

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**DESTİNASYON İMAJ ALGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR
DESTİNASYON PAZARLAMASI:
KEMALİYE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Muhammed TAŞ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

ARALIK 2019

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

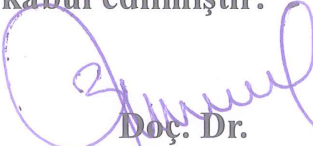
DESTİNASYON İMAJ ALGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR
DESTİNASYON PAZARLAMASI:
KEMALİYE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Muhammed TAŞ

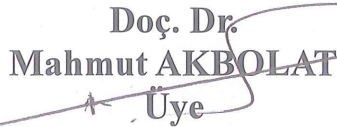
Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 20/12/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.


Doç. Dr.
Burhanettin ZENGİN
Jüri Başkanı


Doç. Dr.
Abdurrahman BENLİ
Üye


Doç. Dr.
Lütfi Mustafa ŞEN
Üye


Doç. Dr.
Mahmut AKBOLAT
Üye


Doç. Dr.
Tuncay YILMAZ
Üye

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Muhammed TAŞ

12.12.2019

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadarki tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, kıymetli büyüğüm ve danışman hocam Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'ne teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca engin bilgi ve tecrübesiyle akademik hayata başlamama vesile olan kıymetli hocam Prof. Dr. Orhan BATMAN'a ve her türlü problemimizle gönülden ilgilenen tüm bölüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Tezimin yazım aşamasında değerli görüşleriyle ufkumu açan Doç. Dr. Abdurrahman BENLİ ve Doç. Dr. Lütfü Mustafa ŞEN hocalarıma da en kalbi duygularıyla teşekkür ederim.

Dünyaya gelmemin vesilesi, derdimle dertlenen, dertlerimi çözmek için uğraşan, bugünlere gelebilmem için her türlü fedakârlığı çekinmeden yapan ve gözlerinde hiç büyüemediğim çok değerli annem Aysel TAŞ'a ve babam Metin TAŞ'a ruhu canıyla teşekkür ederim. Ayrıca maddi ve manevi desteğini esirgemeyen kıymetli eşim Ümmügülsüm TAŞ'a teşekkürü bir borç biliyorum. Tezimin tashihi ve düzenlenmesinde keskin nazarıyla katkıda bulunan değerli kardeşim Ahmet Said KOCABAŞ'a da teşekkürlerimi sunarım. Tez kapsamında anketlerin dağıtımı ve yüz yüze yapımında emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim. Tez çalışması için gerekli olan mülakatlara katılım sağlayan tüm katılımcılara ilgilerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	vi
SİMGELER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xii
SUMMARY	xiii

BÖLÜM 1.

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 2.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Turistik Ürün Kavramı ve Tanımı	5
2.1.1. Turistik Ürün Kavramı	5
2.1.2. Turistik Ürünün Tanımı ve Özellikleri	6
2.2. Destinasyon Kavramı ve Tanımı	7
2.2.1. Turistik Ürün Olarak Destinasyon	7
2.2.2. Destinasyonun Özellikleri	9
2.2.3. Destinasyon Kaynakları ve Türleri	10
2.2.4. Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikler Açısından Değerlendirmesi	10
2.2.4.1. Tabiat, Tarih ve Kültür	10
2.2.4.2. Sanatsal Faaliyetler	11
2.2.4.3. Sportif Faaliyetleri	12
2.2.4.4. Eğlence ve Alışveriş İmkânları	13
2.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Destinasyon Pazarlama Karması	13
2.3.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Tanımı	13
2.3.2. Destinasyon Pazarlama Karması	14
2.3.2.1. Destinasyon Ürünü	15
2.3.2.2. Destinasyon Fiyatlaması	15
2.3.2.3. Destinasyonda Dağıtım	16
2.3.2.4. Destinasyonda Tutundurma	17

2.3.2.5. Diğer Destinasyon Pazarlama Karmaları	17
2.4. Destinasyon Pazarlaması Bileşenleri	18
2.4.1. Destinasyon Konumlandırması	18
2.4.1.1. Konumlandırma Kavramı, Tanımı ve Özellikleri	19
2.4.1.2. Destinasyon Konumlandırma Süreci	19
2.4.2. Destinasyon İmajı	20
2.4.2.1. İmaj Kavramı ve Tanımı Özellikleri	21
2.4.2.2. Destinasyon İmajı	21
2.4.2.3. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci	21
2.4.3. Destinasyon Markalaması	22
2.4.3.1. Marka Kavramı, Tanımı ve Özellikleri	22
2.4.3.2. Marka İmajı	23
2.4.3.3. Marka Kimliği	23
2.4.3.4. Destinasyon Markalaması ve Destinasyon Markalama Süreci	24
2.5. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Turizm	25
2.5.1. Sürdürülebilir Turizm Tanımı ve Önemi	26
2.5.2. Sürdürülebilir Destinasyon Kavramı	28
2.5.3. Destinasyon Sürdürülebilirliğinin Önemi ve Boyutları	28
2.5.3.1. Ekonomik Boyut	29
2.5.3.2. Sosyo-Kültürel Boyut	30
2.5.3.3. Çevresel Boyut	30

BÖLÜM 3.

TURİSTİK ÇEKİM UNSURLARI AÇISINDAN KEMALİYE

DESTİNASYONUN DEĞERLENDİRİLMESİ	31
3.1. Genel Bilgiler ve Coğrafi Konum	31
3.2. Doğal Çevre ile İlgili Kaynaklar	32
3.3. Tarihi ve Kültürel Değerleri	33
3.3.1. Kemaliye Tarihi	33
3.3.2. Tarihi Değerleri	35
3.3.2.1. Dini Yapı ve Mabetler	36
3.3.2.2. Kaleler, Köprüler, Çeşmeler ve Hanlar	38
3.3.2.3. Müzeler	39
3.3.2.4. Geleneksel Kemaliye Evleri ve Özellikleri	40
3.3.2.5. Diğer Tarihi Değerler	41
3.3.3. Sosyal ve Kültürel Değerler	41
3.3.3.1. Sosyal ve Beşeri Şartlar	42
3.3.3.2. Dil ve Edebiyat	43
3.3.3.3. El Sanatları	43
3.3.3.4. Mutfak Kültürü	45
3.3.3.5. Müzik ve Halk Oyunları	49
3.3.4. Festival ve Şenlikler	49
3.4. Turistik Alt ve Üst Yapı	50
3.5. Kemaliye’de Turizmin Gelişimi ve Önemi	51
3.5.1. Kemaliye Destinasyonunun Erzincan Turizmindeki Yeri ve Önemi	51
3.5.2. Kemaliye’de Alternatif Turizme Yönelik Çekim Unsurları	52
3.5.3. Kemaliye Turizmi ile İlgili Projeler ve Akademik Çalışmalar	54

BÖLÜM 4.	
TURİSTİK ÜRÜN VE DESTİNASYON PAZARLAMASI AÇISINDAN	
KEMALİYE DESTİNASYONUNA YÖNELİK PAYDAŞ ANALİZİ.....	56
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	56
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	57
4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	58
4.5. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	58
4.5.1. Anket Formunun Oluşturulması-----	58
4.5.2. Anket Uygulaması İçin Ön Test-----	60
4.5.3. Anketin Uygulanması-----	60
4.5.4. Araştırmanın Hipotezleri -----	61
4.5.5. Mülakat Formunun Oluşturulması ve Uygulanması -----	62
4.5.5.1. Destinasyon Pazarlaması İçin Yapılan Mülakat	63
4.5.5.2. Sürdürülebilirlik Açısından Yapılan Mülakat.....	63
4.5.5.3. Araştırma Soruları.....	64
4.6. Araştırmanın Farkındalığı	64
BÖLÜM 5.	
BULGULAR VE YORUMLANMASI.....	66
5.1. Destinasyon İmajı ve Tercih Nedenlerine Yönelik Nicel Bulgular	66
5.1.2. Güvenirlilik Analizi-----	66
5.1.3. Frekans Analizleri-----	67
5.1.4. Geçerlilik Analizi -----	70
5.1.4. Hipotez Testleri-----	74
5.2. Destinasyon Pazarlamasına Yönelik Nitel Bulgular	85
5.1.5. Paydaşların Demografik Özellikleri-----	86
5.1.6. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Destinasyon Olarak Değerlendirmesi -----	87
5.1.7. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Pazarlanması-----	91
5.1.8. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Konumlandırılması-----	100
5.1.9. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin İmajı-----	104
5.1.10. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Markalaması-----	108
5.1.11. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Turizmdeki Geleceği-----	112
5.3. Sürdürülebilir Destinasyona Yönelik Nitel Bulgular	114
5.1.12. Paydaşların Demografik Özellikleri -----	114
5.1.13. Paydaşlara Göre Kemaliye Turizminin En Belirgin Sorunları -----	116
5.1.14. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Çevresel Sürdürülebilirliği -----	118
5.1.15. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirliği -----	120
5.1.16. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Ekonomik Sürdürülebilirliği -----	124
5.1.17. Paydaşlara Göre Sürdürülebilirlik-----	130
BÖLÜM 6.	
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	133

KAYNAKLAR	146
EKLER.....	157
ÖZGEÇMİŞ.....	163



KISALTMALAR

KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği Testi)
KUDAKA	: Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
UNDP	: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization
vb.	: Ve benzeri
Vd/vd.	: Ve Diğerleri
WTO	: World Travel Organization

SİMGELER

\bar{x} : Aritmetik Ortalama

N : Evren

P değeri : İstatistiksel Anlamlılık Düzeyi



TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1: Kemaliye turizmi üzerine yapılan projeler ve akademik çalışmalar.	55
Tablo 5.1: Güvenirlilik analizi sonuçları	66
Tablo 5.2: Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans analizi sonuçları	67
Tablo 5.3: Katılımcıların tura katılım şekilleri ve tur için yaptıkları harcamalara yönelik frekans analizi sonuçları	68
Tablo 5.4: Katılımcıların geldikleri coğrafi bölgeye göre frekans analizi sonuçları	68
Tablo 5.5: Katılımcıların Kemaliye denildiği zaman aklına gelen sözcüklere yönelik frekans analizi sonuçları	69
Tablo 5.6: Katılımcıların Kemaliye ilgili genel sorulara yönelik verdikleri cevapların frekans analizi sonuçları	70
Tablo 5.7: Destinasyon imajına yönelik faktör analizi sonuç tablosu	71
Tablo 5.8: Destinasyon tercih nedenlerine yönelik faktör analizi sonuç tablosu.....	73
Tablo 5.9: Cinsiyete göre algılanan imaja yönelik farklılık analizi sonuçları	74
Tablo 5.10: Cinsiyete göre tercih nedenleri arasındaki farklılık analizi sonuçları	75
Tablo 5.11: Algılanan imajının eğitim seviyesine göre farklılık analizi.....	75
Tablo 5.12: Eğitim seviyesine göre destinasyon tercih nedenleri arasındaki farklılık analizi sonuçları	76
Tablo 5.13: Katılımcıların mesleğine göre algılanan imaj arasındaki farklılık analizi sonuçları.....	77
Tablo 5.14: Katılımcıların mesleğine göre tercih nedenleri arasındaki farklılık analizi sonuçları.....	78
Tablo 5.15: Katılımcıların yaşlarına göre algılanan imaja yönelik farklılık analizi sonuçları.....	79
Tablo 5.16: Katılımcıların yaşlarına göre destinasyon tercih nedenlerine yönelik farklılık analiz sonuçları.	79
Tablo 5.17: Katılımcıların tur şekline göre Kemaliye destinasyon imaj algısına yönelik farklılık analizi sonuçları.	80
Tablo 5.18: Katılımcıların tur şekline göre Kemaliye destinasyon tercih nedenlerine yönelik farklılık analizi sonuçları.	81
Tablo 5.19: Katılımcıların daha önce Kemaliye'ye gelme durumlarına göre destinasyon imajına yönelik farklılık analizi sonuçları.	81
Tablo 5.20: Katılımcıların daha önce Kemaliye'ye gelme durumlarına göre destinasyon tercih nedenlerine yönelik farklılık analizi sonuçları.	82
Tablo 5.21: Katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre Kemaliye destinasyonunun algılanan imajına yönelik farklılık analizi sonuçları.	83
Tablo 5.22: Katılımcıların yaşadıkları bölge ile destinasyon tercih nedenlerine yönelik farklılık analiz sonuçları.	84

Tablo 5.23: Kemaliye Destinasyonunun algılanan imajı ölçeği ile Kemaliye destinasyonunun tercih nedenleri ölçeğine yönelik ilişki (korelasyon testi) analizi sonuçları.....	85
Tablo 5.24: Destinasyon pazarlaması için katılımcılarının demografik özellikleri.....	86
Tablo 5.25: Destinasyon pazarlaması mülakatına katılan kişiler ve kodları.....	87
Tablo 5.26: Katılımcıların Kemaliye'nin destinasyon türüne yönelik kodlar ve cevaplar.....	88
Tablo 5.27: Kemaliye'nin turizm arz kaynaklarına yönelik kodlar ve cevaplar.....	89
Tablo 5.28: Kemaliye'de öne çıkan turizm faaliyetlerine yönelik kodlar ve cevaplar.....	92
Tablo 5.29: Kemaliye turizm pazarlamasının güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin kodlar ve cevaplar.....	94
Tablo 5.30: Kemaliye turizm pazarlama çalışmalarının yeterliliğine yönelik kodlar ve cevaplar.....	96
Tablo 5.31: Kemaliye turizminin pazarlanmasına yönelik çalışmalarının kodlar ve cevaplar.....	96
Tablo 5.32: Paydaşların diğer paydaşlarla ilişkisine yönelik kodlar ve cevaplar.....	98
Tablo 5.33: Paydaşların birlikte yaptığı ve kendi yaptığı çalışmalara yönelik kodlar ve cevaplar.....	99
Tablo 5.34: Kemaliye destinasyonunun konumlandırılmasına yönelik kodlar ve cevaplar.....	104
Tablo 5.35: Kemaliye destinasyonunun mevcut imaj ve sahip olması gereken imaja yönelik kodlar ve cevaplar.....	105
Tablo 5.36: Paydaşlara göre Kemaliye denildiğinde turistlerin aklına gelenlere ilişkin kodlar ve cevaplar.....	106
Tablo 5.37: Kemaliye imajını olumlu/olumsuz etkileyen unsurlara yönelik kodlar ve cevaplar.....	107
Tablo 5.38: Kemaliye'nin turizmde markalaşmasına dair kodlar ve cevaplar.....	108
Tablo 5.39: Paydaşların Kemaliye için önerdiği sloganlar.....	109
Tablo 5.40: Paydaşlara göre Kemaliye'nin logo ve sembolüne yönelik verilen cevaplar.....	110
Tablo 5.41: Paydaşlara göre Kemaliye'nin alt ve üst yapısı yeterliliğine yönelik kodlar ve cevaplar.....	111
Tablo 5.42: Paydaşlara göre Kemaliye'nin markalaşmasında şenliklerin etkisine yönelik kodlar ve cevaplar.....	112
Tablo 5.43: Paydaşların Kemaliye turizminin geleceği hakkındaki görüşleri.....	113
Tablo 5.44: Sürdürülebilir destinasyon mülakatına katılan katılımcıların demografik özellikleri.....	115
Tablo 5.45: Sürdürülebilir destinasyon mülakatına katılan kişiler ve kodları.....	115
Tablo 5.46: Katılımcıların Kemaliye destinasyonunun en belirgin sorunlarına yönelik kodlar ve cevaplar.....	117
Tablo 5.47: Paydaşlara göre turizmin Kemaliye'ye çevresel etkilerine yönelik kodlar ve cevaplar.....	119
Tablo 5.48: Paydaşlara göre Kemaliye'de turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik kodlar ve cevaplar.....	121
Tablo 5.49: Paydaşlara göre Kemaliye'de turizmin ekonomik etkilerine yönelik kodlar ve cevaplar.....	125

Tablo 5.50: Paydaşlara göre Kemaliye turizm hareketlerinin geliştirilmesi, alternatiflerin çoğaltılması ve tüm yıla yayılması yönelik kodlar ve cevaplar.....	128
Tablo 5.51: Paydaşlara göre Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerine yönelik kodlar ve cevaplar.....	130
Tablo 5.52: Paydaşlara göre halkın sürdürülebilir turizm bilincine yönelik kodlar ve cevaplar.....	131
Tablo 5.53: Paydaşların sürdürülebilir hakkındaki görüşlerine yönelik betimsel analiz sonuçları.....	132



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Sürdürülebilirliğin boyutları	27
Şekil 2.2: Turizmin savunucu ve ikaz edici unsurlarının karşılaştırılması	29
Şekil 3.1: Kemaliye coğrafi konum görseli.....	31
Şekil 3.2: Kemaliye'nin Erzincan'a bağlandığını gösteren 3383'nolu kanun	35
Şekil 3.3: Kemaliye evlerinin kat organizasyonu	41
Şekil 3.4: Kemaliye el dokuması halı örneği	45
Şekil 3.5: Lök tatlısı	46

DESTİNASYON İMAJ ALGISI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON PAZARLAMASI: KEMALİYE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

ÖZET

Birden fazla turistik ürünü bir arada barındıran destinasyonlar açısından, algılanan imajının düzeyinin bilinmesi, rekabet avantajı sağlayacak unsurlarının belirlenmesi yanında, çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanması oldukça önemlidir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; Kemaliye’yi ziyaret eden turistlerin bakış açısıyla destinasyon imajının ve tercih nedenlerinin tespit edilmesi ile Kemaliye’nin; destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir destinasyon konularına yönelik yerel paydaş analizini yapmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda; turistler için nicel ve yerel paydaşlar için nitel olmak üzere karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Turistlere yönelik veri toplamak amacıyla anket tekniğinden yararlanılmış ve 510 örnekleme ulaşılmıştır. Yerel paydaşlara ise farklı zamanlarda hem destinasyon Pazarlaması hem de sürdürülebilir destinasyon konularına ilişkin iki ayrı yarı-yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Tespit edilen 40 kişilik evrenden; destinasyon pazarlaması ölçeği için 30 ve sürdürülebilir destinasyon ölçeği için 18 örnekleme ulaşılmıştır. Nicel çalışmadan elde edilen verilerin çözümlenmesinde; frekans, geçerlilik, farklılık ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Nitel çalışma için ise içerik analizi yöntemi kullanılarak veriler çözümlenmeye çalışılmıştır.

Nicel verilere göre; turistlerin algıladıkları imaj ölçeğinde; genel alt yapı ve turistik üst yapı boyutu, doğa ve kültür boyutu ve sosyal çevre boyutu olmak üzere üç faktör boyut ortaya çıkmıştır. Turistlerin imaj algılarının güçlü olduğu boyutlar; doğa ve kültür boyutu ile sosyal çevre boyutu iken, zayıf olduğu boyut ise genel alt yapı ve turistik üst yapı boyutudur. Destinasyon tercih nedenleri ölçeğinde ise turistik altyapı ve üstyapı, doğa ve kültür boyutu, ulaşılabilirlik ve sosyal çevre boyutu olmak üzere üç farklı faktör boyutu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların Kemaliye’yi tercih etme nedenleri daha çok doğa ve kültür boyutunda yoğunluk göstermektedir. Daha sonra nispeten turistik alt ve üst yapı boyutu maddeleri ve en olumsuz tercih nedeni olarak ulaşılabilirlik ve sosyal çevre boyutu maddeleridir.

Tüm faktör boyutlarına; cinsiyet, eğitim, meslek, yaş, tur şekli, daha önce Kemaliye’ye gelme durumları ve yaşadıkları bölge gibi değişkenler üzerine yapılan, farklılık analizi sonuçlarına göre; sadece imaj boyutları için yaş değişkeni ve tur şekline göre farklılık tespit edilmemiş ve diğer değişkenlere göre farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan imaj ve destinasyon tercih nedenlerine yönelik korelasyon analizi yapılmış ve olumlu yönde pozitif ilişki ortaya çıkmıştır.

Destinasyon pazarlamasına yönelik nitel çalışma neticesinde; Kemaliye destinasyonunun doğa, kültür ve doğa sporları temelli bir destinasyon olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca sahip olduğu turistik arz unsurları, turistik faaliyetlerin neler olduğu ve neler olması gerektiği konuları incelenmiştir. Destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri, pazarlama faaliyetleri, konumlandırılması, imajı, markalaması ve turizmdeki geleceği ili ilgili yerel paydaşların görüşleri bu çalışma neticesinde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sürdürülebilir destinasyona yönelik nitel çalışma neticesinde ilçenin turizmle ilgili en belirgin sorunları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sorunlar altyapı, üstyapı, rehberlik ve enformasyon hizmetleri, fiyat belirsizlikleri, tekelleşme, hizmet kalitesi ve nitelikli iş gücü olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca turizmin Kemaliye’ye çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri araştırılmıştır. Çevresel ve sosyo-kültürel olarak şimdilik turizmin Kemaliye’ye olumsuz etkisi olmadığı ve turizmin sosyo-kültürel olarak olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik anlamda turizmin Kemaliye’ye olumlu katkıları olmakla birlikte yerel paydaşların görüşlerine göre tekelleşme sorunu olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir sonuç ise yerel paydaşlara göre Kemaliye destinasyonuna gelen turistlerin memnun ayrılmalarıdır. Memnuniyet nedenleri ise Kemaliye’nin sahip olduğu doğal çekicilikleri ve kültürüdür. Hem nicel hem nitel çalışma neticesinde elde edilen bulgulara göre Kemaliye’nin imaj algısını, pazarlamasını ve sürdürülebilirlik yönünü olumsuz etkileyen sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmaj Algısı, Destinasyon Tercih nedenleri, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Sürdürülebilirliği, Kemaliye Destinasyonu

DESTINATION IMAGE PERCEPTION AND SUSTAINABLE DESTINATION MARKETING: KEMALIYE DESTINATION EXAMPLE

SUMMARY

It is very important to know the level of percept image of the destinations that are containing more than one tourist product, to determine the elements that will provide a competitive advantage, as well as to ensure the sustainability of the destination in terms of environmental, socio-cultural and economic aspects. In this context, the aim of this study is to determine the destination image and the reasons for preference from the perspective of the tourists who visit Kemaliye and to conduct local stakeholder analysis of Kemaliye on destination marketing and sustainable destination issues. For these purposes; a mixed research method has been used, quantitative for tourists and qualitative for local stakeholders. Survey technique was used to collect data for tourists and 510 samples were reached. The data were obtained by conducting two separate semi-structured interviews with local stakeholders on both destination marketing and sustainable destinations at different times. From the population of 40 people identified; 30 samples for destination marketing scale and 18 samples for sustainable destination scale were reached in the analysis of the data obtained from the quantitative study; Frequency, validity, difference and correlation analyses were performed For the qualitative study, the data was analyzed using the content analysis method.

According to quantitative data, three factors such as general infrastructure and tourist superstructure dimension, nature and culture dimension and social environment dimension emerged in “The Image Scale” perceived by tourists. The dimensions in which the image perceptions of tourists are strong are the nature and culture dimension and the social environment dimension, while the weak dimension is the general infrastructure and the tourist superstructure dimension. In “The Reasons for Destination Preference Scale”, three different factors have emerged: tourist infrastructure and superstructure, nature and culture dimension, accessibility and social environment dimension. The reasons for the participants' preference for Kemaliye are mostly in nature and culture. Furthermore, there are touristic sub-and superstructure dimensions, and the accessibility and social environment dimensions as the most negative reason for preference.

According to the results of the difference analysis on all factor sizes; gender, education, occupation, age, tour shape, previous status of coming to Kemaliye and the region they live on,; only for the image dimensions of the age variable and tour shape differences were determined. In addition, correlation analysis was performed for the reasons of percept image and destination preference and positive correlation was found.

As a result of qualitative studies on destination marketing, it is understood that Kemaliye is a destination based on nature, culture and extreme sports. In addition, the elements of the tourist supply, what the tourist activities are and what should be examined. The opinions of local stakeholders regarding the strengths and weaknesses of the destination, marketing activities, positioning, image, branding and future of tourism have been tried to be put forward as a result of this study.

As a result of the qualitative study aimed at Sustainable Destinations, the most obvious problems related to tourism in the district were determined. These problems have emerged as infrastructure, superstructure, guidance and Information Services, Price uncertainties, monopolization, service quality and qualified labor force. In addition, the environmental, socio-cultural and economic effects of tourism on Kemaliye were investigated. It has been determined that tourism does not have a negative impact on Kemaliye and that tourism has a positive socio-cultural impact. It is understood that although tourism contributes positively to Kemaliye in economic terms, there is a problem of monopolization according to the views of local stakeholders. According to the local stakeholders, another result is the satisfied departure of the tourists coming to Kemaliye. The reasons for satisfaction of the tourists are the natural attractiveness and culture of Kemaliye. According to the findings obtained as a result of both quantitative and qualitative studies, solutions were offered to the problems which negatively affect Kemaliye's image perception, marketing and sustainability.

Keywords: Destination Image Perception, Reasons for Destination Preference, Destination Marketing, Destination Sustainability, Kemaliye Destination

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi, turizm hareketlerine katılanların sayısı ve ekonomik hacmi ile dünyada önemli bir yere sahip olup her yıl büyümeye devam etmektedir (Ramazan ve Aypak, 2012, s. 43). Gelir düzeyinin artması ve ulaşım ve haberleşmede meydana gelen teknolojik gelişmelerin insanların hayatlarını kolaylaştırmasıyla ortaya çıkan boş zamanlarını değerlendirme isteği gibi nedenlerden dolayı hem ulusal hem de uluslararası düzeyde turizme katılım sürekli artmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011, s. 2). Turizm, ülkeye döviz getirme ve istihdam oluşturma özelliği ile ekonomik; turistlere hizmet sunma, onların eğlence, dinleme ve diğer ihtiyaçlarını karşılama ve farklı kültürleri bir araya getirme özelliği ile sosyo-kültürel, oluşturduğu kaynak kullanım talepleri ile de çevresel bir faaliyettir. Kısaca turizm olgusu, sosyal etkileşim ve değişimin önemli unsurlarından bir tanesidir (Doğan ve Üngüren, 2012, s. 104).

Destinasyon; konaklama, yeme-içme ve diğer turistik imkânların sunulduğu, pazarlandığı ve turistleri çekme özelliğine sahip belli sınırları olan coğrafik bir alandır (Morrison, 2013, s. 4). Destinasyonların birçok turistik ürünü bir arada bulundurması ve benzer destinasyonlarla olan rekabeti gibi durumlar; destinasyon yöneticilerini, pazarlama faaliyetlerini geliştirmeye ve iyileştirme ihtiyaç duyulmaktadır. Destinasyonların pazarlama faaliyetlerine katkı sağlanması için turistlerin algıladıkları imajın bilinmesi, destinasyonların tercih nedenlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, destinasyon paydaşlarının pazarlamaya bakış açılarını belirlemek ve sahip oldukları destinasyonun pazarlama çalışmalarına ne denli hakim oldukları ortaya koymakta gerekli olan bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır

Bir başka açıdan destinasyonda yer alan turizm paydaşlarının destinasyonu gelecek nesillere ulaştırabilmeleri ve sahip oldukları değerleri koruyabilmeleri adına sürdürülebilir destinasyon bilincine sahip olmaları ve sürdürülebilir bir anlayışla destinasyon için tüm sorunları çözmeleri gerekmektedir. Paydaşların sürdürülebilir

destinasyon bilincine sahip olmaları kazan kazan anlayışından ziyade, kazan ve bozmadan geleceğe aktar anlayışına sahip olmalarına vesile olmaktadır.

Bu çalışmanın iki temel amacı vardır. Çalışmanın birinci amacı; Kemaliye’yi ziyaret eden ziyaretçilerin, destinasyon imaj algılarını ve tercih nedenlerini ölçmektir. Çalışmanın ikinci amacı ise, Kemaliye destinasyonundaki turizm paydaşlarının (kamu, STK, turizm işletmeleri ve akademi) destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir destinasyon konularına ilişkin bakış açılarını belirlemektir.

Bu çalışma için birincil ve ikincil verilerden faydalanılmıştır. Çalışmanın birinci bölümü giriş kısmı olup çalışma hakkında genel bilgilendirme yapılmaktadır. Daha sonra çalışmanın, ikinci bölümü “kavramsal çerçeve” (turistik ürün, destinasyon ve destinasyon pazarlaması kavram ve tanımları) ve üçüncü bölümü olan “turistik çekim unsurları açısından Kemaliye destinasyonun değerlendirilmesi” ikincil veriler yardımıyla oluşturulmuştur. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise; çalışmanın amacı, önemi, uygulama kısmı için tercih edilen yöntemi, çalışma evreni, örnekleme, çalışmanın kapsamı, araştırma soruları, çalışmanın farkındalığı ve çalışmanın hipotezleri yer almaktadır. Çalışmanın beşinci bölümü; toplanan verilerin analizlere tabi tutulması sonucu ortaya çıkan, bulgular oluşturmaktadır. Çalışmanın son bölümü olan altıncı bölümünde ise; çalışma kapsamında elde edilen bilgilerin ve bulguların sonuçları ortaya konmuş, tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışma karma yöntemle hazırlanmış olup, veri toplamak için anket ve mülakat tekniklerine başvurulmuştur. Turistlerin Kemaliye destinasyonunu tercih etme nedenleri ve algıladıkları imajı ölçmek amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Paydaşların destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir destinasyon ile ilgili fikirlerini ve görüşlerini belirlemek amacı ile; yarı yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir. Bu çalışmada turistlerin tercih nedenlerini ve algıladıkları imajı ölçmek amacıyla kullanılan anketler SPSS paket programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Mülakat görüşmeleri ile toplanan veriler ise içerik analizine tabi tutularak kodlamalar yapılmış ve veriler çözümlenmiştir.

Bu çalışmada hem yerel paydaşlara hem de turistlere yönelik karma yöntem kullanıldığı için çalışmanın evreni de bu duruma göre şekillenmiştir. Turistler için anket tekniği ile Mayıs - Eylül 2018 tarihleri arasındaki dönemde veriler toplanmıştır. Bu dönemde

konaklama işletmelerinden ve acentalardan alınan bilgilere göre; Kemaliye'ye gelen turistlerin tahmini sayısı 15000 ile 17000 arasındadır. Bu durumda evreni sonsuz kabul ederek örneklem sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Hedeflenen örneklem sayısı %95 güven aralığında olması gereken minimum 384 olmasına karşılık, ulaşılan örneklem sayısı 510'dur.

Yerel paydaşlar için mülakat tekniği ile Eylül 2018-2019 tarihleri arasında verilere ulaşılmıştır. Çalışma evreni için belirlenen evren turizmle doğrudan ve dolaylı ilişkili olan 40 kişidir. Bu evrenden ulaşılan örneklem sayısı destinasyon pazarlaması için 30 kişidir. Bu kişiler ile yüz yüze mülakat yapılarak ses kaydı alınmıştır. Ses kayıtları kelimesi kelimesine yazıya aktarılmış ve değerlendirilmeye hazır hale getirilmiştir. Sürdürülebilir destinasyon konulu mülakat için ulaşılan örneklem sayısı ise 18 kişidir. Bu örneklemin 18'siyle de yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiş ve ses kaydı alınmak suretiyle veriler toparlanmıştır.

Bu çalışma Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin algıladıkları imajı ve Kemaliye destinasyonunun tercih nedenlerini ölçmektedir. Bu yüzden bu alandaki literatür boşluğunu giderecek niteliktedir. Ayrıca algılanan imajın ve tercih nedenlerinin bilinmesi Kemaliye destinasyonunun pazarlama çalışmalarına da katkı sağlayacaktır. Bir başka katkısı ise; paydaşların destinasyon pazarlaması açısından görüşlerinin alınması Kemaliye destinasyonunun pazarlama eksikliklerini, artılarını, zayıf yanlarını, güçlü yanlarını, sahip olduğu turizm potansiyelini, konumlandırmasını, imajını, markalamasını ve gelecek beklentilerini aydınlatacak bir çalışma olmasıdır.

Bununla birlikte sürdürülebilir destinasyon ile ilgili yapılan mülakatlar ile de paydaşlara göre Kemaliye destinasyonunun turizmle ilgili en belirgin sorunları belirlenmiş ve Kemaliye'de turizmin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri incelenmiştir. Ayrıca paydaşlara göre turizmin yatırımlara olan etkisi, alternatiflerin çoğaltılması, turizmin tüm yıla yayılması için neler yapılması gerektiği ve turistlerin memnuniyet düzeyleri ve Kemaliye halkının sürdürülebilirlik bilincini ortaya koymaktadır. Tüm bu bilgiler Kemaliye destinasyonunun sürdürülebilir anlayışına ve planlamasına katkı sağlayacak nitelikte olduğu gibi literatüre de katkı sağlayacak niteliktedir. Ayrıca bu çalışmanın üçüncü bölümünde Kemaliye'nin turizm arz unsurlarının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu durum Kemaliye destinasyonunun

turizm anlamında yönetim, organizasyon ve pazarlama açısından temelini oluşturmasına ve fayda sağlamasına yardımcı olmaktadır.

Sakin Şehir başvurusunu tamamlanmış ve değerlendirme aşamasında olan Kemaliye destinasyonuna, bu çalışma kapsamında ortaya çıkarılmış olan bulgular, sonuç ve öneriler önemli ölçüde fayda sağlayacaktır. Kemaliye destinasyonu, “Sürdürülebilir Toplum Temelli Turizm Alanında Kapasite Geliştirme Projesi” için UNDP Birleşmiş Milletler tarafından pilot bölge olarak seçilmiştir. Bu alışma UNDP’in projesine ve benzer çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı hem literatürdeki eksiklikleri giderecek bir çalışma olması hem de Kemaliye’nin sürdürülebilir destinasyon pazarlaması çalışmalarına katkı sağlayacak olması çalışmamızı değerli kılmaktadır.

BÖLÜM 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçevenin oluşturulacağı bu bölümde; turistik ürün, turistik ürünün özellikleri, destinasyon kavramı, destinasyon pazarlaması, destinasyon pazarlama karması, konumlandırması, markalaması, imajı ve sürdürülebilirlik kavramlarına değinilmektedir.

2.1. Turistik Ürün Kavramı ve Tanımı

Turizm kavramının kökeni tour yani tur kelimesinden türemiştir. Tur kelimesinin manası ise, başladığı noktaya geri dönmek kaydıyla bir yerde turlamayı ifade etmektedir (Orhan Batman, kişisel görüşme, 19 Ekim 2015). Turizmin tur kelimesinin ifade ettiği manaya bina edilerek oluşturulan bilimsel tanımda; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Kozak vd., 2008, s. 3; Halis ve Ulama, 2015, s. 38).

Bugüne kadar turizm kavramını açıklamakta birçok farklı tanım yapılmıştır. Turizm aktivitesi geliştiği ve değiştiği için, turizmi sınıflandırmanın pek çok farklı tanımı ve yolu ortaya çıkmıştır (Cook vd., 1999, s. 5). Turizm bilimi ile yakından ilgilenen bilim adamlarının konuya değişik açılardan bakmaları, turizmle ilgili çok değişik tanımların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Turizm, önceleri insanların ticari, dini, askeri vb. sınırlı amaçlarla yaptıkları geziler şeklinde cereyan ederken, bugün çok yönlü bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır (Zengin , 1999, s. 6).

2.1.1. Turistik Ürün Kavramı

İnsanın ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla pazara sunulan tüm girdiler ve çıktılar ürün olarak ifade edilebilir. Yeni bir ürün üretmek için kullanılan girdiler de başka bir

faaliyetin sonucu elde edilen ürünü oluşturmaktadır. İnsan yaşamının devamlılığı ürünün varlığına ve özelliklerine bağlı iken, işletme varlığı ve başarısı da ürünün talep edilebilirliği ve ihtiyacı karşılama özelliğine bağlıdır (Altunışık, 2009, s. 50).

Kotler vd. (2014)'e göre; ürün, genellikle somut bir nesne ya da fiziksel özellikleri olan şeylerle ilişkilendirilir. Ancak turizmde soyut birleşenler daha önemlidir. Dolayısıyla, turistik ürün kavramı, turizm bağlamında müşteri ihtiyaç, istek ve arzusunu karşılamaya yönelik olarak dikkat çekmek, satın almak, kullanılmak veya tüketmek amacıyla turizm pazarına sunulan her türlü fiziksel nesnelere, hizmetle, organizasyonlar ve yerler olarak tanımlanabilir (Altunışık ve Karataş, 2015, s. 553). Turistik ürün, Oral (1988)' e göre turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimidir.

Turistik üründe göz ardı edilemeyecek nokta; turistik ürünün diğer mallar gibi stoklama imkânının olmayışdır. Turistik ürün genel itibari ile soyut bir kavramdır. Turistik üründe aynı anda üretim ve tüketim vardır. Hizmet kalitesi, hizmeti sunan kişiye, nerde, ne zaman ve nasıl sunulduğuna göre değişir (Gürler vd. 2016, s. 8)

2.1.2. Turistik Ürünün Tanımı ve Özellikleri

Turizm ürününün diğer ürünlerden ayıran temel özellikler Turizm ürününün dokunulmazlığı, ayrılmazlığı, eşzamanlılığı, stoklanamaması ve sahipliğidir (Kozak vd., 2014, s. 7). Genel olarak turizm ürününü diğer ürünlerden ayıran özellikler ise şu şekildedir (Zengin ve Şen , 2015, s. 74; Akat, 2008; Kotler, 2014, s. 42);

- Turistik ürün üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur.
- Dağıtım kanalı tersine işler. Turist, turistik ürünün üretildiği yere gitmesi gerekmektedir.
- Turizm ürünü bileşik ürün niteliğindedir. Turistik ürün birden fazla hizmetin (konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma) bir araya gelmesiyle oluşur.
- Turistik ürünün stoklanması zor ve yapılamazdır. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gerekmektedir. (otel yatağı, uçak koltuğu depo edilememektedir.)
- Turistik üründe çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik olması gerekmektedir.

- Sübjektif değerlendirmelere açıktır. Çünkü sunulan ürünün soyut özelliği fazladır. Bu durum herkese göre farklılık arz edebilir.
- Marka bağımlılığı azdır, ama imaj kavramı önemlidir. Çünkü turistik ürün bir şehir, bölge veya ülke olabilir.
- Emek yoğun bir üretim vardır. Bu yüzden otomasyon çok azdır.
- Standardizasyon azdır veya zordur. Çünkü hizmet ve servisin tek düze, aynı kalıpta olması zordur.
- Ürün sunumundan otomasyon sınırlıdır.
- Turistik ürünler bitmiş tamamlanmış ürünlerdir.

2.2. Destinasyon Kavramı ve Tanımı

Destinasyonun Fransızca kökenli olup sözlük anlamı varılacak yer olarak açıklanmaktadır (TDK, 2006). Destinasyon, öncelikle girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Kocaman, 2012, s. 10). Ayrıca, Bir destinasyon tek bir yer, bir turun parçası olarak birkaç yer veya hatta bir kurvaziyer gemi gibi hareket eden bir destinasyon olabilir (Holloway, 1989, ss. 3-20). Fakat destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir (Özdemir G., 2007, s. 6).

Kısaca destinasyon, kısa süreliğine kalmak için ziyaretçileri cezbeden ve kıtalardan ülkelere, eyaletlere, şehirlere, köylere kadar belli bir amaç için yapılmış tatil alanlarını kapsayan yerlerdir (Pike, 2004, s. 3-30). Yabancı turist ya da günübirlikçilerin hizmetine sunulan, doğal güzellik ve çekiciliğe sahip alandır (Kozak M., 2013, s. 78).

2.2.1. Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Turistik destinasyon, turisti çeken ve nihayetinde onun seyahatinin hedef varış yeri niteliğinde olan bölgeye denir. Ayrıca bu bölgenin turistik ihtiyaca cevap verecek tesis, etkinlik, organizasyon vb. çekiciliklere sahip olması gerekmektedir (Türkay, 2014, s. 2). Atay (2003, ss. 144-145) göre; “turizm destinasyonu; çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistlerin seyahati süresince gereksinim duyabileceği turistik ürünlerin tamamını ya da bir kısmını sunabilen coğrafi bir alan” olarak tanımlanmaktadır.

Turizm destinasyonu içerisinde barındırdığı çeşitli turizm değerleri ile turizm talebi oluşturan ve yoğunlukla turistlere ev sahipliği yapan özel ve kamu olmak üzere birçok kuruluşun olanak tanıdığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün özelliğine sahiptir. Bu özellik destinasyonları turizm açısından oldukça önemli bir bileşen haline getirmekle beraber yönetilmesi ve pazarlanması oldukça zor turistik ürünler olduğunu da ortaya koymaktadır (Özdemir G., 2007, s. 15).

Bir bölgenin veya destinasyonun turizmden pay alabilmesi için çeşitli niteliklere sahip olması gerekir bu nitelikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Kozak vd., 2008, s. 45; Türkay ve Çoban, 2013, s. 232):

- Çekicilik (doğal, iklim, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik)
- Ulaşılabilirlik (havayolu, karayolu, denizyolu ve demir yolu)
- Turizm işletmeleri (konaklama, lokantalar, turizm kuruluşları, alış-veriş, spor kaynakları)
- Etkinlikler (festival, kongre, fuar, bayram, şenlik ve karnaval)
- İmaj

Çekicilik, bir destinasyonun doğal, kültürel ve fiziksel değerleriyle ön plana çıkaran ve turistlerin destinasyonu tercih etmesinde en büyük etkiye sahip olan önemli bir kavramdır. Usta (2008)'e göre turistik çekicilikler bir ülke, bölge, yöre ya da turistik işletmeye talebi yönlendiren, turist akışını sağlayan faktördür. Başka bir ifade ile gidilecek yerin çekiciliği turistin bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini sağlayan faktördür (Mirza, 2015, s. 6). Çekicilik: Turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere ya da yerlere tercih etmesine etki eden unsurlar çekicilik olarak ifade edilebilir (Kozak vd., 2008, s. 41).

Ulaşılabilirlik ise temelde dört yolla sağlanmaktadır. Bunlar havayolu, karayolu, demiryolu ve denizyoludur. Hacıoğlu ve Avcıkurt, (2008, ss. 2-15)'a göre çekiciliği olan bir turistik destinasyonun hedef kitleye yakınlığını ya da destinasyona düşük maliyetle, kısa zamanda ulaşabilme olanağını ifade eder. Çekiciliği yüksek olan bir destinasyona ulaşılabilirlik zor ve/veya maliyetin yüksek olması destinasyonun pazarlanabilirliği açısından büyük problemlerin ortaya çıkmasına neden olur. Yani bir turistik ürünün, destinasyonun ulaşılabilirliğinden söz etmek için, o turistik ürünün ve

destinasyonun kolay ulaşılabilirliğin kolay ve maliyetinin az olması demektir (Mercan, 2010, s. 66).

Turizm İşletmeleri bir destinasyona gelen turistin talebini büyük ölçüde karşılayan konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acentaları, alışveriş imkânı tanıyan tüm diğer işletmeleri kapsayan geniş bir ifadedir. Tek başına turizm işletmeleri doğrudan turistik akımı oluşturmamakla birlikte, turistik ürünü oluşturan diğer iki unsuru tamamlayan en önemli faktördür. Çünkü olay ve yer çekiciliğine sahip ve kolay ulaşılabilen bir yerde turizm hizmet işletmelerinin bulunmaması turistik ürünün oluşmasını engelleyecektir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s. 6).

Etkinlikler bir turizm destinasyonunun canlandıran gelen turistlerin hoşça vakit geçirmesini ve daha fazla turistin gelmesini tetikleyen önemli faaliyetlerdir. Festivaller, şenlikler, kongre, fuar, bayram, karnaval gibi faaliyetler etkinliklerin alanına girmektedir.

İmaj bir destinasyonun turist için ne ifade ettiği ve turistin zihninde algısının ne olduğunu ifade eden bir kavramdır. Mevlana'nın ifadesiyle *ne anlattığın değil karşındakinin ne anladığı önemlidir*. Yani destinasyonun imaj algısı müşteri zihninin nasıl algıladığıyla ilgilidir (İmre, kişisel görüşme, 1 Ocak 2018).

2.2.2. Destinasyonun Özellikleri

Bireylerin turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak seyahat ettikleri yerler destinasyon olarak adlandırılmaktadır (Kozak M., 2013, s. 277). Turizm göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve turizm ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alandır. Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler ve turizm destinasyonudur (T.C. Kültür Turizm Bakanlığı, 2019).

Destinasyonlar birbiriyle bağlantılı olan iş alanlarıdır. Bundan dolayı destinasyonun; çekicilikleri, turistik tesisleri, ulaşım imkânları ve destek hizmetleri bütünleşik olarak destinasyonu oluşturur. Aynı zamanda bir destinasyon; gelenek, görenek, örf, adet, yeme-içme özellikleri, el sanatları, müziği vb. özellikleriyle kültürel değerlerdir. Talebin olduğu her yerde bir destinasyon vardır. Dolayısıyla destinasyonlar bölünemezler. Destinasyonlar yalnızca turistler tarafından değil yerel halk gibi farklı

gruplar tarafından da kullanılırlar (Cooper, vd., 2008, s. 102; Burns ve Holden, 1995, s. 113; Yüksek, 2014, ss. 9-11)

Turizm faaliyetlerinin çoğu destinasyonlarda gerçekleşir ve destinasyon şekli, turizm sisteminin herhangi bir modellemesinde temel oluşturur ve turizmde temel analiz birimi olarak ortaya çıkar (Pike, 2008).

2.2.3. Destinasyon Kaynakları ve Türleri

Turizm destinasyonu, sundukları hizmetin etkisinden dolayı bütün çekim merkezlerinin toplam konsepti üzerinde inşa edilen ve ek olarak turizm noktalarında turizm altyapıları olan en geniş biçimde entegre olan bir alandır (Pirjevec ve Oliver, 2002). Destinasyon kaynakları bir destinasyonda yer alan turizm çekim merkezleri, etkinlikleri, turizm işletmeleri ve altyapı faktörleri olarak sıralanabilir. Bir destinasyonun kaynaklarının zengin olması tek başına rekabet için yeterli değildir. Önemli olan bu zenginlikleri tanıtabilmesi, pazarlayabilmesi, etkili ve verimli bir şekilde değerlendirmesidir (Özdemir G., 2014, s. 29). Buhalis (2000, ss. 97-116)'e göre destinasyon türleri ise kentsel, deniz kıyısı, dağ, kırsal, otantik ve eşsiz-egzotik gibi farklı özellikleriyle ön plana çıkan bölgelerdir.

2.2.4. Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikler Açısından Değerlendirmesi

Turistlerin bir kenti, bölgeyi veya ülkeyi ziyaret etme nedenleri çok çeşitlidir. Bu nedenler, genel olarak iş amaçlı ziyaretler, arkadaş veya akraba ziyaretleri, alışveriş, tarihi ve kültürel miras, yiyecek-içecek, dini ziyaretler, sanat ve kültür gibi amaçlar olabilmektedir. Bu noktada destinasyonlar, sahip olduğu çekicilikler ve özellikler ile ön plana çıkmaya çalışmaktadır (Çiçek ve Pala, 2017). Bu başlık altında destinasyonun çekicilik unsurlarından; “doğa, tarih ve kültürel değerler, sanatsal faaliyetler, rekreasyon ve spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları” incelenmektedir.

2.2.4.1. Tabiat, Tarih ve Kültür

Doğanın insan üzerinde etkisi büyüktür. Dağlar, ormanlar, akarsular, denizler ve Allah'ın insanlığa sunduğu tüm güzellikler, insanlık tarihinde insanı kendisine çeken en önemli etkenlerdendir. Bir destinasyon sahip olduğu doğal güzellikleriyle turisti en

başta içten fethetmiş demektir. Aynı özelliklere sahip iki destinasyonun tercihinde dahi insan doğal güzelliklerin daha fazla ön plana çıktığı yerleri tercih ettiği görülmektedir (İmre, 2018).

Bir destinasyonun, tarihi ve kültürel zenginlikleri o destinasyonun çekiciliği ve tercih edilebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bir destinasyonun içinde var olan tarihi yapılar (Cami, Kilise, Köprü, Çeşme, Kale, Sur, Kemer, Tarihi Evler, Mimari vb.) destinasyonun turistik ürün sunumunu ve pazarlaması etkileye en değerli varlıklarının başında gelmektedir. Bu durumdaki ziyaretçilere açık olan destinasyonlar dünya çapında tanınırlığa sahip turizm yoğun olduğu destinasyonlardır. Bununla birlikte popüler ve başarılı destinasyonlar; destinasyon alanlarında yaşayan yerel halkın kültürel değerlerini yitirmeden devam ettirebilen ve bunu turistleri çekebilecek bir motif unsuru olarak işleyebilen destinasyonlardır (Özdemir G., 2007, s. 21).

Bir destinasyonda var olan geçmiş milletlerin izlerini yansıtan bir kültür miras, turistleri bir bölgeyi ziyaret etmesini sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Gelenekler-görenekler, yaşam şekilleri, günlük hayatın işleyişi, sanat, folklor gibi değerlerin gözlenmesi, bir destinasyonun en önemli çekiciliklerindedir (Türkay, 2014, s. 6). Kültür turizmi, her yaştan insanların katıldığı ama özellikle ellili yaşlarda olanların, gençlere göre daha fazla tercih ettiği bir alternatif turizm faaliyetidir. Kültür turizmi daha az turistin daha çok harcama yaptığı bir alternatiftir. Bu alternatifin geliştirilmesi turizm gelirlerinin artmasına önemli bir katkı sağlayacaktır (Öztaş ve Karabulut, 2007).

2.2.4.2. Sanatsal Faaliyetler

Sanat bir toplumun hayatın içindeki güzellikleri belli bir incelikte aktarma işidir. Sanat icra ederek belli bir incelikte sunulan her şey sanatsal bir üründür (Robinson vd., 2000). Sanat terimi sınırlı kalmamakla birlikte müzik, dans, tiyatro, folklor, opera, mimari, grafik tasarımı, el sanatları, heykel, seramik, resim, fotoğrafçılık, sinema, televizyon, bale, edebiyat çalışmaları ve ayrıca tüm bunlar insan çevresine uyarlanmasıdır (Özdemir G., 2014, s. 57). Sanatın tanımından yola çıkarak bir destinasyonda olabilecek sanatsal faaliyetleri de anlamış olmaktadır. Bu bakımdan destinasyonlarda sanat terimi içinde yer alan tüm faaliyetlerden herhangi birinin ve/veya bir kaçının gerçekleştirilmesi destinasyonlar için sanatsal faaliyet/etkinlik olmaktadır.

Sanat olaylarına katılım gelir ve eğitim düzeyine bağılı olarak gerçekleşmektedir. Sanatsal faaliyetler destinasyonların prestijini yükselten, pozitif imaj yaratan ve o destinasyonun uluslararası platformda tanıtımını sağılayan bir tür kalite etiketi olarak değerlendirilmektedir (Özdemir G., 2007, s. 25). Çeşitli ülkelerin belirli bölgelerinde düzenlenen film festivallerinin, birtakım sanatsal yarışmaların ve konserlerin, bazı uluslararası veya ülkeler arası konferansların, çeşitli kitap ve resim sergilerinin, turizm hareketleri üzerinde yarattığı etki çok büyüktür (İpar, 2011, s. 45). Bu bakımdan destinasyonlar için pozitif imaj oluşturan ve turizm hareketlerini canlandıran sanatsal faaliyetlerin uygulama çalışmalarına destinasyonların dikkat etmesi ve hız kazandırması gerekmektedir.

2.2.4.3. Sportif Faaliyetleri

Rekreasyon boş zamanı değerlendirmek amacıyla girişilen faaliyetlerin bütünüdür. Rekreasyon bir aktiviteler setidir. Boş zamanda gerçekleştirilir. Katılımcıların beden ve ruhen yenilenmesini sağılar bu etkinlikler sosyal kabul gören etkinliklerdir. Bu etkinliklere gönüllü katılım esastır (Türkay, 2015, s. 349).

Rekreasyonun belli başlı sekiz özelliğı vardır (Can E., 2015, s. 3)

- Günlük yaşamdan bir anlamda ayrılma ya da kopma,
- Etkinlikleri kişinin özgürce seçiyor olması,
- Zevk alma ya da olayın zevk alınır oluşu,
- Kendiliğinden oluşu,
- Zamanın varlığı
- Yaratıcı hayal kurma,
- Macera ve keşfetme,
- Kendini gerekleştirmedir.

Rekreasyon etkinliklerini birçok yönden değerlendirmek mümkündür. Rekreasyon etkinlikleri doğal, sportif, kültürel ve eğlenceye yönelik verilerin karışımından oluşmaktadır (Kozak vd., 2008, s. 61). Bir destinasyonun ürün oluşturmada en etkili yönlerinden birini oluşturan rekreasyon faaliyetleri turist talebi oluşturmak açısından oldukça önemlidir. Rekreasyon ve sportif faaliyetler bir bölgenin çekim gücünü arttırmaktadır. Destinasyonlar doğal, tarihi, kültürel ve sanatsal faaliyetlerine ek olarak

çekicilik oluşturmak adına rekreasyonel faaliyetler içerisinde bulunması karlılığını ve turist talebini olumlu ölçüde arttırmaktadır.

2.2.4.4. Eğlence ve Alışveriş İmkânları

Bir destinasyonun doğal, tarihi, kültürel, sanatsal ve rekreasyon faaliyetleri açısından zenginliğine ek olarak eğlence ve alışveriş imkânı da varsa turist ürün çeşitliliği ve destinasyon kaynak zenginliği açısından oldukça önemli olup turistik talep oluşturmaktadır. Eğlence; o yörenin kendi kültürünü ve yapılabilecek turizm türlerini tanıtmak amacıyla yapılan aktiviteleri ve/veya geleneksel hale getirilmiş bir festivali gibi durumlar anlaşılmaktadır. Alış-veriş olanakları ise bölgenin kendi el emeği ürünlerini, yöreye ait tüm ürünlerin sunulduğu ve/veya insani ihtiyaçların karşılanması amacıyla kurulan alışveriş işletmeleri ile açıklanabilir.

Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alınarak pek çok kez satılabilir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti, ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir (Özdemir G., 2008). Diğer bir rekreasyonel çekicilik unsuru da, günübirlik kullanım alanlarıdır. Bu tür çekiciliklerin etkinliklerini artırmak için piknik alanlarını, güzel manzaralı yerleri, çevredeki doğal güzellikleri park halinde tasarlamak ve hem yöre halkının, hem de turistlerin kullanımına açmak gerekmektedir (Kutvan ve Kutvan, 2013). Ayrıca günübirlik etkinlikleri arttırmak ve arttırmak için çalışmalarda bulunmak gerekli görülmelidir.

2.3. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Destinasyon Pazarlama Karması

Bu başlık altında destinasyon pazarlaması kavramı ve destinasyon pazarlama karması kavramları üzerinde durulacaktır. Destinasyon kavramı ve tanımı yapıldıktan sonra destinasyon karması kavramı alt başlıklarıyla destinasyonda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları incelenecektir.

2.3.1. Destinasyon Pazarlaması Kavramı ve Tanımı

Destinasyon, pazarlama ve destinasyon pazarlaması kavramları hakkında yapılmış bir çok tanım bulunmaktadır. Destinasyon, yapılan tanımlar ışığında turistik açıdan

değerlendirmek gerekirse turizm için gezilip, görülmeye değer olan ve içinde birçok turizm imkânları bulunan yer anlamını ifade etmektedir. Pazarlama ise; kişisel ve örgütsel amaçları ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 1998, s. 4).

Pazarlama, diğer iş fonksiyonlarından daha fazla, müşterilerle ilgilenir. Pazarlamanın en basit tanım, müşterilerin ilgisini çekmek ve karlı müşteri ilişkilerini yönetmektir. Pazarlamanın iki amacı vardır. Bunlar; üstün değer vaat ederek yeni müşteriler çekmek ve değer ve memnuniyet sağlayarak mevcut müşterileri korumak ve büyütme (Kotler ve Gary, 2017, s. 28).

Destinasyon pazarlamasının amacı, destinasyonun ulusal ve uluslararası seviyede tanıtımını yapmak, destinasyon ile ilgili hedef kitlelerde olumlu bir imaj oluşturmak, var olan olumsuz imajı düzeltmek, bölgenin markalaşmasına katkıda bulunmak, destinasyonun rakiplerine karşı avantaj elde etmesini sağlamak ve rekabet gücünü arttırmak için çalışmaktır (Türkay, 2014, s. 61).

2.3.2. Destinasyon Pazarlama Karması

Hedef kitlelere ulaşmak için destinasyonun pazarlama karmasını belirlemesi destinasyonlar için önem arz etmektedir. Fakat destinasyonlar için pazarlama karması oluşturmak ve geliştirmek destinasyonların sahip olduğu değerlere ve hedef pazarın özelliklerine göre farklılık arz etmektedir. Değişen şartlara ve farklılıklara göre destinasyonlarda pazarlama karması unsurları da değişmektedir (Ersun ve Arslan, 2011). Örneğin; ikame ürün gibi bir durumu olmayan ve tek gelir kaynağı turizm olmayan bir destinasyon için öncelikli pazarlama karması elemanı ürün iken, tek geçim kaynağı turizm olan ve ikame olanakları olan bir destinasyon için öncelikli pazarlama karması elemanı fiyattır.

Bu nedenle destinasyonların önceliklerini belirlemek adına stratejik çalışmalarda bulunmaları ve pazarlama karması elemanlarına hakim olmaları gerekmektedir. Bu başlık altında destinasyon pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya değinilmektedir.

2.3.2.1. Destinasyon Ürünü

Ürün pazarlama karması elemanlarının ilkidir ve diğer pazarlama karması elemanlarının değerlendirilmesi ürünü belirledikten sonra başlayabilir. Ürün belirlendikten sonra, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi kararları vermek daha uygun olur (Aytuğ, 1997, s. 137). Ürün, bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere, pazara sunulan fiziki veya hizmet, düşünce ve bilgi gibi fiziki olmayan herhangi bir değerdir. Ürün, potansiyel müşterilere sunulan değerler bütünüdür. Bu değer gözle görülebilen somut değerler olabileceği gibi karmaşık ve soyut bir halde de olabilir (Tutar, 2007, s. 156).

Destinasyon ürünü; turistik ürünün tanımı yapılırken; bir ülke veya bölgenin sahip olduğu turistik kaynakların ve hizmetlerin tümüdür (Wahap ve Rothfild, 1976, s. 32). İnsanın belirli ihtiyaçlarını karşılayan her şey üründür. İnsan ihtiyaçları ise maddi varlıklarla karşılandığı gibi manevi boyuttaki eylemlerle de karşılanmaktadır. İnsanın maddi ihtiyaçları, somut ürünlerde araç ve gereçlerle müşteri beklentileri karşılanarak tatmin edilse de manevi ihtiyaçlarında durum böyle olmamakta devreye hizmet faktörü girmektedir. İnsan ihtiyaçlarını karşılayan her şey üründür kavramı içinde ürünü iki ana unsur olarak ürünler ve hizmetler diye sınıflandırmak gerektir (Özgüven, 2008, s. 660). Destinasyonlar başlı başına kendileri birer üründürler. Çünkü sahip olduğu çekicilik unsurları, turistik tesisleri ve turizm etkinlikleri ile destinasyon ürününü oluşturmaktadır.

2.3.2.2. Destinasyon Fiyatlaması

Bir fiyatı belirlemenin standart yaklaşımı, maliyeti belirleyip üzerine bir kar marjı eklemektir. Ancak maliyetin, müşterilerin değer görüşüyle ilgili hiçbir ilgisi yoktur. Maliyet, yalnızca başında size ürünü yapıp yapmamanız gerektiğini anlamanızda yardımcı olur. Fiyatı saptadıktan sonra, satışı gerçekleştirmek için fiyatı değil, değeri kullanmak gerekmektedir (Kotler, 2005, ss. 42-43).

Karşılıklı pazarlığa getirmenin tüm süreçlerinde genellikle son kritik faktör olarak fiyat fonksiyonu olduğu anlaşılmaktadır. Bu karşılıklı pazarlamada; alıcı, satın alımından aldığı memnuniyet için fiyatın adil olduğunu hissetmeli ve tedarikçi satıştan makul bir kazanç sağladığını hissetmelidir (Chapman, 1996, s. 99).

Fiyat en genel anlamıyla turizm ürünlerine yüklenen değer veya miktardır. Fiyatlandırma ise; turizm ürününün fiziksel niteliğinin ötesinde olan şeyleri ifade eder. eğer üretim ve pazarlama maliyetleri ve bu maliyetin üzerine eklenmesi gereken kar marjları belli ise fiyatlandırma kolay bir işlem haline gelir. Fakat fiyatı etkileyen birçok etmen vardır. Fiyatlamayı etkileyen etmenler; maliyetler, rakipler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, fiyatlama amaçları, turizm ürününün nitelikleri, tüketici davranışları ve ekonomik durumdur (Kozak N., 2014, s. 176-177). Bir destinasyon için genel anlamda fiyat belirlemek zor bir işlemdir. Destinasyonun algılanan imajı, marka kimliği, ulaşılabilirliği ve turizm olanakları gibi etmenlerde destinasyon fiyatının belirlemede karşımıza çıkmaktadır.

2.3.2.3. Destinasyonda Dağıtım

Pazarlamada ürünü belirledikten sonra, ürünün fiyatı belirlenir. Fiyat belirlendikten sonra ürünün, üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlayan bir dizi işleme içeren dağıtım ve/veya dağıtım kanalı süreci başlar. Dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin tüketiciye sunulmasına kadar geçen sürecin oluşturduğu bir bağımsız organizasyonlar bütünüdür (Gönenç Güler, 2009, s. 106).

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanımda ise dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlamasını sağlayan işletme içi ve örgütsel birimler ile işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır (Mucuk, 1986, s. 128). Bu yapı içerisinde üretici, toptancı, perakendeci gibi yapılar bulunmaktadır (Kozak N., 2014, s. 155). Fakat dağıtım kanalı turistik bir destinasyonda mal ve hizmetleri tüketiciye doğrudan taşımaktan çok farklı bir fonksiyonu ifade eder. Turistik bir destinasyonda dağıtım sistemi, kanalı, üreticiden tüketiciye doğru değil de, tüketiciden üreticiye doğru işleyen tersin bir özellik taşımaktadır (İçöz, 2001, s. 351). Örneğin, müşteri olarak kabul edilen bir turist, mal olarak veya arz olarak kabul edilen bir turistik destinasyonu talep ettiği zaman, destinasyonu turiste gitmez, turist destinasyona gider. Dolayısıyla turistik bir destinasyonda dağıtım kanalı tersine işler ve bu işleyiş birçok pazarlama ilkesini turistik bir destinasyonda farklı uygulanmasına sebebiyet verir.

2.3.2.4. Destinasyonda Tutundurma

Ürüne ve fiyata sahip olduğunuzda, bir markanın sorması gereken sonraki soru, ürünün nasıl tanıtılacağıdır. Temel olarak, hedef kitleyi ürün lehine ikna etmek için kullanılan çaba ve yöntemlere tutundurma denir. Bir şirket kullandığı tutundurma faaliyetinin geleneksel geleneksek (televizyon, baskı, afiş reklamları ve radyo tanıtımları) yöntem mi yoksa internet kullanımıyla olan sosyal medya mı olacağına karar vermesi gerekmektedir. Ayrıca da bir marka, bir ürünü tutundurmak için her iki yöntemi de seçebilir (Chauhan, 2013, ss. 21-22).

Tutundurma faaliyeti, potansiyel müşteri grubu olarak belirlenen hedefleri, mümkün olduğu kadar dikkate almak suretiyle yürütülen, özellikle doğrudan halka yönelik bir faaliyettir (Erol, 2003, s. 121). Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, işletmelerin kendileri ve ürettikleri hizmetlerle ilgili mevcut ve potansiyel pazarlara bilgi vermek, hatırlatmalarda bulunmak ve bu hizmetleri satın almaları yönünde onları ikna etmektir (Karahana, 2003, s. 95).

2.3.2.5. Diğer Destinasyon Pazarlama Karmaları

Destinasyon pazarlama karmasının öncelikle genel kabul görmüş olan; ürün, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma aşamaları ayrı ayrı incelenmiştir. Bunlara ilaveten bu başlık altında ise hizmet pazarlama karmasının; insan, fiziksel olanaklar ve süreç aşamaları incelenecektir. Hizmetlerin genel olarak bir aracıyla ve özellikle insanlarla sunuluyor olması, hizmet pazarlamasında fiziksel unsurlara ihtiyaç duyulması ve hizmetlerin bir süreci gerektirmesi (Torlak, 2013, s.101) gibi nedenlerden dolayı destinasyon pazarlaması için bu üç kavramında incelenmesi gerekmektedir.

Turizm emek yoğun bir sektör olmasından dolayı hizmetlerin kalitesini belirleyen unsur insan ve insan etkileşimidir (Kozak vd., 2014, s.190). İnsan, hizmete dayalı olan turizm sektörünün temelinde yer almaktadır. Tüketiciler, hizmetin değerlendirmesinde hizmeti sunan kişilere göre karar vermektedir. Hizmet sektöründe insan yani çalışan hizmetin kendisidir. Çünkü hizmetin sunumunun her aşamasında insan vardır (Öztürk, 2008, s.99).

Fiziksel olanaklar, hizmet pazarlamasında önemli yer almaktadır. Grönross (1999)'a göre hizmet gibi oldukça soyut bir kavramın ürün gibi somut bir kavrama evrilmesinde fiziksel kanıtların rolü yadsınamaz. Hizmetin somut nitelik kazanmasının yanı sıra tüketiciler, hizmetin özellikleri ve niteliği, çalışanlar ve diğer tüketiciler ile ilgili fikir sahibi olmak adına fiziksel kanıtlara başvurumaktadırlar (Kadeer, 2017, s. 23).

Süreç yönetimi pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve kontrol edilmesine yardımcı olmaktadır. Ürün satıldıktan sonra müşteri sadakatinin ortaya çıkması için bu kavramın iyi anlaşılıp uygulanması gerekmektedir. Turizm ürünlerinin üretilmesinden müşteriye sunulmasına kadar geçen aşamaların diğer ürünlerden farklı olmasından dolayı turizm pazarlaması içerisinde süreç önemli bir yere sahiptir. Destinasyona gelip buradaki turizm ürünlerini ve hizmetlerini satın alan turistler için bu ürünlerin ve hizmetlerin kendilerine sunulması süreci, tüketici memnuniyetini belirleyen önemli etkenler arasındadır (Kozak vd., 2014, ss. 214-218).

2.4. Destinasyon Pazarlaması Bileşenleri

Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, gelir elde eden karlı destinasyonlar oluşturmak oldukça zor hale gelmektedir. Bu nedenle bir destinasyonun doğru konumlandırılması, uygun bir imaj oluşturarak bir marka destinasyon olması konuları bir destinasyonun öne çıkması ve başarı elde etmesi için önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011; Özdemir, 2007).

Bu açıdan destinasyon pazarlama bileşenlerini temelde üç başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar sırasıyla destinasyon konumlandırması, destinasyon imajı ve destinasyon markalamasıdır. Her bir başlık kendi içinde detaylı olarak incelenmiş olup anlaşılması sağlanmaktadır.

2.4.1. Destinasyon Konumlandırması

İşletmelerin yoğun bir biçimde odaklandığı bir kavram olarak karşımıza çıkan konumlandırma, günümüzde bir bütün olarak sunulan bölgelerin, destinasyonların da üzerinde durduğu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü konumlandırma,

kurumun, bölgenin/destinasyonun pazarlama stratejisi içerisinde markayı tüketiciye sergileme şeklidir (İpar, 2011, s. 137). Bu nedenle konumlandırma kavramının, tanımının ve özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca bir destinasyonun konumlandırma sürecine bakılması da önem arz etmektedir.

2.4.1.1. Konumlandırma Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

Konumlandırma, paydaşları algı dünyasındaki “haritada”, rakiplere göre, seçkin bir yer işgal etme/elde edebilme çabası olarak değerlendirilebilir (Karabulut, 2016, s. 107). Konumlandırma, müşteri zihnindeki beklentilerin karşılanmasına yönelik olarak ürünün farklılaştırılmasıdır. Konumlandırma, yeni ve farklı bir ürünü oluşturmak değil, zihnindeki imaja yönelik bir değişimi ortaya koymaktır (Trout ve Kotler, 1981, s. 5).

Hedef pazarlamanın ilk aşaması, ürün konumlandırma adıdır. Firmalar, diğer rakiplerin ürün veya hizmetlerine göre hedef müşterilerinin akıllarında işgal etmek istedikleri konumu belirten “konumlandırma beyanlarını” resmileştirir. Müşteriler ürün veya hizmetleri sürekli olarak karşılaştırırlar (Camilleri, 2018, s. 82). Konumlandırma, tek veya çok boyutlu (yüksek/düşük fiyat, yüksek/düşük kalite, modern/geleneksel vb. nitelendirmeler) rekabetçi seçici üstünlük/boyutlarını (daha iyi fiyat ve daha iyi yarar paketi), rekabetçi üstünlüğü seçme ve seçilen konuma uygun pazarlama stratejileri belirlemek ve iletişimde bulunmak amacıyla yapılabilmektedir (Karabulut, 2016, s. 108).

2.4.1.2. Destinasyon Konumlandırma Süreci

Bir yerin turizm destinasyonu olarak konumlandırılabilmesi için altyapı, yatırım, turizm hizmetleri ve çekim merkezleri ile insan sermayesinin gelişimini ve pazarlamayı içermektedir (John ve Mattsson, 2005). Bir destinasyon konumlandırma sürecinin aşamaları sırasıyla; rakip destinasyonların belirlenmesi, potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarının belirlenmesi, hedef pazardaki potansiyel ziyaretçiler tarafından elde edilecek faydaların belirlenmesi, potansiyel ziyaretçilerin tercih edilen rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarının belirlenmesi, potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl

algıladığının belirlenmesi ve destinasyon için optimum konumun seçilmesidir (Crompton vd., 1992, ss. 20-21).

Destinasyon imajı turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsurdur. Ayrıca bir destinasyonun geleceği potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaja göre belirlenmektedir. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet, imaj aracılığı ile gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, konumlandırma stratejilerinin en önemli amacı; destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni olumlu bir imaj oluşturmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Özdemir G., 2007, s. 105).

Bu nedenle, pazarlamacılar, müşterilerin (ve potansiyel müşterilerin) ürün hakkındaki algılarını geliştirmek için konumlandırma stratejilerini oluşturmalıdır. Etkili ürün pozisyonları dört önemli özelliğe sahiptir. Camilleri (2018, s. 82-83) bu dört özelliği şu şekilde ifade etmektedir; İlk olarak, potansiyel müşteriler yönündeki faydaların etrafı inşa edilir. İkincisi, belli destinasyon ürünlerini rakiplerinin ana ürünlerinden farklılaştırma işlemi devreye girer. Üçüncü olarak ise, destinasyonların ima edilen beyan ve taahhütlerini yerine getirmek için ilgili becerilere, kaynaklara ve güvenilirliğe sahip olmaları gerekir. Son olarak, etkili bir pozisyon savunulabilir, bu da saldırgan bir rakibin başka bir konumlandırma stratejisini etkisiz hale getirmek veya engellemek için hızlı hareket edemeyeceği anlamına gelir.

Hiçbir konumlandırma sonsuza dek iş görmez. Tüketicilerde, rakiplerde, teknolojiye ve ekonomide değişiklikler oldukça, destinasyonlar ana markalarının konumlandırmasını yeniden değerlendirmelidirler. Pazar payı kaybeden markaların konumlandırma işlemi yeniden yapılması gerekmektedir. Bu iş dikkatlice ve titizlikle gerçekleştirilmelidir (Kotler, 2005, s. 71).

2.4.2. Destinasyon İmajı

Bu başlık altında imaj kavramı, tanımı, özelliklerine, destinasyon imajı kavramı ve destinasyon imaj oluşturma süreçleri incelenmektedir.

2.4.2.1. İmaj Kavramı ve Tanımı Özellikleri

İmaj, bireylerin oluşturduğu topluluğun büyük bir bölümünün, herhangi bir ülke, bir konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır (Avcıkurt, 2010, s. 35). Tüketiciler tarafından benimsenen imaj, seyahat satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır ve bu nedenle destinasyon imajının tüketiciler tarafından benimsenmesi önemlidir. Herhangi bir pazarlama stratejisinin temel amacı ya yeni bir imaj oluşturmak ya da hedef kitlenin zihninde var olan imajı güçlendirmektir (Pike, 2008, s. 200).

2.4.2.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı iki faktöre bağlıdır. İlk faktör destinasyonun benzersiz ve özel olması, ikinci faktör ise ziyaretçileri destinasyona nasıl çekeceğidir (Laws vd., 2002). Destinasyonun bireyde uyandırdığı herhangi bir izlenim, beklenti, fikir, inanç, duygu veya tutumdan oluşan (Kim ve Richardson, 2003, s. 218) ziyaretçilerin destinasyonla ilişkilendirdiği duyguların toplamı veya bir gezginin hafızasında temsil edilen gösterim (Wang ve Hsu, 2010, s. 829) olan destinasyon imajı, ziyaretçinin destinasyondan beklediği ilgi çekici konulara, bireyde uyandırdığı atmosfere göre şekillenmektedir (Pagano, 2014, s. 178).

Destinasyon imajı, genel altyapı, turistik altyapı, turistik boş zaman ve rekreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre, mekan atmosferi olmak üzere dokuz ana unsurdan meydana gelmektedir (Özdemir G., 2014, s. 137).

2.4.2.3. Destinasyon İmajı Oluşturma Süreci

Destinasyonlar, müşterilerin bilinç ve gönül payını kazanmak için, giderek artan bir biçimde, imaja çalışmalarına yöneliyor. Her ne kadar bu durum ezelden beri süregelen olsa da, günümüzde hız kazanmaktadır. İşletmelere duygulara daha derinden hitap etmek için antropologlara ve psikologlara başvuruyor. Bir yaklaşım, ürünün imajını, kolektif bilinç altına yerleşmiş olan bir takım güçlü prototipler etrafında oluşturmayı öngörüyor (Kotler, 2005, ss. 56-57).

İmaj konusunda olumlu veya olumsuz yaklaşımlar olsa da, imaj her sektördeki bütün işletmeler ve insanlar için son derece önemli bir konu olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Sadece insan veya kuruluşlar için değil, ülke ve destinasyon imajları bile günümüz rekabet koşullarında önem kazanmıştır (Akyurt ve Atay, 2009).

Destinasyon imajı oluşumunda, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve birikimleri farklılık gösterdiğinden dolayı destinasyonlara yönelik yapılacak imaj çalışmaları da her destinasyona göre farklılık gösterecektir. Destinasyonların sahip olduğu özelliklerin imaj yanılgılarına neden olması, imajın kişisel algılardan etkilenmesi ve farklı unsurları dikkate alınarak araştırılması gerektirdiğini göz ardı edilmemelidir (Baloğlu ve Brinberg, 1997).

Destinasyon organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj olmak üzere üç şekilde oluşmaktadır. Organik imaj, herhangi bir pazarlama faaliyeti olmadığında genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı olarak oluşan imajdır. Uyarılmış imaj, destinasyon pazarlama materyallerinin iletim sürecinde oluşan imaj tipidir. Karmaşık imaj ise turistlerin destinasyonları ziyareti sırasında oluşan imajdır (Andsager ve Drzewiecka, 2002).

2.4.3. Destinasyon Markalaması

Bu başlık altında marka kavramı tanımı özellikleri, marka imajı, marka kimliği, destinasyon markalaması ve destinasyon markalaşma süreçleri kısaca incelenmektedir.

2.4.3.1. Marka Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

Günümüz dünyasında ürün, mal ve hizmetin çeşitliliğinin artması yoğun rekabeti de beraberinde getirmiştir. Tüketiciler için bir mal veya hizmetin tercih edilmesinde farkındalık oluşturmak önemli bir olgu haline gelmiştir. Farkındalık oluşturma ise tüketicilerin tercihlerini etkileyecek ve satın alma sürecinde etkili olacak markanın oluşturulmasından geçmektedir (Işık ve Erdem, 2015).

Fark edilebilme yeterliliği markaya ilişkin en önemli ayrıntıyı ortaya koyan unsurdur. Marka, ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik olarak öne çıkmaktadır. Fark edilebilme yetisi marka olgusunu ayrıcalıklı hale getirmektedir.

Marka kavramı, markaya yönelik somut ve soyut değerler toplamının yorumlanmasını içeren bir açıya sahiptir (Ustakara, 2015, s. 26; Karpat Aktuğlu, 2008, s. 11; Elden, 2009, s. 94).

Marka, mal ve hizmetleri tanıtmaya, rakiplerden ayırt etmeye ve farklılaşmaya hizmet eden isim, logo, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bütün bunların bileşkesi olan somut ve soyut bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

2.4.3.2. Marka İmajı

İmaj, alıcının belleğinde markayla ilgili olarak canlanan duygular ya da düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak tanımlanır ve bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle, başka insanların deneyimleriyle ya da insanın kendi deneyimleriyle şekillendiği ifade edilir (Yükselen ve Gönenç Güler, 2009, s. 22).

Marka kimliği işletme tarafından oluşturulan markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanması istediğini gösterirken, marka imajı tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösterir (Aaker, 1996, s. 71).

2.4.3.3. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın ne anlama geldiğini ve birden fazla rol aldığını açıkça belirtir. İlk olarak, marka stratejisini yaratmaya ve sürdürmeye çalıştığı bir dizi birlikteliktir. İkincisi, belirli bir markanın hedef kitlesi tarafından nasıl algılanması gerektiğine dair bir vizyonu temsil eder (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

Marka kimliği, markanın görsel ve sözel unsurları ile tüketici zihninde çağrıştırdığı tüm değerlerin bileşkesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, kimlik tanımı açılacak olursa şunlar söylenebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011);

- Marka kimliği bir kültürü yansıtır,
- Marka Kimliği rakip markalara göre farklı bir vizyonu, misyonu kültürü ve farklı ürün özelliklerini yansıtır,
- Görselliği ve ismiyle ya da çağrışımlarıyla diğer markalara göre hangi çarpıcı faydaları sağladığını yansıtır.

- Marka kimliği ismi, logosu, dizaynı ve renkleri ile ürünün fiziksel ya da kimyasal özellikleri yanında sembolik, duygusal ve psikolojik anlamlar sunar.

2.4.3.4. Destinasyon Markalaması ve Destinasyon Markalama Süreci

Destinasyon markası, ürün kalitesi ve garantisinin etiketidir. Destinasyon markalaması, destinasyonun tüm paydaşlarını içine alan ortak bir sorumluluktur ve kültür, tarih, politika ve ekonomi gibi pek çok unsurdan etkilenmektedir (Özdemir G., 2014, s. 155). Markalaşmak bugünden yarına hemen olabilecek bir şey değildir. Uzun soluklu, yoğun emek ve çaba gerektiren bir süreci içerir. Şehir markalaşması bir anlamda şehir için uygun marka kimliği oluşturularak, şehre çekicilik kazandırılması sürecidir (Işık ve Erdem, 2015, s. 29).

Bir destinasyonu oluşturan tüm öğelerin tespit edilmesi, tespit edilen ürünlerin ne anlam ifade ettiğinin araştırılması ve bu anlamların doğru bir şekilde yönlendirilmesi bir destinasyonun markalaşma sürecindeki ilk adımlarındandır (Avcıkurt, 2003). Güçlü bir marka oluşturmak uzun soluklu bir uğraş olduğundan planlı ve özenli bir çalışmayı gerektirmektedir. Bir destinasyonun gelecekte ne olacağı, vizyonu, misyonu ve kültürünü ifade eden felsefesi ile marka arasında kurulacak ilişki markanın tüketici nezdindeki değeri açısından son derece önemlidir. O nedenle destinasyonun sahip olduğu değerler bilindikten sonra bir felsefesi olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011, ss. 27-31).

Markalaşma sürecinde tüketicilerin dikkatini çekmek ve mal ve hizmetlerin kalitesinde farklılaşmak önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir destinasyon hedef kitlesini belirlerken özellikle tüketici araştırmalarına önem vermelidir. Çünkü bu durum hangi hedef kitleye hitap edileceğinin bilmesi açısından önemlidir. Daha sonra ürün üretim aşamasına geçilmelidir. Bu ürünlerinin somut veya soyut olsun mutlaka ortaya çıkarılarak bir kimlik kazandırılmalıdır. Bu aşamadan sonra ürünün fiyatının tespiti ve araçlar ve satış kanalları vasıtasıyla piyasaya sunulması gerekmektedir. En son aşama ise reklam ve tanıtım faaliyetlerinin devreye sokularak destinasyonun bilinir hale getirilmesi ve referans sistemleri kullanılarak markalaşma sürecinin son halkasının tamamlanması son derece önemlidir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007, s. 63).

Marka ve ürün eş anlamlı olmayan ayrı iki kelimedir. Ürüne eklenen farklılıkla ancak marka değeri oluşmaktadır. Tüm markalaşma süreçleri ürüne özel ve ayırt edici bir farklılık ve kimlik oluşturma çabasını içermektedir. Destinasyon markalaşmasında destinasyonlar için yapılmaya çalışılan temel nokta da destinasyonun farklılığını ortaya koymak ve kimlik oluşturmaktır. Bir destinasyonun ilk olarak varlığını gösterebilmesi, ikinci olarak hedef kitlenin zihninde, rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak, yer edinmesi ve üçüncü olarak yerin amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi isteniyorsa, eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005).

2.5. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Turizm

Turizm, zengin doğal ve kültürel kaynaklara sahip birçok bölge için gelir ve istihdam oluşturmada ana ekonomik faaliyet konumundadır. Ancak bu ekonomik önem turizmin ekolojik ve sosyo kültürel etkilerinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Kozak M., 2013, s. 2). Sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak bilinmektedir. Sürdürülebilirlik, bugünün gereksinimlerini; gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılayan kalkındır (Sezgin ve Karaman, 2008, s. 415).

Yazın incelemesinden de anlaşılacağı üzere sürdürülebilirliğin temelinde kaynakların etkili ve verimli bir şekilde kullanılarak israfın önlenmesi yatmaktadır. Yani sürdürülebilirlik bizi israf etmemeye davet etmekte ve iktisadı tavsiye etmektedir. İsfraf, ihtiyacından fazlasını kullanmayı ifade ederken, iktisat ise, ihtiyacın kadarını kullanmayı ifade etmektedir. İslam dini, sürdürülebilirlik manası ile israfın önlenmesini ve iktisadın insan hayatında hayat bulmasını, kutsal kitabındaki emirleri ve peygamberinin öğretileriyle emretmektedir. Bir ayeti kerimede Allah (c.c.) şöyle buyurmaktadır;

- Ey Ademoğulları! Her secde edişinizde güzel elbiselerinizi giyin; yiyin, için fakat israf etmeyin; çünkü Allah israf edenleri sevmez (Ar'af Suresi, 7/31).

Bu ayetten de anlaşıldığı üzere İslam dini; insanın, israfa kaçmamak kaydıyla en güzel şekilde giyinmesini, yemesini ve içmesini müsaade etmiştir. Sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla dahi Kuran'ın ışığında ve Hz. Muhammed'in

öğretilerinden öğreneceği çok şey vardır. Fakat bu mevzu başka bir çalışma konusu olduğundan kısa kesmekteyiz.

Sürdürülebilir turizm geliştirme rehberleri ve yönetim uygulamaları, kitle turizmi ve çeşitli niş turizm bölümleri dâhil olmak üzere her türlü destinasyonda tüm turizm türlerine uygulanabilir. Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerine atıfta bulunur ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini garanti altına almak için bu üç boyut arasında uygun bir denge kurulmalıdır (UNWTO, 2005).

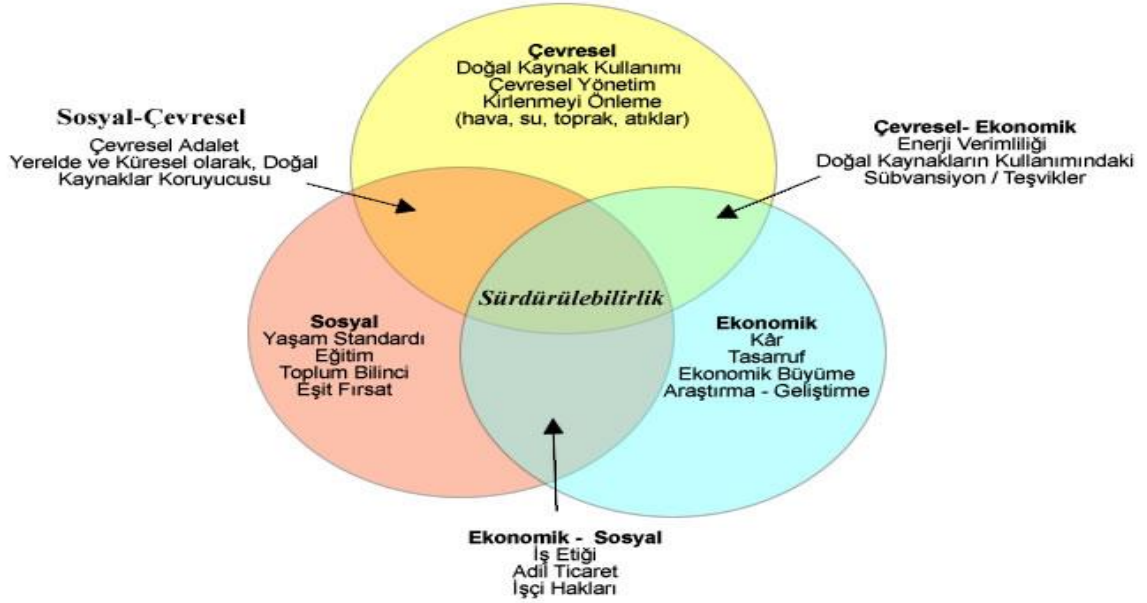
2.5.1. Sürdürülebilir Turizm Tanımı ve Önemi

Sürdürülebilirlik kelime anlamı olarak; çeşitlilik ve üretkenliğin devamlılığı sağlanırken, daimi olabilme yeteneğini korumak olarak tanımlanır (Bozdemir, 2018). Başka bir tanımda sürdürülebilirlik, insan nüfusunun faaliyetleri ile doğal, sosyal ve kültürel çevreleri arasında uyumun bulunduğu bir denge durumudur (Middleton ve Hawkins, 1998, s. 12). Sürdürülebilirlik, insan faaliyetlerinin çevresel kaynaklar üzerindeki etkilerinden doğan ve uzun dönemde ortaya çıkan ekonomik, sosyal ve çevresel olumsuzlukların önüne geçmeyi amaçlayan yaklaşımlar bütünüdür (Coccosis, 1996, s. 13). Sürdürülebilirlik, bir sistemin hayatını devam ettirebilmek için sürekli olarak kendi kendini yenilemesi yeteneğidir (Martin ve Schouten, 2012, s. 2; Onaran , 2014, s. 2).

Sürdürülebilirlik ve turizm kavramlarını Kalkınma açısından bütünsel bir bakış açısıyla ele almak gerekir. Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetlerine zarar vermeden, günümüzün ihtiyaçlarını karşılanması olarak ifade edilmektedir (Eser vd., 2010). Sürdürülebilir turizm gelişimi, ilgili tüm paydaşların bilgilendirilmesinin ve geniş katılımın ve mutabakatın sağlanması için güçlü bir siyasi liderliğin katılımını gerektirir. Sürdürülebilir turizmin elde edilmesi sürekli bir süreçtir ve gerektiğinde gerekli önleyici ve/veya düzeltici önlemleri uygulamaya koyarak, etkilerin sürekli olarak izlenmesini gerektirir (UNWTO, 2005).

Sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları vardır. Tüm bu boyutların bir arada sürdürülebilmesi gereklidir. Sürdürülebilirliği bir bütün olarak algılamadığımız ve yaşamadığımız sürece sürdürülebilir bir yola da giremeyiz. Şekil 2.1' de görüleceği

üzere sürdürülebilirlik sosyal, ekonomik ve çevresel değerlerin birbiriyle olan kuvvetli bağlantısı sonucu ortaya çıkmaktadır (Aksel, 2016).



Şekil 2.1: Sürdürülebilirliğin boyutları

Sürdürülebilir gelişmenin 3 farklı gelişme süreci; ekonomik gelişme, toplumsal gelişme, çevresel gelişmedir. Bu süreçlerin de her birinin kendine özgü gerekleri vardır. Sürdürülebilir gelişme kavramının toplumun gelişmesinde ekonomik denge ve korumacılık kavramları ile birlikte doğada var olan ekolojik dengenin de korunması ile planlamanın her aşamasının gözden geçirilmesi gerekmektedir (Tuğun ve Karaman , 2014).

Sürdürülebilirliğin oluşması bütün parçaların özenle uygulanmasına bağlıdır. Bu ilişkide önemli yer teşkil eden sosyal-çevre yani toplumsal kültür, toplumun kültürel anlamda kendi öz benliklerini unutmamak ve kültürel değerlerini sürdürebilmeleri açısından önemlidir. Her milletin kültürü ve kültürel varlıkları çok değerlidir. Ancak bu değer korunduğunda ve iyi yönetildiğinde sürdürülebilir nitelik kazanmaktadır (Uygur Meydan ve Baykan, 2007). Sürdürülebilir turizm, turist memnuniyetini de yüksek seviyede tutmalı ve turistlere anlamlı bir deneyim sağlamalı, sürdürülebilirlik konularında farkındalık yaratmalı ve aralarında sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmelidir (UNWTO, 2005).

2.5.2. Sürdürülebilir Destinasyon Kavramı

Destinasyonlar arasında kıyı, göl veya dağ merkezleri ve şehirler, tarihi şehirler veya milli parklar gibi coğrafi alanlar bulunur. Birçok varış yerinin önemli bir ortak özelliği, belirlenmiş bir yer olarak pazarlanabilmeleri ve planlanabilmeleri ve çoğu kurulu sisteme sahip olmasıdır (Middleton ve Hawkins, 1998, ss. 92-98).

Destinasyon, bir bölgede turizm adına sunulan hizmetlerin ve malların toplamıdır. Turizmin günümüzde kitlesel hale gelmesiyle beraber birbiriyle rekabet etme durumunda olan bir çok destinasyon ortaya çıkmıştır. Rakipleri karşısında ön plana çıkmayı ve daha fazla turist çekmeyi amaçlayan destinasyonlar içinde sürdürülebilirliği sağlamak önemli bir unsur olarak gözükmektedir (Genç vd., 2014, s. 50).

2.5.3. Destinasyon Sürdürülebilirliğinin Önemi ve Boyutları

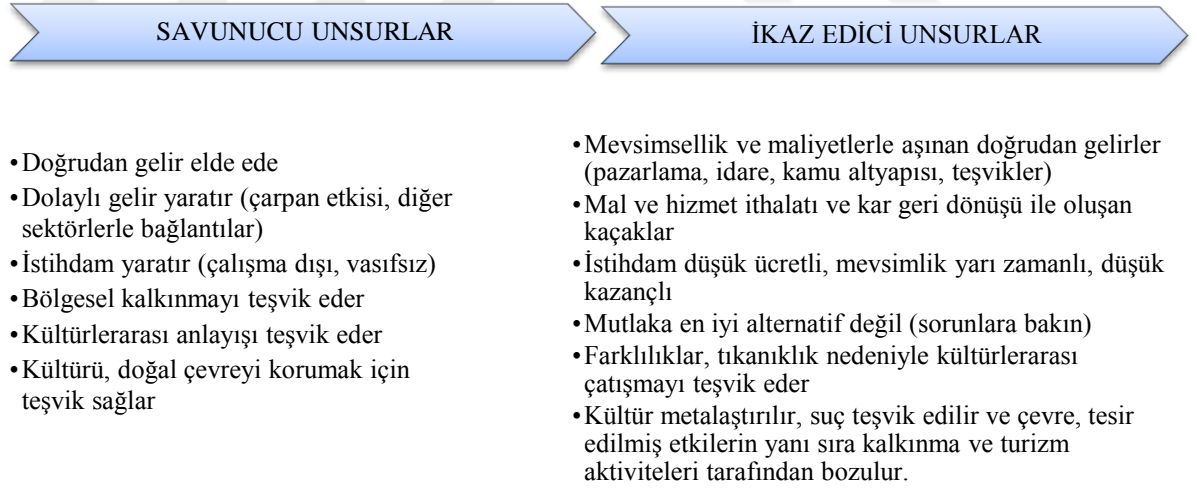
Ekolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel çeşitliliğin korunması; insan refahı ve toplumsal yaşam standardının yükseltilmesi, sürdürülebilir gelişmenin temel felsefesidir. Refah seviyesinin dikey olarak arttırılmasının yanında yatay olarak da daha geniş insan topluluklarına; toplumsal kesimlerin tümüne yayılacak biçimde geliştirilmesi önemlidir (Doğan M., 2014, s. 9). Sodhi (2011)'e göre, doğal sistemlere dayalı olarak gerçekleşen ekonomik faaliyetler, insanoğlunun refahı için gereklidir. İnsanoğlunun tarih boyunca yaşam standartlarını en ileriye taşımak ve en iyi şekilde yaşamını sürdürmek temel hedefi olmuştur. Refah, toplam tüketimin bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Kapsamlı bir refah değerlendirmesi, hem nesillerin ortalama tüketimi veya gelirinin nasıl değişeceği üzerine hem de aynı anda belirli bir nesil içinde fertlerin arasından tüketim veya gelirin nasıl dağılacağına önem vermeyi gerektirmektedir (Onaran, 2014, s. 15).

Ürün ya da destinasyon, üst düzey koruma altına alınmış alanları ya da sürdürülebilirlik için güçlü bir yaklaşımı hak eden benzer alanları içeriyorsa, sürdürülebilirdir. Optimum sürdürülebilirlik sonuçlarına ulaşmak için en iyi uygulama stratejilerinin uygulanması ve yönetime görünür hale gelen istenmeyen olumsuz etkilerin zamanında düzeltilmesidir (Weaver, 2001).

2.5.3.1. Ekonomik Boyut

Turizmin ekonomik olarak ülke ekonomilerine doğrudan ve dolaylı gelir getiren, istihdamı artıran, bölgesel kalkınmayı teşvik eden özelliklere sahiptir. Şekil 2.2’de de görüleceği üzere bu olumlu etkileriyle beraber olumsuz etkilere de sahip bulunmaktadır (Weaver, 2006, s. 5). Doğrudan gelir getirmekte fakat mevsimsellik ve maliyetlerle aşınan zarar gören doğrudan gelirler getirmektedir. Çarpan etkisiyle dolaylı yatırımları da sağlar ama mal ve hizmet ithalatı ile karın geri dönüşünden dolayı sızıntılar kaçaklar meydana gelir.

Turizm ekonomik katkı olarak istihdam oluşturucu etkiye sahiptir ama düşük ücretli, mevsimsellik ve yarı zamanlı oluşundan az kazançları da ortaya çıkarmaktadır. Turizmin Bölgesel kalkınmayı teşvik ettiği de doğrudur, fakat mutlaka en iyi alternatif değildir. Tüm bu bilgilerin ışığında turizmin ekonomik anlamda ikaz edici unsurlarını ortadan kaldırdığımız zaman sürdürülebilir turizmi sağlamış oluruz. Bu nedenle sürdürülebilir turizmin ekonomik açıdan eksikliklerini tespit etmek daha doğrusu açıklarını kapatmakla ancak ekonomik sürdürülebilirliği sağlayabilir.



Şekil 2. 2: Turizmin savunucu ve ikaz edici unsurlarının karşılaştırılması

Sürdürülebilir ekonomik üretim için doğal sermayenin korunması ve nesiller arası eşitlik şarttır. Ekonomik açıdan sürdürülebilir bir sistem, sürekli olarak mal ve hizmet üretebilmeli, yönetilebilir hükümet düzeylerini ve dış borçları idare edebilmeli ve

tarımsal veya endüstriyel üretime zarar veren aşırı sektörel dengesizliklerden kaçınmalıdır (Harris, 2000, ss. 6-19).

2.5.3.2. Sosyo-Kültürel Boyut

Toplumsal olarak sürdürülebilir bir sistem, dağılımsal eşitliği, sağlık ve eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği ve politik hesap verebilirlik ve katılım da dâhil olmak üzere sosyal hizmetlerin yeterli düzeyde olmasını sağlamalıdır (Harris, 2000, s. 7). Turizm endüstrisi, bölge sakinleri, hükümetler ve tüm insanlarla, hem ekonomileri sürdürmek hem de gelecek nesillere eşi görülmemiş bir şekilde geçirilmesi gereken gezegenimizin miras kaynaklarını koruma ve sürdürme yükümlülüğünü paylaşmaktadır. Bu, doğal kaynakların devamlılığının ve kültürün sürekliliğinin ve kültür içindeki dengelerin önemini kabul etmek anlamına gelmektedir (Dwyer ve Edwards, 2010, s. 20).

Sosyo-kültürel olarak destinasyonları sürdürülebilir açıdan değerlendirmenin temelinde geçmişi bozmadan geleceğe taşımak ve geçmişi koruma ve yenileme işlemlerini yapmaktır. En kısa tanımda sosyo kültürel açıdan sürdürülebilirlik, küresel düşünmek ve yerel hareket etmektir.

2.5.3.3. Çevresel Boyut

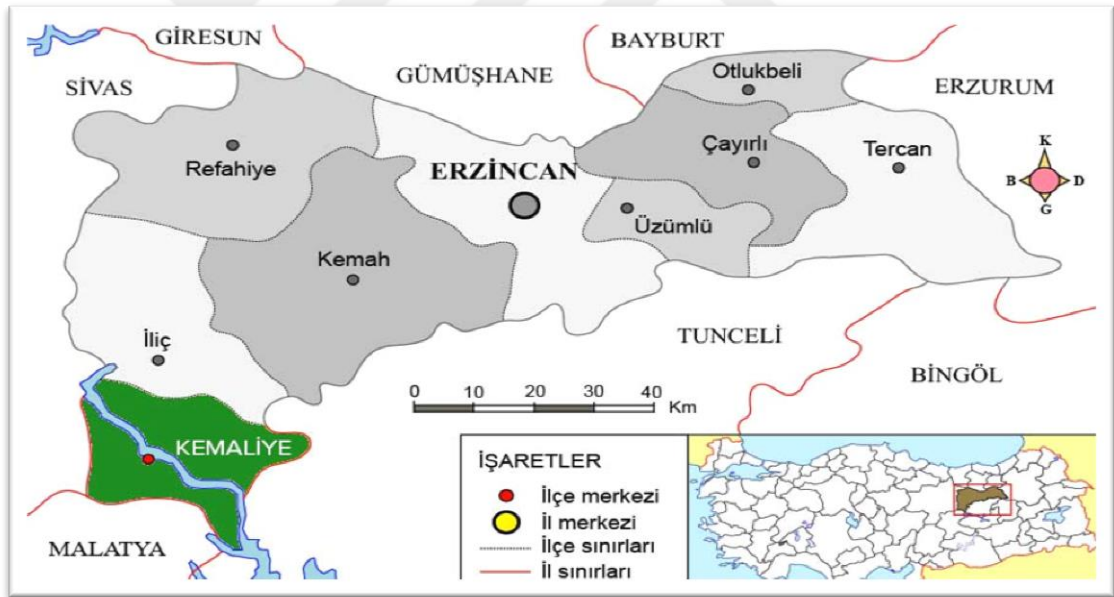
Çevresel açıdan sürdürülebilir bir sistem, yenilenebilir kaynak sistemlerinin veya çevresel havuz işlevlerinin aşırı kullanımından kaçınarak ve yenilenebilir olmayan kaynakların sadece yeterli ikamelerde yatırım yapıldığına kadar tüketilmesinden kaçınarak, istikrarlı bir kaynak tabanını korumalıdır. Bu, biyolojik çeşitliliğin, atmosferik istikrarın ve normal olarak ekonomik kaynaklar olarak sınıflandırılmamış diğer ekosistem işlevlerinin sürdürülmesini içerir (Harris, 2000, s. 7).

Sürdürülebilir turizm ziyaretçilerin türü ve sayısının belirli bir kombinasyonunu, bilinen bir destinasyondaki çoğalan etkisini, hizmet veren işletmelerin faaliyetleriyle birlikte, aktivitelerin üzerine kurulu olan kaliteli çevreye zarar vermeksizin beklenen geleceğe devam edebilmek anlamına gelir (Middleton ve Hawkins, 1998).

BÖLÜM 3. TURİSTİK ÇEKİM UNSURLARI AÇISINDAN KEMALİYE DESTİNASYONUN DEĞERLENDİRLİMESİ

3.1. Genel Bilgiler ve Coğrafi Konum

Erzincan'a 154 km uzaklıkta, Keban Baraj Gölü kıyısında güzel bir vadi içinde kurulmuştur. 1168 km² yüzölçümlü Kemaliye ilçesinin nüfusu 2014 yılı nüfus sayımına göre 5.238' dir (Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Şehir merkezi denizden 900-1000 metre, köyleri ise 1000-1700 metre yükseklikte kurulmuş olan Kemaliye; Munzur ve Sarıççek Dağları eteklerinde, sarp kayalıklar arasında, gizli, yeşil ve cennet misal coğrafi özelliklere sahiptir (Çelikmen ve Günhan, 2007, s. 1).



Şekil 3. 1: Kemaliye coğrafi konum görseli

Erzincan ilinin güney batısında, doğuda Tunceli'nin Çemişgezek, batıda Sivas'ın Divriği, güneyde Malatya'nın Arapgir ve Elazığ'ın Ağın, kuzeyde ise Erzincan'ın ilçeleri ile çevrilidir. Fırat Nehrinin iki büyük kolundan biri olan Karasu Kemaliye'yi boydan boya ikiye böler (Akdemir ve Ekşi Akbulut, 2015, s. 64). Bu durum Şekil 3.1' de görülmektedir (Eğinliyiz, 2009).

Kemaliye sarp dağların arasında kalmış, ortasından Fırat Nehrinin geçtiği yeşil ile mavinin bulunduğu gizli kalmış cennetten bir köşedir. Kemaliye'nin kültürü geçmişten gelen özellikleri açısından birçok farklı etnik yapıyı barındırması ve farklı dinleri içinde bulundurmasından dolayı çok çeşitlilik arz etmektedir. Bu çeşitlilik birçok alanda ön plana çıkmaktadır. Örneğin geleneksel evlerinin yapısında, halk oyunlarında, konuşma dilinde, yöresel yemeklerinde, el sanatlarında bu çeşitlilik kendini göstermiştir (Cömert ve İmre, kişisel görüşme, 5 Şubat 2018).

Tarihi İpek Yolunun geçiş noktasında bulunan Kemaliye, İpek Yolunun canlılığını sürdürdüğü yıllarda ticaretle ön plana çıkarken İpek Yolunun canlılığını kaybetmesi ve değişen yol ağlarının geri kalması nedeniyle ticaret hızlı düşüşe geçmiştir. Bu durum coğrafi özelliklerinin eğimli ve dik olmasından ötürü tarım arazilerinin az olması geçim sıkıntılarının artmasına neden olmuştur. Her iki durum Kemaliyelilerin, İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlere önceleri gurbete çalışmaya gitmelerine ve daha sonraları göç etmelerine neden olmuştur. Gurbet ve sıla kavramı cumhuriyetle ve tarihi İpek Yolunun hükmünü yitirmesiyle başlamıştır. Bu kavramlar Kemaliyelileri derinden etkilemiş ve kültürel yapıda da birçok değişikliklere sebep olmuştur. Örneğin maniler, gurbetteki eşlerine hasretle yazılan hüznü dizeler haline gelmiş ve düğünler gurbete uğurlama törenine dönmüştür (Aysöndü ve Cömert, kişisel görüşme, 19 Aralık 2017; Kemaliye Kaymakamlığı).

Ünlü Alman Yazar Helmuth Von Moltke'nin Türkiye Mektupları kitabında Kemaliye'yi çok güzel özetlemiş ve o dönem Kemaliye'sinde öne çıkan özellikleri bir seyyah gözüyle kaleme almıştır (Moltke, 1969, ss. 246-247);

“Bu şehirle Amasya, benim Asya'da gördüğüm en güzel yerler. Amasya daha garip ve hayret verici, fakat Eğin daha muhteşem ve güzel; burada dağlar daha muazzam, nehir daha önemli. Aslında Eğin birbirine ulaşmış bir sürü köylerden meydana geliyor. Bütün evler ceviz ve dut ağaçları, kavaklar ve çınarlarla gölgelenmiş bahçelerin ortasında olduğu için şehir büyük bir alanı kaplıyor”

3.2. Doğal Çevre ile İlgili Kaynaklar

Kemaliye destinasyonunun büyük bölümü dağlık alanlar, yüksek plato düzlükleri, dar ve derin yarılmış vadilerden oluşmaktadır. İliç'in Bağıştaş Köyünden, Kemaliye'nin Dutluca Köyüne kadar Munzur Dağları arasında kuzey- güney yönünde akarak oldukça

uzun ve derin bir boğaz oluşturan Karasu Nehri, Fırat'ın iki büyük kolundan biridir. Gerek bu boğaz, gerekse yan dereler tarafından açılmış diğer vadiler yörede oldukça sarp rölyef yapısı meydana getirmektedir. Bu durum yörede çok dik yamaçlı kanyonların, mağaraların, çağlayanların ve yüksek debili karstik kaynakların oluşmasına neden olmuştur (Akpınar, 2004, ss. 211-212). Dünya'da Amerika'daki Grand Kanyon'dan sonra ikinci büyük kanyon olan Kemaliye Karanlık Kanyonu da Karasu Nehri etrafında oluşmuştur.

3.3. Tarihi ve Kültürel Değerleri

Kemaliye'nin kuruluş tarihi ile ilgili bilgiler 2. yy.'ın öncesini geçmez (Şimşek, 1996, s. 30). Fakat bu durum Kemaliye'nin 19 asırlık bir geçmişe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Kemaliye birçok medeniyetin izlerini taşımaktadır. Dolayısıyla birçok tarihi ve kültürel değeri içerisinde barındırdığı anlaşılmaktadır. Bu bölümde Kemaliye tarihi hakkında genel bir bilgi verildikten sonra, tarihi ve kültürel değerleri ortaya koyulacaktır.

3.3.1. Kemaliye Tarihi

Kemaliye (Eğin), gerek İpek Yolu üzerinde yer alması, gerek coğrafi konumu nedeniyle tarih boyunca Kafkas Türklerinin, Asurluların, Perslerin, Romalıların, Bizanslıların, Sasanilerin, (İslami dönemde) Arapların egemenliği altında kalmıştır (Mert, 2007). Roma İmparatorluğu'nun ikiye ayrılışı ile Bizans toprakları içinde kalan Kemaliye'nin, Roma-Bizans devrinde Armenia temine bağlı Satale (Şebinkarahisar) Melitene (Malatya) askeri şosesi üzerinde önemli bir karakol olan Teucila olması kuvvetle ihtimaldir (Torbaoglu, 2010, s. 54). Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Kemaliye destinasyonu üzerinde yaşamını sürdürmüş olan medeniyetlerden izler taşımaktadır. Bu durum Kemaliye destinasyonun turizm değerlerinin zenginliği açısından önemlidir.

Türk akınlarının başlamasıyla yaklaşık olarak 1058 tarihlerinde Türk toplulukları bölgeye yerleşme göstermiştir. Daha sonraları Mengücek Beyliğine bağlı bir kaza iken (1413–1421) tarihlerinde Osmanlı topraklarına katılan kent “Eğin” adını aldı ve bu tarihte başlayan Osmanlılar döneminde Eğin adı kentte görülen ticari hayatın canlılığı

nedeniyle ün kazandı (Kemaliye Kaymakamlığı). 1878'de Memuretül-aziz vilayetinin Elaziz Sancağı'na dâhil edilen Eğin, Cumhuriyet döneminden önce Elazığ'a ve 1926 yılında da Malatya'ya bağlanmıştır. Adı, Mustafa Kemal Atatürk'ten esinlenerek 21.10.1922 tarihinde “Kemaliye” olarak değiştirilen Eğin, 11.5.1938 tarihinde de Erzincan'ın siyasî sınırlarına dâhil edilmiştir (Mert, 2007). Resmi gazetede Kemaliye Erzincan sınırlarına dâhil edilmesine ilişkin kanun Şekil 3.2'de gösterilmektedir (Resmi Gazete, 1938).

Eski adı Eğin olan Kemaliye, ilk ve ortaçağlarda İran, Roma ve Yerli Serdergeler arasında sürekli el değiştirmiştir ve yönetilmiştir. V. yy Pers dönemi, VI. yy'da Bizans dönemidir. Roma İmparatorluğu'nun ikiye ayrılışı ile Bizans toprakları içinde kalan Eğin, VII. yy'da Arap saldırısına uğradı. İslam-Arap egemenliği XI. yy'a, Alpaslan'ın 1071 tarihli Malazgirt Zaferi'yle bölgeye yerleşmesine kadar sürdü. Bu dönemin en önemli karakteristik özelliği, Bizans ve Arap kültürünün Kemaliye bölgesine hâkim oluşudur (Erzincan Gazetesi, 2017).

Türklerin Alparslan ile Anadolu'ya gelişleri ve hâkimiyeti sonucu Kemaliye, Anadolu Selçukluların, İlhanlıların ve Akkoyunluların egemenliği altına girdi. Eğin Osmanlı'nın ikinci kurucusu sayılan Çelebi Mehmed döneminde Osmanlı devletinin bir kazası oldu. Osmanlı Döneminde uzun süre Diyarbakir Eyaletinin bir kazası olarak yönetilen Eğin 19. Yüzyılda Elaziz Vilayetinin Harput Merkez Sancağına bağlı bir İlçe oldu. 1926'da Malatya'ya bağlandı. 1938 yılında Erzincan iline bağlı bir ilçe olarak günümüze kadar geldi. Eğin ilçesinin ismi kurtuluş savaşındaki büyük katkılarından dolayı Mustafa Kemal tarafından Kemaliye olarak değiştirildi (Erzincan Gazetesi, 2017).

T.C. Resmî Gazete

Tesis tarihi : 7 Teşrinievvel 1336 - 1920

<i>İdare ve yazı işleri için Başvehâlet Neşriyat ve Müdevvenat Dairesi Müdürlüğüne müracaat olunur</i>	18 MAYIS 1938 ÇARŞAMBA	SAYI : 3910
--	----------------------------------	-------------

KANUNLAR

**Kemaliye ve Tercan Kazalarının Erzincan Vilâyetine
ve Ağm Nahiyasının de Elâzığ Vilâyetinin Keban
Kazasına bağlanmaları hakkında kanun**

Kanun No: 3383

Kabul tarihi: 11/5/1938

Madde 1 — Malatya Vilâyetine bağlı Kemaliye ve Erzurum Vilâyetine bağlı Tercan Kazaları mevcut nahiy ve köyleri ve hali hazır sınırlarıyla sîd oldukları vilâyetlerden alınarak Erzincan Vilâyetine

sayılı kanun mucibince verilecek ikramiyelerle kaçak takibinde ölen veya sakatlananlara verilecek tazminat ve bu suçlara aid davaların muhakeme vesair masrafları ve inhisar memurları tarafından yakalanan kaçak gümrük eşyasının nakil masrafları bütçenin taallük ettiği fasıllardan verilir.

Madde 6 — Geçen yıl borçları tertibine konan tahsisat kifayet etmediği takdirde işbu borçlar, taallük ettikleri hizmetlere tekabül etmek üzere cari yıl bütçesine mevzu tahsisattan Gümrük ve İnhisarlar Vekâletinin muvafakâtile mezkûr tertibe naklen tesviye olunur.

Şekil 3. 2: Kemaliye'nin Erzincan'a bağlandığını gösteren 3383'nolu kanun

3.3.2. Tarihi Değerleri

Bir bölgenin tarihi değerleri, eski medeniyetlerin o bölgeye bıraktığı camiler, türbeler, müzeler, hanlar, köprüler ve benzeri insan yapımı eserleridir. Bu başlık altında Kemaliye'nin tarihi değerlerini gerek ikincil veriler gerekse mülakatlar yardımıyla elde edilen birincil veriler ışığında derlenmiştir. Derleme sonucu ortaya çıkan değerler alt başlıklar halinde sunulmaktadır.

3.3.2.1. Dini Yapı ve Mabetler

Kemaliye’de Diyanet İşleri Başkanlığının resmi verilerine göre, merkez ve köyleriyle birlikte toplamda 86 cami bulunmaktadır (Diyanet İşleri Başkanlığı). Bu camilerin 12’si ilçe merkezinde bulunurken 74’ü köylerinde bulunmaktadır.

Kayıtlı bulunan camilerin turistik açıdan kayda değer olan merkezdeki camiler; Taşdibi Cami, Orta Cami, Dörtyol Ağzı Cami ve Tahta Camidir. Köylerdeki turistik açıdan tarihi öneme sahip, mimari özellikleriyle çekiciliği bulunan camiler ise; Apçağ Köyü Cami, Yeşilyamaç Köyü Cami, Salihli Köyü Cami ve Kışlacık Köyü Cami’dir. Bu camilerin özellikleri ve tarihleri ise şu şekildedir (Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; Alper, 1990, s. 50; Pektaş, 2006, ss. 21-94);

- Taşdibi Cami; 1641 yılında ilçe merkezinde yapılmıştır. Kayanın dibine yapılmasından dolayı Taşdibi Cami olarak adlandırılmaktadır.
- Orta Cami; Kadı Gölü kıyısında bulun ve 17. ve 18. yüzyıla ait olduğu sanılan caminin tüm tabanına hâkim dört ana ayak üzerine oturan kubbeye oturtulmuştur.
- Dörtyol Ağzı Cami; iç mekân giriş kapısı üzerindeki yazıdan H.1074/M.1663 tarihinde Ömer Efendi tarafından yaptırıldığı ve mahdumu İbrahim Ağa ile H.1130/M.1717 yılında Mehmed Ağa tarafından iki defa tamir edildiği anlaşılmaktadır.
- Tahta Cami: ilçenin 5 büyük camisi içinde yer alan Tahta Cami, 1971 yılında yerini Yeni Cami adında başka bir camiye bırakmıştır. Ancak, sözlü anlatımlarla caminin altında, sübyan mektebi bulunan yükseltilmiş bir yapı olduğu ve ilçeye özgü ahşap karkas sistemde inşa edildiği anlaşılmaktadır.
- Apçağ Köyü Cami: 1627 yılında Malkoç Ağa tarafından yaptırıldı ve daha sonra 1694 yılında Dayı Ağa tarafından minaresi yaptırılmıştır. 1853 yılında köy halkı tarafından 1971’de ise Vakıflar Genel Müdürlüğü’nce yenilerek ibadete açık hale getirilmiştir.
- Yeşilyamaç Köyü Cami: 1845 tarihinde Padişah Abdülmecid tarafından tamamlandığı ve 1808-1839 tarihleri arasında sultan 2. Mahmud vakfi olarak yapıma başlandığı giriş kapısı üzerinde yer alan kitabeden anlaşılmaktadır. Cami’de Sultan Abdülmecid’in tuğrası bulunması ve kitabede Abdülmecid 1261 şeklindeki kayıt bize bu bilgileri vermektedir. Eğimli bir arazi üzerine güneyden

kuzeye doğru bir arazide yer alan cami dikdörtgen planlı harim ve bunun kuzeyindeki son cemaat yerinden teşekkül etmektedir. Caminin kuzeybatı köşesine yakın bir yerde yuvarlak kemerli çeşmenin yer aldığı merdivenle caminin son cemaat yerine çıkılmaktadır. Caminin iç işçiliği ahşap mimari ile süslenmiş ve dört ana ahşap kolan ile desteklenmiştir.

- Salihli Köyü Cami: 1305 tarihinde yaptırılmış ve halen kullanılmaktadır. İlk dönem Osmanlı mimarisine sahiptir.
- Kışlacık Köyü Cami: Cami Kışlacık Köyünde bulunmaktadır. Beden duvarları kaba yonu ve moloz taş malzemesiyle inşa edilmiştir. Dıştan görünümü kırma çatılı üst örtüsü ve tek şerefeli yüksek minaresi ile ön plana çıkmaktadır. Melik Ahmet Paşa tarafından yaptırılan caminin son cemaat yerinde minareye açılan kapı üzerinde dört satırlık bir kitabe yer almaktadır. Kitabedeki yazıların silinmiş olmasından dolayı sadece ilk satırındaki "...Ahmet Ağa Bin..." ve son satırında "...sene 1005 (M.1596-1597)" tarihi göze çarpmaktadır.
- Başpınar Köyü Selim Ağa Cami: Başpınar Köyünün en büyük camisidir. Eğimli bir arazi üzerine kurulmuş olup güneyden kuzeye alçalan bir arazide yer almaktadır. Tek kubbeli ibadet mahalli ile tek şerefeli tek minareden meydana gelmektedir. Cami 1023(M.1614) yılında Hacı Abdullah adlı bir kişi tarafından yaptırıldığı bilinmektedir. Caminin giriş kapılarında 3 ayrı kitabe yer almaktadır. Kitabenin birinde caminin yapıldığı tarihi ve yaptıranın ismi, birinde 1301-1302 (M.1883-1885) tarihleri arasında görmüş olduğu tamirin belirtildiği ve bir diğer kitabede ise H. 1313 (M.1892) tarihli şu yazı; "Kıla her say'ini Hüda meşkûr, Cenneti adn olan me'vâsi 'Anın, sene 1313" yazılmaktadır.

Kemaliye destinasyonunda türbe hemen hemen yok denecek kadar azdır. Fakat ocak köyünde yer alan Hıdır Abdal Türbesi Kemaliye'nin ve Yukarı Fırat Havzasının en önemli türbelerinden biridir. Alevi-Bektaşî geleneğinin bir ürünü olan bu türbe Kemaliye'de kayıtlı olan tek türbedir. Fakat türbe olmayı bekleyen büyük zatların mezarlıkları vardır.

Hıdır Abdal Türbesi Selçuklu ve Osmanlı mimari özelliklerini taşıyan türbe tümüyle taş işçiliği ile yapılmıştır. Yapılış tarihi ve kim tarafından yapıldığı bilinmemektedir. Varlığı dönemin padişah fermanlarıyla tescil edilen, daha sonra 1925 yılında yürürlüğe giren bir yasa uyarınca kapatılan ve 24 yıl sonra yeniden açılan Hıdır Abdal Sultan

Türbesi tarihe ışık tutan anıt bir eser olarak halkımızın ziyaretine açıktır (T.C. Kültür Turizm Bakanlığı, 2019).

Kemaliye (Eğin) eski yerleşim yeri olması ve birçok kültürün bir arada yaşaması nedeniyle birçok dini mahsus ibadet yerleri mevcuttur. Cumhuriyet öncesi Kemaliye nüfusunun yarıya yakını Ermeni ve Rum tebaa olması da birçok kilise ve manastırı var etmektedir. Bunlardan bazıları; Yuva (Geruşla) Köyünde Meryem Ana ve Tamyanus kilise kalıntıları, Dutluca çevresi köylerinden Topkapı (Ençiti) İryud ve Kirkor Kilise Kalıntıları ve Çakırtaş (Maşgirt) Köyünde Ermenilerden kalma kilise ve manastır kalıntıları vardır (Vural, 2010, ss. 66-67).

3.3.2.2. Kaleler, Köprüler, Çeşmeler ve Hanlar

Endiçi Kalesi: Aşutka Köyü arazisindedir. İlk çağdan günümüze ulaşan yerleşim alanıdır (T.C. Erzincan Valiliği , 2019).

Topkapı Kalesi: Dutluca Köyü yakınındadır. Son cemaat yeri sonradan eklenmiştir. Minaresi Selçuklu özelliği gösterir. Mescit bölümü orijinal özelliğini korumuştur (T.C. Kültür Turizm Bakanlığı, 2019).

Fırat Nehri üzerinde kurulu olan Kemaliye'nin ayakta kalmış tarihi köprüleri meydanda değildir. Kemaliye'de iki yakayı birbirine bağlayan köprüler dizininin en önemli köprüsüdür ve adını yakınında bulunan Şirzı (Esentepe) Köyünden almıştır. Şirzı Köprüsü'nün ilçe merkezine uzaklığı yaklaşık 2 km'dir. Demir konstrüksiyon ve beton malzeme karışımından yapılan köprü ağır taşıtların geçmesine elverişli olarak yapılmıştır. İlçe merkezine güney ve kuzey yönünden gelen bütün taşıtlar bu köprü'nün üzerinden geçmektedirler. Bir anlamda ilçenin en işlek ve geçişi sağlayan en önemli köprüsüdür (Şimşek, 1996, s. 104).

İlçe merkezinde ve köylerinde Kemaliye ile özdeşleşmiş birçok tarihi çeşme mevcuttur. Bunlardan birkaçı ve kısaca özellikleri şu şekildedir (Çankaya vd., 2007, ss. 93-96; Pektaş, 2006, ss. 142-147);

- Sofuzade Çeşmesi: Kemerli düzgün kesme taş, diğer kısımları kaba yontu veya moloz taş malzemedен yığma olarak inşa edilmiş, ön cephesi yuvarlak kemerli derin bir niş şeklinde düz tavanlı bir sokak çeşmesidir.

- Taşdibi Mahallesi Çeşmesi: Kemer kısmı düzgün kesme taş diğer kısımları yontu veya moloz taştan inşa edilmiştir. Ön cephesinde sivri kemerli derin bir niş şeklindedir. Kemer içinde üstte taş nişi ve altta musluk yerleri ve taş yalak yer almaktadır. Tavanı düz olup, silmeli olarak inşa edilmiştir.
- Hacı Ömer Ağa Çeşmesi: Apçağ Köyü Cami'nin güneyindeki sokaktaki bir evin dış cephesine yerleştirilmiştir. Mermer bir kitabesi bulunan çeşme günümüzde hala kullanılmaktadır. Kaba yontu taş malzeme ile yapılan çeşmede süsleme bulunmamaktadır. H.1402/M.1632 yılında Mehmed Ağa oğlu Hacı Ömer tarafından tamir edildiği üzerinde bulunan mermer kitabedeki yazıdan anlaşılmaktadır
- Ahmed Ağa Çeşmesi: Yeşilyurt Köyünde bulunan herhangi bir yapıya bağlı olmayan bir meydan çeşmesidir. Düzgün kesme taş malzeme ile inşa edilmiştir. Üzerinde bir mermer kitabe bulunmaktadır. Mermer kitabeden anlaşıldığı üzere; çeşme H.1159/M.1746 yılında Ahmed Ağa tarafından yaptırılmıştır.

Bu çeşmeler gibi benzer özelliklerde olan birçok çeşme bulunmaktadır. Bunlar; Genç Ağa Mahallesi Çeşmesi, Karşı Çeşme, Tanzıbo Çeşmesi, Seyyid Mustafa Ağa Çeşmesi, Dutlugöz Çeşmesi, Adak Köyü Çeşmesi gibi çeşmelerdir.

Kemaliye'de iki han yapısı ön plana çıkmaktadır. Bunların ilki, Eski Rabat Köyü yakınlarındaki Hanbağlar Hanı'dır. Tipik bir klasik Selçuklu dönemine ait bir handır. Diğeri ise Yeşilyamaç Köyünde yer alan handır. Bu handa Konya çevresinde de benzer özellikler gösteren geç dönem hanlarından biridir (Pektaş, 2006, ss. 166-167).

3.3.2.3. Müzeler

Kemaliye destinasyonunda birçok müze mevcuttur. Bunlardan en önemlisi Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu bünyesinde bulunan Prof. Dr. Ali Demirsoy Doğa Tarihi Müzesidir. Bu müze içeriğinde %70'i Kemaliye'ye ait olmak üzere çeşitli madenleri, bitki türlerini, böcek türlerini, kuş türlerini, balık türlerini ve yabani hayvanları barındırmaktadır. İkinci en büyük ve önemli müzesi ise, Kemaliye merkez kilisesi içerisinde yer alan Kültür Müzesidir. Bu müze içerisinde Kemaliye ait yerel kıyafetleri, el işlemlerini ve yerel ürünleri barındırmaktadır. Bu müzede 600'e yakın etnografik değerdeki eşya ve tarihi folklorik kıyafetler, bağışlayanların isimleri ile

birlikte camekânlarla birlikte, açıkta ve cansız mankenlerin üzerinde sergileniyor. Aynı konseptte var olan üçüncü müze ise Apçağ Köyü içerisindeki Ahmet Kutsi Tecer Kültür evidir.

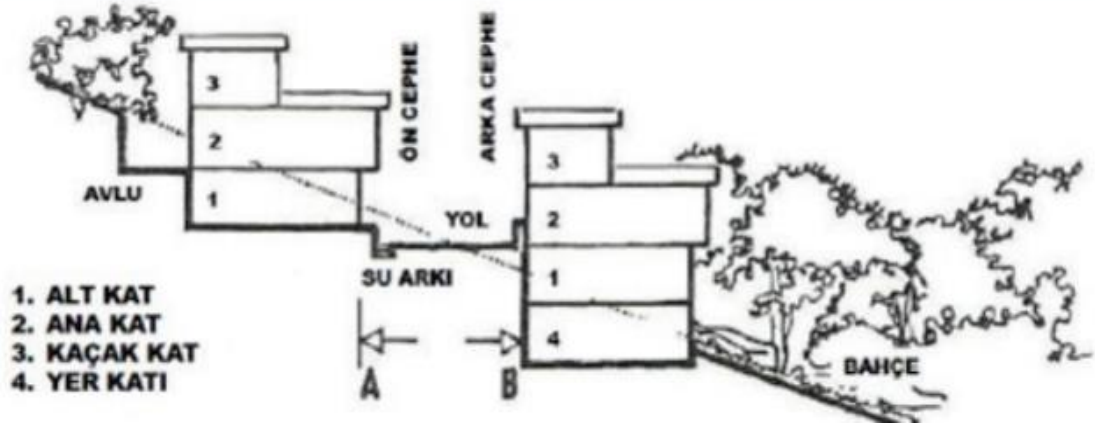
Bir diğer etnografya müzesi ise Ocak Köyündeki Özel Ali Gürer Müzesidir. Ocak Köyü Özel Müzesi köy halkından Mustafa Gürer'in şahsî girişim ve katkılarıyla 21 Ağustos 1994 tarihinde kurulmuştur. Bu müzede genelde etnografik eserlerin yer aldığı 1300 adet eser, eserleri verenlerin isimleri ile birlikte müzede teşhir edilmektedir. Müzenin açık hava bölümünde Atatürk büstü ile Türk büyüklerinin kabartmalı resimleri ve harman makinesi, kağnı arabası ve tarihi taşlar yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

3.3.2.4. Geleneksel Kemaliye Evleri ve Özellikleri

Kemaliye ilçesi kuruluşundan bu yana, çeşitli kültürlerin yaşandığı bir yer olma özelliğini taşır. Kemaliye evleri, mimarisinde yerel kültür öğeleri barındıran ancak, plan örgütlenmesi, kütle düzeni ve strüktür özellikleri ile Osmanlı döneminin geliştirdiği kentsel konut geleneğinin özgün örnekleri arasında yer alır (Sayın, 2014, s. 32).

Özgün mimarî özellikleriyle dikkat çeken Kemaliye evlerinin en güzel örneklerini ilçe merkezi ile Apçağ, Başpınar, Ergü, Ocak, Salihli, Sırakonak, Yeşilyamaç, Yeşilyurt ve Yuva Köylerinde görmek mümkündür (Akpınar, 2004, s. 221).

Evlerin oluşumu arazinin dik yapısına ve eğimine en az iki katlı olarak tasarlanmıştır. Şekil 3.3'de de görüleceği eğimin etkisiyle üst girişten tek katlı gibi duran evler alt girişinden 3 katlı olabilmektedir (Korkmaz ve Akdemir, 2015, s. 496). Evlerin girişi genel itibarıyla taş duvarlarla örülü olarak inşa edilirken üst katlar ahşap mimariyle inşa edilmektedir. Taş, ahşap ve kerpiç, Kemaliye konutlarının yapımında kullanılan temel yapı malzemelerini oluşturmaktadır. Konutlar, karma yapım sistemine sahip olup, ana kat düzeyine kadar ahşap hatıllı, çamur harçlı yığma moloz taş tekniği ile yapılmış, ana kat ve dam katlarında ise "hımış" yapım tekniği ile kerpiç dolgulu ahşap karkas olarak inşa edilmiştir (Korkmaz ve Akdemir, 2015, s. 496).



Şekil 3. 3: Kemaliye evlerinin kat organizasyonu

3.3.2.5. Diğer Tarihi Değerler

Kemaliye destinasyonu birçok medeniyete ev sahipliği yapmış çok özel bir yere sahiptir. Birçok medeniyetin birlikte yaşadığı tarihi eski dönemlere kadar uzanan bir destinasyondur.

Kültür Turizm Bakanlığının verilerine göre diğer tarihi değerler aşağıdaki gibidir (T.C. Kültür Turizm Bakanlığı, 2019);

- Roma Mezarlığı: İlçenin güneyinde, Fırat Nehrinin içindeki taşlar üzerindedir.
- Pigan Kalıntıları: İlçenin kuzeybatısındadır. Roma, Bizans, Selçuklu dönemlerine ait kalıntılar vardır.
- Hasgel Kalıntıları: İlçenin doğu kesiminde, Roma döneminden günümüze ulaşan kalıntılardır.
- Arsanias Kalıntıları: Kale, toplantı salonu ve kilise önemli yapılardır. Çoğu yıkık durumdadır. Kalıntılar Roma dönemine kadar uzanmaktadır.

3.3.3. Sosyal ve Kültürel Değerler

Birçok kültürü içerisinde barındıran ve tarih boyu birçok kavme, millete ve medeniyete ev sahipliği yapmış olan Kemaliye'nin kültürel değerleri bir hayli fazladır. Bu değerleri birçok açıdan incelemek ve ortaya koymak gerekmektedir.

Kemaliye, coğrafi konumu itibarıyla tarihi İpek Yolu, Karadeniz-Mezopotamya ticaret akselerinin kesiştiği bir kavşakta bulunması ve İstanbul ile olan ilişkisi nedeniyle

çeşitliliklerden etkilenerek sayısız folklor malzemesi içeren bir özellik arz etmektedir. Tarihi süreçte çeşitli illere bağlı olması da (Elazığ, Malatya, Erzincan) Kemaliye'ye kültürel olarak etkilemiş ve çeşitlilik arz etmesini sağlamıştır. Bütün bu etkilenmelere rağmen Kemaliye, kendine has kültürü üretmiştir (KEMAV, 2019). Kemaliye folklorunu türküler, maniler, giyim kuşam, halk dansları, doğum, ölüm, sünnet, törenleri, deyimler, atasözleri, yöresel ağızlar, mutfak kültürü gibi öğelerden oluşmaktadır (Vural, 2010, s. 69).

3.3.3.1. Sosyal ve Beşeri Şartlar

Geçmişten günümüze içinde bulunduğu bölgenin sosyal ve ticaret merkezlerinden biri olma özelliğini Kemaliye'nin tarihi İpek Yolu üzerinde kurulu olmasından kaynaklandığı bilinmektedir. Ayrıca İstanbul dışında Kemaliye'de de gümrüğün kurulmasıyla bölgenin ticaret merkezi olma durumu güçlenmiştir. Kemaliye'nin ticari gelişimini, bölgenin parlayan yıldızı olmasını ve diğer bölgelerden ayrılmasını etkileyen bir diğer unsur ise Fırat Nehri üzerinde yapılan taşımacılık faaliyetleri olmuştur.

Engelibeli arazisi, kayalıklardan oluşan dağlar ilçenin tarıma elverişli olmasının önünde bir engel olmuştur. Fakat özellikle suyun ve su kaynaklarının fazla olmasından dolayı ilçe merkezi ve köyleri ağaçlarla kaplı yeşil bir görünüme sahiptir. Tarıma elverişli olmaması nedeniyle ilçede farklı geçim kaynakları meydana gelmiştir. Bunlardan bazıları; hayvancılık, arıcılık, ipek böcekçiliği, meyvecilik ve özellikle el sanatlarına dönük üretimlerdir. Yerleşim merkezi ve çevresinde dut başta olmak üzere elma, ceviz, armut, kayısı, kiraz, vişne ağaçları ve diğer bölgesel iklime yatkın meyve çeşitleri üretilmektedir. Dut ve ceviz Kemaliye'nin yöresel ürünlerinin en birincil kaynaklarından biridir. Dut ve cevizin birlikte dövülmesiyle meydana gelen lök tatlısı ilçenin geçim kaynaklarından birisi haline gelmiştir. Bunu yanında; dut ve cevizin birleşimiyle yapılan oricik/cevizli sucukta bir başka yöresel üründür. Kuru duttan yapılan pekmez, kuru dutun kendisi ve karaduttan yapılan karadut pekmezi de bir diğer ticari geçim kaynağıdır (Torbaoğlu, 2010, ss. 57-58).

Kemaliye'nin sosyal, ekonomik ve kültürel çevresinin oluşmasında fiziki çevre koşulları ana belirleyici etken olmuştur. Tarıma elverişli olan sınır topraklara sahip olması halkı; hayvancılık, meyvecilik ve el sanatlarına yöneltmiştir. Fakat bu durum yeterli olmamış ve üretici erkek nüfusu göçe zorlamıştır. İşte bu göç ve gurbet olgusu

Kemaliye'nin ekonomik yapısının yanında sosyal ve kültürel tarihinin şekillenmesini de doğurmuştur (Alper, 1990, s. 23). Tarihi İpek Yolunun önemini kaybetmesi, sanayileşme ve köyden kente göç gibi problemler, Kemaliye'nin sosyo-ekonomik yapısını gün geçtikçe olumsuz etkilemektedir. Bu problemlerin artmasıyla birlikte son 15 yıldır Kemaliye'de canlandırılmaya çalışılan turizm faaliyetleri ilçenin önemli geçim kaynaklarından birisi olmuştur. Son beş yılda ise turizm faaliyetleri giderek artmaktadır. Her yıl giderek artan sayıda Kemaliye destinasyonuna yapılan ziyaretler bu umut ışığını canlandırmış ve Kemaliyeli girişimcilerin dikkatini turizme çekmektedir. Özellikle Mayıs 2019 tarihinde ilk seferini düzenleyen turistik trenin duraklarından birinin Kemaliye olması, sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi evlerin mimarisi, kültürü gibi etmenler turizmin Kemaliye'de hızla gelişmesine sebep olmaktadır. Tüm bu durumlar gösteriyor ki; Kemaliye'nin geleceği turizmle parlayacak ve turizm yatırımlarına önem verildikçe turizm faaliyetlerinin Kemaliye'ye olumlu katkısı hissedilecektir.

3.3.3.2. Dil ve Edebiyat

Kemaliye ve yöresi ağızlarında, konuşma özelliklerine, vurguya veya tonlamaya bağlı olmuş çok sayıda uzun ünlülü kelime vardır (Özek, 2014, s. 127).

Kültürel hizmetlerin bir parçası olan kütüphane 1963 yılında Kemaliye'de hizmete girmiştir. Hizmete girdikten 24 yıl sonra 1987 yılında çıkan yangın nedeniyle binlerce eserini kaybetmiş olan kütüphanede şuanda mevcut eser sayısı yaklaşık olarak 18000'dir. Kemaliye'de ilk yayın hayatına başlayan gazete 1950 yılında kurulmuştur. Bu gazetenin ismi Yeşil Eğin olup 1970 yılından itibaren ise Özden Gazetesi olarak ismini değiştirmiştir. 1988 yılına kadar Apçağ Köyündeki Özden tesislerinde yayın hayatına devam etmiş ve daha sonra İstanbul'da faaliyetini sürdürmüştür. Haftalık yayın yapan bu gazete Kemaliye ile ilgili haber yapmakta olan bir yerel gazetedir ve hemşerilerine her hafta posta yoluyla ulaşmaktadır (Karataş, 2004, s. 33).

3.3.3.3. El Sanatları

Kemaliye (Eğin) de hala devam etmekte olan ve en önemli el sanatlarından birisi kapı tokmaklarıdır. Bir diğer unutulmuş fakat günümüzde Kemaliyeli Kadınlar Derneği

tarafından canlandırılmaya çalışılan el sanatı gazenne kumaş dokuması ve bu dokumadan üretilen; elbise, gömlek, peştamal ve kravat gibi dokuma ürünleridir. Unutulmuş ve unutulmaya yüz tutmuş el sanatları ise; yemenicilik, bizzat Kemaliye'deki endemik bitkilerden ve böceklerden üretilen kök boyacılığı, ipek böcekçiliği ve halı dokumacılığıdır.

Halı dokumacılığı Türk tarihine damga vurmuş ve Türklerin en önemli geçim kaynaklarından biridir. Eğin'de var olmuş ve var olan Eğin halıları da Türk Kültürünün en önemli izlerindedir. Şekil 3.4'te Eğin'inin el dokuması halı örneği gösterilmektedir (Öztürk N., 2010, s. 37).

Eğinde halıcılık faaliyeti çok eski zamanlara el tezgâhlarında çıkan ürünlerle ortaya çıkmıştır. En kapsamlı halıcılık faaliyeti 1915 yılında "Kemaliye Halı Limited Şirketi" tarafından yapılmıştır (Öztürk N., 2010, s. 36). Fakat günümüzde kaybolmaya başlayan değerlerden biridir. Sistemli olmasa da ufak çaplı çalışmalarda hâlâ, az da olsa köy dernekleri ve Kemaliye Kadınlar Derneği'nin faaliyetleriyle bir diğer sürdürülmeye çalışılan el sanatıdır.

Kemaliye konutlarının en önemli geleneksel motifi kapı tokmaklarıdır. Dönemin demirci ustaları tarafından üretilen kapı tokmakları ve bu tokmalardan elde edilen sesler ilçenin tarihini ve kültürünü yansıtmaktadır. Geleneksel konutların göz alıcı ahşap yapısı ve bu ahşap yapıda dikkat çeken kapı tokmakları ziyaretçiler tarafından büyük ilgi görmektedir (Akkuş vd., 2017).

Kapı tokmakları Türk-İslam kültürünü yansıtan, Kemaliye'nin en önde gelen el sanatlarından biridir. Kapı tokmağının; iki ana farklı ses ve bazı kapılarda bir üçüncü ses özelliği vardır. Kapı tokmaklarının iki ana sesi tokmağın üzerindeki iki tokmaktan çıkmaktadır. Bunlardan biri kalın ses çıkartırken diğeri ince ses çıkarmaktadır. Bu seslerin amacı eve gelen misafirin kadın mı erkek mi olduğunu anlamaktır. Kalın sesi çıkartan tokmak eve gelen misafirin erkek olduğunu belirtirken ince sesi çıkartan tokmak kadın misafirin geldiğini belirtmektedir. Üçüncü ses ise daha ince olup eve gelenin çocuk olduğunu anlaşılmaması içindir.



Şekil 3. 4: Kemaliye el dokuması halı örneği

3.3.3.4. Mutfak Kültürü

Kemaliye mutfak kültürü çok farklı yönleriyle incelenmesi gereken zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Kemaliye ilçesinde doğal olarak yetişen bitki, meyve ve sebzeler kullanılarak yapılan yöreye has yiyeceklerin incelendiği bir çalışmanın sonucuna göre Kemaliye’de yapılan yiyecekler şu şekildedir (Yelegen , 2015; Yücel , Özel , ve Yücel Şengül, 2013);

- Dut ve cevizin havanda dövülerek ezme haline getirildiği *Lök Tatlısı* Şekil 3.5’ te gösterilmektedir. Elde edilen karışım macun haline getirilir ve *Beş Ateş Tatlısı* ortaya çıkarılır.
- Karadut meyveleri, şeker, limon veya limon tuzu kullanılarak elde edilen *Karadut Pekmezi*,
- Öncelikle akdut olmak üzere dut meyvelerinden yapılan *Dut Pekmezi*,
- Mürver çiçeği ve şeker ile yapılan *Mürver Reçeli*
- Kiraz, erik, asma, kekik, zerdali, dut ve menekşe yaprağı kullanılarak oluşturulan *Zitrin*,
- Ispanak gibi pişirilerek tüketilen *Kiriş Yemeği*,



Şekil 3. 5: Lök tatlısı

- Ceviz ağacı taze sürgünleri suda kaynatılarak hazırlanan *Ceviz Sürgünleri Yemeği*
- Cevizli Taze Fasulye Yemeği: Doğranmış fasulyeler suda haşlandıktan sonra süzülerek fasulyeler tuzlanır ve bir kaba konular. Ceviz içi dövülüp ıslatılır ve içerisine tuz, sirke, doğranmış sarımsak konularak fasulyenin üzerine döküldükten sonra soğuk servis edilerek tüketilir.
- Pestil Kavrurma (Çullama); Pestiller ufak ufak doğrandıktan sonra bir kap içerisine iki yumurta kırılıp bir kaşık un ile karıştırılır ve pestiller bu karışıma batırılıp tavadaki kızgın yağ üzerine dökülür. Bütün pestiller aynı şekilde yapıldıktan sonra servis edilir.
- Kör Dolma: Tereyağı tencerede eritilip önceden doğranmış soğan ve sarımsak ile kızarıncaya kadar kavrulur ve önceden doğranmış yapraklar mercimek, bulgur ve salça ile kavrulup tuz ilave edilerek tencereye konur. Daha sonra su ilave edilerek pişirilir ve sıcak olarak servis edilir. Ana yemek olarak tüketilir.
- Perhis Dolması (Cevizli Dolma): Yapraklar dolma yapılacak şekilde serilerek hazırlanır. Düğürcük (dövme çekilmiş), dövülmüş ceviz içi, sarımsak, tuz, kırmızıbiber bir kap içerisinde karıştırılarak az tavlı hale getirilir. Hazırlanan bu malzemeler yaprakların üzerine konularak (etle dolma yapar gibi) sarılır. Soğuk olarak servis yapılır.

- Çavutlu (Un) Çorbası: İlk olarak tereyağı tencereye konulup kızıncaya kadar eritilir. Kızgın yağa azar azar un eklenip karıştırılır. Kavruan un üzerine su eklenip çorba haline getirilir, üzerine tuz, karabiber ve maydanoz kurusu ilave edilerek sıcak olarak servis yapılır.
- Kayısı Kavurma: tatlı olarak tüketilen bu yemek gün kurusu kayısı (1/2 kg), tuzsuz tereyağı (1 kaşık), su (1 su bardağı), toz şeker (4 çorba kaşığı) malzemeleri hepsi bir kaptta karıştırılarak yağda kavrulur. Kavurma işlemi bittikten sonra elde edilen malzeme geniş bir kaba konularak üzerine ceviz dökülür ve soğuk olarak servis edilir.
- Dügürçük: Soğan yağda kavrulur, üzerine su ve düğürçük eklenip tuzu atıldıktan sonra pişinceye kadar karıştırılır. Servis tabaklarına konulan düğürçüğün ortasına bir çay kaşığı büyüklüğünde tereyağı konulur. İsteğe göre üzerine bir başka kaptta hazırlanan acı biber sosu da dökülür.
- Zetrin: Sıcak veya ıslatılmış ekmeğın üzerine gezdirilerek yenilen öğütölmüş bir ot karışımıdır. Şifalı olduğuna inanılan en az 60 çeşit yenilebilir yabani ot dağlar ve çayırlardan toplanarak kurutulur ve dövölerek karışıma ilave edilir (Yelegen , 2015).
- Aşlık Çorbası (Badiç): 2 su bardağı aşlık, 5 su bardağı et suyu, 1 yemek kaşığı yağ, 1 yemek kaşığı salça, domates, kırmızıbiber, yeşil sivri biber, küçük küçük doğranmış 1 avuç taze fasulye, 1 su bardağı börölce, reyhan ve tuz malzemelerinin karıştırılmasıyla yapılmaktadır. Öncelikle yağ, salça, biber öldürölür ve 2 taşım kaynatılarak bir saat demlenmeye bırakılır. Aşlıklar iyice açılana kadar tekrar pişirilir. Çorba kıvamında olunca pişirme işlemi tamamlanır ve sıcak servis edilir (Kemaliye, 2019) .
- Ayva Galiyesi: Ayva, dana kuşbaşı et, tereyağı ve şeker malzemeleri kullanılarak hazırlanır. Öncelikle ayvalar kabukları soyulamadan küp küp doğranarak suda yumuşayıncaya kadar haşlanır ve bir yandan etimiz yağda kavrulur. Daha sonra haşladığımız ayvayı süzerek etin üzerine koyulur ve şekerini ilave ederek pişirmeye devam edilir. Ayrıca ayva çekirdekleri de yemeğe eklenerek pembemsi bir renk alınması ve aromalı olması sağlanır. Yaklaşık 15 dakika daha pişirildikten sonra sunuma hazır hale gelir. (Bozkurt Ş., kişisel görüşme 21 Nisan 2019)

- Zürbiye: Yoğurt ve reçellerden herhangi birinin iyice karıştırılması ile yaz aylarında soğuk olarak tüketilen bir tatlıdır.
- Göden: Kemaliye’de bir çeşit sucuk olarak üretilen göden özellikle kış aylarında Kemaliyelilerin tükettiği bir üründür. Bunun nedeni eskiden kasapların kışın kapalı olmasından dolayıdır. Göden keçi etinden yapılan yağlı kıymanın bir tepisi üzerine yayılması, üzerine bir avuç Kemah Tuzu, sarımsak, yarım avuç karabiber, yarım avuç kimyon, yarım avuç yenibahar dökülerek iyice yoğrularak bir gün dinlendirilir. İkinci gün dinlendirilen gödenden birazcık alınarak ızgara veya az yağda kızartılarak tadına bakılır, eğer kıvama gelmişse biraz daha tuz, baharat atılır ve yoğrularak tekrar dinlemeye alınır. Ertesi gün tadı tamam olduğunda, özel olarak dikilmiş 25×25 ebatlarındaki bez torbalara doldurularak ağzı dikilir ve merdaneyle düzeltilir. Daha sonra üzerine eşit ağırlıkta taş koyularak bir gün daha bekletilir ki asılma işlemi gerçekleştirildiğinde bir tarafa doğru sarkma olmasın, ardından güneş almayan bir yerde rüzgârın etkisiyle kuruyana kadar bekletilir. Kuruyan gödenler bezlerinden çıkartılır birkaç parçaya ayrılır ve yenilmek üzere kilerde muhafaza edilir.
- Kaburga Pilavı: Kuzu kaburganın içine iç pilav konularak yapılan yenilen bir yemektir.
- Kemaliye Keşkeği: Keşkek yapımı için kemiksiz et olması tercih edilmektedir. Hele ki keklik eti bulunmuşsa bu keşkeğin tadına doyum olmaz. Kemiksiz etler iyice ezilir, üzerine den olarak gendime konulur. Tam ezilen denler, bir kaşık arkasıyla çırpılarak macun haline getirilir. Sıcak yenecekse tereyağı ile servis edilir. Soğuk yenilecekse, bir tepsiye boşaltılır ve soğumaya bırakılır. Bir gün bekletildikten sonra tepsi ters çevrilerek Eğin ekmeği ve soğanla birlikte tüketilir.
- Gendüme Pilavı: Gendimeden yapılan bir pilavdır.
- Reyhan Şerbeti: Reyhan bitkisinden yapılan bir çeşit şerbettir. Yapılışı çok kolaydır. 1 demet reyhan, 1 çay bardağı şeker, yarım limon ve 1 litre kaynatılmış su reyhan şerbetini hazırlamak için yeterlidir.
- Işkın: Salata olarak, meyve gibi öğün aralarında tüketilen ışkını hazırlamak için; çiçek sapları tohuma geçmeden hemen önce toplanır, kabuğu soyularak taze olarak yenir. Ayrıca kökleri sökülerek temizlenir, parçalara ayrılır, su içinde kaynatılır, suyu süzülerek içilir.

3.3.3.5. Müzik ve Halk Oyunları

Eğın türkülerinde özellikle gurbet ve hasret temaları ağırlıklıdır. Ayrıca yer ve mevki adlarına da rastlanmaktadır. Örneğin Eğın türkülerinin genelinde Eğın, Fırat, İstanbul, Kadıgölü ve Koçan gibi yöresel yer adları yanında; köylerin, komşu şehirlerin, türkünün ortaya çıktığı dönemde Osmanlı toprağı olan Şam ve Mısır gibi memleketlerin adlarına da rastlanabilmektedir (Akpınar, 2012, s. 258) .

Eğın türkülerinde daha çok lirik olup aşk ve gurbet teması işlenmiştir. Büyük Cevizin Dibi, Suna Gelin Ağlama, Şu Eğın'ın Kadıgölü Başında, Eğın Dedikleri Bir Küçük Şehir gibi türküler Kemaliye (Eğın) türkülerinden birkaçıdır (Vural, 2010, s. 69).

3.3.4. Festival ve Şenlikler

Her yıl düzenlenen ve yaklaşık kırk yıldır devam eden Uluslararası Kültür ve Doğa Sporları Şenliğı yüzlerce turisti, gerçekleştiğı gün Kemaliye destinasyonuna çekmektedir. Özellikle doğa sporlarına meraklı olanları ve maceracıların dikkatini çeken bu festival birçok lisanslı sporcunun katılımıyla gerçekleşmektedir. Festival içerisinde dağ tırmanışı, yarasa adam gösterileri, paraşütle atlama, su sporları ve kültürel etkinlikler meydana gelmektedir. Yarasa adam gösterileri Kemaliye'nin en yüksek yerinden Karasu Nehrinin bir yakasından öbür yakasına kayaların arasından geçerek büyük bir heyecanla yapılmaktadır. Paraşütle atlama Karanlık Kanyonun en dar yerinde gerçekleşmekte olup 500 metre yükseklikten kendini bırakan sporcuların suya çok az mesafe kala paraşütlerini açtığı sınırları zorlayan bir atlayıştır. Su sporları, Karasu Nehri üzerinde gerçekleşmekte olup daha çok kano yarışları şeklinde meydana gelmektedir. Dağ tırmanışları Kemaliye'de var olan farklı parkurlarda gerek gelen turistlerin gerekse lisanslı sporcuların tercih ettikleri macera etkinliklerindedir.

En geniş kapsamda tüm dünyaya hitap eden Uluslararası Kültür ve Doğa Sporları Şenliğı'nin yanında yerel ölçekte gerçekleşen etkinlikler de vardır. Bunlardan biri her yıl temmuz ayında gerçekleşen Aşağı Mutlu Köyü Dut Festivalidir. Özellikle köylülerin gurbetteki hemşehrileri ve yerel işletmelerin katılımıyla gerçekleşen bir festivaldir. Festivalin içeriğı isminden de anlaşılacağı üzere dut ve dut ürünleriyle alakalıdır.

3.4. Turistik Alt ve Üst Yapı

Kemaliye destinasyonu son yıllarda turizmde kendini kanıtlamaya çalışan destinasyonlardan biridir. Özellikle sahip olduğu ev mimarisi, Karanlık Kanyonu, kültürü, tarihi ve eşsiz doğasıyla dikkat çeken ve ziyaretçilerin ilgi odağı olan Kemaliye için gelecek turizmde dir. Destinasyonun büyük göçler vermesi, tarıma elverişli olmaması ve üretim olanaklarının kısıklığı nedeniyle bugün Kemaliye’de en gür ses turizm için ortaya çıkmaktadır. Turizmin gelişmesi için birçok faaliyet gerçekleştirilen Kemaliye’de en önemli faaliyetleri bu yıl 41.sinin düzenlendiği Kültür ve Doğa Sporları Şenliğidir.

Kemaliye destinasyonunda turizmin gelişmesi adına birçok toplantılar düzenlenmekte olup, pek çok akademik çalışmalar yapılmaya başlanmaktadır. UNDP “Sürdürülebilir Toplum Temelli Turizm Alanında Kapasite Geliştirme Projesi” için pilot bölgelerden biri olarak seçilen Kemaliye turizmde ilerleme kaydetmektedir. Ayrıca CittaSlow başvurularının tamamlanması ve kabul edilmesi de Kemaliye’nin turizm gelişimine katkı sağlamaktadır. Tüm bunlarla birlikte Kemaliye’deki mevcut alt-üst yapı yeterli derece değildir. Az sayıda konaklama, yeme-içme ve rekreasyon alanlarına sahiptir. Şimdilik gelen turistler için bir sorun teşkil etmiyor gibi görünse de ilerleyen dönemlerde turist talebi arttıkça bu sorun gün yüzüne çıkacaktır.

Kemaliye destinasyonunda mevcut bulunan 3 otel, 1 butik otel 2 pansiyon vardır. Tüm konaklama imkânları için yatak kapasitesi ise 220’dir. Bunlara ilaveten yaz aylarında hizmet sunan Kredi Yurtlar Kurumunun 170 yatak kapasitesi vardır. Bütün yılı dolu geçiren bu yataklar birçok turist talebini geri çevirmektedir. Kemaliye’de ulaşım ise ilçe içerisinde oldukça kolaydır. Fakat ilçeye diğer illerden ulaşım olanakları çok zor olmasa da yolun uzun sürmesi açısından zorluk arz etmektedir. Fakat bu durumun olumlu sonuçlar doğurduğu da bu çalışma sonucunda anlaşılmaktadır.

İlçede en önemli sorunlardan biri engebeli arazi içerisinde bulunması ve küçük bir şehir olmasından dolayı ortaya çıkan park sorunudur. Yoğun dönemlerde ilçe de araç park etmek ciddi sorun teşkil etmektedir. Bir diğer sorun ise zengin mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen yöresel yemeklerin sunulduğu bir işletmenin bulunmamasıdır.

İlçede belli bir alt yapı sorunu yoktur. Su, elektrik, internet ve kanalizasyon eksikliği söz konusu değildir. Fakat şehir turizm açısından geliştikçe ve yeni yatırımlar oluştukça bu durum gerekli önlemler alınmazsa sorun haline gelebilir.

3.5. Kemaliye’de Turizmin Gelişimi ve Önemi

İlçe, coğrafi yapısının tarıma müsait olmaması nedeniyle el sanatları ve ticarete gelişme göstermekteydi. Özellikle dokumacılık, dericilik, kuyumculuk, halıcılık ve ayakkabıcılıkta büyük ilerlemeler sağlanmasına rağmen, Cumhuriyet kurulduktan sonra demiryolu ve karayolu ağının gelişmesi ve el sanatlarının makineleşmesi ekonomik durumun sürekli gerilemesine neden olmuştur. Bu da göçlere neden teşkil etmiştir (Kemaliye Kaymakamlığı). Artan göç ile ilçede üretim azalmış ve farklı alternatif arayışlarına girilmiştir. Doğal güzellikleri ve tarihi yapısı turizm açısından zengin bir görünüme sahiptir. Ayrıca ulaşım olanaklarının kısıtlı olması ve en yakın il merkezine olan uzaklığı bölgeyi tahrip etmemiş ve tüm güzellikleriyle günümüze kadar gelmiştir. Bu durum kentsel yaşam, çarpık kentleşmenin ve stresli şehir yaşamından kaçmak isteyenlerin ve doğa ile iç içe olanların akın akın Kemaliye’ye gelmesine neden olmuştur. Her yıl ilçenin turist sayısında artış gözlenmektedir (Cömert ve İmre, kişisel görüşme, 15 Nisan 2018).

Birçok turizm çeşidinin gerçekleşmesi için potansiyel bir özelliği bulunan Kemaliye, macera ve doğa sporları turizmi özelinde doğa sporları açısından yüksek potansiyele sahiptir. İlçe, rafting, yamaç paraşütü gibi ekstrem sporlar alanında yüksek potansiyeli olmasının yanında bitki örtüsü ve böcek çeşitliliği açısından da doğaseverlerin ilgisini çekmektedir (KUDAKA, 2013, s. 196).

3.5.1. Kemaliye Destinasyonunun Erzincan Turizmindeki Yeri ve Önemi

Yakın çevresindeki doğal güzellikleri ve zengin folkloruyla büyük bir turizm potansiyeline sahip olan Kemaliye 1938 yılında Erzincan iline bağlanmıştır. İlçe merkezi ve ilçeye bağlı diğer yerleşimlerde geleneksel yöre mimarisi ve dokusu büyük ölçüde korunmaktadır (T.C. Kültür Turizm Bakanlığı, 2019). Kemaliye doğal güzellikler ve turizm olanakları ile Erzincan ili için önemli değere sahiptir. KUDAKA (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı) tarafından turizmde markalaşma değerine, turizme

kazandırılabilir değer ve varlık potansiyeline (yayla, doğa ve macera, inanç ve mağara turizmi) sahip olduğu vurgulanmaktadır (KUDAKA, 2013, s. 101). Ayrıca UNDP “Sürdürülebilir Toplum Temelli Turizm Alanında Kapasite Geliştirme Projesi” için pilot bölgelerden biri olarak seçilmiştir (UNDP, 2018).

3.5.2. Kemaliye’de Alternatif Turizme Yönelik Çekim Unsurları

Kemaliye sarp dağların arasında saklı kalmış bir yer olması nedeniyle bugüne kadar korunmuş bir kenttir. Bu özelliği ve barındırdığı birçok özellikleriyle (bitki örtüsü, coğrafi özellikleri, kent kimliği, kültürü, tarihi, endemik bitki ve hayvan türleri vb.) alternatif turizm çeşitlerini gerçekleştirmek mümkündür. Kemaliye’nin alternatif turizm için sahip olduğu özelliklerin kategorize edilmesi gerekmektedir. Bu kategorize alternatif turizm çeşitleri ve bu turizm çeşitleri için Kemaliye’nin potansiyelini ortaya koymak gerekecektir. Bunun için turizm çeşitleri açısından Kemaliye destinasyonunun özellikleri;

- Kırsal turizm açısından Kemaliye; Kemaliye bulunduğu coğrafi şartlar nedeniyle başlı başına kırsal özellikte olup kırsal turizm için oldukça elverişli bir destinasyondur. Sarp kayalıkların arasında yer alan Karasu Nehrinin kenarındaki bu şehir yeşilin, mavinin ve kaya renklerinin cümbüşü içerisinde yer almaktadır.
- Yayla turizm açısından Kemaliye; Kemaliye’de birçok yayla bulunmaktadır. Fakat bunlardan en çok bilineni Sarıçiçek Yaylası ve Barasor Vadisidir. Sarıçiçek Yaylası Kemaliye ilçe merkezinin üst tarafında yer alan sarı çiçeklerle kaplı endemik bitki türlerinin yer aldığı bir yayladır. Bu yayla Kemaliye’nin Sırakonak Köyünden çıkılarak tarihi Taş Yoluna kadar uzanan bir yola sahip olup çeşitli aktiviteleri gerçekleştirmek için elverişlidir.
- Kültür turizm açısından Kemaliye; Geleneksel ev mimarisi, el sanatları, geçimi, müziği ve folkloru ile tarihi birikime sahip Kemaliye destinasyonunun belki de en çok ön plana çıkan yönlerinden birisi kültür turizmi için elverişli olmasıdır. Kemaliye; dar sokakları, dar sokaklarının içerisinde yer alan geleneksel konakları, konakların en belirgin özelliklerinden biri olan kapı tokmakları, tarihi çeşmeleri ve su arklarıyla kültür turizmi açısından çok önemli özelliklere sahiptir.
- Doğa sporları açısından Kemaliye; Her yıl düzenlenen Doğa Sporları Şenliğinde Kemaliye’de çeşitli doğa sporları yapılmaktadır. Etkinlik kapsamında kaya

tırmanışı, dağ bisikleti, trekking, base jump, wingsuit gibi birçok sportif turizm faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Kemaliye Karanlık Kanyon'daki sarp kayalıklar, kaya tırmanışı sporu için çok uygundur (Şahin, 2009, s. 83). Hiking ve trekking gibi doğa yürüyüşleri için belirlenen parkurlar (1'den 6'ya kadar sınıflanmış zorluk dereceleri vardır. En zor olanı 6'dır) (Aldırmaz Akkaya ve Güngör , 2016);

- a. İpek Yolu Yürüyüş Parkuru: 7 km uzunluğundadır. Zorluk derecesi 3, toplam yürüyüş süresi ise 4 saattir.
- b. Kanyon Seyir Alanı Yürüyüş Parkuru:8 km uzunluğundadır. Zorluk derecesi 4, toplam yürüyüş süresi 5 saattir.
- c. Geşo Gabanı Yürüyüş Parkuru: Foto safari için mükemmel bir parkurdur. 5 km uzunluğundadır. Zorluk derecesi 2, toplam yürüyüş süresi 3 saattir.
- d. Kırkgöz Yürüyüş Parkuru: 9 km uzunluğundadır. Zorluk derecesi 3, toplam yürüyüş süresi 4 saattir.
- e. Eğin Gabanı Yürüyüş Parkuru: Zorluk derecesi 5, toplam süre 7 saattir.

- Su sporları açısından Kemaliye: Fırat Nehrinin karasu kolu üzerinde kurulu olan Kemaliye destinasyonu su sporları için oldukça elverişli bir yapıya sahiptir. Su debisinin yükseldiği dönemlerde taşımacılık faaliyeti de yapılabilen Kemaliye destinasyonu için son yıllarda su debisini sürekli aynı seviyede tutmak için çeşitli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Kano, rafting, bot safari ve dragon gibi çeşitli yarışlar ve su sporları her düzenlenen Kültür ve Doğa Sporları Şenliğinde gerçekleştirilmektedir. Bu su sporlarının tüm sezona yayılması için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Belli bir hafta içerisinde gerçekleştirilen su sporlarının daha etkin hale getirildiğinde Kemaliye destinasyonuna katkısı çok fazla olacağı aşikârdır.
- Kuş gözlemciliği açısından Kemaliye; Endemik kuş türlerinin yaşadığı Kemaliye'de doğa yürüyüşleriyle kuş gözlemciliğinin yapılabileceği parkurlar oluşturulabilir. Özellikle bülbüllerin, kekliklerin, sığırcıkların, bıldırcınların, kestane kargalarının yaşadığı Kemaliye kuş gözlemciliği açısından da turizm potansiyeline sahip bir destinasyondur.
- Av turizmi açısından Kemaliye; Yabani hayvanların yaşaması için gerekli coğrafi özelliklere sahip olan Kemaliye'de birçok av hayvanı yer almaktadır. Bunlardan en çok öne çıkan Kemaliye ile özdeşleşmiş dağ keçisidir. Bunun yanında çok

fazla keklik türü mevcuttur. Ayrıca yaban domuzu, tavşan ve Karasu Nehrinin sunduğu balık türleri de mevcuttur.

- Gastronomi turizm açısından Kemaliye; Mutfak kültürü açısından çok zengin olmasa da farklı tatları içeresinden barındıran Kemaliye destinasyonu gastronomi turizmi açısından gelişme gösterememiştir. Fakat gelişme göstermeye açık durumdadır. Özellikle Karasu Nehrinin sunduğu fırsatlar değerlendirilirse her yıl binlerce turist geldiği Keban Alabalık Tesisleriyle rekabet edebilecek özelliğindedir. Sahip olduğu yöresel mutfağın gün yüzüne çıkartılması Kemaliye destinasyonunun yemek kültürüyle de tercih edilen bir yer olmasına neden olabilecektir.

3.5.3. Kemaliye Turizmi ile İlgili Projeler ve Akademik Çalışmalar

Kemaliye birçok açıdan değerlendirilerek üzerinde projeler ve akademik çalışmalar yapılmış bir destinasyondur. Aşağıdaki Tablo 3.1’de sadece turizm açısından yapılan projeler ve bilimsel çalışmalar yer almaktadır. Tablo 3.1’de çeşitli kongrelerde ve dergilerde yayınlanmış üç bildiri ve dört makale yer almaktadır. Ayrıca iki tez çalışması ve yedi ayrı proje bulunmaktadır.

Tablo 3.1’e göre yayınlanan bildiriler; web tabanlı turizm bilgi sistemi, kültür ve doğa turizmi ve alternatif turizm kapsamında ekstrem sporlar konularıyla ilgilidir. Yayınlanan makaleler ise, alternatif turizmi, somut kültürel miras ve Kemaliye evlerinin mimari özellikleri konularıyla ilgili olduğu görülmektedir. Tez çalışmaları ise alternatif turizm potansiyeli ve özgün yerleşimin sürekliliği üzerine araştırmaları kapsamaktadır.

Kemaliye’de gerçekleştirilen projeler ise; Sürdürülebilir Toplum Temelli Turizm Alanında Kapasite Geliştirme Projesi, Kültür ve Sanatla İstihdama Doğru isimli eğitim projeleri, Doğa Müzesinde Bilimsel Bir Gezinti, Ekoloji Temelli Doğa Eğitimi Katılımcı ve Eğitimcileri Projesi ve mimari restorasyon projeleri olarak Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1’den de anlaşılacağı üzere Kemaliye destinasyonunun algılanan imajı, tercih nedenleri, destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir destinasyon konularına yönelik herhangi akademik bir çalışma yapılmamıştır. Bu durum çalışmamızın Kemaliye özelindeki özgünlüğünü göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 3.1: Kemaliye turizmi üzerine yapılan projeler ve akademik çalışmalar.

Bildiriler
İNEÇ, Fatih, Erdal, Akpınar, (2011), Kemaliye İlçesi (Erzincan) Web Tabanlı Turizm Bilgi Sistemi, Uluslararası Katılımlı Coğrafya Kongresi, ALDIRMAZ AKKAYA, Fatma, Yusuf, Güngör, (2016), Kemaliye (Eğin)'De Kültür ve Doğa Turizmi, ss. (152-161) I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, Erzincan. YEŞİLTAŞ, Mehmet, (2016), Alternatif Turizm Kapsamında Ekstrem Sporlar: Kemaliye Karanlık Kanyon Örneği, ss. (22-39), I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, Erzincan.
Makaleler
AKPINAR, Erdal (2002). Doğu Anadolu Bölgesi'nde Alternatif Turizm Merkezi Olmaya Aday Bir İlçe: Kemaliye. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2): ss. 207– 236. BULUT, Zöhre, Hasan, Yılmaz, (2008), Evaluation of Natural, Cultural and Visual Values in Terms of Alternative Tourism in the Example of Kemaliye (Erzincan/Turkey), <i>International Journal of Natural ve Engineering Sciences</i> . May2008, Vol. 2 Issue 2, s. 13-20. 8p. 2 Color Photographs, 2 Charts, 2 Maps. AKKUŞ, Çetin, Gülizar, Akkuş, Yusuf, Bayraktar, (2017), Somut Kültürel Mirası Koruma Çalışmaları: Erzincan-Kemaliye Sit Alanı, <i>International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic</i> Volume 12/35, s. 1-12 İMRE, Nurettin. Kemaliye (Eğin) Evleri, Yapı Dünyası Dergisi, Ankara, 2017 (Kasım-Aralık 2017, Sayı 260-261
Tez Çalışmaları
BULUT, Zöhre, (2006), Kemaliye (Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekreasyonel Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi FBE, Erzurum. TORBAOĞLU, Emre, (2010), Özgün Yerleşimlerin Sürekliliği Üzerine Bir Araştırma: Kemaliye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, İstanbul.
Projeler
UNDP, <i>Sürdürülebilir Toplum Temelli Turizm Alanında Kapasite Geliştirme Projesi</i> , http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/presscenter/articles/2017/11/kemaliye-will-set-an-example-for-sustainable-community-based-tou.html SODES, (2015-2016), Kültür ve Sanatla İstihdama Doğru isimli eğitim projeleri http://kemaliye.meb.gov.tr/www/kemaliye-ilce-milli-egitim-ve-kemaliye-kultur-turizm-ve-folklor-derneği-sodes-projesi-tamamlandı/icerik/141 DEMİRSOY, Ali, Aydın, Akbulut (2011), Prof. Dr. Ali Demirsoy Doğa Tarihi Müzesi, TÜBİTAK, "Doğa Müzesinde Bilimsel Bir Gezinti" isimli proje Kapsamında, Kemaliye, Erzincan. http://uygulamalibilimler.erkincan.edu.tr/?page_id=200velang=tr Ekoloji Temelli Doğa Eğitimi Katılımcı ve Eğitimcileri Projesi, http://dogaokulu.net/index.php?option=com_contentveview=articleveid=16veItemid=134 Kültür ve Turizm Bakanlığı yardımı ile proje/ uygulama yardımı alan sivil mimarlık örnekleri 2008-2013 (53 adet)
Köylerdeki Restorasyon Projeleri/Yeni Yapılar
ÇEKÜL 7 Bölge 7 kent projesi,(2006), Ekolojik Ürünler, Bir dut ülkesi Kemaliye, http://www.bugday.org/portal/haber_detay.php?hid=1619

BÖLÜM 4. TURİSTİK ÜRÜN VE DESTİNASYON PAZARLAMASI AÇISINDAN KEMALİYE DESTİNASYONUNA YÖNELİK PAYDAŞ ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada; Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin algıladıkları imaj ve destinasyon tercih nedenlerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise; destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir destinasyon konularına yönelik paydaş analizi yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda, destinasyon pazarlaması için; Kemaliye destinasyonunun; destinasyon türü, çekicilikleri, pazarlama faaliyetleri, güçlü ve zayıf yönleri, konumlandırması, imajı, markalaması ve turizmdeki geleceği gibi konuları irdelenmiştir. Ayrıca sürdürülebilir destinasyon için ise; Kemaliye destinasyonun turizmdeki en belirgin sorunları, turizmin Kemaliye destinasyonuna; çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri ve yerel paydaşlara göre turistik memnuniyet düzeyi ile yerel paydaşların sürdürülebilir turizme bakış açılarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma ile;

- Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin algıladıkları imajı, Kemaliye'yi tercih etme nedenleri ve turistlerin demografik özellikleri tespit edileceğinden,
- Kemaliye'nin pazarlanması ile ilgili paydaş görüşlerinin ortaya çıkartılıp sorunların tespit edilerek çözüm önerileri getirilebileceğinden
- Sürdürülebilir destinasyon için neler yapılması gerektiğinin ortaya çıkarılacağından dolayı önemlidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada birincil ve ikincil veriler kullanılmaktadır. Birincil veriler, araştırmacının, çalışması için ihtiyaç duyduğu verileri değişik araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşan verilere denmektedir (Altunışık vd., 2010, s. 77). İkincil

veriler, birincil verilere dayanılarak yapılan çalışmalara denilmektedir. İkincil veriler tasnif edilmiş olmaları ve yer yer işlenmiş veriler sunmaları nedeniyle araştırmacılara zaman ve kaynak bakımından avantaj sağlamaktadır (Seyidoğlu, 2009, s. 13).

Bu çalışmada; hem nicel hem nite olmak üzere karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Karma yöntemle araştırma yapmak; çeşitli yöntemler kullanarak olayları bir çerçeve içerisinde sunma, analiz etme ve bir araya getirmektir (Baki ve Gökçek, 2012).

Çalışmanın nicel kısmı turistlere, nitel kısmı ise yerel paydaşlara uygulanmıştır. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket ve mülakat tekniklerinden yararlanılmıştır. Destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir turizm ile ilgili iki farklı zamanda iki farklı mülakat yapılmıştır. Mülakatlar, Kemaliye destinasyonu içerisinde yer alan kamu kurumları, turizm işletmeleri ve sivil toplum kuruluşlarına yüz yüze uygulanmıştır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmada Kemaliye'yi ziyaret eden turistler ve yerel paydaşlar olmak üzere iki farklı çalışma evreni vardır. Kemaliye'yi ziyaret eden turistlerin oluşturduğu çalışma evreni; veri elde etmek amacıyla anketlerin toplandığı, Mayıs 2018- Eylül 2018 tarihleri arasındaki dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde gelen turist sayısı tahmini olarak 15000 ile 17000 arasındadır. Çalışma örnekleme; olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilerek ulaşılması hedeflenmiştir. Çalışma evreni sonsuz kabul edilerek, %95 güven aralığında en az 384 örnekleme ulaşılacak hedeflenmesine rağmen 510 örnekleme ulaşılmıştır.

Araştırmanın nitel verilerini temsil eden kısmında ise paydaş analizi yapılmak suretiyle mülakat tekniğine başvurulmuştur. İlgili evrenden maksatlı (purposive) örnekleme tekniğine göre belirlenen turizmle doğrudan ve dolaylı bağlantılı olan sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve özel sektör temsilcilerinin içinde bulunduğu yaklaşık 40 kişi tespit edilmiştir. Destinasyon pazarlamasının ölçeği için çalışma evrenini oluşturan 40 kişiden doğrudan turizmle ilişkili olan 30 örnekleme tespit edilmiş ve 30 örneklemin 30'una da ulaşılmıştır. Ayrıca sürdürülebilir turizm açısından yapılan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği farklı dönemlerde yapıldığından çalışma evreninden 18 örnekleme ulaşılmıştır.

4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir destinasyon konularına ilişkin yapılan yarı-yapılandırılmış mülakatlar için ulaşılan örneklem sayısının farklı zamanlarda yapılmasından dolayı eşit olmaması çalışmamızın en önemli sınırlandırmasıdır.

Kemaliye destinasyonunun iklim şartları ve coğrafi konumundan dolayı turistler Mayıs ayından başlamak suretiyle, Ekim ayına kadar 6 aylık bir dönemde ziyarette bulunmaları turistler için yapılacak anket çalışmasının belirli bir dönemi kapsamamasını gerektirmektedir. Bu durum çalışmamız için ikinci bir sınır olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.5. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Çalışmanın amacı, yöntemi, kapsamı ve sınırları belirlendikten sonra veri toplama yönteminin belirlenmesi gerekmektedir. Bu başlık altında anket ve mülakat formlarının oluşturulması, uzman görüşü ve ön test aşamaları anlatılmaktadır. Tüm bu aşamalardan sonra anket ve mülakat formlarının nasıl, ne şartlarda ve hangi tarihlerde uygulandığı detaylı olarak ortaya konulmuştur.

4.5.1. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu, öncelikle ilgili literatür taranarak ve alanında uzman kişiler tarafından destek alınarak oluşturulmuştur. Anket formunda katılımcılara anketin amacını ve ne için kullanılacağını başlangıç aşamasında belirtilmiştir. Hazırlanan anket formu arkalı önlü bir A4 kâğıdına sığacak şekilde düzenlenmiş ve her yüze arkayı çeviriniz şeklinde dipnot konulmuştur.

Anket formu birçok kaynaktan yararlanılarak (Doğan, 2010; Üner vd., 2006; Yaraşlı, 2007; Kızılcı, 2010; Albayrak ve Özkul, 2013; Artuğer ve Çetinöz, 2014; Bezirgan, 2014; Yamaç, 2015) hazırlanmış olup dört bölüme ayrılmıştır;

Birinci bölümde katılımcıların yaşı, cinsiyeti, mesleği, eğitim durumu, aylık geliri gibi sorularla demografik bilgilerine ilişkin sorular yer almaktadır. Ayrıca birinci bölümde Kemaliye'ye nasıl geldikleri sorusuyla bireysel mi yoksa paket turla mı geldikleri ve

Kemaliye destinasyonuna gelmek ve turistik faaliyette bulunmak için ne kadar ücret ödediklerini anlamak için sorular sorulmuştur. Birinci bölümde soru sayısı 7'dir.

İkinci bölümde ise; Kemaliye'nin imajını belirlemeye yönelik ifadelerin yer aldığı toplam 17 soru vardır. Bu sorular 5'li Likert ölçek şeklinde oluşturulan ifadelerden meydana gelmektedir. Ayrıca oluşturulan imaj soruları; Kemaliye'nin doğal, kültürel ve fiziki çekim unsurları dikkate alınarak ve turizm alt yapısı, üst yapısı ve halkın tutumu gibi özelliklerden oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümü ise; Kemaliye destinasyonunun tercih edilme nedenlerini anlamak üzere turistik çekim unsurları göz önünde bulundurularak 5'li likert ölçek ile 23 soru oluşturulmuştur. Bu sorulardaki turist tercih nedenlerini ölçmekteki maksat; Kemaliye'yi neden tercih ettikleri ve başka ne için tercih edebileceklerini anlamak içindir.

Dördüncü bölümde de; katılımcılara Kemaliye destinasyonu ile ilgili genel sorular sorulmuştur. Katılımcıların hangi bölgeden geldikleri, daha önce gelip gelmedikleri, gelmeden önceki beklentisi ile geldikten sonraki beklentileri arasındaki farkı, fırsat olsa bir daha gelip gelmeyeceği, Kemaliye destinasyonunu tavsiye edip etmeyeceği ve son olarak Kemaliye denildiğinde aklına gelen ilk üç değeri ifade eden toplamda 6 sorudur. Tüm anket soruları demografik bilgiler dâhil toplamda 53 sorudan oluşmaktadır.

İstatistiksel analiz için; nesne ya da grupları ayıran sınıflama ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca imaj ve tercih nedenleri ile ilgili olan soruları 5'li Likert ölçek kullanılarak tamamlanmıştır. Likert ölçek; Likert (1932) tarafından geliştirilen dereceleme toplamlarıyla ölçekleme yaklaşımında, ölçülmek istenen söz konusu tutumla ilişkili çok sayıda olumlu ve olumsuz ifade, çok sayıda cevaplayıcıya uygulanır. 5'li Likert ölçeği ile aralık seviyesinde bir ölçüm yapılarak katılımcılara kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde ifadelere yanıt vermeleri istenmiştir. Bu ifadeler 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum 3: kararsızım 4: katılıyorum 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde numaralandırılarak kodlanmıştır.

4.5.2. Anket Uygulaması İçin Ön Test

Anket hazırlık aşaması bittikten sonra uzman görüşü alınarak anket ifadelerinin anlaşılır olup olmadığını anlamak amacıyla ön test uygulanmıştır. Ön test uygulanmasının bir diğer amacı anketin geçerliliğini tespit etmektir. Ön test uygulaması için anket hazırlık aşamasının ardından jüri üyelerinden (Doç. Dr. Abdurrahman BENLİ, Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN) ve danışmandan (Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN) onay alınarak 21.05.2018 tarihinde uygulamaya başlanmış ve 05.06.2018 tarihinde uygulamaya son verilmiştir. Anket sorularının anlaşılabilirliğini sorgulamak için seçilen ön-test uygulaması katılımcıların tamamına yüz yüze uygulanmıştır.

Ön test için 50 katılımcıya anketler uygulanmıştır. Bu katılımcılar; Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler binası içinde yer alan Prof. Dr. Ali DEMİRSOY Doğa Tarihi Müzesini ziyaret eden turistlerdir. Ön test sonucunda ifadelerin büyük çoğunluğunun anlaşılır olduğu tespit edilmiştir. Bazı ifadeler ise; çok küçük değişiklikler yapılarak anlaşılır hale getirilmiştir.

Ön test sonucunda toplanan anketlerin güvenilirliği SPSS paket programı yardımıyla ölçülmüştür. Anketin güvenilirlik analizi Alpha değeri sonucu destinasyon imajı ölçeği için 0,873 ve destinasyon tercih nedenleri ölçeği için ise 0,888 çıkmıştır. Bu değere göre anket sonuçları en yüksek güvenilirlik aralığında çıktığından, anket uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

4.5.3. Anketin Uygulanması

Anketin pilot test ile güvenilirliği ölçüldükten sonra 08.06.2018 tarihinde, anket Kemaliye destinasyonuna gelen turistlere uygulanmaya başlanmıştır. Fakat yapılan ön testleri de dâhil edersek 21.05.2018 tarihinde başladığı kabul edilmektedir. Yaklaşık 5 ay süren anket uygulama çalışmaları 25.09.2018 tarihinde sonlandırılmıştır. Anketler, yüz yüze ve turizm işletmelerinden yardım alınarak toplanmıştır. Anketlerin büyük çoğunluğu; Prof. Dr. Ali DEMİRSOY Doğa Tarihi Müzesinde, Lök Hanede, Hanımeli Konağında, Kadı Gölü Park İşletmesinde gerek müze görevlileri ve işletme çalışanları ve sahipleriyle gerekse araştırmacı tarafından yüz yüze ya da kalabalık gruplara dağıtılmak suretiyle toplanmıştır. Anketler büyük çoğunluğu hafta sonu gelen gününbirlik ve 2 gece konaklamalı turlara yapılmıştır. Anketlerin çok azında katılımcılar

doldururken atladıkları tespit edilmiştir. Toplanan anketlere SPSS programında veri tabanı oluşturularak, 5 aylık süre zarfında toplandıkça veri girişleri yapılmıştır.

Anketin örnekleme, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilerek uygulanmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin sebebi; tanımlanan evrenden bağımsız bir şekilde örneklem seçebilmek içindir. Yaklaşık 587 anket toplanmış fakat eksik doldurma ve kontrol sorularına verilen yanlış cevaplar neticesinden 77'si elenmiş ve 510 anket SPSS istatistiksel paket programına incelenmek üzere girilmiştir. Anketler gününbirlik, hafta sonu turlarına katılan ve uzun süreli kalanlarda dâhil olmak üzere bireysel ve paket tur vasıtasıyla Kemaliye destinasyonunu ziyarete gelen katılımcılara yapılmıştır.

4.5.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın nicel kısmı için geliştirilen hipotezler;

H₁: Cinsiyet göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Cinsiyet göre destinasyon tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Eğitim seviyesine göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Eğitim seviyesine göre destinasyon tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Mesleki duruma göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Mesleki duruma göre destinasyon tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Yaşa göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Yaşa göre destinasyon tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Seyahat şekline (ferdi/agenta) göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Seyahat şekline (ferdi/agenta) göre destinasyon tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁: Daha önce Kemaliye'ye gelme durumuna göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Daha önce Kemaliye'ye gelme durumuna göre destinasyon tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃:Katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre algılanan imaj arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: Katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre destinasyon tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅: Algılanan imaj boyutları ile destinasyon tercih nedenleri boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.5.5. Mülakat Formunun Oluşturulması ve Uygulanması

Bu çalışmada destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir destinasyon konularına yönelik farklı zamanlarda farklı iki yarı-yapılandırılmış mülakat formu hazırlanmıştır. Bu mülakatlar turizm işletmecileri, yerel yöneticileri, sivil toplum kuruluşları ve akademisyenleri içine alan yerel paydaşlara uygulanmıştır. Bu mülakatlardan ilki destinasyon pazarlamasına yönelik ikincisi ise; sürdürülebilir turizme yöneliktir. Her iki mülakat için de paydaşların belirlenmesi, verilerin toplanması, temaların kategorileştirilmesi ve analiz edilmesi sürecinde aşağıdaki işlemler uygulanmıştır;

- İlk olarak araştırmaya dâhil edilecek destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir destinasyon turizm paydaşları maksatlı (purposive) örnekleme tekniğine göre belirlenmiştir,
- İkinci olarak belirlenen paydaşlarla görüşmek için randevu alınarak, yarı yapılandırılmış mülakat metinlerinde yer alan sorular sorulmuştur.
- Paydaşlarla yapılan görüşmeler, ses kayıt cihazına kayıt edilmiş ve elde edilen ses kayıtları metinlere aktararak çözümlenmiştir.
- Metin çözümlemelerinde geçen temalar kategorileştirilerek içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi; birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde kodlamak suretiyle organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

4.5.5.1. Destinasyon Pazarlaması İçin Yapılan Mülakat

Mülakat formu oluşturulurken literatür incelemesi yapılmış (Vatan, 2015; Bozkurt, 2017) 12 temel soru ile oluşturulmuştur. Sorular Kemaliye destinasyonun hangi turizm türlerine sahip olduğu, turistik çekim unsurları, pazarlaması, konumlandırılması, yerel paydaşlara göre algılanan turistik imajı, yapılan/yapılabilecek turistik faaliyetleri ve hangi turizm türleriyle ön plana çıktığı, markası, marka imajı, marka ile ilgili slogan ve amblemin nasıl olduğu veya olacağı, alt yapı ve üst yapıdaki sorunlarının markalaşmaya etkisi ve Kemaliye destinasyonunun gelecekteki Dünya ve Türkiye turizmindeki yeri gibi konulardan oluşmaktadır.

Uygulanacak evren tespit edilirken, turizmle doğrudan ve/veya dolaylı ilişkili olan sivil toplum kuruluşları yetkilileri, kamu kurum ve kuruluşlarının yetkilileri, turizm işletmecileri ve yöneticileri, akademisyenler ve siyasi parti temsilcileri olmak üzere 40 kişi tespit edilmiştir. Tespit edilen evrenden 30 örnekleme ulaşılmıştır.

Ulaşılan örneklemin tümü ile yüz yüze ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniğine uygun olarak farklı sorular da ilave edilerek mülakatlar katılımcıların izni alınarak ses kaydı yapılmak suretiyle tamamlanmıştır. Ses kayıtları kelimesi kelimesine yazıya aktarılmış ve değerlendirilmeye hazır hale getirilmiştir.

4.5.5.2. Sürdürülebilirlik Açısından Yapılan Mülakat

Sürdürülebilir turizm açısından yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmadan önce ilgili literatür incelenerek (Aksel, 2016; Coccossis, 1996; Çalık, 2014; Doğan , 2014; Middleton ve Hawkins, 1998; UNWTO, 2005; Erkol ve Zengin , 2015; Perez vd., 2013; UNDP, 2018) mülakatın ana çatısı oluşturulmuştur. Bu ana çatı sürdürülebilir turizmin; çevresel, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğini temsil eden üç sacayağına göre belirlenmiştir. Belirlenen sorular toplam 13 adettir. Bu soruların üçü genel, ikisi çevresel, ikisi sosyo-kültürel ve dördü ekonomik olmak üzere on üç sorudan oluşmaktadır.

Tespit edilen 40 kişilik evrenden sürdürülebilir destinasyon konulu yarı-yapılandırılmış mülakat için 18 örnekleme ulaşılmıştır. Ulaşılan örneklemin tümüyle yüz yüze görüşme yapılmış ve görüşmeler ses kayıt cihazı yardımı ile kaydedilmiştir.

4.5.5.3. Araştırma Soruları

Araştırma için cevabı aranan sorular;

- Kemaliye destinasyonu hangi turizm türlerine sahiptir?
- Kemaliye destinasyonu turizm için yeterli altyapı ve üstyapıya sahip midir?
- Kemaliye destinasyonuna gelen turistlerin tercih etme nedenleri nelerdir?
- Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin algıladıkları imaj nasıldır?
- Yerel paydaşlar, turistlerin Kemaliye destinasyonunu tercih etme nedenlerini biliyorlar mı?
- Yerel Paydaşların, Kemaliye destinasyonunun turizm için ürün olabilecek değerleriyle alakalı bilgileri nelerdir?
- Yerel paydaşlar destinasyonun pazarlanabilmesi için neler yapmaktalar?
- Sürdürülebilir açıdan turizmin Kemaliye destinasyonuna çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri nasıldır?
- Kemaliye destinasyonunun en belirgin sorunları nelerdir?
- Kemaliye destinasyonuna gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri yerel paydaşlara göre nasıldır?
- Kemaliye halkının sürdürülebilir turizm bilinci nasıldır?

4.6. Araştırmanın Farkındalığı

Bu çalışma kapsamında ulaşılmak istenen hedefler ve beklenen çıktıların bilimsel, teknolojik ve sosyo-ekonomik ne tür katkılarda bulunabileceği hususları:

- Bu çalışma; Kemaliye'nin turistik imajın tespit edilmesi ve turistlerin tercih etme nedenlerinin bilinmesi açısından destinasyon pazarlama çalışmaları ve pazar bölümlendirme stratejileri geliştirmek için Kemaliye turizm paydaşlarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir
- Destinasyon tercih nedenleri ve algılanan imajı bilindikten sonra destinasyon pazarlaması ele alınacak ve ilçenin nasıl, ne şekilde ve ne şartlarda pazarlanması gerektiği irdelenecek ve çözüm önerileri getirilecektir.
- Bu çalışma, hem destinasyon tercih nedenleri ve algılanan imajı hem de sürdürülebilir destinasyon pazarlaması açısından ülkemizin 2023 turizm

stratejileri hedeflerine ve KUDAKA'nın çalışmalarına ve hedeflerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

- Ayrıca CittaSlow başvurusunu tamamlamış ve değerlendirme aşamasında olan Kemaliye destinasyonuna, bu çalışma kapsamında ortaya çıkarılacak olan bulgular, sonuç ve öneriler önemli ölçüde fayda sağlayacağı öngörülmüştür.
- Kemaliye destinasyonu, “Sürdürülebilir Toplum Temelli Turizm Alanında Kapasite Geliştirme Projesi” için UNDP Birleşmiş Milletler tarafından pilot bölge olarak seçilmiştir. Bu çalışma UNDP'in projesine ve benzer çalışmalara da katkı sağlayacaktır.
- Kemaliye sınırları içinden geçmesi planlanan Refahiye-Dutluca bölünmüş yol projesi Kemaliye destinasyonunun ulaşılabilirlik sorununu ortadan kaldıracak ve turizmdeki ilerleyişine ivme kazandıracaktır. Bu çalışma ilerleme ivmesine katkı sağlayacaktır.
- Bu çalışma; çalışma alanı ile ilgili literatürdeki eksikliklere de katkı sağlayacaktır.

BÖLÜM 5. BULGULAR VE YORUMLANMASI

Bu bölümde Kemaliye destinasyonunun imaj algısı ve tercih nedenlerine yönelik nicel verilere ilişkin bulgular yer almaktadır. Ayrıca destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir destinasyona yönelik yerel paydaş analizine ilişkin nitel bulgular tartışılmaktadır.

Destinasyon imajı ve tercih nedenleri ile ilgili nicel veriler; SPSS paket programı yardımıyla frekans analizi, faktör analizi, bağımsız iki grup arası t testi, ANOVA farklılık testi ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuştur. Nitel verilere ise; içerik analizi yardımıyla paydaşların ifadeleri, kodlanmak suretiyle sadeleştirilmiştir. Sadeleştirilen tekrarı çok kodlara örnek teşkil etmesi için paydaşların ifadeleri ham veri olarak verilmiştir.

5.1. Destinasyon İmajı ve Tercih Nedenlerine Yönelik Nicel Bulgular

5.1.2. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik Analizi, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilir olmayan bir ölçek yardımıyla elde edilen veriler faydasızdır (Altunışık ve vd., 2010, s. 122).

Tablo 5.1: Güvenirlilik analizi sonuçları.

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Destinasyon İmajı	0,859	17
Tercih Nedenleri	0,902	23

Tablo 5.1.'den de görüleceği üzere bu araştırmanın destinasyon imajı için güvenirlilik analiz sonucu Alpha değeri 0,859 ve tercih nedenleri için güvenirlilik analizi sonucu Alpha değeri 0,906 çıkmıştır. Bir diğer deyişle alfa değeri 0,70'in üzerinde olduğundan

araştırmanın her iki ölçek içinde çok güvenilir olduğu kanısına ulaşılmıştır (Can A., 2018). Destinasyon imajı ölçeğinde bulunan 17 sorunun 17'si ve tercih nedenleri ölçeğinde bulunan 23 sorunun 23'ü de analiz için uygundur ve ölçekten soru çıkarılmasına gerek kalmamıştır.

5.1.3. Frekans Analizleri

Yapılan araştırma neticesinde araştırma evreninden ulaşılan örneklem sayısı 510'dur. Tablo 5.2. incelendiğinde katılımcıların %47,1'ini erkekler oluştururken %52,9'unu kadınlar oluşturmaktadır. Mesleki dağılımlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunu %38,6'lık bir oranla kamu çalışanları, %19,8'lik bir oranla öğrenciler %14,1'lik bir oranla emekliler ve %12,9'luk bir oranla özel sektör çalışanları, %8,2'lik bir oranla ev hanımları ve %6,3'lük bir oranla ise serbest meslek erbabları oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri ise şu şekildedir; %33,9'u lisans, %26,5'i ön lisans, %16,5'i ise master-doktora mezunu, %14,7 si orta öğretim mezunu ve %8,4'ü ise ilköğretim mezunu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5.2: Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans analizi sonuçları.

Cinsiyet	N	%	Meslek	N	%
Erkek	240	47,1	Öğrenci	101	19,8
Kadın	270	52,9	Özel Sektör Çalışanı	66	12,9
Toplam	510	100,0	Kamu Çalışanı	197	38,6
Eğitim	N	%	Ev Hanımı	42	8,2
İlköğretim	43	8,4	Serbest Meslek Erbabı	32	6,3
Orta öğretim	75	14,7	Emekli	72	14,1
Ön lisans	135	26,5	Toplam	510	100,0
Lisans	173	33,9	Aylık Gelir	N	%
Lisansüstü	84	16,5	1500 TL ve altı	133	26,1
Toplam	510	100,0	1501-2500 TL	119	23,3
Yaş	N	%	2501-3500 TL	91	17,8
20 ve altı	41	8,0	3501-4500 TL	45	8,8
21-30	162	31,8	4501-5500 TL	50	9,8
31-40	140	27,5	5501-7000 TL	24	4,7
41-50	55	10,8	7001 TL ve üzeri	48	9,4
51-60	47	9,2	Toplam	510	100,0
61 ve üstü	65	12,7			
Toplam	510	100,0			

Tablo 5.2 ve Tablo 5.3 incelendiğinde katılımcıların aylık geliri ile tur için yaptıkları ortalama harcama arasında bir bağ vardır. Katılımcıların büyük bölümünün 3500 ve altı (%67,2) gelire sahip olmaları düşük gelir grubunun daha çok Kemaliye'yi tercih ettiği

kanısına varılabilir. Tablo 5.3'te tur için harcanan miktarın 1500 ve altında (%86,85) olması Kemaliye'nin ucuz bir destinasyon olduğunu gösterebilir.

Kemaliye'ye gelen katılımcıların büyük çoğunluğunun (%63,1) münferit olarak gelmelerinin birçok nedeni olabilir. Bu nedenlerden ilk akla gelen; eğitim seviyesi de göz önünde bulundurarak bilinçli turistlerin tercih ettiği, ikinci akla gelen kuzey-güney yol güzergâhında oluşu, üçüncü akla gelen ise yaşadıkları yere yakın oluşu ve son olarak turistlerin herhangi bir tur ile değil sadece ailesiyle birlikte zaman geçirmek istemeleri gibi nedenlerden kaynaklandığı sonuçlarına ulaşılabılır.

Tablo 5.3: Katılımcıların tura katılım şekilleri ve tur için yaptıkları harcamalara yönelik frekans analizi.

Katılımcıların Kemaliye seyahati ve tatiline yaptıkları ortalama harcama	N	%
0-500 TL	286	56,07
501-1500 TL	157	30,78
1501-2500 TL	39	7,65
2501 TL ve üstü	28	5,50
Toplam	510	100,0
Katılımcıların Kemaliye'ye geliş şekilleri	N	%
Münferit	322	63,1
Paket Tur	188	36,9
Toplam	510	100,0

Katılımcıların geldikleri coğrafi bölgeye göre dağılımlarını gösteren Tablo 5.4'e göre: Kemaliye destinasyonuna en fazla gelen bölgenin %32,7'lik bir oranla Doğu Anadolu Bölgesi olduğunu görmekteyiz. Bunun nedeni; Kemaliye destinasyonunun Doğu Anadolu Bölgesinde, Yukarı Fırat Bölümünde yer almasıdır. Bu nedenle; gidilecek destinasyonun yakın olması, destinasyon tercihini etkileyen bir etken olduğu söylenebilir.

Tablo 5.4: Katılımcıların geldikleri coğrafi bölgeye göre frekans analizi.

Katılımcıların Geldikleri Coğrafi Bölgeye Göre Dağılımları	N	%
Marmara Bölgesi	117	22,9
İç Anadolu Bölgesi	76	14,9
Karadeniz Bölgesi	49	9,6
Ege Bölgesi	35	6,9
Akdeniz Bölgesi	38	7,5
Doğu Anadolu Bölgesi	167	32,7
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	28	5,5
Toplam	510	100,0

İkinci en fazla katılımı sağlayan bölge ise %22,9'luk bir oranla Marmara Bölgesidir. Marmara bölgesinden gelenlerin sayısının fazla olması farklı kültürleri tanıma arzusu ve

şehir yaşantısından kaçma isteği gibi sebeplerden dolayı katılım sağlandığı düşünülebilir. İç Anadolu Bölgesinden katılanların oranı ise %14,9 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Esasında tüm bölgelerden katılımın olması Kemaliye destinasyonunun turizm bölgesi olarak kabul gördüğü sonucunu da çıkartılabilir.

Katılımcıların Kemaliye denildiği zaman aklına gelen ilk üç sözcükle ilgili sonuçlar Tablo 5.5'te karşımıza çıkmaktadır. Tablo 5.5'e göre katılımcıların genel çoğunluğunun aklına gelen ilk üç sözcük tarih ve kültür, eşsiz doğa ve Karanlık Kanyondur.

Tablo 5.5'te turistlerin Kemaliye denildiği zaman aklına gelen ilk sözcükte ilk üç sırayı; tarih ve kültür, eşsiz doğa ve Karanlık Kanyon ifadeleri yer alırken, ikinci sözcükte ilk üç sırayı; eşsiz doğa, Karanlık Kanyon ve geleneksel evleri ifadeleri yer almaktadır. Katılımcıların aklına gelen üçüncü sözcükte ise ilk üç sırayı; Karanlık Kanyon, geleneksel mimari özellikteki evleri ve huzur ve güven ifadeleri ortaya çıkmaktadır. Genel olarak turistlerin aklına gelen üç sözcük sırasıyla; tarih ve kültür, eşsiz doğa ve Karanlık Kanyon olarak tespit edilmektedir.

Tablo 5.5: Katılımcıların Kemaliye denildiği zaman aklına gelen sözcüklere yönelik frekans analizi.

Katılımcıların Kemaliye Denildiği Zaman Aklına Gelen İlk 3 Sözcük	İlk Sözcük		İkinci Sözcük		Üçüncü Sözcük	
	N	%	N	%	N	%
Tarihi ve Kültürü	151	29,6	39	7,6	65	12,7
Eşsiz Doğası	131	25,7	141	27,6	24	4,7
Karanlık Kanyonu	125	24,5	139	27,3	84	16,5
Geleneksel Evleri	21	4,1	62	12,2	83	16,3
Kadı Gölü	19	3,7	28	5,5	56	11,0
Doğa Sporları	32	6,3	45	8,8	47	9,2
Macera Turizmi	2	0,4	18	3,5	17	3,3
Huzur ve Güven	16	3,1	26	5,1	79	15,5
Eğlence	0	0,0	4	0,8	8	1,6
Zengin Müzeleri	5	1,0	4	0,8	16	3,1
Endemik Bitki ve Hayvan Türleri	8	1,6	4	0,8	31	6,1
Toplam	510	100,0	510	100,0	510	100,0

Tablo 5.6'da katılımcıların Kemaliye destinasyonu ile ilgili genel sorulara verdikleri cevaplar yer almaktadır. Tablo 5.6'ya göre katılımcıların Kemaliye destinasyonunu ziyaretleri sonucunda arkadaş ve akraba çevresine gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz sorusuna %96,1'lik bir oranla evet diyerek tavsiye etme arzularının şiddeti ortaya çıkmaktadır. Kemaliye'ye fırsatınız olsa bir daha gelir misiniz? Sorusuna ise %93,5'lik bir oranla gelme isteklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5.6’da Kemaliye’ye gelmeden önce beklentileriniz ile geldikten sonraki beklentileriniz arasında fark var mı sorusunda katılımcıların %87,6’lık bir oranla olumlu yönde fark var dedikleri anlaşılmaktadır. Bu durum katılımcıların Kemaliye destinasyonundan oldukça fazla oranda etkilendiklerini ve yüksek olumlu bir imajla Kemaliye’den ayrıldıklarını göstermektedir. Katılımcıların daha önce Kemaliye’ye gelmiş miydiniz sorusuna, evet diyenlerin oranının %42,5 olması fırsatınız olsa Kemaliye’ye gelir misiniz sorusuna verdikleri cevabı teyit etmektedir.

Tablo 5.6: Katılımcıların Kemaliye ilgili genel sorulara yönelik verdikleri cevapların frekans analizi.

Kemaliye’yi arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?		
Tercih	N	%
Evet	490	96,1
Hayır	20	3,9
Toplam	510	100,0
Kemaliye’ye fırsatınız olsa bir daha gelmek ister misiniz?		
Tercih	N	%
Evet	477	93,5
Hayır	33	6,5
Toplam	510	100,0
Kemaliye’ye gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonraki beklentileriniz arasında fark var mı?		
Tercih	N	%
Olumlu Yönde Fark Var	447	87,6
Olumsuz Yönde Fark Var	20	3,9
Kararsızım	43	8,4
Toplam	510	100,0
Daha önce Kemaliye’ye gelmiş miydiniz?		
Tercih	N	%
Evet	217	42,5
Hayır	293	57,5
Toplam	510	100,0

5.1.4. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellik ile karıştırmadan doğru olarak ölçebilme dereci olarak tanımlanır. Toplama dayalı ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesinde faktör analizine sıklıkla başvurulur (Alpar, 2012, s. 497). Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006, s. 423).

Turistlerin Kemaliye destinasyon imaj algısını belirlemek için hazırlanan ve 510 turiste uygulanan 17 maddelik taslak ölçme aracının, en az sayıda maddeyle en fazla özelliği ölçebilen bir araca dönüştürülebilmesi için yapılan açımlayıcı faktör analiz (temel

bileşenler) analizi sonucunda elde edilen bileşenler matrisine (compenent matrix) bakıldığında, ölçeğin 17 maddesinin tümünün birinci faktör yük değerlerinin 15'i 0,415 ve üzeri olduğu görülmüştür. Döndürme öncesinde bu faktörlerin yol açtığı varyans % 59,012'dir ve 4 faktör boyutu çıkmaktadır. Binişik değerler çıkarılmadan evvel çizgi grafiği faktör çözümlemesi sonuçlarına göre dik düşüşler esas alınarak ve total variance explained (toplam açıklayıcı varyans) tablosundan Initial Eigenvalues (özdeğerler) bakılarak faktör sayısının üç ile sınırlandırılmasına karar verilmiştir.

Tablo 5.7: Destinasyon imajına yönelik faktör analizi.

İmaj_1: Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı Boyutu	Cronbach's Alpha: 0,853	Açıklanan varyans: 26,903	\bar{x}	Std. Sapma	Faktör Yüğü
S7. Önemli bir altyapı sorunu yoktur.			3,51	1,012	0,633
S8.Şehirde bilgi ve yön gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterlidir.			3,62	1,075	0,648
S10. Kemaliye'de vakit geçirebilecek eğlence alanları yeterlidir.			3,45	1,091	0,723
S11. Yöresel yemek ve el sanatlarını sunabilen işletmeler mevcuttur.			3,73	1,044	0,728
S12. Kültür, sanat ve eğlenceye yönelik aktiviteler yeterlidir.			3,45	1,025	0,795
S13. Konaklama imkânları yeterlidir.			3,50	1,071	0,744
S14. Yiyecek-içecek işletmeleri yeterlidir.			3,72	1,065	0,721
İmaj_2: Doğa ve Kültür Boyutu	Cronbach's Alpha: 0,734	Açıklanan varyans: 16,603	\bar{x}	Std. Sapma	Faktör Yüğü
S1. Yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu doğal çevre ve manzaraya sahiptir.			4,54	0,758	0,791
S2. Zengin tarihi ve özgün kültürel mirasa sahip bir yerdir.			4,55	0,709	0,811
S3. Tarihi ve doğal mirası iyi korunmaktadır			4,32	0,807	0,705
S4.Bölgenin kültürü, gelenekleri ve el sanatlarını yansıtan müzeleri vardır.			4,15	0,917	0,591
İmaj_3: Sosyal Çevre Boyutu	Cronbach's Alpha: 0,698	Açıklanan varyans: 14,281	\bar{x}	Std. Sapma	Faktör Yüğü
S15. Güvenli bir şehirdir ve güvenle dolaşmak mümkündür.			4,33	0,837	0,647
S16. Yerel halkın turistlere bakış açısı olumludur.			4,35	0,851	0,837
S17. Yerel halk misafirperverdir.			4,47	0,828	0,777
KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					0,821
			Approx. Chi-Square		2517,3
Bartlett's Test of Sphericity			df		71
			Sig.		0,000
Güvenilirlik Analiz sonuçları					
Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı			
Destinasyon imajı	0,838	14			

Ölçeğin diğer faktörlerinin belirginleştirilmesi için yapılan varimax döndürme işlemi sonunda, ilk olarak S9'u 0.30'dan küçük olduğu ve açıklama gücü düşük olduğu için çıkarılmıştır. Daha sonra varimax döndürme yöntemi ile tekrar döndürme yapılarak binişik değerler tespit edilmiş ve en binişik değer S5 ölçekten çıkarılarak döndürme işlemine devam edilmiştir. Bu döndürme işlemi sonunda iki faktör yükünde de etkili

olan S6 altı iki faktör yük değerli arasındaki farkın 0,1'den küçük olması nedeniyle ölçekten çıkarılarak döndürme işlemi tekrar edilmiştir. Kalan 14 madde ile yapılan analiz sonuçları (döndürülmüş temel bileşenler analizi) Tablo 5.7'de görüldüğü şekildedir.

Ortaya çıkan ölçek, 3 faktörlüdür. Diğer ikisine göre daha önemli olduğu belirlenen birinci faktör (S7, S8, S10, S11, S12, S13 ve S14'üncü maddeler) ölçeğe ilişkin toplam varyansın %26,903'ünü oluşturmaktadır. İkinci faktör (S1, S2, S3 ve S4'üncü maddeler) ölçeğe ilişkin toplam varyansın %16,603'ünü ve üçüncü faktör (S15, S16 ve S17'inci maddeler) ise %14,281'ini açıklamaktadır. Her üç faktörün birlikte açıkladıkları toplam varyans ise %57,788'dir.

Tablo 5.7'de faktörleri oluşturan maddelerin Kaise-Meyer-Olkin(KMO) testi ile Bartlett Küresellik testi sonuçları görülmektedir. KMO testi, örneklem yeterliliğini göstermektedir. Buradaki yeterlilik sayı değil ilişkiler anlamındadır. 0,7 ve üzeri iyi, 0,5-0,7 arası yeterli ve 0,5'in altı yeterli ilişkiyi sağlayacak örneklem ihtiyacı anlamındadır (Can A., 2018, s. 325). Tablo 5.7'ye göre KMO testi sonucun 0,821 olması iyi derecede örneklemin yeterli olduğu göstermektedir. Tablo 5.7'de Bartlett testi sonucun p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,000) maddeler arası ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı olduğunu göstermektedir. Ayrıca kalan 14 maddeye yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunun 0,838 olması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 5.8' de; turistlerin Kemaliye destinasyonunu tercih etme nedenlerini belirlemeye yönelik hazırlanan ve 510 turiste uygulanan 23 maddelik taslak ölçme aracının, en az sayıda maddeyle en fazla özelliği ölçebilen bir araca dönüştürülebilmesi için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bileşenler matrisine (compenent matrix) bakıldığında, ölçeğin 23 maddesinin 0,410 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Döndürme öncesinde beş faktör boyutu çıkmış ve bu faktörlerin yol açtığı varyans %58,872dir. Fakat gerek çizgi grafiği gerekse öz değerleri değerlendirilerek faktör boyutlarının üç ile sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Faktörler arası ilişkinin olmaması nedeniyle dik döndürme seçeneklerinden varimax döndürme yöntemi tercih edilmiştir. İlk döndürme işlemi sonucunda en binişik değer olan T8 maddesi ölçme aracından çıkarılarak döndürme işlemi tekrar edilmiştir. Kalan 22 madde ile yapılan

analiz sonuçları (döndürülmüş temel bileşenler analizi) Tablo 5.8’de görüldüğü şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.8: Destinasyon tercih nedenlerine yönelik faktör analizi.

Tercih_1: Turistik Altyapı ve Üstyapı Boyutu	Cronbach's Alpha:0, 882	Açıklanan varyans: 22,383	\bar{x}	Std. Sapma	Faktör Yüklü
T14. Kemaliye’yi dinlenme, eğlence aktiviteleri ve spor için çeşitli olanakları yapabileme imkânından dolayı tercih ettim/ederim			3,46	1,274	0,583
T15. Çevremin (akraba, eş, dost vb.) tavsiyesi üzerine geldim/gelirim..			3,55	1,273	0,624
T16. Kemaliye’de kamp yapmaya elverişli yerlerin olması, tercihimde etkili olmuştur.			3,11	1,391	0,655
T17. Yeterli Konaklama hizmeti (otel, pansiyon, misafir/öğretmen evi vb.) Kemaliye’yi tercih etmemde etkili oldu/olur.			3,18	1,320	0,773
T18. Yeme-içme mekânlarının (restoran, kafe, çay bahçesi vb.) yeterliliği Kemaliye’yi tercih etmemde etkili oldu/olur.			3,26	1,245	0,752
T19. Eğlence mekânlarının oluşu Kemaliye’yi tercih etmemde etkili olmaktadır.			2,99	1,301	0,670
T20. Kemaliye’yi konuk severlik ve samimi hizmetten dolayı tercih ettim /ederim.			3,93	1,033	0,648
T21. Doğa tarihi müzesi Kemaliye destinasyonunu tercih etmemde etkili oldu			3,78	1,092	0,532
T22. Kemaliye’yi doğa sporlarına elverişli olmasından dolayı tercih ettim/ederim.			3,71	1,177	0,656
T23. Şenlikler için Kemaliye’yi tercih ettim/ederim.			3,40	1,275	0,561
Tercih_2: Doğa ve Kültür Boyutu	Cronbach's Alpha: 0, 787	Açıklanan varyans: 15,017	\bar{x}	Std. Sapma	Faktör Yüklü
T1. Kemaliye’yi doğal güzelliklerinden dolayı tercih ettim/ederim			4,55	0,729	0,699
T2. Kemaliye’ye Karanlık Kanyonu görebilmek amacıyla geldim/gelirim.			4,27	0,980	0,666
T3. Farklı bitki ve hayvan türlerini görmek istediğim için Kemaliye’ye geldim/gelirim.			3,86	1,085	0,667
T4. Kemaliye’nin geleneksel evlerini merak ettiğim için tercih ettim/ederim.			4,17	0,927	0,716
T5. Tarihi yapıları (cami, kilise, çeşme, köprü, vb.) görmek için geldim/gelirim.			4,07	0,910	0,687
T6. Farklı kültürleri tanımak için Kemaliye’yi tercih ettim/ederim.			3,94	0,973	0,572
T7. Yöresel yemeklerini tatmak için geldim/gelirim.			3,64	1,073	0,455
Tercih_3: Ulaşılabilirlik ve Sosyal Çevre Boyutu	Cronbach's Alpha: 0,797	Açıklanan varyans: 14,180	\bar{x}	Std. Sapma	Faktör Yüklü
T9. Kemaliye’ye yaşadığım yere yakın olduğu için geldim/gelirim.			3,03	1,456	0,741
T10. Yolumun üzeri olduğu için uğrayıp gezmek istedim.			2,79	1,452	0,830
T11. Ulaşım imkânları kolay olduğu için tercih ettim/ederim.			2,77	1,386	0,755
T12. Akraba, eş, dost ve memleket hasretiyle geldim/gelirim.			2,88	1,538	0,610
KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					0,888
Bartlett's Test of Sphericity					Approx. Chi-Square 4465,408
					df 210
					Sig. 0,000

Güvenilirlik Analiz sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Tercih nedenleri	0,897	22

Ortaya çıkan ölçek, üç faktörlüdür. Diğer ikisine göre daha önemli olduğu düşünülen birinci faktör (T14, T15, T16, T17, T18, T19, T20, T21, T22 ve T23’üncü maddeler) ölçeğe ilişkin toplam varyansın % 22,383’ünü açıklamaktadır. İkinci faktör (T1, T2 T3, T4, T5, T6 ve T7’inci maddeler) ölçeğe ilişkin toplam varyansın %15,017’sini, üçüncü faktör (T9, T10, T11 ve T12’inci maddeler) ise %14,180’nini açıklamaktadır. Her üç faktörün birlikte açıkladıkları toplam varyans ise %51,580’dir.

Tablo 5.8’e göre örneklem yeterliliğini ve maddeler arasında ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı matristen farklı olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanan

KMO ve Bartlett testi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre KMO değer 0,888 olan ölçeğin örnekleme yeterliliğinin iyi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Bartlett testi sonucun 0,000 olup 0,05'ten küçük olması da ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı matristen farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum faktör analizini yapmak için uygunluğun göstergesidir. Ayrıca kalan 22 maddeye yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunun 0,897 olması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

5.1.4. Hipotez Testleri

Tablo 5.9'da cinsiyete göre algılanan imaj arasında fark olup olmadığını anlamak için bağımsız iki grup arası t testi uygulanmıştır.

Tablo 5.9: Cinsiyete göre algılanan imaja yönelik farklılık analizi.

Boyutlar	Değişken	N	\bar{x}	T Değeri	P değeri
İmaj_1: Genel Altyapı ve Turistik Üstyapı Boyutu	Erkek	240	3,513	-1,532	0,126
	Kadın	270	3,617		
İmaj_2: Doğa ve Kültür Boyutu	Erkek	240	4,306	-3,025	0,003*
	Kadın	270	4,467		
İmaj_3: Sosyal Çevre Boyutu	Erkek	240	4,319	-2,113	0,037*
	Kadın	270	4,443		

*p<0,05 anlamlılık

Test sonuçlarına göre; imaj_2 ve imaj_3 boyutlarının anlamlılık p değeri p<0,05 olduğundan cinsiyete göre algılanan imaj_2 ve imaj_3 boyutları arasında anlamlı bir fark vardır. İmaj_1 boyutu için ise anlamlılık değeri p>0,05 olduğundan cinsiyete göre algılanan imaj_1 boyutu arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Cinsiyete göre doğa ve kültür boyutu ve sosyal çevre boyutunda istatistiksel bakımdan anlamlı fark vardır (p<0,05). Her iki boyutta da kadınların ortalama katılımları erkeklerden daha yüksektir.

Tablo 5.10'da cinsiyete göre tercih nedenleri arasında fark olup olmadığını anlamak için bağımsız iki grup arası t testi uygulanmıştır. Tablo 5.10'a göre tercih_3 boyutu p<0,05 olduğundan cinsiyete göre tercih_3 boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Kemaliye'yi tercih etme nedenleri arasında ulaşılabilirlik ve sosyal çevre boyutu ifadelerini temsil eden tercih_3 boyutu için kararsızca yakın bir ifade belirtilmiştir. Tablo 5.10'da görüldüğü gibi Kemaliye destinasyonunun ulaşılabilirlik ve sosyal çevre boyutu gibi nedenlerden dolayı daha az tercih edilmektedir.

Tablo 5.10: Cinsiyete göre tercih nedenleri arasındaki farklılık analizi.

Boyutlar	Değişken	N	\bar{x}	T Değeri	P Değeri
Tercih_1: Turistik Altyapı ve Üstyapı	Erkek	240	3,490	1,308	0,192
	Kadın	270	3,390		
Tercih_2: Doğa ve Kültür Boyutu	Erkek	240	4,024	-1,590	0,113
	Kadın	270	4,114		
Tercih_3: Ulaşılabilirlik ve Sosyal Çevre boyutu	Erkek	240	3,037	3,262	0,001*
	Kadın	270	2,707		

*p<0,05 anlamlılık

Tercih_1 ve tercih_2 boyutları için p anlamlılık değeri p>0,05 olduğundan cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Dikkat çeken nokta tercih_2 boyutu için katılımcıların cevap ortalaması 4'ün üzerinde olmasıdır. Doğa ve kültür kavramlarını içeren tercih_2 boyutu katılımcıların tercih nedenlerini en fazla etkileyen etkidir. Kemaliye'nin en kuvvetli tercih edilme nedeninin doğası, kültürel değerleri, tarihi, sanatsal faaliyetleri gibi nedenler olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Bu durum Tablo 5.5'te katılımcıların Kemaliye denilince ilk aklına gelen 3 sözcükle paralellik göstermektedir. Sonuç olarak; h₂ hipotezi tercih_1 ve tercih_2 için reddedilirken, tercih_3 boyutu için ise kabul edilmektedir.

Tablo 5.11: Algılanan imajının eğitim seviyesine göre farklılık analizi.

Faktör Boyutları	Değişken	N	\bar{x}	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
İmaj_1: Genel Altyapı ve Turistik Üstyapı Boyutu	İlköğretim	43	3,415	5,141	0,000*	<i>Ortaöğretim ile Lisansüstü ve Ön lisans ile lisansüstü**</i>
	Ortaöğretim	75	3,670			
	Ön Lisans	135	3,749			
	Lisans	173	3,545			
	Lisans Üstü	84	3,312			
	Toplam	510	3,568			
İmaj_2: Doğa ve Kültür Boyutu	İlköğretim	43	4,314	3,239	0,012*	<i>Ön lisans ile lisansüstü**</i>
	Ortaöğretim	75	4,380			
	Ön Lisans	135	4,524			
	Lisans	173	4,385			
	Lisans Üstü	84	4,241			
	Toplam	510	4,391			
İmaj_3: Sosyal Çevre Boyutu	İlköğretim	43	4,348	0,220	0,927	Farklılık yok
	Ortaöğretim	75	4,413			
	Ön Lisans	135	4,348			
	Lisans	173	4,396			
	Lisans Üstü	84	4,412			
	Toplam	510	4,385			

* p<0.05 düzeyinde anlamlılık

**Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık

Tablo 5.11'de katılımcıların eğitim seviyelerine göre algılanan destinasyon imajına yönelik farklılık analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Tablo 5.11'de görüleceği üzere eğitim durumuna göre imaj_1 ve imaj_2 boyutlarında algılanan imaj arasında

anlamli fark bulunmaktadir. Anlamli farkin kaynagini tespit etmek amacıyla yapilan Tukey testi sonuclarina gore farklıliğin sebebi imaj_1 boyutunda “ortaöğretim ile lisansüstü” eğitim seviyeleri ve “ön lisans ile lisansüstü” eğitim seviyelerinden kaynaklanmakta ve imaj_2 boyutunda ise “ön lisans ile lisansüstü” eğitim seviyeleri arasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuca göre h_3 hipotezi imaj_1 ve imaj_2 boyutları için kabul edilirken imaj_3 boyutu için reddedilmektedir.

Tablo 5.12’de Kemaliye destinasyonunun tercih nedenlerinin eğitim seviyesine göre farklılık analizi (ANOVA) test sonuçları gösterilmektedir. Tablo 5.12’ye göre üç faktör boyutunda eğitim seviyesine göre farklılık ortaya çıkmaktadır. Farklılığın sebebini anlamaya ilişkin Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre; tercih_1 boyutu için farklılığın sebebi ön lisans ile ilköğretim, ön lisans ile ortaöğretim, ön lisans ile lisans ve ön lisans ile lisansüstü” arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 5.12:Eğitim seviyesine göre destinasyon tercih nedenleri arasındaki farklılık analizi.

Faktör Boyutları	Değişken	N	\bar{x}	F değeri	P değeri	Anlamli Fark
Tercih_1: Turistik Altyapı ve üstyapı Boyutu	İlköğretim	43	3,311	7,822	0,000*	<i>Ön lisans ile ilköğretim, ortaöğretim, lisans ve lisansüstü**</i>
	Ortaöğretim	75	3,437			
	Ön Lisans	135	3,772			
	Lisans	173	3,302			
	Lisans Üstü	84	3,239			
	Toplam	510	3,437			
Tercih_2: Doğa, Kültür, Tarih ve Sanat Boyutu	İlköğretim	43	4,036	5,315	0,000*	<i>Ön lisans ile lisans ve lisansüstü**</i>
	Ortaöğretim	75	4,135			
	Ön Lisans	135	4,259			
	Lisans	173	3,947			
	Lisans Üstü	84	3,991			
	Toplam	510	4,072			
Tercih_3: Ulaşılabilirlik ve Sosyal Çevre Boyutu	İlköğretim	43	2,988	10,762	0,000*	<i>Lisansüstü ile ilköğretim, ortaöğretim ve ön lisans**</i>
	Ortaöğretim	75	2,973			
	Ön Lisans	135	3,290			
	Lisans	173	2,698			
	Lisans Üstü	84	2,351			
	Toplam	510	2,862			

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlılık

**Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık gösterilmektedir.

Tablo 5.12’de tercih_2 boyutu için farklılığın sebebi; “ön lisans ile lisans ve ön lisans ve lisansüstü” arasındaki farktan ve tercih_3 boyutu için ise “lisansüstü ile ilköğretim, lisansüstü ile ortaöğretim ve lisansüstü ile ön lisans” arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak Tablo 5.12’deki ANOVA testi sonuçlarına göre h_4 hipotezi; tüm faktör boyutları için anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğu için kabul edilmektedir.

Tablo 5.13'te mesleki duruma göre algılanan imaj arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 5.13'e göre sadece imaj_3 boyutunda farklılık bulunmaktadır. Farklılığın sebebini anlamak üzere yapılan Tukey testine göre ise öğrenciler ile serbest meslek erbaplarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 5.13'teki ANOVA testi sonuçlarına göre sosyal çevreyi ifade eden imaj_3 boyutuna öğrenciler daha az katılıp, serbest meslek erbapları daha fazla katılım göstermiş olsa da her iki meslek için katılımı 4'ün üzerinde olup olumlu yönde tercih beyan etmişlerdir.

Tablo 5.13: Katılımcıların mesleğine göre algılan imaj arasındaki farklılık analizi..

Faktör Boyutları	Değişken	N	\bar{x}	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
İmaj_1: Genel Altyapı, Turistik Üst Yapı Boyutu	Öğrenci	101	3,667	1,584	0,163	Fark yok
	Özel Sektör Çalışanı	66	3,697			
	Kamu Çalışanı	197	3,533			
	Ev Hanımı	42	3,642			
	Serbest Meslek Erbabı	32	3,406			
	Emekli	72	3,436			
	Toplam	510	3,568			
İmaj_2: Doğa, Kültür, Tarih ve Sanat Boyutu	Öğrenci	101	4,326	0,882	0,493	Fark yok
	Özel Sektör Çalışanı	66	4,492			
	Kamu Çalışanı	197	4,406			
	Ev Hanımı	42	4,440			
	Serbest Meslek Erbabı	32	4,390			
	Emekli	72	4,322			
	Toplam	510	4,391			
İmaj_3: Sosyal Çevre Boyutu	Öğrenci	101	4,207	2,943	0,012*	Öğrenciler ile Serbest Meslek Erbabı **
	Özel Sektör Çalışanı	66	4,489			
	Kamu Çalışanı	197	4,377			
	Ev Hanımı	42	4,381			
	Serbest Meslek Erbabı	32	4,645			
	Emekli	72	4,444			
	Toplam	510	4,385			

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılık

**Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık gösterilmektedir.

Sonuç olarak h_5 hipotezi; imaj_1 ve imaj_2 boyutlarının anlamlılık değerleri $p > 0,05$ olduğu için reddedilmektedir. Fakat h_5 hipotezi; imaj_3 boyutu için anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğu için kabul edilmektedir.

Tablo 5.14'te Kemaliye tercih nedenlerinin mesleki duruma göre farklılık analizi (ANOVA) sonuçları gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre tercih_1 boyutunda $p < 0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Farklılığın sebebi Tukey testi sonuçlarına göre anlaşılmıştır. “Öğrenciler ile Emekliler”, “Öğrenciler ile Serbest Meslek Erbabları” ve “Emekli ile Kamu Çalışanı” arasındaki farktan

kaynaklanmaktadır. Betimsel analiz sonuçlarında ortalamalara bakıldığında Öğrenciler ve Kamu Çalışanları 3,5'in üzerinde katılım gösterirken Serbest Meslek Erbabları ve Emekliler altında katılım göstermektedirler.

Tablo 5.14: Katılımcıların mesleğine göre tercih nedenleri arasındaki farklılık analizi.

Faktör Boyutları	Değişken	N	\bar{x}	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
Tercih_1: Turistik Altyapı ve Üstyapı Boyutu	Öğrenci	101	3,665	5,973	0,000*	Öğrenci ile Emekli Öğrenci ile Serbest Meslek Erbabı Emekli ile Kamu Çalışanı**
	Özel Sektör Çalışanı	66	3,313			
	Kamu Çalışanı	197	3,548			
	Ev Hanımı	42	3,423			
	Serbest Meslek Erbabı	32	3,131			
	Emekli	72	3,070			
Toplam	510	3,437				
Tercih_2: Doğa ve Kültür Boyutu	Öğrenci	101	3,949	1,535	0,177	Fark Yok
	Özel Sektör Çalışanı	66	4,047			
	Kamu Çalışanı	197	4,089			
	Ev Hanımı	42	4,244			
	Serbest Meslek Erbabı	32	4,058			
	Emekli	72	4,125			
Toplam	510	4,072				
Tercih_3: Ulaşılabilirlik ve Sosyal Çevre Boyutu	Öğrenci	101	2,985	2,111	0,063	Fark Yok
	Özel Sektör Çalışanı	66	2,753			
	Kamu Çalışanı	197	2,988			
	Ev Hanımı	42	2,821			
	Serbest Meslek Erbabı	32	2,468			
	Emekli	72	2,645			
Toplam	510	2,862				

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılık

**Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık gösterilmektedir

Tablo 5.14'e göre h_6 hipotezi tercih_2 ve tercih_3 boyutları için reddedilmektedir. H_6 hipotezi tercih_1 boyutu için ise anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan kabul edilmiş ve mesleki durum ile tercih_1 boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak h_6 hipotezi tercih_1 boyutu için kabul edilmektedir.

Tablo 5.15'te katılımcıların yaşlarına göre Kemaliye destinasyonunun algılanan imajına yönelik farklılık analiz sonuçlarını gösteren ANOVA testi yer almaktadır. Tablo 5.15'e göre katılımcıların genel altyapı, turistik üst yapı ve rekreasyon boyutunu ifade eden imaj_1 faktörüne katılım oranları 3 ile 4 arasındadır. Bu durum katılımcıların genel alt yapı, turistik üst yapı ve rekreasyon değerlerine karşı tutumlarının kararsızlık ile katılıyorum ifadesi arasında kaldığını göstermektedir. Diğer faktör boyutlarına göre en düşük imaj algısı imaj_1 boyutunda karşımıza çıkmaktadır. İmaj_2 ve imaj_3 boyutları yani doğa ve kültür boyutu ve sosyal çevre boyutuna katılımcıların 4 ile 5 arası katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum arası cevap verdikleri gözlemlenmektedir. Bu durum katılımcıların Kemaliye destinasyon imaj algısının güçlü boyutlarının imaj_2 ve imaj_3 olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5.15: Katılımcıların yaşlarına göre algılanan imaja yönelik farklılık analizi.

Faktör Boyutları	Değişken	N	\bar{x}	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
İmaj_1: Genel Altyapı, Turistik Üst Yapı ve Rekreasyon Boyutu	20 ve altı	41	3,550	1,164	0,326	Fark Yok
	21-30	162	3,644			
	31-40	140	3,616			
	41-50	55	3,457			
	51-60	47	3,501			
	61 ve üzeri	65	3,428			
	Toplam	510	3,568			
İmaj_2: Doğa ve Kültür Boyutu	20 ve altı	41	4,402	0,511	0,768	Fark Yok
	21-30	162	4,412			
	31-40	140	4,432			
	41-50	55	4,304			
	51-60	47	4,340			
	61 ve üzeri	65	4,357			
	Toplam	510	4,391			
İmaj_3: Sosyal Çevre Boyutu	20 ve altı	41	4,357	1,349	0,242	Fark Yok
	21-30	162	4,284			
	31-40	140	4,426			
	41-50	55	4,406			
	51-60	47	4,468			
	61 ve üzeri	65	4,487			
	Toplam	510	4,385			

Tablo 5.15'teki ANOVA testi sonuçlarına göre yaş göre algılanan imaj boyutunda farklılık bulunmamaktadır. Tüm yaşların tüm faktör boyutlarına bakış açıları ortalama olarak aynı seviyededir. Sonuç olarak H_0 hipotezi; imaj_1, imaj_2 ve imaj_3 faktör boyutlarının anlamlılık değeri $p > 0.05$ olduğundan reddedilir.

Tablo 5.16: Katılımcıların yaşlarına göre destinasyon tercih nedenlerine yönelik farklılık analizi.

Faktör Boyutları	Değişken	N	\bar{x}	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
Tercih_1: Turistik Altyapı ve Üstyapı Boyutu	20 ve altı**	41	3,617	6,371	0,000*	51-60 Yaşları ile 20 ve altı, 21-30 ve 31-40 yaşları arasında farklılık vardır**
	21-30**	162	3,570			
	31-40**	140	3,576			
	41-50	55	3,292			
	51-60**	47	3,089			
	61 ve üzeri	65	3,066			
	Toplam	510	3,437			
Tercih_2: Doğa ve Kültür Boyutu	20 ve altı	41	3,853	1,554	0,172	Fark yok
	21-30	162	4,066			
	31-40	140	4,076			
	41-50	55	4,051			
	51-60	47	4,121			
	61 ve üzeri	65	4,197			
	Toplam	510	4,072			
Tercih_3: Ulaşılabilirlik ve Sosyal Çevre Boyutu	20 ve altı	41	2,872	2,756	0,018*	31-40 yaşları ile 51-60 yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
	21-30	162	2,909			
	31-40**	140	3,091			
	41-50	55	2,645			
	51-60**	47	2,516			
	61 ve üzeri	65	2,684			
	Toplam	510	2,862			

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlılık

**Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık gösterilmektedir

Tablo 5.16'da katılımcıların yaşlarına göre Kemaliye destinasyonunun tercih nedenleri arasındaki farklılık analizi (ANOVA) sonuçları yer almaktadır. Tablo 5.16'daki

aritmetik ortalamalara göre en güçlü tercih nedenlerinin Kemaliye destinasyonunun doğa ve kültür boyutunu ifade eden tercih_2’de olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5.16’daki ANOVA testi sonuçlarına göre tercih_1 ve tercih_3 boyutlarında $p < 0,05$ olduğundan anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonuçlarına göre tercih_1’deki farklılığın sebebi “51-60 yaşları ile 20 ve altı, 51-60 yaşları ile 21-30 ve 51-60 yaşları ile 31-40 yaşları” arasındaki farklılıklardan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Tercih_3’deki farklılığın sebebi ise 31-40 yaşları ile 51-60 yaşları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Sonuç olarak tercih_1 ve tercih_3 boyutları için h_8 hipotezi kabul edilir. Tercih_2 boyutu için ise; h_8 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 5.17:Katılımcıların tur şekline göre Kemaliye destinasyon imaj algısına yönelik farklılık analizi.

Faktör Boyutlar	Değişken	N	\bar{x}	T Değeri	Anlamlılık
İmaj_1: Genel Altyapı ve Turistik Üst Yapı Boyutu	Münferit	322	3,575	0,413	0,680
	Paket Tur	187	3,547		
İmaj_2: Doğa ve Kültür Boyutu	Münferit	322	4,416	1,273	0,204
	Paket Tur	187	4,346		
İmaj_3: Sosyal Çevre Boyutu	Münferit	322	4,382	-0,079	0,937
	Paket Tur	187	4,386		

Tablo 5.17’de katılımcıların Kemaliye destinasyonuna geliş şekillerine göre destinasyon imajına yönelik bağımsız iki grup arası t testi gösterilmektedir. Bağımsız iki grup arası t testi sonuçlarına göre katılımcıların Kemaliye destinasyonuna geliş şekilleri ile algıladıkları imaj arasındaki; tüm imaj boyutları için anlamlılık değeri $p > 0,05$ olduğundan h_9 hipotezi reddedilmektedir. Buna göre değişkenler arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya konulmaktadır.

Tablo 5.17’deki aritmetik ortalama değerler incelendiğinde imaj_2 ve imaj_3 boyutları 4 ile 5 değerleri arasında yani katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum ifadeleri arasındadır. Bu durum katılımcıların en güçlü imaj algılarının doğa ve kültür boyutu ile sosyal çevre boyutu olduğunu tekrardan ortaya koymaktadır. En zayıf imaj algısının ise imaj_1 boyutunu ifade ettiği genel altyapı ve turistik üst yapı değerleri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5.18’de katılımcıların Kemaliye destinasyonuna geliş şekillerine göre destinasyon tercih nedenlerine yönelik bağımsız iki grup arası t testi gösterilmektedir. Tablo 5.218’e göre katılımcıların tur şekli ile Kemaliye destinasyonunun tercih etme nedenleri

arasında tercih_1 ve tercih_3 boyutlarının anlamlılık değeri $p < 0,05$ 'te küçük olduğundan anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Tercih_2 boyutunun anlamlılık değeri $p > 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmaktadır. Buna göre h_{10} hipotezi tercih_1 ve tercih_3 boyutları için kabul edilirken tercih_2 boyutu için reddedilmektedir.

Tablo 5.18: Katılımcıların tur şekline göre Kemaliye destinasyon tercih nedenlerine yönelik farklılık analizi.

Boyutlar	Değişken	N	\bar{x}	T Değeri	Anlamlılık
Tercih_1: Turistik Altyapı ve Üstyapı Boyutu	Münferit	322	3,591	5,501	0,000*
	Paket Tur	187	3,177		
Tercih_2: Doğa ve Kültür Boyutu	Münferit	322	4,092	1,076	0,283
	Paket Tur	187	4,032		
Tercih_3: Ulaşılabilirlik ve Sosyal Çevre Boyutu	Münferit	322	3,114	6,806	0,000*
	Paket Tur	187	2,423		

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlılık

Tablo 5.19'da katılımcıların daha önce Kemaliye'ye gelip/gelmeme durumlarına göre Kemaliye destinasyonunun algılanan imajına yönelik bağımsız iki grup arası t testi sonuçları gösterilmektedir. Bağımsız gruplar arası t testi sonuçlarına göre imaj_2 boyutu anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğu için daha önce Kemaliye'ye gelme durumu ile algılanan imaj_2 boyutu arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Daha önce Kemaliye'ye gelmiş olanlar gelemeyenlere göre imaj_2 boyutunda daha güçlü imaja sahip olup 5'e yakın kesinlikle katılıyorum cevabını vermektedirler. Kemaliye'ye daha önce gelmeyip ilk defa gelenler ise ortalama 4,312 oranında cevap vererek 4'e yakın katılıyorum ifadesinde bulunmuşlardır. Her iki durumda da imaj_2 boyutu güçlü bir imaj algısına sahiptir.

Tablo 5.19: Katılımcıların daha önce Kemaliye'ye gelme durumlarına göre destinasyon imajına yönelik farklılık analizi.

Boyutlar	Değişken	N	\bar{x}	T Değeri	Anlamlılık
İmaj_1: Genel Altyapı, Turistik Üst Yapı ve Rekreasyon Boyutu	Evet	217	3,630	1,561	0,119
	Hayır	293	3,522		
İmaj_2: Doğa, Kültür, Tarih ve Sanat Boyutu	Evet	217	4,498	3,524	0,000*
	Hayır	293	4,312		
İmaj_3: Sosyal Çevre Boyutu	Evet	217	4,425	1,189	0,235
	Hayır	293	4,354		

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlılık

İmaj_1 ve imaj_3 boyutları için ise bağımsız gruplar arası t testi anlamlılık değerleri $p > 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. İmaj_1 boyutu 3 ile 4

arası bir ifadede cevap verilip en düşük imaj algısını ortaya koymaktadır. Farklılığın olmadığı imaj_3 boyutunda ise katılımcıların ortalama 4 ile 5 arasında cevap vermeleri de bir diğer güçlü imaj algısını göstermektedir. Sonuç olarak h_{11} hipotezi imaj_1 ve imaj_3 boyutları için reddedilirken, imaj_2 boyutu için ise kabul edilmektedir.

Tablo 5.20: Katılımcıların daha önce Kemaliye'ye gelme durumlarına göre destinasyon tercih nedenlerine yönelik farklılık analizi.

Boyutlar	Değişken	N	\bar{x}	T Değeri	Anlamlılık
Tercih_1: Turistik Altyapı ve Üstyapı Boyutu	Evet	217	3,710	6,356	0,000*
	Hayır	293	3,235		
Tercih_2: Doğa ve Kültür Boyutu	Evet	217	4,216	4,489	0,000*
	Hayır	293	3,965		
Tercih_3: Ulaşılabilirlik ve Sosyal Çevre Boyutu	Evet	217	3,299	7,794	0,000*
	Hayır	293	2,539		

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlılık

Tablo 5.20'de katılımcıların daha önce Kemaliye destinasyonuna gelip/gelmeme durumlarına göre destinasyon tercih nedenleri arasındaki farklılığı gösteren bağımsız iki grup arası t testi sonuçları gösterilmektedir. Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre tüm faktör boyutlarında p anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan daha önce Kemaliye destinasyonuna gelip/gelmeme durumu ile destinasyon tercih nedenleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmektedir. Farklılık tüm faktör boyutlarında da daha önce Kemaliye'ye gelenlerin gelmeyenlere göre daha güçlü tercih nedenlerine sahip oldukları yönündedir. Daha önce Kemaliye destinasyonuna gelenler gelmeyenlere göre ne için Kemaliye'yi tercih ettiklerini daha iyi bildikleri Tablo 5.20'deki sonuçlardan anlaşılmaktadır. Sonuç olarak h_{12} hipotezi tüm faktör boyutları için kabul edilir.

Tablo 5.21'de katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre algılanan Kemaliye destinasyon imajına yönelik farklılık analizini gösteren ANOVA test sonuçları gösterilmektedir. Tablo 5.21'deki ANOVA testi sonuçlarına göre katılımcıların yaşadıkları bölge ile algıladıkları destinasyon imajına yönelik farklılık sadece imaj_1 boyutunda ortaya çıkmaktadır.

İmaj_1 boyutundaki farklılığın sonucu yapılan Tukey testi sonucuna göre sırasıyla “Güney Doğu Anadolu Bölgesi ile İç Anadolu Bölgesi”, “Güney Doğu Anadolu Bölgesi ile Karadeniz Bölgesi”, “Güney Doğu Anadolu Bölgesi ile Ege Bölgesi” ve “Güney Doğu Anadolu Bölgesi ile Doğu Anadolu Bölgesi” arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Kısaca imaj_1 boyutunun anlamlılık değeri $p < 0,05$ olduğundan,

Güney Doğu Anadolu Bölgesinin; İç Anadolu, Karadeniz, Ege ve Doğu Anadolu Bölgeleriyle olan arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 5.21: Katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre Kemaliye destinasyonunun algılanan imajına yönelik farklılık analizi.

Faktör Boyutları	Değişken	N	\bar{x}	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
İmaj_1: Genel Altyapı, Turistik Üst Yapı Boyutu	Marmara Bölgesi	117	3,400	4,835	0,000*	Güney Doğu Anadolu Bölgesinin diğer İç Anadolu, Karadeniz, Ege, Akdeniz ve Doğu Anadolu Bölgeleriyle olan farktan kaynaklanmaktadır**
	İç Anadolu Bölgesi	76	3,693			
	Karadeniz Bölgesi	49	3,731			
	Ege Bölgesi	34	3,588			
	Akdeniz Bölgesi	38	3,789			
	Doğu Anadolu Bölgesi	167	3,578			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	21	2,925			
Toplam	502	3,558				
İmaj_2: Doğa ve Kültür Boyutu	Marmara Bölgesi	117	4,416	1,628	0,137	Farklılık Yok
	İç Anadolu Bölgesi	76	4,473			
	Karadeniz Bölgesi	49	4,285			
	Ege Bölgesi	34	4,426			
	Akdeniz Bölgesi	38	4,506			
	Doğu Anadolu Bölgesi	167	4,366			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	21	4,107			
Toplam	502	4,390				
İmaj_3: Sosyal Çevre Boyutu	Marmara Bölgesi	117	4,498	2,032	0,060	Farklılık Yok
	İç Anadolu Bölgesi	76	4,482			
	Karadeniz Bölgesi	49	4,251			
	Ege Bölgesi	34	4,460			
	Akdeniz Bölgesi	38	4,307			
	Doğu Anadolu Bölgesi	167	4,281			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	21	4,412			
Toplam	502	4,379				

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlılık

**Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık gösterilmektedir

Tablo 5.21’de görüleceği üzere; imaj_2 ve imaj_3 boyutlarının anlamlılık değeri $p > 0,05$ olduğundan anlamlı farklılık meydana gelmemiştir. Sonuç olarak imaj_1 boyutu için h_{13} hipotezi kabul edilirken, imaj_2 ve imaj_3 boyutları için reddedilmektedir.

Tablo 5.22’de katılımcıların yaşadıkları bölgeye göre Kemaliye destinasyonunu tercih etme nedenlerine yönelik farklılık analizi sonuçlarını gösteren ANOVA testi yer almaktadır. Tablo 5.22’de görüldüğü gibi anlamlılık değeri $p < 0,05$ olan tercih_1 ve tercih_3 boyutları için anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 5.22’de tercih_2 boyutu için anlamlılık değeri $p > 0,05$ olduğundan anlamlı farklılık söz konusu değildir. Tercih_1 ve tercih_3 boyutları için ortaya çıkan farklılığın nedenleri Tukey testi sonuçlarına göre belirlenmiştir. Tukey testi sonucuna göre

tercih_1 boyutundaki farklılıklar; “İç Anadolu Bölgesi ile Ege, Doğu Anadolu, Güney Doğu Anadolu bölgelerinden” ve “Güney Doğu Anadolu Bölgesi ile Karadeniz ve Akdeniz Bölgelerinden” kaynaklanmaktadır. Tercih_3 boyutundaki farklılıklar ise; “Marmara Bölgesi ile İç Anadolu, Akdeniz ve Doğu Anadolu Bölgeleri arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak h_{14} hipotezi tercih_1 ve tercih_3 boyutları için kabul edilirken, tercih_2 boyutu için ise reddedilmektedir.

Tablo 5.22: Katılımcıların yaşadıkları bölge ile destinasyon tercih nedenlerine yönelik farklılık analiz.

Faktör Boyutları	Değişken	N	\bar{x}	F değeri	P değeri	Anlamlı Fark
Tercih_1: Turistik Altyapı ve Üstyapı Boyutu	Marmara Bölgesi	117	3,159	7,995	0,000*	“Marmara Böl. İle İç Anadolu, Karadeniz, Akdeniz Bölgeleri” “İç Anadolu Böl. İle Ege, Doğu Anadolu, G. Doğu Anadolu Bölgeleri” “Güney Doğu Anadolu İle Karadeniz ve Akdeniz Bölgeleri” Arasındaki farklılık**
	İç Anadolu Bölgesi	76	3,788			
	Karadeniz Bölgesi	49	3,710			
	Ege Bölgesi	34	3,223			
	Akdeniz Bölgesi	38	3,789			
	Doğu Anadolu Bölgesi	167	3,418			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	21	2,952			
	Toplam	502	3,437			
Tercih_2: Doğa ve Kültür Boyutu	Marmara Bölgesi	117	4,073	2,125	0,050	Farklılık yok
	İç Anadolu Bölgesi	76	4,154			
	Karadeniz Bölgesi	49	4,107			
	Ege Bölgesi	34	4,252			
	Akdeniz Bölgesi	38	4,248			
	Doğu Anadolu Bölgesi	167	3,960			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	21	3,972			
	Toplam	502	4,072			
Tercih_3: Ulaşılabilirlik ve Sosyal Çevre Boyutu	Marmara Bölgesi	117	2,485	4,210	0,000*	Marmara Böl. İle İç Anadolu, Akdeniz, Doğu Anadolu Bölgeleri arasındaki farklılık**
	İç Anadolu Bölgesi	76	3,042			
	Karadeniz Bölgesi	49	2,954			
	Ege Bölgesi	34	2,786			
	Akdeniz Bölgesi	38	3,282			
	Doğu Anadolu Bölgesi	167	3,007			
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	21	2,523			
	Toplam	502	2,871			

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlılık

**Tukey testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık gösterilmektedir

Tablo 5.23’te Kemaliye destinasyonunun ziyaret eden turistlerin algıladıkları imaj ile tercih nedenleri arasındaki ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal korelasyon işlemi gösterilmektedir. Korelasyon katsayısının karesi determinasyon katsayı olarak adlandırılır ve bir değişkendeki değişimin yüzde kaçının diğer değişkendeki değişim tarafından açıklanabildiğini gösterir (Can A., 2018, s. 373).

Tablo 23’te tercih_1’deki 1 puanlık değişim imaj_1’i 0,489, imaj_2’yi 0,306 ve imaj_3’ü 0,152 değiştirmektedir. Tercih_2’deki 1 puanlık değişim imaj_1’i 0,450,

imaj_2'yi 0,515 ve imaj_3'ü 0,270 değiştirmektedir. Tercih_3'deki 1 puanlık değişim imaj_1'i 0,336, imaj_2'yi 0,185 ve imaj_3'ü -0,006 değiştirmektedir.

Tablo 5.23: Kemaliye Destinasyonunun algılanan imajı ölçeği ile Kemaliye destinasyonunun tercih nedenleri ölçeğine yönelik ilişki (korelasyon testi) analizi.

Faktör Boyutları	Korelasyon Tipi	İmaj_1: Genel Altyapı, Turistik Üst Yapı Boyutu	İmaj_2: Doğa ve Kültür Boyutu	İmaj_3: Sosyal Çevre Boyutu
Tercih_1: Turistik Altyapı ve Üstü yapı Boyutu	Pearson Korelasyonu Sig. (2-tailed) N	0,489** 0,000 510	0,306** 0,000 510	0,152** 0,001 510
Tercih_2: Doğa ve Kültür Boyutu	Pearson Korelasyonu Sig. (2-tailed) (P) N	0,450** 0,000 510	0,515** 0,000 510	0,270** 0,000 510
Tercih_3: Ulaşılabilirlik ve Sosyal Çevre Boyutu	Pearson Korelasyonu Sig. (2-tailed) (P) N	0,336** 0,000 510	0,185** 0,000 510	-0,006 0,898 510

** Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir (2-tailed).

Sonuç olarak tercih_1 ile imaj_1, imaj_2 ve imaj_3 boyutları arasında, tercih_2 ile imaj_1, imaj_2 ve imaj_3 boyutları arasında ve tercih_3 ile imaj_1 ve imaj_2 boyutları arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu boyutlar için h_{15} hipotezi kabul edilirken ulaşılabilirlik ve sosyal çevre boyutunu ifade eden tercih_3 ile sosyal çevre boyutunu ifade eden imaj_3 boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığından h_{15} hipotezi reddedilmektedir.

5.2.Destinasyon Pazarlamasına Yönelik Nitel Bulgular

Bu araştırmada paydaşlara yönelik yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veriler elde edilmiştir. Bu amaçla ses kayıtları ile elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Her mülakat sorusuna verilen cevaplar anahtar kelimeler yardımıyla kodlanarak incelenecek ve tümevarım yöntemiyle katılımcıların verdikleri cevaplar öz halinde verilmektedir. Tümevarım yaklaşımı, araştırmacıların kendileri, her mesajın anlamlı görünen temaları veya boyutlarını tanımlamak için, dokümanların içine daldırması olarak tanımlamıştır (Abrahamson, 1983, s. 286). Kodlanan ve kategoriler geliştirilerek süzülecek olan paydaşların görüşme kayıtları, içerik analizi yöntemine göre tekrarlı ve benzer ifadeler kodlanarak şekillenmiştir. Görüşmelere ait detaylar şu şekildedir;

- Ses kaydı ile toplanan her mülakatın ortalama görüşme süresi 38 dakikadır.
- Ses kayıtlarının toplam süresi 1140 dakikadır.
- Mülakat ses kayıtlarının metne dönüşmüş toplam sayfa sayısı 142'dir.
- Mülakat genel olarak toplam 7 kategoriden oluşturulmuştur.

5.1.5. Paydaşların Demografik Özellikleri

Destinasyon pazarlaması için görüşme türlerinden “yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi” ile toplanan mülakat verilerine ilişkin paydaşların demografik özellikleri Tablo 5.24’te yer verilmiştir. Mülakat uygulaması katılımcılarının demografik değişkenleri incelendiğinde; %73,3’ünün erkek %26,7’sinin kadın olduğu Tablo 5.24’te görülmektedir. Paydaşların yaşlarına baktığımızda %43,3’lük bir oranla 51 ve üzeri yaş aralığında, %26,7’lik bir oranla 41-50 yaş aralığında, %23,3’lük bir oranla 31-40 yaş aralığında ve %6,7’lik bir oranla ise 21-30 yaş aralığında olduğu tespit edilmektedir. Paydaşların eğitim dalı büyük oranda diğer olsa da turizm eğitimi alanların oranı %23,3’tür.

Tablo 5.24: Destinasyon pazarlaması için katılımcılarının demografik özellikleri.

Değişken	Türü	N	%	Değişken	Türü	N	%	
Cinsiyet	Kadın	8	26,7	Eğitim	Lise	7	23,3	
	Erkek	22	73,3		Ön Lisans	2	6,7	
	<i>Toplam</i>	30	100,0		Lisans	13	43,3	
Yaş	21 - 30	2	6,7		Yüksek Lisans	3	10,0	
	31 - 40	7	23,3		Doktora	5	16,7	
	41 - 50	8	26,7		<i>Toplam</i>	30	100,0	
	51 ve üzeri	13	43,3		Yerel Yönetici	10	33,3	
	<i>Toplam</i>	30	100,0		STK	3	10	
Eğitim Dalı	İşletme	7	23,3		Turizm	Turizm İşletmecisi	11	36,6
	Kamu	2	6,7		Endüstrisindeki Rolü	Akademisyen	6	20,0
	Turizm	7	23,3			<i>Toplam</i>	30	100,0
	Diğer	14	46,7					
	<i>Toplam</i>	30	100,0					

Paydaşların eğitim seviyesi ağırlıklı olarak %43,3’lük bir oranla lisans seviyesindedir. En düşük eğitim seviyesi ise %23,3’lük bir oranla lise mezunları oluşturmaktadır. Turizm endüstrisindeki rolleri incelendiğinde %36,66’lık oranla turizm işletmecileri ve %33,3’lük oranla yerel yöneticiler yer almaktadır. Fakat aynı zamanda yerel yönetici olup turizm işletmecisi olan %10’luk bir dilimde mevcuttur. Akademisyenler %20, STK’lar ise %13,3’tür.

Tablo 5.25: Destinasyon pazarlaması mülakatına katılan kişiler ve kodları.

Kod	Türü	Kurum Adı/İşletme	Tarih	Saat
G1	Akademisyen	EBYÜ Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	01.09.2018	09:00
G2	Akademisyen	EBYÜ, Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	15.09.2018	11:00
G3	Akademisyen	EBYÜ, Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	15.09.2018	13:00
G4	Akademisyen	EBYÜ, Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	20.09.2018	15:00
G5	Akademisyen	EBYÜ, Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	06.09.2018	08:00
G6	Akademisyen	EBYÜ, Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	06.09.2018	09:00
G7	Yerel Yönetici	Kemaliye Belediyesi	02.09.2018	15:00
G8	STK	Kemaliye Spor Kulübü	02.09.2018	14:00
G9	Yerel Yönetici/ Turizm İşletmecisi	Kemaliye Belediyesi Meclis Üyesi/Eğın Butik Otel İşletmecisi	11.09.2018	14:30
G10	Yerel Yönetici/ Turizm İşletmecisi	Kemaliye Belediyesi Meclis Üyesi/Bozkurt Otel İşletmecisi	11.09.2018	11:00
G11	STK	Kadınlar Derneği Yönetim Kurulu Üyesi	07.09.2018	08:00
G12	Turizm İşletmecisi	Özden Tesisleri ve Özden Gazetesi Çalışanı	07.09.2018	09:00
G13	Yerel Yönetici/ Turizm İşletmecisi	Erzincan İl Genel Meclis Üyesi/Hanımeli Konağı İşletme Ortağı	07.09.2018	11:00
G14	Yerel Yönetici	Eski Kemaliye Belediye Meclis Üyesi	13.09.2018	15:00
G15	Yerel Yönetici	Kemaliye Belediye Meclis Üyesi	13.09.2018	18:00
G16	Yerel Yönetici	İlçe Milli Eğitim Müdürü	12.09.2018	11:00
G17	Yerel Yönetici	İlçe Gençlik ve Spor Müdür	18.09.2018	22:00
G18	STK	Sosyal Yardımlaşma Vakfı Müdürü	21.09.2018	08:00
G19	Yerel Yönetici	Kemaliye Kaymakamı	05.05.2019	11:00
G20	Yerel Yönetici	İlçe Nüfus Müdürü	09.09.2018	14:00
G21	Turizm İşletmecisi	Gaban Tur İşletmecisi	14.09.2018	17:00
G22	Turizm İşletmecisi	Sefam Cafe İşletmecisi	21.09.2018	22:00
G23	Turizm İşletmecisi	Kemaliye Çay Bahçesi İşletmecisi	03.09.2018	14:00
G24	Turizm İşletmecisi	Bahçeli Konukevi İşletmecisi	03.09.2018	19:00
G25	Turizm İşletmecisi	Yöresel Yemekler Restoran/Lök Hane İşletmecisi	04.09.2018	21:00
G26	Turizm İşletmecisi	Lök Hane Çalışanı	04.09.2018	22:00
G27	Turizm İşletmecisi	Eğın Tur ve Yalçınır Çiftliği İşletmecisi	05.09.2018	08:00
G28	Turizm İşletmecisi	Hanımeli Konağı İşletme Ortağı	20.09.2018	17:00
G29	Turizm İşletmecisi	Doğaperest Kamping ve Doğaperest Tur İşletmecisi	18.09.2018	14:00
G30	Turizm İşletmecisi	Kapı Tokmakları İmalatçısı	05.09.2018	10:00

Tablo 5.25'te Kemaliye destinasyonunun pazarlama çalışmalarına yönelik yapılan yarı yapılandırılmış mülakata katılan paydaşlara verilen kodlamalar ve paydaşların kurum bilgileri yer almaktadır. Ayrıca Tablo 5.25'e göre paydaşlarla hangi tarihte ve hangi saatte görüşüldüğü görülmektedir. Paydaşlarla görüşmenin gerçekleştiği tarihler Eylül 2018 ayı içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Bir diğer husus ise görüşme yapılan paydaşların kim olduklarının net bir şekilde ifade edilmesidir.

5.1.6. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Destinasyon Olarak Değerlendirmesi

Yarı yapılandırılmış mülakat katılımcılarına yöneltilen; Sizce Kemaliye ilçesi turizm destinasyonu olarak ele alınabilir mi? Dışardan bakıldığında Kemaliye, turistlerin ziyaret etmesi için gerekli özelliklere sahip bir yer midir sorusu neticesinde %100'ü kesinlikle turistlerin ziyaret etmesi için gerekli özelliklere sahiptir ve turizm destinasyonu olarak ele alınabilir şeklinde cevap vermişlerdir.

Kemaliye ne tür bir turizm destinasyonudur sorusuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında toplam 6 kod ortaya çıkmıştır. Bu kodlara ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplar da gösterilmektedir.

Tablo 5.26: Katılımcıların Kemaliye'nin destinasyon türüne yönelik kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Verilen Cevapların Kod Karşılığı	N	%
D2: Kemaliye ne tür bir turizm destinasyonudur?	D2a: Kültürel Turizm (Tarih, Kültür, Mimari, Müzik, Folklor)	1	3,33
	D2b: Doğa ve Kültür	14	46,66
	D2c: Doğa, Kültür ve Doğa Sporları	15	50

Tablo 5.26'ya göre katılımcıların %50'si Kemaliye destinasyonunu, doğa, kültür ve doğa sporları (D2c) destinasyon türleri içerisinde değerlendirilebileceğini ifade ederken, %46,66'sı Doğa ve Kültür (D2b) destinasyon türü içerisinde değerlendirilebileceğini ifade etmektedirler. Sadece %3,33'ü kültür turizmi (D2a) içerisinde değerlendirilebileceği cevabında bulunmuştur.

Kemaliye'de turistik amaçlı nerelere gidilmeli, nereler görülmelidir? Sorularına ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplara yapılan içerik analizi neticesinde çıkan tüm değerleri frekans değerlerini göstermeden ortaya konulmasına karar verilmiştir. Bu amaçla paydaşlar gözüyle Kemaliye destinasyonunda öne çıkan doğal yerler, kültürel değerler ve tarihi mekânların listesi çıkartılarak, Tablo 5.27'de gösterilmektedir. Kemaliye destinasyonunda öne çıkan doğal yerler 11 kod ile kültürel değerler 10 kod ile ve tarihi yerler 13 kod ile gösterilmektedir.

Tablo 5.27'de ortaya çıkan Kemaliye destinasyonunun arz kaynakları, katılımcıların genelinin verdikleri cevaplar ışığında derlenmiştir. Kemaliye'de öne çıkan doğal yerlerden, D3a kodu ile Karanlık Kanyon katılımcıların %100'ü tarafından en çok ifade edilen yer olmuştur. Örneğin G1 Kanyonu; *“kanyon başlı başına Türkiye'de belki de kanyonlar arasında bir numara olacak bir yer. 8 km uzunluğunda 500 metre yüksekliğinde kayalar arasında gerçekten güneşin ancak belli saatlerde girdiğini gördüğümüz adı da Karanlık Kanyon olarak adlandırılan çok enteresan bir gezi alanı olarak tüm ziyaretçilerin beğenisini kazanıyor. İnsanların buradan giderken mutlu ayrılmasına sebep oluyor”* şeklinde ifade etmektedir.

İkinci en çok ifade edilen D3b kodu ile %80'lik oranla kırkgöz mesire alanıdır. Kırkgöz mesire alanı Kemaliye merkezinin tümünün yukarıdan görülebilmesine olanak sağlayan,

Apçağ Köyünün yukarı dağ yamacında bulunan doğa harikası bir yerdir. Kırkgöz denmesinin sebebi kayalık içerisinde farklı birçok gözeden suyun çıkmasıdır. Turistler için ilgi odağı olmakla birlikte Kemaliyelilerin boş vakitlerinde sıklıkla gittikleri mesire alanlarının en gözdesidir. Örneğin kırkgöz mesire alanı için G26'nın ifadesi; " *Kırkgöz mesire alanımız var, soğuk sular var orada*" şeklindedir.

Üçüncü olarak katılımcıların D3g kodu ile %76,66'lık bir oranla ifade ettiği yürüyüş yollarıdır. Bu yürüyüş yollarının içerisinde; Bülbül Deresi yürüyüş parkuru, İpek Yolu yürüyüş parkuru, Sorak Deresi yürüyüş parkuru, Çerez Deresi yürüyüş parkuru ve Koçan Gabanı (taş döşemesi ile meydana getirilen dağ yolu) yer almaktadır. Bu konuda G29'un ifadesi; "*Parkurlar var, yürüyüş parkurları var, çok başarılı olamadı Çerez Deresinden aşağıdaki yüzme havuzuna kadar bir parkur gerçekleştirmeye çalıştık, bir yol yapıldı*" şeklindedir.

Paydaşların en çok ifade ettiği dördüncü yer ise D3c kodu ile %73,33'lük bir oranla Kayabaşı Parkı'dır. Kayabaşı Parkı Apçağ Köyünün içerisinde bulunmakta olup bir kayalık tepenin zirvesidir. Bu zirveden Kırkgöz mesire alanı kadar yüksekten olmasa da Kemaliye'nin büyük bir bölümünü görmek mümkündür.

Tablo 5.27: Kemaliye'nin turizm arz kaynaklarına yönelik kodlar ve cevaplar.

D3: Kemaliye'de öne çıkan doğal yerler	D3a: Karanlık Kanyon	D4: Kemaliye'de öne çıkan kültürel değerler, yerler?	D4a: Folkloru	D5: Kemaliye'de öne çıkan tarihi yerler?	D5a: Mimari Doku
	D3b: Kırkgöz		D4b: Yöresel Yemekler		D5b: Taşdibi Cami
	D3c: Kayabaşı Parkı		D4c: Mimari Doku		D5c: Doğa Tarihi Müzesi
	D3d: Koçan deresi		D4d: El Sanatları		D5d: Kemaliye Ermeni Kilisesi
	D3e: Zincirli Kaya		D4e: Mani Yolu		D5e: Başpınar Köyü Cami Orta Cami
	D3f: Kadıgölü		D4f: Müzeler		D5f: Taş Yolu
	D3g: Yürüyüş Yolları		D4g: Lök hane		D5g: İpek Yolu
	D3h: Ala Mahrası		D4h: Apçağ Köyü		D5h: Yeşil Yamaç Köyü Cami
	D3i: Karasu Nehri		D4i: Hıdır Aptal Türbesi		D5i: Kemaliye Hamamı
	D3j: Havuz Başı		D4j: Tüm Köyleri		D5j: Salihli Köyü Cami
	D3k: Yaban Hayat Gözlemciliği				D5k: Kışlacık Cami
					D5l: Başpınar Köyü Cami
					D5m: Apçağ Köyü Cami

Diğer yerler D3d kodu ile %60'lık bir oranla Koçan Deresi, D3e ve D3f kodları ile %53,33'lük bir oranlarla Kadıgölü ve Zincirli Kaya yer almaktadır. Ayrıca D3h ve D3i kodları ile %43,33'lik oranla Ala Mağarası ve Karasu Nehri ve D3j ve D3k kodlarına %3,33'lük oranlar ile Havuz Başı ve yaban hayatın gözlemciliği ifade edilmektedir. Katılımcıların öne çıkan kültürel değerlere ilişkin verdikleri cevaplar neticesinde oluşan kodlamalara göre, D4b ve D4c kodları ile %83,33'şerlik oranlarla yöresel yemekler ve

mimari doku gelmektedir. Yöresel yemekler içerisinde Kemaliye ile özdeşleşmiş yemek türleri ve lök tatlısı, oricik, dut pekmezi yani dut ve dut ürünleri yer almaktadır. Mimari doku ifadesi ile kastedilen Kemaliye’de yer alan geleneksel evler ve geleneksel evlerin mimari özellikleridir.

İkinci en çok ifade edilen kültürel değerler ise D4a ve D4e kodlarına sahip %76,66’şerlik oranlarla Kemaliye’nin müziğini, giyim kuşamını ve halk oyunlarını kapsayan folkloru ve yine folklorunun bir yansıması ile ortaya çıkan mani yoludur. Mani yolu Seyit Ali Parkına giden yol üzerinde Kemaliye ile özdeşleşmiş manilerin sergilendiği bir yürüyüş yoludur.

Üçüncü sırada en çok ifade edilen %73,33’lük bir oranla D4g kodlu Lök Hanedir. Lök Hane lök tatlısının, dut ve dut ürünlerinin satışının yapıldığı bir işletmedir. Kadıgözü, Orta Cami ve tarihi değirmenin yanında bulunması ve Kemaliye’nin geleneksel tatlısını sunması nedeni ile en çok tercih edilen mekânlardan biridir. Bu konuda G19’un görüşü; *“Lök tatlısı dut ve cevizin birlikte harmanlanarak dövülmesi sonucu ortaya çıkan muhteşem bir tatlıdır şeklinde”* olmuştur.

Dördüncü sırada en çok ifade edilen kültürel değer ise %70 ile D4f kodu ile kodlanan müzeleridir. Müze ifadesinin içerisinde etnografya müzesi olarak kullanılan eski Ermeni Kilisesi, Apçağ Köyü Ahmet Kutsi Tecer Kültür Evi, Ocak Köyü Müzesi gibi müzeler yer almaktadır. Daha sonra en çok ifade edilen %66,66’lık bir oranla D4d koduna sahip el sanatlarıdır. El sanatları içerisinde; kapı tokmakları, gazenne kumaşı ve halıcılık vardır. Diğer yerler ise D4h kodlu %16,66 ile Apçağ Köyü, D4ı kodlu %10 ile Hıdır Aptal Türbesi ve D4j kodlu %3,33 tüm köyler paydaşlar tarafından ifade edilmiştir. Apçağ Köyü; Ahmet Kutsi Tecer’in *“Orda bir köy var uzakta, O köy bizim köyümüzdür....”* şiirinin dizelerine muhatap olan bir köydür.

Tablo 5.27’de Kemaliye destinasyonunda öne çıkan tarihi yerlere paydaşların ifade oranları ise şu şekildedir; %90’lık bir oranla en çok ifade edilen D5a kodlu mimari doku yani geleneksel evlerdir. Örneğin; geleneksel evler hakkında G7; *“evlerimizin her biri birer tarihi değer, en küçüğü yani eski evlerin en genci 100 küsur yaşında bunun 250-300 yaşında olan konaklarda var, bu tür tarihi ve kültürel varlıklarımız var”* şeklinde ifadede bulunmuştur.

İkinci olarak %86,66'lık bir oran ile ifade edilen G5f kodlu taş yolu ve G5g kodlu tarihi İpek Yoludur. G2'nin ifadesi ile *“Taş Yolu yapımı bir asrı geçen Kemaliyelilerin el emeği göz nuru çeşitli tünellerle açtıkları önceleri ulaşımın sağlandığı şimdilerde turistik bir mekân olarak kullanılan”* bir yerdir. G29'un İpek Yolu ile ilgili görüşü *“bir İpek Yolumuz var, doğru dürüst değerlendiremiyoruz, Mevlana'nın geçtiği yoldur. Giresun'a giden hat burada, mesela Horasandan gelip Mevlana'nın buradan gelip Suşehri'ne gittiği, bu karşı yoldan geliyor Kemaliye'den geçiyor bu merdivenlerde yürüyor ve Suşehri'ne gidiyor. Orada bir kaç ay kaldıktan sonra Karaman'a gidiyor 6 yıl Karaman'da kaldıktan sonra Konya'ya gidiyor. Yani bu İpek Yolu Mevlana'nın yürüdüğü yoldur. Biz bu yolu yeteri kadar değerlendiremiyoruz”* şeklindedir.

Üçüncü olarak %83,33'lük oranla D5b kodlu Taşdibi Cami yer almaktadır. G23'ün ifadesi ile *“Taşdibi Camisi Osmanlı zamanından kalma eser, muhakkak görülmesi gereken yerler içerisinde”*. Dördüncü sırada en çok ifade edilen %76,66'şarlık oranlarla D5d kodlu Doğa Tarihi Müzesi ve D5c kodlu Kemaliye Ermeni Kilisesidir. Diğer yerler %63,33 ile D5e kodlu Başpınar Köyü Cami, %6,66'şarlık oranlarla D5h kodlu Yeşil Yamaç Köyü Cami ve D5i Kodlu Kemaliye Hamamı ve %3,33'şerlik oranlarla D5j kodlu Salihli Köyü Cami, D5k kodlu Kışlacık Cami, D5l kodlu Başpınar Köyü Cami ve D5m Kodlu Apçağ Köyü Camidir.

Kemaliye destinasyonunda gün yüzüne çıkmamış birçok doğal, kültürel ve tarihi yerler ve değerler mevcuttur. Bu haliyle keşfedilmeyi bekleyen korunmuş mimari yapısı ve eşsiz doğasıyla ziyaretçilerini beklemektedir.

5.1.7. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Pazarlanması

Paydaşlara yöneltilen “Kemaliye’de öne çıkan ve rekabet şansı da oluşturan turizm faaliyetleri/etkinlikleri/çeşitleri nelerdir?” ana sorusu ile “hangi tür turizm faaliyetleri/etkinlikleri/çeşitleri öne çıkarılmalıdır, çıkarılabilir?” alt sorularına yönelik verilen cevaplar ışığında kodlamalar yapılarak toplanan veriler Tablo 5.28’de gösterilmektedir.

Tablo 5.28’de en çok ön plana çıkan paydaşların %96,66’sının ifade ettiği turizm etkinliği P1a koduyla Doğa Sporları ve Kültür Şenliği’dir. Örneğin G10’nun ifadesi:

“İlk olarak doğa sporları şenliği var. Yıl içerisinde onun dışında önemli bir etkinlik olmuyor” şeklindedir.

Tablo 5.28: Kemaliye’de öne çıkan turizm faaliyetlerine yönelik kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Verilen Cevapların Kod Karşılığı	N	%
P1: Kemaliye’de hangi turizm faaliyetleri ön plandadır?	P1a: Doğa Sporları ve Kültür Şenliği	29	96,66
	P1b: Tekne Turu	17	56,66
	P1c: Şehir Gezisi	18	60
	P1d: Kanyon Gezisi	14	46,66
	P1e: Doğa Sporları	8	26,66
	P1f: Turizm Haftası Kutlamaları	1	3,33
	P1g: Folkloru	1	3,33
P2: Turizm faaliyetlerinde hangi unsurlar öne çıkarılmalıdır?	P2a: Bahar Şenliği	8	26,66
	P2b: Doğa Yürüyüşleri	18	60
	P2c: Yöresel Yemekler Festivali	15	50
	P2d: Bisiklet Yarışları	6	20
	P2e: Alternatif Turizm Gezileri	11	36,66
	P2f: Hali Hazırda Yapılanların Geliştirilmesi	9	30
	P2g: Mimari Dokunun Ön Plana Çıkarılması	1	3,33
	P2h: Yeni Rekreatif Alanlar	4	13,33
	P2i: Geleneksel Oyunların Canlandırılması	4	13,33
P3: Kemaliye’de hangi turizm faaliyetleri ön plana çıkarılabilir?	P3a: Dut Festivali	7	23,33
	P3b: Oricik Şenliği	1	3,33
	P3c: Köy Gezileri	12	40
	P3d: Gastronomi Turizmi	13	43,33
	P3e: Öğrenci Gezileri	1	3,33
	P3f: Kış Etkinlikleri	2	6,66
	P3g: Kamp Alanlarının Arttırılması	4	13,33
	P3h: Gençlik Festivali	1	3,33
	P3i: Geleneksel Oyunların Canlandırılması	2	6,66
	P3j: Mağara Turizmi	3	10
	P3k: Doğa Sporları	6	20

İkinci sırada P1c koduyla şehir gezisi (%60) gelmektedir. En çok ifade edilen üçüncü turizm faaliyeti ise P1b koduyla tekne turu (%56,66)’dur. Sırasıyla diğer ifadeler P1d kanyon gezisi (%46,66), P1e koduyla doğa sporları (%26,66) ve %3,33’şerlik oranla P1f ve P1g kodlu; Turizm Haftası Kutlamaları ve Folklorudur. Folklorun içerisinde en fazla belirtilen fasıl müziğidir.

Kemaliye destinasyonunda mutlaka öne çıkarılması ön görülen turizm faaliyetlerinden en çok aktarılan %60’lık oranla P2b kodlu doğa yürüyüşleridir. G19’un İpek Yolu yürüyüş parkuru için ifadesi ise: “İpek Yolunda yürüyüş parkurları düzenlenebilir ki baya güzel bir güzergâh orası, köprüleriyle, tarihi kalıntılarıyla, yazılarıyla, bir tarihin canlandığı bir yer” şeklindedir.

İkinci en çok belirtilen turizm faaliyeti P2c kodlu yöresel yemekler festivalidir (%50). Bu konuda G1'in aktardığı: “*Kemaliye geleneksel yemekleriyle ilgili insanlarında ilgisini çeken bir hafta yapılabilir*” şeklindedir. En çok belirtilen üçüncü faaliyet P2e koduyla %36,66 oranında alternatif turizm gezileridir. Diğer turizm faaliyetlerine belirtilen oranlar ise sırasıyla P2a koduyla %26,66 oranında bahar şenlikleri, P2f kodlu %30 oranında hali hazırda yapılanların geliştirilmesi, P2d kodlu %20 oranında bisiklet yarışları ve %13,33’şerlik oranda P2h ve P2ı kodlu yeni rekreatif alanlar ve geleneksel oyunların canlandırılmasıdır.

Kemaliye destinasyonunda öne çıkarabileceği düşünülen Tablo 5.28’den anlaşılacağı üzere en çok ifade edilişiyle P3d kodlu %43,33 oranında gastronomi turizmidir. İkinci en çok aktarılan turizm faaliyeti ise P3c kodlu %40 oranında köy gezileridir. Üçüncü en çok öne çıkarılması tavsiye edilen turizm faaliyeti ise P3a koduyla %23,33’lük oranda bahar şenlikleridir. P3k koduyla paydaşların %20’si tarafından ifade edilen doğa sporları etkinlikleridir. P3g koduyla %13,33 oranında kamp alanlarının arttırılması gelirken P3j koduyla %10 oranında mağara turizminin canlandırılması ifade edilmektedir. P3f ve P3ı kodlarıyla %6,66’şarlık oranda kış etkinlikleri ve geleneksel oyunların canlandırılması belirtilmektedir. P1e koduyla en az belirtilen öğrenci gezilerinin düzenlenmesi ve oricik festivalidir.

Kemaliye turizm pazarlamasının güçlü ve zayıf yönlerini anlamak amacıyla sorulan soruya yönelik paydaşların verdiği cevaplar Tablo 43’te gösterilmektedir. Paydaşlara yöneltilen Kemaliye turizm pazarlamasının güçlü ve zayıf yönleri nelerdir sorusuna P4 kodu verilirken P4a güçlü yanlara P4b kodu zayıf yanlara verilmektedir.

Tablo 5.29’a göre Kemaliye turizm pazarlaması için en güçlü değer P4aa kodu ile %80 oranında bozulmamış yapı ve korunmuş doğasıdır. İkinci en çok aktarılan güçlü yanı ise P4ad kodlu %73,33 oranında olan tarihi ve kültürüdür. Katılımcıların ifadesine göre en güçlü üçüncü yanı ise P4ac kodlu %63,33 oranında geleneksel ev mimarisidir. Dördüncü sırada %60 oranında P4ab kodlu Karanlık Kanyondur.

Daha sonra P4ah koduna sahip alternatif turizm türlerine uygunluk ifadesine verilen cevap %30 oranındadır. P4ag kodlu yerel yönetimin turizme inanması anahtar sözcüğüne paydaşların katılım oranı ise %26,66’dır. P4ae kodlu flora ve faunası ifadesini katılımcılar %23,33 oranında dile getirmişlerdir. %6,66’şarlık oranlarda P4ai

ve P4aj kodlarını ifade eden samimi hizmet ve misafirperverlik anahtar kelimeleri ifade edilmiştir. Katılımcıların en az ifade ettikleri ise %3,33'şerlik oranlarında P4af, P4ak ve P4al kodlarına sahip bilinçli halk, turizm bölümünün Kemaliye'de olması ve yöresel ürün yelpazesi ifadeleridir.

Tablo 5.29: Kemaliye turizm pazarlamasının güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin kodlar ve cevaplar.

Sorulan	Soru	Verilen Cevapların Kod Karşılığı	N	%	
P4: Kemaliye turizminin pazarlanmasına yönelik güçlü ve zayıf yönler nelerdir?	P4a: Güçlü Yanları	P4aa: Bozulmamış Yapı, Korunmuş Doğa	24	80	
		P4ab:Karanlık Kanyon	18	60	
		P4ac:Geleneksek Ev Mimarisi	19	63,33	
		P4ad:Tarihi ve Kültürü	22	73,33	
		P4ae:Flora ve Faunası	7	23,33	
		P4af:Bilinçli Halk	1	3,33	
		P4ag:Yerel Yönetimin Turizme İnanması	8	26,66	
		P4ah:Alternatif Turizm Türlerine Uygunluk	10	30	
		P4ai: Samimi Hizmet	2	6,66	
		P4aj: Misafirperverlik	2	6,66	
		P4ak: Turizm Bölümünün Kemaliye'de Olması	1	3,33	
		P4al: Yöresel Ürün Yelpazesi	1	3,33	
		P4b: Zayıf Yanları	P4ba:Ulaşım	20	66,66
			P4bb:Turizm Bilincinin Eksikliği	7	23,33
	P4bc:Alt Yapı ve Üst Yapı Eksikliği		13	43,33	
	P4bd:Turizm Potansiyelinin Farkında Olamama		6	20	
	P4be:Birlikte Hareket Edememe		5	16,66	
	P4bf:Niteliksiz İş Gücü		2	6,66	
	P4bg:Zayıf Yönü Yok		1	3,33	
	P4bh: Pahalı Bir Destinasyon		1	3,33	
	P4bi:Sürekli Göç Vermesi		4	13,33	
	P4bj:Yatırımcı Sıkıntısı		4	13,33	
	P4bk:Enformasyon Eksikliği		10	33,33	
	P4bl:Yönetimsel Sıkıntılar		1	3,33	

Tablo 5.29'a göre Kemaliye destinasyonun turizm pazarlamasının en zayıf yanı P4ba kodlu ulaşım (%66,66) sıkıntısıdır. Fakat katılımcılar sıkıntı olarak dile getirdikleri ulaşımı aslında kendileri için sıkıntı olmadığını da ayrıca belirtmişlerdir.

Örneğin G4'ün ifadesi: “zayıf yönleri ise ulaşım problem gibi görünse de bana göre değil, çünkü gezmek isteyen insanlar her yere giderler, öğrenmek isteyen insana her yere gidebilir. Yol bana göre problem değildir. Çok zor koşullarda gidilebilen Amerika Grand Kanyonunda yolları o kadar çok çok güzel değil mesela ama insanlar yeterince orayı tanıdıktan sonra, tanıtımlar yapıldıktan sonra, stratejiler oturtulduktan sonra planlamalarda ve uygulamalarda eksikler olduğunu düşünüyorum. Bunlar olduktan sonra zaten herhangi bir sorun kalmayacak” şeklindedir.

Ulaşım konusunda G24'ün görüşü ise: *Valla yolumuzu diyorlar amma yol bence zayıf değil aslında yolun pek bir önemi yok ama yol yapılırsa daha hiç kimse gelip kalmaz günü birlik gelip giderler, Ben öyle diyorum. Benim şahsi görüşüm öyle yani, bide yol*

düzgün olsa belki de bu kadar koruyamayız Kemaliye'yi" şeklindeki ifadesi ile ulaşım olanaklarının iyileştirilmesinin Kemaliye'ye faydadan çok zarar getireceği inancına sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Paydaşların ifadesine göre ikinci en zayıf yanı, P4bc kodlu %43,33 oranında olan alt yapı ve üst yapı eksikliğidir. Bu konu hakkında G1 görüşü: *"ama dediğim gibi alt yapı ve üst yapı faaliyetleri olmadan tanıtım işine girersek bu bizi tanıtır belki ama rezil edebilir. O yüzden pazarlama çalışmaları şimdilik yeterli fazlası için yeterli alt yapı ve üst yapıyı tamamlamamız gerekmektedir"* şeklindedir.

Kemaliye destinasyonunun turizm pazarlaması açısından üçüncü en zayıf yanı ise Tablo 5.29'dan anlaşılacağı üzere %33,33 oranında P4bk kodlu enformasyon eksikliğidir. Örneğin G10: *"gelen turistlerin en büyük sıkıntıları ne yapacaklarını bilememeleri soru soracakları bir enformasyon bürosunun olmayışı etkili rehberlerin olmayışı, yani turist bilmek istiyor. Gelen turistler gezilecek yerlerin, yenilecek ürünlerin, ön plana çıkmasını istiyorlar"* şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 5.29'da en çok ifade edilen dördüncü zayıf yanı ise P4bb kodlu %23,33 oranında turizm bilinci eksikliğidir. P4bd kodlu %20 oranında turizm potansiyelinin farkında olmama ifade edilmiştir. P4be kodlu %16,66 oranında birlikte hareket etmeme ifadesine yer verilmiştir. %13,33'şerlik oranlarla P4b1 ve P4bj kodlarına sahip sürekli göç vermesi ve yatırımcı sıkıntısı ifadeleri dile getirilmiştir.

Paydaşlar %6,66 oranında P4bf kodlu "niteliksiz iş gücü" ifadesine yer vermişlerdir. %3,33'şerlik oranlarla en az ifade edilen zayıf yanları ise; P4bg kodlu zayıf yönü yok ifadesi, P4bh kodlu pahalı bir destinasyon ifadesi ve P4bl kodlu yönetsel sıkıntılar ifadesidir.

Mülakat katılımcılarına yöneltilen Kemaliye turizm pazarlaması çalışmalarını yeterli buluyor musunuz? Sorusuna ilişkin kodlamalar ve cevaplar Tablo 5.30'de gösterilmektedir.

Tablo 5.30'a göre paydaşlar Kemaliye turizm pazarlama çalışmalarını %93,32 oranında yetersiz görmektedir. P5d kodlu kesinlikle yetersizdir ifadesinde bulunan katılımcı oranı %66,66'dır. P5c kodlu yetersizdir ifadesinde bulunan paydaş oranı ise %26,66'dır. yeterlidir (P5b) ve kesinlikle yeterlidir (P5a) ifadeleri ise %3,33 ile en az dile getirilen ifadelerdir.

Tablo 5.30: Kemaliye turizm pazarlama çalışmalarının yeterliliğine yönelik kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Verilen Cevapların Kod Karşılığı	N	%
P5: Kemaliye turizminin pazarlama çalışmaları yeterli midir?	P5a: Kesinlikle Yeterlidir	1	3,33
	P5b: Yeterlidir	1	3,33
	P5c: Yetersizdir.	8	26,66
	P5d: Kesinlikle Yetersizdir.	20	66,66

Yeterli gören katılımcılar ise G7 kodlu katılımcı ve G19 kodlu katılımcıdır. G7'e göre: *"bence yeterli tanıtım konusunda hiç bir eksiğimiz kalmadı işte yavaş şehirler grubuna da giriyoruz. Dünya yavaş şehirler CittaSlow gurubuna da giriyoruz. Tanıtım tamamdır. Bugün 141 tane tur firmasında Kemaliye kayıtlıdır. Ama tek eksik o gelen turistlerin parasını alabilecek aktivitelerin yapılabilmesi ve onlara hizmet yapılabilmesidir"* şeklindedir. G19 göre ise: *"Kemaliye'nin mevcut durumu göz önünde bulundurulduğunda pazarlama çalışmalarını yeterli görüyorum. Çünkü fazlasını kaldıracak alt yapı ve üst yapıya sahip değiliz"* şeklinde olmuştur.

Paydaşlar yöneltlen; ulusal ve uluslararası düzeyde Kemaliye turizminin pazarlanmasına yönelik bir çalışmanız var mı? Sorusuna yönelik kodlar ve cevaplar Tablo 5.31'de gösterilmektedir. Tablo 5.31'de sadece sorulan soruya evet ya da hayır cevapları yerleştirilmiştir. Evet, cevabını veren paydaşların cevaplarının ne olduğu sorulmuştur. Evet, yanıtı karşılığında çalışmasının ne olduğunu ifade eden katılımcıların cevapları öz halinde söylenecektir.

Tablo 5.31: Kemaliye turizminin pazarlanmasına yönelik çalışmalarının kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Verilen Cevapların Kod Karşılığı	N	%
P6: Kemaliye turizminin pazarlanmasına yönelik bir faaliyetiniz var mı?	P6a: Vardır	20	66,66
	P6b: Yoktur	10	33,33

Tablo 5.31'e göre Kemaliye turizminin pazarlanmasına yönelik çalışması olan paydaşların oranı %66,66 iken çalışması olmayanların oranı ise %33,33'dür. Çalışması olduğunu belirten paydaşların ifade ettiği çalışmalar kendi söylemleriyle kısaca şu şekildedir;

G1: *"Gerekli platformlarda, sosyal medyada, akademik çalışmalarda, öğrencileri gezdirerek onları turizm elçisi hali getirerek"*

G2: *"Okulumuzun düzenlediği Turizm Haftası etkinlikleri, okulda ders olarak koyduğumuz Kemaliye dersi"*

G3: “Sosyal medyanın Kemaliye destinasyonu tercih etmedeki etkisini arařtırmayı dūřünüyoruz”

G4: “Ben akademisyen olduğum için burayla ilgili akademik çalışmalarım var”

G5: “İlçe turizm yol haritasının hazırlanması, cittaslow başvuru dosyalarının hazırlanması, Avrupa miras gūnleri etkinliklerinin dūzenlenmesi, girişimcilik eğitimi verilmesi, Emit fuarı hazırlıklarına yardım, turizm sezonu öncesi ve sonrası değerlendirme toplantılarının dūzenlenmesi, destinasyonun tanıtımı için KUDAKA ve diğer birimlere projelerin hazırlanması ve sunulması”

G6, G21: “Kendimce sosyal medyada tanıtımını yapıyorum”

G7: “Emit fuarına katılım, CittaSlow başvurusu yaptık”

G9: “Fuarlara katılıyoruz. Kendi tesisimizi tanıtım için çeşitli sitelere üyelik yaptık özelden genele tanıtım yapıyoruz”

G10: “Ulusal ve uluslararası fuarlara katılarak hem otelimizi hem Kemaliye’yi tanıtıyoruz”

G11, G13, G14: “Her yıl dūzenlenen emit fuarına katılmak, Tarihi Kentler Birliđinin kurucu üyesi olmak”

G15: “Dernek olarak emit fuarında tanıtım faaliyetleri”

G17: “Bisiklet ve yürüyüş yollarının hazırlanması için proje çalışması yapmaktayız”

G19: “İlçe turizm yol haritasının hazırlanması, CittaSlow başvuru dosyalarının hazırlanması, Avrupa miras gūnleri etkinliklerinin dūzenlenmesi, Emit Fuarı alışmaları, turizm sezonu öncesi ve sonrası değerlendirme toplantılarının dūzenlenmesi, destinasyonun tanıtımı için KUDAKA ve diğer birimlerine projeler sunulması, Kūltür Karıncaları projesi milli eğitimle birlikte yürüttüğümüz. Sosyal medyada tanıtımlar”

G21: “Kişisel çalışmalarım var”

G22: “Yeni işletmeler açma projelerim var”

G23: “Gelen mūřterilerin memnun ayrılması için çabalıyoruz”

G27: “Seyahat acentaları ile bağlantı kurup Eğine turlar düzenlemesini sağladık, turizm fuarlarına katıldık”

G28: “Müşterilerimi memnun ederek, sosyal medyada paylaşımlarda bulunarak”

G29: “KEMAV’ın yaptığı tüm çalışmalarda yer alıyorum”

G30: “Ben yaptığım ürünleri gerek yurt içi gerek yurt dışı satışlarıyla Kemaliye’yi ve Kemaliye kapı tokmaklarını tanıtıyorum”

Tablo 5.32’te “Kemaliye ilçesinin pazarlanmasına dair diğer paydaşlarla olan ilişkiniz nasıldır?” sorusuna paydaşların verdiği cevapların kodları görülmektedir.

Tablo 5.32: Paydaşların diğer paydaşlarla ilişkisine yönelik kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Kodlar	N	%
P7: Kemaliye turizminin pazarlanmasına yönelik diğer paydaşlarla ilişkinizi nasıl görüyorsunuz?	P7a: Oldukça İyi	11	36,66
	P7b: İyi	4	13,33
	P7c: Kısmen İyi	16	53,33
P8: Ne tür ortamlarda bir araya geliyorsunuz.	P8a: Turizm Toplantıları	21	70
	P8b: Turizm Haftası Etkinlikleri	15	50
	P8c: Dost Meclisleri	18	60
	P8d: Henüz Bir Araya Gelmedim	2	6,66

Kemaliye ilçesinin pazarlanmasına dair paydaşların %53,33 diğer paydaşlarla “kısmen iyi” (P7c) ilişki içerisinde. P7a kodlu “oldukça iyi” ifadesine ise %36,66’lık bir oranda ifade edilmiştir. P7b kodlu “iyi” ifadesine ise %13,33 oranında ifade edilmiştir.

Diğer paydaşlarla ne tür ortamlarda bir araya geliyorsunuz sorusuna verilen 4 cevap şekli çıkmıştır. Bu cevaplar “turizm toplantıları, turizm haftası etkinlikleri, dost meclisleri ve henüz bir araya gelmedim” şeklindedir. Paydaşların %70’i turizm toplantılarında (P8a) bir araya gelirken, %60’ı dost meclislerinde (P8c) bir araya gelmektedir. P8b kodlu %50 oranında paydaşların bir araya gelmesine vesile olan faaliyet ise turizm haftası etkinlikleridir. En az sayıda %6,66’lık oranda henüz bir araya gelmediğini belirten P8d kodlu ifade olmuştur.

Paydaşlara yöneltilen “diğer paydaşlarla herhangi bir turizm projeniz oldu mu?” ve “Kemaliye turizminin pazarlanması ile ilgili yapılmış/ yapılmakta olan/ yapılması planlanan ne tür faaliyetleriniz var?” sorularına yönelik cevaplar ve kodları Tablo 5.33’te gösterilmektedir. Tablo 5.33’e göre katılımcılardan diğer paydaşlarla birlikte proje gerçekleştirenlerin oranı %53,33 iken gerçekleştirilmeyenlerin oranı %46,66’dır.

Tablo 5.33: Paydaşların birlikte yaptığı ve kendi yaptığı çalışmalara yönelik kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Kodlar	N	%
P9: Diğer paydaşlarla yaptığımız herhangi bir turizm projeniz oldu mu?	P9a: Evet Oldu	16	53,33
	P9b: Hayır Olmadı	14	46,66
P9a: Evet Cevabını Verenler	P9aa: Ev Pansiyonculuğu	3	10
	P9ab: Turizme Yönelik Kurslar	6	20
	P9ac: 2023 Yol Haritası	3	10
	P9ad: Avrupa Miras Günleri	3	10
	P9ae: Çemberimde Gül Oya	3	10
	P9af: Turizm Geleceğim	4	13,33
	P9ag: Peyzaj Düzenlemesi ve Restorasyon	3	10
	P9ah: Fuar Çalışmaları ve Fuarlara Katılım	10	33,33
	P9a:Yöresel Ürünler ve El Sanatlarının Canlandırılması	6	20
	P9aj:Folklorun Canlandırılması (Müzik, Halk Oyunları..)	6	20
	P9ak: Kültür Karıncaları	6	20
	P9al: Bisiklet ve Yürüyüş Yolları	3	10
	P9am: Vakıf Kurucu Üyelikleri	2	6,66
P10: Pazarlama ile ilgili planladığımız faaliyetiniz var mı?	P10a: Evet	12	40
	P10b: Hayır	18	60
P10a: Evet Cevabını Verenler	P10aa: UNESCO Başvuru Dosya Hazırlığı	1	3,33
	P10ab: Sırat on Fırat	5	16,66
	P10ac: Web Sitesi Çalışmaları	2	6,66
	P10ad: Benzer Destinasyonlara Ziyaret	1	3,33
	P10ae: Yöresel Ürünlerin ve El Sanatlarının Canlandırılması	3	10
	P10af: Çevre İllerde Kemaliye Tanıtım(Tanıtım Bürosu, Billboard afişi vb.)	1	3,33
	P10ag: Farklı Fuarlara Katılım	2	6,66
	P10ah: Folklorun Canlandırılması	2	6,66
	P10aı: CittaSlow Başvuruları	3	10

Paydaşların birlikte katıldığı en fazla turizm projesi/çalışması P9ah kodlu %33,33 oranında fuar çalışmaları ve fuarlara katılımıdır. En fazla ikinci birlikte yaptıkları proje/çalışma ise P9ab, P9aı, P9aj ve P9ak kodlarıyla %20’şerlik oranlarda “Turizme Yönelik Kurslar”, “Yöresel Ürünler ve El Sanatlarının Canlandırılması”, “Folklorun Canlandırılması” ve “Kültür Karıncaları” şeklindedir. Üçüncü olarak P9af kodlu %13,33 oranında “Turizm Geleceğim” projesidir.

Paydaşların birlikte yürüttüğü diğer yapılan çalışmalar/projeler ise P9aa, P9ac, P9ad, P9ae, P9ag ve P9al kodlarına sahip %10’arlık oranlarda “Ev Pansiyonculuğu”, “2023 Yol Haritası”, “Avrupa Miras Günleri”, “Çemberimde Gül Oya”, “Peyzaj Düzenlemesi ve Restorasyon” ve “Bisiklet ve Yürüyüş Yolları” şeklinde ifade edilmiştir. En az ifade edilen ise ,%6,66’lık bir oranla P9am kodlu “Vakıf Kurucu Üyelikleri” ifadesidir.

Tablo 5.33'e göre pazarlama ili ilgili paydaşların yapılmış/ yapılmakta olan/ yapılması planlanan şekildeki soruya P10a kodlu "evet" cevabını veren %40 iken P10b kodlu "hayır" cevabını verenlerin oranı %60'dır. Paydaşların yaptığı ve yapmayı planladığı pazarlama çalışmaları ise: %16,66 ile en çok ifade edilen P10ab kodlu "Sırat on Fırat Projesi" diye belirtilmiştir. İkinci en fazla ifade edilen %10'arlık oranda "P10ae: Yöresel Ürünlerin ve El Sanatlarının Canlandırılması" ve "P10ai: CittaSlow Başvuruları" şeklindedir.

Üçüncü en fazla ifade edilen %6,66'şarlık oranlarda P10ac, P10ag ve P10ah kodlarına sahip, "Web Sitesi Çalışmaları", "Farklı Fuarlara Katılım" ve "Folklorun Canlandırılması" şeklinde olmuştur. En az ifade edilen ise %3,33'şerlik oranlarda "P10aa: UNESCO Başvuru Dosya Hazırlığı", "P10ad: Benzer Destinasyonlara Ziyaret" ve "P10af: Çevre İllerde Kemaliye Tanıtım (tanıtım bürosu, billboard afişi vb.)" şeklinde ortaya çıkmaktadır.

5.1.8. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Konumlandırılması

Yarı yapılandırılmış mülakat ile paydaşlara yöneltilen Kemaliye destinasyonunun konumlandırılması ile ilgili sorulara yönelik verilen cevaplar içerik analiz yöntemi ile gömülü teori kod sistemine göre kodlanmıştır. Paydaşlara yöneltilen sorular: "Kemaliye ilçesi bir turizm destinasyonu olarak nasıl konumlandırılmalıdır?", "Kemaliye'ye gelen turist sizce ne istiyor, ne bekliyor?", "Kemaliye'ye hangi hedef kitleye tanıtmalıyız?" ve "Kemaliye ilçesinin turistik değer farklılıkları ve benzer destinasyonlara göre rekabet avantajlarının neler olabileceğini düşünüyorsunuz?" şeklindedir.

Tablo 5.34'te Kemaliye destinasyonunun konumlandırılmasına yönelik paydaşlara yöneltilen sorular ışığında paydaşların verdikleri cevaplara ve kodlara yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 5.34'e göre K1 kodlu Kemaliye destinasyonunun turizm destinasyonu olarak nasıl konumlandırılması gerekmektedir sorusuna paydaşların en fazla %43,33 oranında K1c: "hali hazırdakini koru, yeni kitlelere açıl" ifadesini aktardıkları anlaşılmaktadır. Örneğin G27'nin ifadesi: "*elimizdekini muhafaza ederek daha geniş kitlelere hitap edebilmeliyiz*" şeklinde olmuştur. G29'un görüşü ise: "*hali hazırdaki hedef kitle bize çok gelmeye başladı. Sadece kültür turu için gelenler değil, mesela sadece bitkiler için*

gelenler var. Endemik bitki türümüz var. Baharda mesela sadece çiçek fotoğrafı çekmeye gelenler var. Sadece çiçekleri görmeye gelenler var. Bunları daha çok çeşitlendirecek her türlü kitleye hitap edebilecek turizm ürünümüz var” şeklindedir.

Tablo 5.34’e göre ikinci en fazla ifade edilen K1e kodlu %33,33 oranında “kültür ve doğa odaklı” konumlandırılması yönündedir. Bu konuda örneğin G4: “*kültür ve doğa turizminin bir yeri olarak konumlandırılmalıdır*” şeklinde ifade edilmiştir.

İkinci en fazla ifade edilen %20 oranın K1b kodlu “hali hazırda Kemaliye’ye gelen turiste uygun” olarak konumlandırılmalıdır şeklinde olmuştur. Paydaşlar tarafından üçüncü en fazla ifade edilen ise %10 oranında K1f kodlu “sakin şehir” ifadesi olmuştur. Dördüncü olarak ise paydaşlar: P1a kodlu “seçilecek hedef kitleye uygun” olarak konumlandırılmalıdır ifadesi söylenmiştir.

Diğer ifadeler ise %3,33’şerlik oranlarda K1d kodlu “müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre”, K1g kodlu “fotojenik” ve K1h kodlu “maceracılara” şekillerinde konumlandırılabilirdiği ifade edilmiştir.

Tablo 5.34’te Kemaliye’ye gelen turistlerin isteklerinde ve beklentilerinde paydaşların belirttiğine göre en fazla %43,33’şerlik oranlarla K2b kodlu “yöresel yemek” ve K2i kodlu “kolay ulaşım” ifadeleri yer almaktadır. Ayrıca çok yakın oranda ifade edilen %40 oranında K2a kodlu “konaklama imkânı” ifadesidir. Örneğin G1: “*birinci defa dediğim gibi konaklama, ikinci olarak konaklama ötesinde buranın yöresel lezzetli yemeklerini istiyor*” şeklinde olmuştur. G22’nin ifadesi: *Kemaliye’ye gelen turist öncelikle konaklayacağı ve yöresel lezzetleri tadabileceği mekânlar istiyor* şeklindedir. G6 ise: “*otel ve restoran alternatifini olsun isteyebilir buranın yerel yemeklerini yemek isteyebilir, ulaşımı daha kolay olsun ister*” şeklinde ifade etmiştir.

Paydaşlara göre turistlerin beklenti ve isteklerinde en fazla ikinci olarak %33,33’şerlik oranlarda K2c kodlu “huzur ve güven” ve K2d kodlu “farklılık” ifadeleridir. Örneğin G8: “*doğal güzellikleri görmeyi huzur ve güven bulmayı istiyorlar*” ifadesinde bulunmuştur. G3 ise: “*aslında bütün tüketicilerin aradığı şeyler budur farklılık arıyorsunuz farklılık zaten bir turizm beklentisi içerisinde buraya gelen bir insan o amaçla gelen bir kişinin muhakkak mazisinde değişik tecrübeleri vardır. Gezmeyi görmeyi yemeyi içmeyi seven insanlar genelde ha ilk deneyimi burasıysa bilemem ama ekseriyetle görmüş geçirmiş dediğimiz abiyene tabirle görmüş geçirmiş insanlar gelir*”

gider burada ne var sizin bir farklılık oluşturmanız lazım, dolayısıyla insanlar farklılık arıyor farklılık istiyor” ifadesini söylemiştir.

Üçüncü olarak paydaşların ifadesine göre turist istek ve beklentisi %20 oranında K1j kodlu “misafirperverlik” olmuştur. Örneğin G24 kodlu paydaş: *“ben kaliteli turizm istiyorum. Onlarda bir şey beklemezler yahu bir güler yüz bekliyor. Misafirperverlik bekliyor”* şeklinde ifadede bulunmuştur.

Paydaşların dördüncü olarak en çok belirttiği turist beklenti ve istekleri %16,66’şarlık oranlarla K2f kodlu “hizmet kalitesi”, K2k kodlu “fiyat avantajı” ve K2l kodlu “yerel rehber ve bilgilendirme” ifadeleri olmuştur. Örneğin G13 kodlu paydaş: *“güler yüz, fiyat avantajı”* diye belirtirken G22: *“bir rehberle ivedi bir şekilde şehrin tanıtılmasını istiyor”* diye belirtmiştir. G12 kodlu paydaş: *“gelen turist turizm ofisinin olmasını gezilecek yerler hakkında bilgi sahibi olmasını hizmet ve kalitede oldukça başarılı olunmasını”* istiyor diye ifadede bulunmuştur.

Diğer turist istek ve beklentileri ise %10’arlık oranlarda K2e kodlu “korunmuş doğa” ve K2h kodlu “heyecan” ifadeleri yer alırken %6,66 oranında K2g kodlu “sakinlik” ifadesi yer almaktadır. Örneğin G21 kodlu paydaş: *“doğal ve kültürel alanların korunmasını bekliyor”* şeklinde ifadede bulunurken G5 kodlu paydaş ise: *“doğallık, heyecan, sakinlik istiyor”* ifadesinde bulunmuştur.

Tablo 5.34’e göre K3 kodlu ifadelerin anlatmak istediği Kemaliye’yi hangi hedef kitleye tanıtmalıyız sorusuna paydaşların verdiği cevaplar ve kod karşılıklarıdır. Buna göre paydaşların en çok tercih ettiği hedef kitle %33,33’şerlik oranlarla K3a kodlu “gençlere” K3f kodlu “hepsine” ve K3g kodlu “entelektüel kesime” hitap etmelidir şeklinde olmuştur. Bu konuda örneğin G8: *“hali hazırdaki elit kültür seviyesi yüksek ve zengin kitleyi elde tutmalı ve artmasını sağlamalıyız ve diğer kitlelere de hitap edebilecek alternatifler oluşturmalıyız”* şeklinde olmuştur.

Tablo 5.34’e göre ikinci olarak paydaşların tercih ettiği hedef kitle %13,33’lük oranla K3b kodlu “orta yaşlı” ifadesi olmuştur. Örneğin G7 kodlu paydaş: *“Kemaliye’yi daha ziyade kültür ve doğadan hoşlanan kitleye yani orta ve orta yaş üstü insanlara”* diye ifadede bulunmuştur. Paydaşlar üçüncü olarak hitap edilmesi gerek hedef kitleyi ise %10’luk bir oran K3d kodlu “kapsamlı bir araştırma ile karar verilmeli” ifadesinde

bulunmuşlardır. Mesela G19: *“Seçilecek hedef kitleyi kapsamlı bir araştırma neticesinde belirlemeliyiz”* şeklinde yorum yapmıştır.

Dördüncü olarak paydaşlar hitap edilmesi gereken kitlelerin %6,66’şarlık oranlarla K3c kodlu “ikinci yaş”, K3e kodlu “maceracılar” ve K3h kodlu “farklılık arayana” diye ifadelerde bulunmuşlardır.

Tablo 5.34’de K4 koduyla ifade edilen “Kemaliye ilçesinin turistik değer farklılıkları ve benzer destinasyonlara göre rekabet avantajlarının neler olabileceğini düşünüyorsunuz?” sorusunun cevapları ve kodları yer almaktadır. Tablo 5.34’e göre Kemaliye’yi farklı kılan en belirgin özelliği paydaşların ifadesiyle K4a kodlu “Karanlık Kanyondur” (%83,33). Örneğin G8 Kodlu paydaş: *“Tek başına Kanyon bile bir farklılık Dünya’da ikinci sırada olan bir kanyon”* diye ifade etmiştir.

İkinci en çok ifade edilen rekabet avantajları ve farklılıklar ise %53,33’şerlik oranlarda K4c kodlu “alternatif turizm türlerine uygunluğu” ve K4d kodlu “geleneği, kültürü, tarihi” şeklindedir. Alternatif turizm türlerine uygunluğu konusundan G29’un ifadesi: *“Benzer destinasyonlara göre malzememiz daha bol olduğu için biraz daha şanslıyız diğer yerlere göre turizm malzemesi konusunda, ilgi odağı konusunda biraz daha şanslıyız. Gezilip görülecek malzeme çok, birçok ürün aynı yerde toplanmış olması bizim için bir nimet hem de büyük bir avantajdır diye düşünüyorum”* şeklinde olmuştur. G28 kodlu paydaş ise: *“Daha öncede bahsettiğimiz gibi turizm ürünü olarak birçok şeyin aynı çanağın içerisinde yer alması, kanyonun, Karasu’nun, mimari yapının, kültürel değerlerin bir arada bulunması”* şeklinde ifade edilmiştir.

Üçüncü en çok ifade edilen rekabet avantajı ve farklılık %36,66 oranıyla K4e kodlu “eşsiz doğası” diye paydaşlar tarafından belirtilmiştir. Dördüncü ifade edilen ise %23,33 oranında K4b kodlu “Sırat on Fırat” projesidir. Sırat on Fırat proje safhası bitmiş olup yapımı beklenmekte olan Karanlık Kanyon üzerine inşa edilmesi düşünülen köprüdür. Diğer rekabet avantajları ve farklılıklar ise %20’şerlik oranlarla K4g kodlu “doğa sporlarına uygunluğu”, K4j kodlu “el sanatları” ve K4k kodlu “misafirperverlik” ifadeleri aktarılırken %6,66’şarlık oranla K4f kodlu “ulaşım olanakları” ve K4h kodlu “tüm köyler” ifadeleri aktarılmıştır. En az ifade edilen is K4l kodlu “çekici destinasyonlara yakın olması” ifadesidir.

Tablo 5.34: Kemaliye'nin konumlandırılmasına yönelik kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Kodlar	N	%
K1: Kemaliye ilçesi bir turizm destinasyonu olarak nasıl konumlandırılmalıdır?	K1a: Seçilecek Hedef Kitleye Uygun	2	6,66
	K1b: Hali Hazırda Kemaliye'ye Gelen Turiste Uygun	6	20
	K1c: Hali Hazırdakini Korumaya Açık	13	43,33
	K1d: Müşteri İstek ve İhtiyaçlarına Göre	1	3,33
	K1e: Kültür Ve Doğa Odaklı	10	33,33
	K1f: Sakin Şehir Odaklı	3	10
	K1g: Fotojenik	1	3,33
	K1h: Maceracılara	1	3,33
K2: Kemaliye'ye gelen turist sizce ne istiyor, ne bekliyor?	K2a: Konaklama İmkânı	12	40
	K2b: Yöresel Yemek	13	43,33
	K2c: Huzur ve Güven	10	33,33
	K2d: Farklılık	10	33,33
	K2e: Korunmuş Doğa	3	10
	K2f: Hizmet Kalitesi	5	16,66
	K2g: Sakinlik	2	6,66
	K2h: Heyecan,	3	10
	K2i: Kolay Ulaşım	13	43,33
	K2j: Misafirperverlik	6	20
	K2k: Fiyat Avantajı	5	16,66
	K2l: Yerel Rehber-Bilgilendirme	5	16,66
K3: Kemaliye'ye hangi hedef kitleye tanıtmalıyız?	K3a: Gençlere	10	33,33
	K3b: Orta Yaşlara	4	13,33
	K3c: İkinci Yaş	2	6,66
	K3d: Kapsamlı Bir Araştırma İle Karar Verilmeli	3	10
	K3e: Maceracılara	2	6,66
	K3f: Hepsine	10	33,33
	K3g: Entelektüel Kesime	10	33,33
	K3h: Farklılık Arayana	2	6,66
K3i: Mimarlık Okuyan Öğrencilere	1	3,33	
K4: Kemaliye ilçesinin turistik değer farklılıkları ve benzer destinasyonlara göre rekabet avantajlarının neler olabileceğini düşünüyorsunuz?	K4a: Karanlık Kanyon	25	83,33
	K4b: Sırat on Fırat	7	23,33
	K4c: Alternatif Turizm Türlerine Uygunluğu	16	53,33
	K4d: Geleneği, Kültürü, Tarihi	16	53,33
	K4e: Eşsiz Doğası	11	36,66
	K4f: Ulaşım Olanakları	2	6,66
	K4g: Doğa Sporlarına Uygunluğu	6	20
	K4h: Tüm Köyler	2	6,66
	K4i: Bilinçli Halk	7	23,33
	K4j: El Sanatları	6	20
	K4k: Misafirperverlik	6	20
K4l: Çekici Destinasyonlara Yakınlık	1	3,33	

5.1.9. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin İmajı

Kemaliye destinasyonunda yaşayan turizmle ilgili paydaşlara Kemaliye destinasyon imajına yönelik üç soru yöneltilmiştir. Bunlardan ilki “Kemaliye ilçe olarak turistik bir imaja sahip midir? Evet ise Kemaliye ilçesi turistik bir destinasyon olarak nasıl bir imaja sahiptir” ve “Kemaliye ilçesi turistik bir destinasyon olarak sizce nasıl bir imaja sahip olmalıdır?” sorularıdır. İkincisi: Kemaliye deyince turistlerin aklına ne geliyor/ne

gelmeli?” sorusudur. Üçüncüsü ise: “Kemaliye’nin imajına neler olumlu/ olumsuz etki etmektedir?” sorusudur.

Tablo 5.35’te ilk soruya paydaşlar tarafından verilen cevaplar ve bu cevaplar ışığında oluşan kodları yer almaktadır. Kemaliye İlçesinin turistik bir imaja sahip olduğunun düşünen paydaş %93,33 oranındayken çok az bir oranla %6,66’sı turistik bir imaja sahip olmadığını düşünmektedir.

Tablo 5.35’e göre Kemaliye destinasyonunun turistik bir imaja sahip olduğunu ifade edenlerin %36,66’şarlık oranlardakileri İ1aa kodlu “kültür ve doğasıyla” bir imaja sahiptir ve İ1ac kodlu “doğal güzellikleriyle” bir imaja sahiptir diye aktarmışlardır. İkinci aktarılan ise %20’lik bir oranla İ1ag kodlu “sakin şehir imajına sahiptir” şeklinde ifadede bulunmuşlardır. Üçüncü olarak en fazla dile getirilenler ise %10’arlık oranlarla İ1ab kodlu “mimari doku” ve İ1ae kodlu “günübirlik ve hafta sonu turları için uygunluğu ile” ifadeleri olmuştur. En az ifade edilenler ise %6,66 ile İ1ad kodlu “görölmeye değer bir yer olması” ifadesi ve %3,33 ile İ1af kodlu “doğa sporlarına uygunluğu ile” şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 5.35: Kemaliye’nin mevcut imaj ve sahip olması gereken imaja yönelik kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Kodlar	N	%
İ1: Kemaliye ilçe olarak turistik bir imaja sahip midir?	İ1a: Evet Sahiptir	28	93,33
	İ1b: Hayır Sahip Değildir.	2	6,66
İ1a: Evet ise	İ1aa: Kültür ve Doğası ile	11	36,66
	İ1ab: Mimari Dokusu ile	3	10
	İ1ac: Doğal Güzellikleri	11	36,66
	İ1ad: Görölmeye Değer Bir Yer Olması	2	6,66
	İ1ae: Günübürlük ve Hafta Sonu Turu İçin Uygunluğu İle	3	10
	İ1af: Doğa Sporlarına Uygunluğu İle	1	3,33
	İ1ag: Sakin Şehir İmajına Sahiptir	6	20
İ1c: Nasıl bir imaja sahip olmalıdır?	İ1ca: Sahip Olduğu İmaj Korunmalı	22	73,33
	İ1cb:Günürlük ve Hafta Sonu Olmaktan Kurtulmalı	6	20
	İ1cc:Temiz ve Korunmuş Çevreye Sahip İmajı Olmalı	2	6,66

Tablo 5.35’te gösterine İ1c kodlu nasıl bir imaja sahip olmalıdır? Sorusuna paydaşların en fazla ifade ettiği %73,33 ile P1ca kodlu “sahip olduğu imajı korumalıdır” şeklinde olmuştur. Paydaşların %20’si ise P1cb kodlu “günübirlik ve hafta sonu turu olmaktan kurtulmalı” ifadesine yer vermişlerdir. Örneğin; G16: “Günübirlik günü kurtararak değil de daha çok kontrollü olarak 3-4 günlük daha fazla turlar gelmeli” ifadesinde bulunmuştur. Verdiği cevap ışığında; “Bu imaj için neler yapılmalıdır?” diye

sorduğumuzda G16: Alt yapı, sosyal tesis kalmadan yeme içmeye yani gezilecek şeylerin belli bir sırada kalınacak yerin ve alt yapının bir haftayı karşılayacak şekilde önce bir planlaması gerekiyor. Yetersiz olduğumuz için zaten günü birlik geliyorlar yani alt yapı yetersiz şimdi turist geliyor otelde yer soruyor otelde yer yok ya da çok pahalı rekabet ortamı çok az böyle olunca da turist gününbirlik geliyor. Bir hafta kalması Antalya’da beş yıldızlı bir otelle eş değer olunca Antalya’yı tercih ediyor” şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 5.35’e göre en az ifade edilen %6,66’lık bir oranla P1cc “temiz ve korunmuş çevreye sahip imajı olmalı” şeklinde ifade cevap verilmiştir. Örneğin G10 kodlu paydaş: “Temiz ve korunmuş bir çevre imajı olmalıdır. Bunun olması için çevreyi temiz tutacak tedbirleri koruyacak önlemleri almamız gerekiyor” diye ifadede bulunmuştur.

Tablo 5.36’da paydaşlara yöneltilen “Kemaliye deyince turistlerin aklına ne geliyor/ne gelmeli?” sorusuna verilen cevaplar ve bu cevaplar neticesinde ortaya çıkan kodlamalar yer almaktadır. Tablo 5.36’a göre turistlerin Kemaliye denilince aklına en fazla gelen değer İ2a kodlu Kemaliye’nin sahip olduğu “eşsiz doğa” olduğunu paydaşların %80’ni dile getirmişlerdir. İkinci olarak %66,66 oranında İ2b kodlu “tarih ve kültür” gelirken üçüncü olarak ise %63,33’lük bir oranla İ2c kodlu “Karanlık Kanyon” gelmektedir.

Dördüncü olarak en fazla ifade edilen ise %60 oranından İ2d kodlu “geleneksel evleri” olmuştur. Diğer ifade edilenler ise %30 ile İ2g kodlu Doğa sporları olurken %20’şerlik oranlarla İ2e kodlu “macera turizmi” ve İ2f kodlu “huzur ve güven” olmuştur. Paydaşların ifade ise turistlerin aklına en az gelenler ise %3,33’şerlik oranlarla İ2h kodlu “endemik bitki ve hayvan türü” ve İ2l kodlu “folklor” ifadeleri olmuştur.

Tablo 5.36: Paydaşlara göre Kemaliye denildiğinde turistlerin aklına gelenlere ilişkin kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Kodlar	N	%
İ2: Kemaliye deyince turistlerin aklına ne geliyor/ne gelmeli?	İ2a: Eşsiz Doğa	24	80
	İ2b: Tarih ve Kültür	20	66,66
	İ2c: Karanlık Kanyon	19	63,33
	İ2d: Geleneksel Evleri	18	60
	İ2e: Macera Turizmi	6	20
	İ2f: Huzur ve Güven	6	20
	İ2g: Doğa Sporları	9	30
	İ2h: Endemik Bitki ve Hayvan Türü	1	3,33
	İ2j: İnsan Yapısı	3	10
	İ2l: Folklor	1	3,33

Tablo 5.37’de Kemaliye imajının etkileyen olumlu/olumsuz etkiler nelerdir sorusuna paydaşların verdiği cevaplar ve kodları yer almaktadır. Tablo 5.37’ye göre Kemaliye imajını etkileyen en olumsuz yan %40 oranındaki İ3a kodlu ulaşım sorunu olmuştur. İkinci en fazla öne çıkan olumsuzluk ise İ3b kodlu “konaklama yetersizliği” ifadesine değinilmiştir. Üçüncü en fazla belirtilen olumsuzluk ise İ3h kodlu “fırsatçılık” ifadesi olmuştur. Fırsatçılık ifadesinin açılımı uygulanan fiyat politikalarıdır. Örneğin G13 kodlu paydaş: “*yolumuzun zorlu olması ve esnafın fiyat konusundaki eğilimi olumsuz imajlarımız arasında yer almaktadır*” şeklinde ulaşımın ve fiyat istikrarsızlığın Kemaliye imajını olumsuz etkilediğini belirtmiştir. G11 ise: “*Ulaşım noktasında illere uzak oluşumuz ve yollarımızın sıkıntılı oluşu. Ayrıca çevre bölgenin terör bölgesi olması ve ilçedeki fiyat tutarsızlığı*” şeklinde bir ifadede bulunmuştur.

Tablo 5.37: Kemaliye imajını olumlu/olumsuz etkileyen unsurlara yönelik kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Kodlar	N	%	
İ3: . Kemaliye'nin imajına neler olumlu/olumsuz etki etmektedir?	İ3a: Ulaşım	21	70	
	İ3b: Konaklama Yetersizliği	11	36,66	
	İ3c: Bilinçsiz Hareket	4	13,33	
	İ3d: Çevre Kirliliği	4	13,33	
	Olumsuz Etki	İ3e: Kemah İlçesiyle Karıştırılması	2	6,66
		İ3f: Karışıklık Nedeniyle Terör Algısı	2	6,66
		İ3g: Yeme İçme Mekânlarının Yetersizliği	4	13,33
		İ3h: Fırsatçılık	8	26,66
		İ3l: Nüfusun Azlığı	2	6,66
		İ3m: Enformasyon Eksikliği	2	6,66
	Olumlu Etki	İ3ı: Doğal Yapı	13	43,33
		İ3j: Misafirperverlik	13	43,33
		İ3k: Turizm Ürünlerinin Çeşitliliği	5	16,66

Dördüncü sırada ise turistlerin algıladıkları imajı olumsuz etkileyen unsurlar %13,33’şerlik oranlarla İ3c kodlu bilinçsiz hareket, İ3d kodlu çevre kirliliği ve İ3g kodlu yeme içme mekânlarının yetersizliği ifadeleri paydaşlar tarafından belirtilmiştir. En az belirtilen turistlerin algıladıkları imajı olumsuz etkileyen unsurlar %6,66’şerlik oranlarla İ3e kodlu “Kemah ilçesiyle karıştırılması”, İ3f kodlu “karışıklık nedeniyle terör algısı”, İ3l kodlu “nüfusun azlığı” ve İ3m kodlu “enformasyon eksikliği” ifadeleridir.

Tablo 5.37’de turistlerin algıladıkları imajı olumlu etkileyen en önemli unsurlar %43,33’şerlik oranlarla İ3ı kodlu “doğal yapı” ve İ3j kodlu “misafirperverlik”

ifadeleridir. İkinci olarak ise %16,66'lık oranla İ3k kodlu “turizm ürünlerinin çeşitliliği” turistlerin algıladıkları imajı olumlu etkilediği yönünde görüş belirtmişlerdir.

5.1.10. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Markalaması

Paydaşların Kemaliye ilçesinin bir turizm destinasyonu olarak markalanması hakkındaki görüşlerini anlamak üzere beş farklı soru sorulmuştur. Sorulan sorular ve kodları sırasıyla şu şöyledir:

MK1: Kemaliye ilçesinin bir turizm destinasyonu olarak herhangi bir markası var mıdır?

MK1a: Var ise Kemaliye'nin bir turizm destinasyonu olarak markası nasıldır ve ne kadar etkilidir?

MK1b: Yok, ise Kemaliye'nin bir turizm destinasyonu olarak markası nasıl olmalıdır?

MK2: Kemaliye ilçesinin bir turizm destinasyonu olarak sloganı nasıl olmalıdır?

MK3: Kemaliye ilçesinin bir turizm destinasyonu olarak logo ve sembolü nasıl olmalıdır?

MK4: Kemaliye turizm taleplerini karşılamak için yeterli alt yapı (yol, su, elektrik vs.) ve üst yapıya (konakla işletmeleri, lokanta, seyahat acentaları, rekreasyon alanları vs.) sahip midir?

MK5: Turizm şenlikleri ve festivaller Kemaliye'nin markalaşmasına yardımcı olabilir mi?

Tablo 5.38: Kemaliye'nin turizmde markalaşmasına dair kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Kodlar	N	%
MK1 Kemaliye ilçesinin bir turizm destinasyonu olarak herhangi bir markası var mıdır?	MK1a: Evet	5	16,66
	MK1b: Hayır	25	83,33
MK1a: Evet ise nedir?	MK1aa:Karanlık Kanyon	5	100
	MK1ba:Karanlık Kanyon	13	43,33
MK1b: Hayır ise ne olmalıdır?	MK1bb: CittaSlow	4	13,33
	MK1bc: Doğa Turizminde	4	13,33
	MK1bd: Doğa ve Kültür Turizminde	5	16,66
	MK1be: Doğa Sporlarında	4	13,33
	MK1bf: Yöresel Ürünlerde	3	10
	MK1bg: Komple İlçe Olarak	2	6,66
	MK1bh: Mimari Dokusu ile	3	10

Tablo 5.38’de Kemaliye ilçesinin bir turizm destinasyonu olarak markası olup olmadığına yönelik soru ve eğer varsa ne olduğu ve eğer yoksa ne olması gerektiğine dair kodlar ve cevapları gösterilmektedir. Buna göre Kemaliye destinasyonunun bir markası olduğunun düşünenlerin oranı %16,66’dır. Markası olduğunu düşünenlerin %100 ise markasının Karanlık Kanyon olduğunu ifade etmektedirler.

Tablo 5.38’e göre Kemaliye destinasyonunun henüz bir markası olmadığını düşünenlerin oranı %83,33’dür. Kemaliye’nin markalaşma sürecinde markasının %43,33 ile “Karanlık Kanyon” (MK1ba) olması gerektiğini, %16,66 “doğa ve kültür turizmde” (MK1bd) marka olması gerektiği savunmaktadır.

Paydaşlar tarafından ifade edilen diğer unsurların oranı ise %13,33’şerlik oranlarla MK1bb kodlu “CittaSlow” MK1bc kodlu “Doğa turizmde” MK1be kodlu “Doğa Sporlarında” ifadelerine yer verilirken %10’arlık oranlarla MK1bf kodlu “yöresel ürünlerde” ve MK1bh kodlu “mimari dokusu ile” marka olunması tavsiye edilmektedir. En az ifade edilen marka ifadesi ise %6,66’lık bir oranla MK1bg kodlu “komple ilçe olarak” marka olunmalıdır şeklindedir.

Tablo 5.39: Paydaşların Kemaliye için önerdiği sloganlar.

Paydaş	İfadeler
G1	Yukarı Fırat’ın Yıldızı Kemaliye
G2	Gelen Ağlar, Giden Ağlar
G3	Aklıma bir şey gelmiyor ama oluşacak slogan tutarlı olmalı Kemaliye’ye ulaşmak çok kolay denirse mesela tutarsız olur.
G4	"Mecranın, Doğanın ve Kültürün Sesi", "Doğa ve Kültür Beşiği"
G5	Doğayı ve Kanyonu ön plana çıkan bir slogan olmalıdır
G6	Muazzam Doğanın Verdiği Huzur, Kemaliye
G7	Cennet Gibi Güzel Bir Bahçe
G8	Yalancı Cennet Kemaliye
G9	Anadolu’nun Beyefendisi, Kemaliye Bir Ansiklopedi Her Virajı Bir Sayfa
G10	Kemaliye Sizi Bekliyor, Kemaliye’yi Hiç Gördünüz mü?
G11	Kemaliye Seni Bekliyor, Saklı Cennet
G12	Kemaliye Sizi Bekliyor
G13	Kemaliye Görülmeli
G14	Kemaliye Seni Bekliyor
G15	Doğalı Yaşamak ve Yaşatmak
G16	Gel Huzura Gel, Doğaya Gel, Doğa ve Huzura Gel
G17	Doğa İle Baş Başa, Sakin Şehir
G18	Yeşil Eğin, Cennet Eğin
G19	Gücün Doğaya Meydan Okuduğu Yer Kemaliye, Doğu Ekspresinde En Güzel Durak, Eğinde Tarihi Yaşayın, Tarihi Eğin’de Yaşayın,
G20	Gel gör
G21	“Uzaktaki Eviniz”, Yabanda, Hayatta Kalmak İçin Siz Nasıl Yaşarsınız, Yarasa Adamın Gölgesinde Doğa Seyri, Geyik Sürülerine Dikkat
G22	Vahşi Tabiat Kemaliye
G23	Doğa Seni Bekliyor
G24	Gez Dünyayı Gör Kemaliyeli, Uzaktaki Eviniz
G25	Güzele Ulaşmak Zordur, Ulaşınca Tadına Doyum Olmaz
G26	Yeşil Eğin, Gir Kanyona Çık Kanyona, Çölde Sahra Arayanlar Kemaliye’ye Gelsinler
G27	Herkesin mutlaka görmesi gerektiği ile ilgili bir slogan olması lazım
G28	Su Çeşmeden İçilir, Saklı Cennet, Orada Bir Köy Var Uzakta,
G29	Sakin Olun Kemaliye’desiniz, Cennete Ulaşmak Zordur, Cennete Ulaşmak Kolay Değildir.
G30	Kemaliye Sizi Bekliyor

Tablo 5.39’da paydaşlara yöneltilen Kemaliye ilçesinin sloganı nasıl olmalıdır sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Mülakat katılımcıların ifadeleri aynen olduğu gibi betimsel analiz yöntemine göre ham veri olarak aktarılmıştır. Katılımcıların verdikleri ifadelerden en fazla birbirine yakın olarak belirtilen slogan mülakatlar yapıldığı tarihte Kemaliye’nin sloganı olarak kullanılmasa da şuanda Kemaliye’nin sloganı haline gelmiş olan “Kemaliye Seni Bekliyor” ifadesidir. Bir diğer dikkat çeken husus ise paydaşların slogan olarak daha çok Kemaliye’nin doğasını ve kültürünü ön plandan tutan ifadelere yer vermiştir.

Tablo 5.40’da ise Kemaliye’nin logo ve sembolü nasıl olması gerekmektedir sorusuna paydaşların verdiği cevaplar betimsel analiz yöntemine göre ham veri olarak verilmektedir.

Tablo 5.40: Paydaşlara göre Kemaliye’nin logo ve sembolüne yönelik verilen cevaplar.

Paydaş	İfadeler
G1	Kemaliye'ye ait tüm değerlerin içerisinde olduğu bir logo olmalı
G2	Bu işte açıkçası zorlanıyorum. Alanım değil
G3	Yorumsuz
G4	Hali hazırdaki logo geliştirilmeli
G5	Çekici ve güzel olmalıdır
G6	Kanyon ve Geleneksel Evler
G7	Logo değişmeli
G8	Tek bir ürün görseli
G9	Geleneksel Evleri temsil eden bir logo
G10	Dut
G11	Kanyon
G12	Doğası, Karanlık Kanyonunu, dutu ve pekmezi yansıtan bir logo
G13	Kanyon
G14	Karanlık kanyon
G15	Bilmiyorum
G16	Hem sakinliği hem de adrenali ön planda tutacak bir logo olmalı
G17	Yağmur böceği, Karanlık Kanyon temalı bir logo olabilir
G18	Hali hazırdaki logo geliştirilmeli
G19	Üzerinde Fırat Nehri ve kanyonun oldu bir logo olmalı
G20	Fırat’tan çıkan Darwin evrim göstergesi olabilir
G21	Tek bir Ürün Görseli
G22	Dağ Keçisi, Kanyon’un birlikte olduğu bir logo
G23	Doğa, Huzur ve Güven Temalı
G24	Dut
G25	Dut, Tek bir ürün görseli
G26	Kanyon
G27	Sırat on Fırat köprüsü yapıldığında Karanlık Kanyon olmalı
G28	Kanyon
G29	Kanyon, Kadı Gölü, Doğa Sporları
G30	Kapı Tokmağı

Tablo 5.40'a göre katılımcıların bir kısmı bu konuda görüş bildirmemiş konunun uzmanları tarafından bir araştırma neticesinde ortaya konmasını ifade etmişlerdir. Diğer yandan paydaşların bir kısmı ise Kemaliye'nin tüm ürünlerinin içinde olduğu bir logo olması gerektiğini ifade ederken bir kısmı ise hali hazırdaki logonun geliştirilmesini tavsiye etmişlerdir. Genel çoğunluk ise sadece Karanlık Kanyonun veya geleneksel ev mimarisinden çıkarılacak bir logo olmasını önermiştir. Katılımcıların bir kısmı ise tek bir ürün görseli olmasını ve birçok ürünler görseli karmaşık hale getirilmemesini önermiştir. Yine çoğunluğun ifade ettiği Kemaliye ile özdeşleşmiş olan “dut” görselinin olması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Paydaşlar tarafından en çok ifade edilen logo önerisi ise Karanlık Kanyondur. Karanlık Kanyonun Kemaliye destinasyonu temsil edebilecek nitelikte bir logo olabileceği görüşünün hakim olmasının altında yatan sebebin dünyanın ikinci en büyük kanyonu olma özelliğini olması muhtemeldir.

Tablo 5.41'de Kemaliye turizm taleplerini karşılamak için yeterli alt yapı ve üst yapıya sahip midir sorusuna paydaşların verdiği cevaplar gösterilmektedir.

Tablo 5.41: Paydaşlara göre Kemaliye'nin alt ve üst yapısı yeterliliğine yönelik kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Kodlar	N	%
MK4: Kemaliye turizm taleplerini karşılamak için yeterli alt yapı ve üst yapıya sahip midir?	MK4a: Evet Sahiptir.	2	6,66
	Mk4b: Hayır Değildir.	21	70
	MK4c: Kısmen Sahiptir	7	23,33

Tablo 5.41'e göre katılımcıların %70 Kemaliye destinasyonun turizm taleplerini karşılamak için yeterli alt yapı ve üst yapıya sahip olmadığını düşünmektedirler. Katılımcıların % 23,33'ü ise kısmen sahip olduğunu düşünürken %6,66'sı yeterli alt yapı ve üst yapıya sahip olduğunu düşünmektedir. Örneğin G7: “*Tabi kanalizasyonumuz var su kaynaklarımız yeterli, şehir içi yollarımız temiz ama dediğim gibi konaklama ve yeme içme tesislerimizin biraz daha çoğaltılması lazım*” şeklinde ifadede bulunmuştur. G19 ise: “*Kemaliye'nin hali hazırdaki mevcut turist potansiyeli düşünüldüğünde şuan için alt yapı ve üst yapısını yeterli görüyorum*” şeklinde olmuştur. G29: “*Yani şuanda yok, yeterli değiliz. Yol eksik, park alanı eksik, burada bile trafik var, lokanta eksik, yöresel ürün sunan bir lokanta yok, konaklama sıkıntılı, bilgilendirici tabelalar eksik, enformasyon binası eksik gibi şeyler*” olarak görüşünü bildirmiştir.

Tablo 5.42’de turizm şenlikleri ve festivaller Kemaliye’nin markalaşmasına yardımcı olabilir mi? Sorusuna yönelik paydaşların verdikleri cevaplar ve bu cevaplar neticesinde ortaya çıkan kodlamalar yer almaktadır. Tablo 5.42’ye göre paydaşların %80 turizm şenlikleri ve festivallerin Kemaliye’nin markalaşmasına kesinlikle yardımcı olabileceğini (MK5a) düşünürken %3,33’ü olabileceğini (MK5b) ifade etmişlerdir. Paydaşları %13,33’ü ise kısmen yardımcı olabileceğini (MK5c) ifade ederken %3,33’ü ise yardımcı olamayacağını (MK5d) dile getirmişlerdir.

Tablo 5. 42: Paydaşlara göre Kemaliye’nin markalaşmasında şenliklerin etkisine yönelik kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Kodlar	N	%
MK5: Turizm şenlikleri ve festivaller Kemaliye’nin markalaşmasına yardımcı olabilir mi?	MK5a: Kesinlikle Olabilir	24	80
	Mk5b: Olabilir	1	3,33
	Mk5c: Kısmen Olabilir	4	13,33
	Mk5d: Olamaz	1	3,33

5.1.11. Paydaşlara Göre Kemaliye’nin Turizmdeki Geleceği

Paydaşların Kemaliye ilçesi turizminin geleceği hakkındaki görüşlerini kısaltılarak Tablo 5.43’te gösterilmektedir. Tablo 5.43’te anlaşılacağı üzere paydaşların büyük çoğunluğu %53,33’ü Kemaliye’nin belli başlı eksikliklerini giderdiği takdirde geleceğin parlayan yıldızı olacağını düşünmektedirler. Bu eksiklikler paydaşların ifadesi ile alt yapı ve üst yapı eksiklikleri olarak ifade edilmiştir.

Alt yapıda en önemli eksikliğin Kemaliye’ye ulaşımın zor olması, yol alternatiflerinin coğrafi konumu nedeni ile azlığı, Kemaliye ilçesi içerisinde bile yol sıkıntısı olduğunu ve park sorununu ifade etmişlerdir. Üst yapı eksikliklerinde ise yeterli derecede konaklama tesisinin olmayışı, yiyecek içecek alanlarının yetersizliği, yöresel ürünlerin sunulduğu işletmelerin azlığı ve yöresel yemek sunan işletmelerin olmayışı gibi nedenler sıralanmıştır.

Paydaşların bir kısmı ise %36,66’sı Kemaliye’nin bir eksiklik ve herhangi bir sebep belirtmeden geleceğinin çok iyi olacağını ve geleceğini çok iyi gördüklerini ifade etmişlerdir. Geleceğini iyi görenlerin korkusu ise korunmuş doğası ve mimarisinin ileride tahrip olmasıdır. Mülakat katılımcılarının %10 ise Kemaliye’de hiçbir değişikliğin olmayacağını turizm potansiyelinin ve turizm geleceğinin ancak bu kadar olabileceğini düşünmektedir. Her ne kadar Kemaliye’nin geleceğinin turizmde

olacağına inanmayanlar da olsa da genel olarak paydaşlar Kemaliye'nin geleceğini turizmde görmektedirler.

Tablo 5.43: Paydaşların Kemaliye turizminin geleceği hakkındaki görüşleri.

Paydaş	İfadeler
G1	Eksikleri tamamlanırsa yukarı Fırat havzasının parlayan yıldızı olacak
G2	Eksikleri giderilirse Değil Türkiye'de Dünyada ön sıralarda oluruz.
G3	Eğer eksikleri giderilmezse yarının ancak bu kadar olabileceği
G4	Plansız, birlikteliksiz ve programsız bu gidişle hiçbir değişikliğin olacağını düşünmüyorum.
G5	Türkiye turizmi için doğayı, adrenalinini, kültürü sevenler için öncelikli bir destinasyon olacak, Dünya için ise basse jump, yarasa uçuşu, via ferrata parkuru ile öncelikli tercih edilecek destinasyon olarak görülecektir.
G6	Bu haliyle, yani alt yapı üst yapıdaki sıkıntılıların giderilmediği takdirde, Kemaliye'nin geleceğini aynı yerde görüyorum
G7	İnşallah dünyada en çok tercih edilen bir sakin şehir destinasyonu olacak
G8	Eksiklerimizi giderdiğimizde zirvede görüyorum. Sırat on Fırat bittiğinde zirveye çok yaklaşmış olacak
G9	Ciddi bir yönetimle burayı dünya turizm mekânlarından bir yer haline getirebiliriz.
G10	Turizm açısından Kemaliye'nin geleceğini çok iyi görüyorum. Burasının sezonluk bir yer olarak devam edeceğine inanıyorum. Gurbetçiler nesil döndükçe memleketlerine gelmeleri azalıyor ama yabancı sayısında çok müthiş bir artış var diye düşünüyorum. Bunu da önümüzdeki yıl bir kısmını göreceğiz zaten yani, şuandaki konaklama talepleri acentelerin Kemaliye'ye bakış açıları önümüzdeki yıl için bile kayda değer bir artış olacağını gösteriyor. Daha şimdiden mayısa kadar dolu olmamız da ayrıca bunun bir göstergesidir diye düşünüyorum. Önceden Kemaliye'ye gelen en fazla 15 acente vardı şuanda 40 acente var. bu acentalar bir daha ki yıl için program yapıyorlar buda Kemaliye'nin geleceğinin turizmde olduğunu bir göstergesi..
G11	İstikrarlı davranmamız ve sürdürülebilirliği sağlamamız durumunda tüm olumsuzlukların iyileştirilmesi sonucu tanıtımda devamlılıkla listeler arasında isminin ön sıralarda olacağı bir destinasyon olacaktır.
G12	Zirvede Görmek İstiyorum
G13	Daha iyi olacağı ümidindeyim, Türkiye ve Dünya markası olacağını düşünüyorum.
G14	Daha iyi olacağını, dünya markası haline geleceğini düşündürüyor.
G15	İç turizmde bir marka dış turizmde ise Sırat on Fırat köprüsü ile markalaşacak bir kent olarak görüyorum.
G16	Valla şuandaki durumdan daha iyi bir durumda göremiyorum. Çünkü şu yol bitmesi gerekiyor mesela ulaşım sıkıntısı çözülmesi gerekiyor. Sırat on Fırat projesi tamamlanırsa, su seviyesi sorunu çözümlerse ulaşım kuzey güney koridoru tamamlanmalı ve desteklenmeli özellikle pansiyonculuk yapanlara yol verilirse pansiyonlar kurulursa bunlar olursa Kemaliye gerçekten müthiş bir turistik yer olabilecek bir potansiyele sahip ama bunlar olmadığı için uzun süredir biz ne ilerliyoruz ne geriliyoruz. Yerimizde sayıyoruz. Aynı durum devam ediyor sadece kuru kalabalık oluyor turist
G17	Uluslararası Kemaliye (Eğilim) Kültür ve Doğa Sporları Şenliklerinde özelde Erzincan ve çevre iller, genelde ülkemiz nezdinde medyada duyuru ve tanıtımları gayet güzel ve etkili olduğu gözlemleniyor. Diğer ülkelerden sporcuların da etkinliklere katılması Ulusal boyutta da ilçe turizminde güzel bir yere sahip olacağı inancını taşıyorum.
G18	Kemaliye çok kısa bir zamanda turizm anlamında çok yol kat etti. Dünya turizminde mutlaka yerini alacaktır.
G19	Kemaliye'nin Turizm geleceğini çok iyi yerlerde görüyorum.
G20	Bu şekilde devam ederse turizm biter ama eksiklikler giderilirse doğa turizminde bir numara olur
G21	Siyasi ve ekonomik belirsizliklerimiz düzeldiği ölçüde ve turizm politikalarının iyileştirilmesine bağlı olarak gelişmek kaçınılmazdır
G22	Kemaliye'nin turizm bekasının pekte iyi yönde ilerlediğini düşünmüyorum. Çünkü yeteri kadar yatırımın olmadığını görüyoruz. Bunun nedeni ise yol sorunudur. Eğer bu şekilde ilerlerse değişecek hiçbir şey göremiyorum. Ama yeterli yatırımlar sağlanırsa çok iyi yere varabiliriz.
G23	Eksiklikler giderilir ve gerekli tanıtımlar yapılırsa ve elimizdeki potansiyeli değerlendirilirse Kemaliye'nin geleceğini çok iyi görüyorum.
G24	Alt yapı ve üst yapı eksikliklerimiz giderilirse her şey çok daha güzel olacak ve gelecek Kemaliye için turizm olacak
G25	Eğer memleketimize sahip çıkmazsak 20 sene sonra gelip bizi de satın alırlar yani mal sahibiyken işçi oluruz.
G26	Böyle giderse hiçbir yerde göremiyorum. Eksikler giderilirse çok iyi yerlerde görüyorum.
G27	Türkiye'yi aştıktan sonra dünya turizminde çok önemli yerlerde yer alacağını düşünüyorum. Yani Türkiye'yi zaten önemli yere geleceği kesin ama Dünya'da da artık söz sahibi olacağını düşünüyorum.
G28	Böyle giderse hiçbir yerde göremiyorum. Eksikler giderilirse çok iyi yerlerde görüyorum.
G29	Yani şu anki konumuyla bakıyorum, 5-10 yıl sonra Kemaliye turizminin daha iyi yerlerde olabileceğini düşünüyorum. Benim korkum şu Kemaliye isim yapmaya başladı markalaşmaya başladı. bu yavaş sakin şehir konusunda marka olması biraz daha kuvvetlendirecek, büyük 5 yıldızlılar girecek buraya o beni korkutuyor. O 5 yıldızlılar girince bütün cazibeyi öldürecek, her yerde olduğu gibi, küçük esnaf rekabet edemeyecek Kemaliye halkı için işin cazibesi bitecek. Ama Kemaliye bu işe sahip çıkarsa sorunları da ortadan kaldırırsa Gelecek Turizmde diye düşünüyorum.
G30	Bu şekilde giderse yok olup gidecek, Eğer alt yapı ve üst yapı eksiklikleri giderilmezse, turizmde beklenen olmayacak. Kemaliye müstesna bir yerdir. Kültürümüzü, değerlerimizi, doğamızı ve evlerimizi tahrip etmeden bir şeyler yapmalıyız.

Turizme olan inancın kırılmasına sebep olan etmenler turistlerin ilgisizliği gibi konulardan değil de daha çok merkezi ve yerel yönetimlerin vadettiklerinde gecikmeleri ve sıkıntıları giderecek adım atmamaları yatmaktadır. Örneğin uzun yıllardır dile getirilen ve her seçimde vaat edilen Sırat on Fırat projesi hala projedir ve herhangi bir maddi girişim söz konusu değildir. Özetle sorunlar çözülürse Kemaliye'nin turizmi de Kemaliyelilerin turizme olan inancı da artacaktır.

5.3.Sürdürülebilir Destinasyona Yönelik Nitel Bulgular

Bu araştırmada paydaşlara yönelik yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veriler elde edilmiştir. Bu amaçla ses kayıtları ile elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

İçerik analizi, dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Amacı, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır (Altunışık vd., 2010, s. 322). Kodlanan ve kategoriler geliştirilerek süzülecek olan paydaşların görüşme kayıtları, içerik analizi göre şekillenmiştir. Görüşmelere ait detaylar şu şekildedir;

- Ses kaydı ile toplanan her mülakatın ortalama görüşme süresi 38 dakikadır.
- Ses kayıtlarının toplam süresi 450 dakikadır.
- Mülakat ses kayıtlarının metne dönüşmüş hali toplam sayfa sayısı 60'tır.
- Mülakat genel olarak toplam 5 kategoriden oluşturulmuştur

5.1.12. Paydaşların Demografik Özellikleri

Sürdürülebilir Destinasyon için görüşme türlerinden "yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi" ile toplanan mülakat verilerine ilişkin paydaşların demografik özellikleri Tablo 5.44'te yer verilmiştir. Tablo 5.44'e göre katılımcıların %88,8 oranla büyük çoğunluğunu erkekler %11,2'lik bir oranla ise kadınlar oluşturmaktadır. Sürdürülebilir destinasyon mülakat çalışmasına katılım sağlayan paydaşların %54,4'ü 41 yaş ve üstü oluştururken %33,3'ünü 31-40 yaş arası ve %11,1'ini ise 21-30 yaş arası oluşturmaktadır.

Tablo 5.44: Sürdürülebilir destinasyon mülakatına katılan katılımcıların demografik özellikleri.

Değişken	Türü	N	%	Değişken	Türü	N	%	
Cinsiyet	Kadın	2	11,2	Eğitim	İlkokul	2	11,1	
	Erkek	16	88,8		Lise	4	22,2	
	Toplam	18	100,0		Ön Lisans	1	5,5	
Yaş	21 - 30	2	11,1		Lisans	7	38,8	
	31 - 40	6	33,3		Yüksek Lisans	2	11,1	
	41 - 50	5	27,7		Doktora	2	11,1	
	51 ve üzeri	5	27,7		Toplam	18	100,0	
	Toplam	18	100,0		Yerel Yönetici	7	38,8	
Eğitim Dalı	İşletme	5	27,7		Turizm	STK	2	11,1
	Kamu	2	11,1		Endüstrisindeki Rolü	Turizm İşletmecisi	6	33,3
	Turizm	4	22,2			Akademisyen	3	16,6
	Diğer	7	38,8			Toplam	18	100,0
	Toplam	18	100,0					

Katılımcıların eğitim dalları incelendiğinde %38,8'lik bir oranla diğer bilim dalları, %27,7'lik bir oranla işletme bilim dalı, %22,2'lik bir oranla turizm bilim dalı ve %11,1'lik bir oranla ise kamu bilim dalı olduğu görülmektedir. Eğitim seviyeleri ise lisans ve lisansüstü eğitim seviyelerinin toplam oranı %61,02' olup katılımcıların eğitim seviyelerinde çoğunluğu teşkil etmektedir. Diğer eğitim seviyeleri ise %22,2 ile lise, %11,1 ile ilkokul ve %5,5 ile ise ön lisans mezunları yer almaktadır. Paydaşların turizm endüstrisindeki rolü ise Tablo 5.44'e göre %38,8 ile yerel yöneticiler, %33,3 ile turizm işletmeleri, %16,6 ile akademisyenler ve %11,1 ile ise STK'lar olduğu görülmektedir.

Tablo 5.45: Sürdürülebilir destinasyon mülakatına katılan kişiler ve kodları.

Kodu	Türü	Kurum Adı/İşletme	Tarihi	Saati
M1	Yerel yönetici	Kemaliye Kaymakamı	09.02.2019	09:00
M2	Yerel yönetici	Kemaliye Belediyesi	09.02.2019	11:00
M3	Yerel yönetici	Erzincan İl Genel Meclis Üyesi/Hanımeli Konağı İşletme Ortağı	10.03.2019	11:00
M4	Yerel yönetici	Kemaliye Belediyesi Meclis Üyesi/Eğün Butik Otel İşletmecisi	04.04.2019	11:00
M5	Yerel yönetici	Kemaliye Belediyesi Meclis Üyesi/Bozkurt Otel İşletmecisi	05.03.2019	22:00
M6	Yerel yönetici	Kemaliye Belediyesi Meclis Üyesi/Eğün Tur İşletmecisi	25.03.2019	08:00
M7	Akademisyen	EBYÜ Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	20.02.2019	09:00
M8	Akademisyen	EBYÜ Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	21.02.2019	09:00
M9	Turizm İşletmecisi	Sefam Cafe İşletmecisi	26.03.2019	23:00
M10	STK	Kadınlar Derneği Yönetim Kurulu /Eski Kemaliye Belediye Meclis Üyesi	25.03.2019	15:00
M11	Turizm İşletmecisi	Kemaliye Çay Bahçesi İşletmecisi/Eski Kemaliye Belediye Meclis Üyesi	05.03.2019	20:00
M12	Akademisyen	EBYÜ Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	20.03.2019	11:00
M13	Turizm İşletmecisi	Hanımeli Konağı İşletme Ortağı	26.03.2019	21:00
M14	Turizm İşletmecisi	Lök Hane Çalışanı	15.03.2019	09:00
M15	Turizm İşletmecisi	Sefam Cafe İşletmecisi	26.03.2019	11:00
M16	STK	Kemaliye Spor Kulübü	01.02.2019	11:00
M17	Yerel Yönetici	Eski Kemaliye Belediye Meclis Üyesi	22.03.2019	15:00
M18	Turizm İşletmecisi	Lök hane/Kadı Sofrası İşletmecisi	01.04.2019	16:00

Tablo 5.45'te Kemaliye'nin sürdürülebilir destinasyon çalışmalarına yönelik yapılan yarı yapılandırılmış mülakata katılan paydaşlara verilen kodlamalar ve paydaşların kurum bilgileri yer almaktadır.

Tablo 5.45'te ayrıca paydaşlarla hangi tarihte ve hangi saatte görüşüldüğü görülmektedir. Paydaşlarla görüşmenin gerçekleştiği tarihler Şubat-Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştiği de anlaşılmaktadır. Bir diğer husus ise görüşme yapılan paydaşların kim olduklarının net bir şekilde ifade edilmesidir.

5.1.13. Paydaşlara Göre Kemaliye Turizminin En Belirgin Sorunları

Paydaşlara yöneltilen size göre Kemaliye destinasyonunun en belirgin sorunları nelerdir? Sorusuna verdikleri cevaplar ışığında toplam 19 kod orta çıkmıştır. Bu kodlar Tablo 5.46'da gösterilmektedir. Tablo 5.46'ya göre paydaşların Kemaliye destinasyonunun turizmle ilgi en belirgin sorunu olarak %83,3'erlik oranlarla "ulaşım, konaklama, rekreasyon alanlarındaki eksiklik, rehberlik hizmeti ve yeme-içme alanlarının eksikliği" yönünde ifadede bulunmuşlardır. Örneğin: M1 kodlu katılımcı "*Kemaliye'nin şuana kadar Kemaliye için olumlu olarak değerlendirilmiş yönü olan Kemaliye'ye ulaşımın zor olması yani Kemaliye'nin korunaklı bir şekilde bugünlere gelebilmiş olması bundan sonrasında Kemaliye için olumsuz bir durumdur. Yani Kemaliye'ye böylesi önemli bir turistik destinasyona ulaşımın daha kolay olması gerekiyor*" şeklinde ulaşım sıkıntısının olduğunu söylemiştir. Bu konuda M8 kodlu paydaşın ifadesi ise: "*Buraya rahat ulaşım için yeterli ulaşım yolu yok olan birinci sorun bu, ikinci sorun konaklama, burada bütün oteller ve pansiyonların toplam yatak kapasitesi en fazla 500 bu da doldurur doldurmaz. Kazayla diyelim ki bin kişilik bir turist geldi kalacak yer yok yarısı otelde yarısı sokakta yatacak şu durumda dolayısıyla burada en büyük eksikliklerden birisi konaklama işletmeleridir. Üçüncüsü tabi işletme açısından yiyecek içecek sektörünün eksikliği yani restoranlar yeterli miktarda buraya gelen yerli yabancı turistlerin yiyecek içecek ihtiyacını karşılayacak durumda değil*" şeklinde olmuştur.

Tablo 5.46'ya göre ikinci en büyük sorun %77,7'şerlik oranlarla "alt yapı sorunu ve tekelleşme sorunu" olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin M13 kodlu paydaş; "*Ciddi anlamda bir tekelleşme sorunu var, el altında acente faaliyeti yapan arkadaşlar*

yalnızca bir yerle iş yapıyorlar döngü onların elinde, onlarca esnaf varken neden sadece bir yerle iş yapılıyor anlamakta zorlanıyorum” şeklinde ifade edilerek tekelleşme sorununa dikkat çekmektedir. M17 kodlu paydaş ise; “ Alt yapı sorunu var, bunların başında atık kontrolü yok kanalizasyonlar Fırat Nehrine akıyor, doğalgaz yok, yolar düzensiz” diye bu konuya değinmektedir.

Tablo 5.46: Katılımcıların Kemaliye destinasyonunun en belirgin sorunlarına yönelik kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	Verilen Cevapların Kod Karşılığı	N	%
Sizce Kemaliye'nin turizmle ilgili en belirgin sorunları nelerdir?	S1: Ulaşım	15	83,3
	S2: Konaklama	15	83,3
	S3: Rekreasyon alanlarının eksikliği	15	83,3
	S4: Rehberlik hizmeti	15	83,3
	S5: Enformasyon bürosu ve turizm haritası ve yön tabelaları	13	72,2
	S5:Hizmet kalitesi	9	50
	S6: Turizm çeşitliliği eksik	4	22,2
	S7: TOKİ gibi çarpık yapılaşma	4	22,2
	S8: Nitelikli iş gücü	8	44,4
	S9: Alt yapı sorunu	14	77,7
	S10: Yeme-içme alanlarının eksikliği	15	83,3
	S11: Yöresel ürünlerin sunum ve satış eksikliği	13	72,2
	S12: Tanıtım ve pazarlama eksikliği	10	55,5
	S13: Stratejik plan eksikliği	1	5,5
	S14: Turizme olan inancın eksik oluşu	7	38,8
	S15:Fiyat belirsizlikleri	11	61,11
	S16: Verilen sözlerin tutulması	1	5,5
	S17: Turizm acentası yeteri kadar yok	1	5,5
	S18:Tekelleşme sorunu var	14	77,7
S19: Ev pansiyonculuğu yok	4	22,2	

Üçüncü en büyük sorun ise %72,2’şerlik oranlarla “enformasyon bürosu, turizm haritası, yön tabelaları ve yöresel ürünlerin sunum ve satış eksikliği” şeklindedir. Örneğin M11 kodlu paydaş; “insanları yönlendirecek bir rehberlerin enformasyon yani bir danışma bürosu olmamasından sıkıntılı. Yani ilk önce turizmin gelişmesi için bu sorunlara eğilmemiz lazım konaklama ve tanıtım... İnsanların buraya geldiklerinde rahat bir şekilde yönlendirebilecek danışma yardımının olması gerektiğine inanıyorum” şeklinde ifade edilerek enformasyon eksikliğini değinmiştir. M5 kodlu paydaş ise: *En belirgin alt yapı sorunu var. Yani yeme içime konaklama, yöresel ürünlerin gerek hediyelik gerek yiyecek sunum eksikliği, yeteri derecede yöresel yemeklerin tatların sunum eksikliği bunlar alt yapı sorunları belki buna ulaşımı ilave edebiliriz, reklam yetersizliğini ilave edebiliriz. Temelde bunlar var hocam: Reklam, konaklama, yöresel ürünlerin sunum eksikliği”* şeklinde ifade bulunmuştur.

Dördüncü en belirgin sorun ise %61,1 ile “fiyat belirsizlikleri” sorunu olarak görülmektedir. Örneğin M16 kodlu paydaş; *“fiyatlarda ciddi anlamda bir belirsizlik var ötekinin verdiği fiyat bir bakıyorsan berikinden farklı aynı ürün farklı fiyat, hatta bazen farklı kişilere farklı fiyat olarak yansiyabiliyor”* şeklindedir.

Dikkat çeken bir diğer sorun ise %55,5 ile “tanıtım ve pazarlama eksikliği” sorunu olarak ortaya çıkmıştır. M14 kodlu paydaşın tanıtım ve pazarlama eksikliği ile genel sorunlara yönelik ifadesi; *Yeme içme mekânları eksik, konaklama sorunu var, otel ziyade Kemaliye mimarisini uygun butik otel veya ev pansiyonculuğu olsa daha iyi olur. İnsanların talebi de bu yönde, bir tane evin içi gösterilmiyor sergilenmiyor, mimari evlerimizle övünüyoruz sadece dıştan görünüyor. Yani müze şekline çevrilmiş eski eşyalarla 100 yıl öncesini insanlara gösterebilecek bir ev olması lazım. Rehber sıkıntısı var, yönlendirici tabelalar eksik yok denecek kadar az. En azından Kemaliye'nin krokisi merkezde olmalı gezilecek yerler gösterilmeli. Pazarlama sorunu var, tanıtı eksikliği var. Yöresel ürünlerin tanıtımı yok satışının olduğu alan yok. El sanatlarının sergileneceği bir alan yok”* şeklinde olmuştur.

Paydaşların yarısının ifade ettiği bir sorun ise %50'lik bir oranla “hizmet kalitesi” sorunudur. Kemaliye destinasyonunun turizmle ilgi diğer belirgin sorunları ise %%44,4 ile “nitelikli iş gücü”, %38,8 ile “turizme olan inancın eksik oluşu”, %22,2'şerlik oranlarla “turizm çeşitliliği eksik”, “TOKİ gibi çarpık yapılaşma” ve “ev pansiyonculuğu yok” ve %5,5'erlik oranlarla “stratejik plan eksikliği, verilen sözlerin tutulması ve turizm acentası yeteri kadar yok” şeklinde olmuştur.

5.1.14. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Çevresel Sürdürülebilirliği

Kemaliye destinasyonu için turizmin çevresel etkilerini araştırmak üzere paydaşlara yöneltilen “Size göre turizmin Kemaliye destinasyonuna çevresel etkisi nelerdir? Turizm çevre kirliliğine neden olmakta mıdır? Turizmin doğal güzelliklere olumsuz etkisi var mıdır? Çevre kirliliğini önlemek ve doğal güzellikleri korumak adına yapılan çalışmalar nelerdir? Yapılan çalışmalar sizce yeterli midir? Size göre çevre kirliliğini önlemek ve doğal güzellikleri korumak adına ne tür çalışmalar olmalıdır? Kemaliye’de katı atık kontrolü yapılıyor mu? Atık sular arıtılıyor mu?” sorularına katılımcıların verdiği cevaplar ışığında kodlamalar yapılarak içerik analizi yapılmıştır. Sonuç olarak

paydaşlara göre turizmin Kemaliye'nin çevresel etkilerine yönelik kodları ve cevapları Tablo 5.47'de olduğu gibi ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5.47'ye göre Ç1 kodlu; turizm çevre kirliliğine neden olmakta mıdır? Şeklindeki yöneltilen soruya paydaşların verdikleri cevap %88,8'lik bir oranla çevre kirliliğine neden olmamaktadır yönünde olmuştur. Paydaşların %50'si kesinlikle olmadığını belirtirken %38,8 ise olmadığı yönünde ifade bulunmuşlardır. Paydaşların çok az bir kısmı ise %11,1'lik bir oranla turizmin Kemaliye destinasyonu için çevre kirliliğine kısmen sebep olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin; M3 kodlu paydaş sorulan bu soruya ”şimdilik hayır” şeklinde cevap vermektedirler.

Ç2 kodlu; turizmin doğal güzelliklere olumsuz etkisi var mıdır sorusuna ise paydaşların %61,1'i yoktur şeklinde cevap verirken, %27,7'si ise kesinlikle yoktur şeklinde kuvvetli cevap vermişlerdir. Paydaşların %11,1'lik bir oranda ise kısmen olumsuz bir etkisi olduğu yönünde ifade bulunmaktadırlar. Ç3 kodlu; yapılan çalışmalar sizce yeterli midir? Sorusuna ise %5,5'lik bir oranla yeterli görülürken, %16,6'lık bir oranla ise kısmen yeterli görülmektedir. Paydaşların %55,5'i yetersiz ve %22,2'si ise kesinlikle yetersiz görmektedir.

Tablo 5.47: Paydaşlara göre turizmin Kemaliye'ye çevresel etkilerine yönelik kodlar ve cevaplar.

Ç: Turizmin Çevresel Etkisi			
Sorulan Soru	Verilen Cevapların Kod Karşılığı	N	%
Ç1: Turizm çevre kirliliğine neden olmakta mıdır?	Ç1a: Kesinlikle Olmuyor	9	50
	Ç1b: Olmuyor	7	38,8
	Ç1c: Kısmen Oluyor	2	11,1
Ç2: Turizmin doğal güzelliklere olumsuz etkisi var mıdır?	Ç2a: Kısmen Vardır	2	11,1
	Ç2b: Yoktur	11	61,1
	Ç2c: Kesinlikle Yoktur	5	27,7
Ç3: Yapılan çalışmalar sizce yeterli midir?	Ç3a: Yeterli	1	5,5
	Ç3b: Kısmen Yeterli	3	16,6
	Ç3c: Yetersiz	10	55,5
	Ç3d: Kesinlikle Yeterli	4	22,2
Ç4: Çevre kirliliğini önlemek ve doğal güzellikleri korumak adına yapılması gereken çalışmalar nelerdir?	Ç4a: Katı Atık Depolama Sistemi Olmalı	10	55,5
	Ç4b: Çöp Konteynerleri Yeterli Oranda Olmalı	11	61,1
	Ç4c: Arıtma Sistemi Kurulmalı	10	55,5
	Ç4d: Bakımsız Yeşil Alanlar Düzenlenmeli ve Yeşil Alanlar Korunmalı	6	33,3
	Ç4e: Kömür Kullanımında Kaynaklı Kirliliği Önlemek Adına Bacalara Filtre Takılmalı	2	11,1
Ç5: Kemaliye'de katı atık kontrolü yapılıyor mu? Atık sular artılıyor mu?	Ç4f: Çevre Bilinci Eğitimi Verilmeli	15	83,3
	Ç4g: Ağaçlandırma Faaliyeti Yapılmalı	5	27,7
	Ç4h: Etkili Cezalandırma Olmalı	1	5,5
	Ç5b: Hayır	18	100

Tablo 5.47’de Ç4 kodlu; size göre çevre kirliliğini önlemek ve doğal güzellikleri korumak adına ne tür çalışmalar olmalıdır sorusuna ise genelde 8 farklı cevap verilmiştir. Bu cevaplardan en çok verileni %83,3 ile çevre bilinci eğitiminin verilmesi şeklindedir. İkinci en çok verilen cevap ise %61,1 ile çöp konteynerlerinin yeterli oranda olması gerektiği şeklindedir. Üçüncü en çok ifade edilen ise %55,5’erlik oranlarla, “katı atık depolama ve su arıtma sisteminin kurulması” gerektiğini ileri sürülmektedir. Paydaşların %33,3 ise “bakımsız yeşil alanların düzenlenmesi ve yeşil alanların korunması” şeklinde olmaktadır. Diğer ifade edilenler ise %27,7 ile “ağaçlandırma faaliyeti yapılmalı”, %11,1 ile “kömür kullanımında kaynaklı kirliliği önlemek adına bacalara filtre takılmalı” ve %5,5 ile “etkili cezalandırma olmalı” şeklinde anlaşılmaktadır.

Paydaşlara yöneltilen; Kemaliye’de katı atık kontrolü yapılıyor mu? Atık sular arıtılıyor mu? Sorularına verilen cevap %100 oranında “hayır” katı atık kontrolü yapılmıyor atık sular arıtılmıyor şeklinde olmuştur.

5.1.15. Paydaşlara Göre Kemaliye’nin Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirliği

Kemaliye destinasyonu için turizmin sosyo-kültürel etkilerini araştırmak üzere paydaşlara yöneltilen; Size göre turizm Kemaliye destinasyonunu sosyo-kültürel olarak nasıl etkilemektedir? Kültürel yozlaşmaya sebep olmakta mıdır? Toplumsal yapıya zararı var mıdır? Yaşam kalitesine olumlu/olumsuz etkileri nelerdir? Kemaliye’de sürdürülebilir turizm açısından, korunması öncelikli ve kaybolmaya yüz tutmuş kültürel değerler nelerdir? Turizm, kaybolmuş kültürel değerlerin yeniden canlanmasına vesile olmakta mıdır? Bu değerlerin doğru kullanıldığını düşünüyor musunuz? Turizmin gelişimi için tüm Kemaliye halkının ve toplumun her kesiminin katılımı sağlanıyor mu? Ya da katılımı sağlayan ne tür faaliyetler vardır? Sorularına paydaşların verdiği cevaplar kodlamalar yapılarak içerik analizi yapılmıştır. Tablo 5.48’de paydaşlara göre Kemaliye’de turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik cevapları ve kodlamalar yer almaktadır.

Tablo 5.48’e göre turizm kültürel yozlaşmaya sebep olmakta mıdır? Sorusuna paydaşların verdiği üç farklı cevap ortaya çıkmaktadır. Buna göre paydaşların %77,7’si turizm Kemaliye için kültürel yozlaşmaya şimdilik sebep olmamaktadır yönünde ifade

bulunurken %11,1 kültürel yozlaşmaya sebep olmadığını düşünmektedirler. Ayrıca paydaşların %11,1'i ise kısmen kültürel yozlaşmanın olduğunu ileri sürdükleri anlaşılmaktadır. Örneğin M8 kodlu paydaş: “Şöyle kültürel yozlaşmaya kısmen sebep oluyor. Bildiğiniz üzere Anadolu halkı misafirperverdir ama turizm burada o misafirperverliği tamamen maddi getiriye dönüştürdü. İnsanlar turist gördüğü zaman paragözüyle bakıyorlar, dolayısıyla yaklaşım tarzları da değişiyor” şeklinde ifade bulunmaktadır. Ayrıca M1 kodlu paydaş: “Olumsuz bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Yani Kemaliye'nin tam aksine ilgi gören noktalarından bir tanesi kültür olduğu için o konuda daha fazla bilinçlenmeye Kemaliye'de yaşayanları itiyor diye düşünüyorum” diyerek olumsuz etkinin olmadığını vurgulamıştır.

Tablo 5.48: Paydaşlara göre Kemaliye’de turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik kodlar ve cevaplar.

Sorulan Soru	K: Turizm sosyo-kültürel etkisi		
	Verilen Cevapların Kod Karşılığı	N	%
K1: Kültürel yozlaşmaya sebep olmakta mıdır?	K1a: Şimdilik Hayır	14	77,7
	K2b: Hayır	2	11,1
	K3c: Kısmen Evet	2	11,1
K2: Toplumsal yapıya zararı var mıdır?	K2a: Şimdilik Hayır	14	77,7
	K2b: Hayır	2	11,1
	K2c: Kısmen Evet	2	11,1
K3: Yaşam kalitesine olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?	K3a:Yeni Kültürleri Tanıma	15	77,7
	K3b:Yeni Dostluklar Edinme	10	55,5
	K3c:Yeni Şeyler Öğrenme	9	50
	K3d: Kültürel Etkinliklerin Artması	7	38,8
	K3e: Rekreatif Faaliyetlerin Artması	5	27,7
	K3f: Ticari Kazanç Elde Etme	5	27,7
K4: Kemaliye’de sürdürülebilir turizm açısından, korunması öncelikli ve kaybolmaya yüz tutmuş kültürel değerler nelerdir?	K4a: Müzik (Fasıl Vb.)	18	100
	K4b: Yöresel Yemekler	16	88,8
	K4c: El Sanatları (Kapı Tokmakları, Halı Dokumacılığı, Ahşap İşçiliği, Kuru Duvar İşçiliği, Gazenne Kumaş Dokuması)	18	100
	K4d:Tarihi Yapılar(Camiler, Kiliseler, Çeşmeler)	13	72,2
	K4e: Gurbet Temalı Maniler	9	50
K5: Turizm, kaybolmuş kültürel değerlerin yeniden canlanmasına vesile olmakta mıdır?	K4f: Geleneksel Evlerin İç Mimari Özellikleri	5	27,7
	K5a:Kesinlikle Evet	12	66,6
	K5b:Evet	3	16,6
K6: Bu değerlerin doğru kullanıldığını düşünüyor musunuz?	K5c:Kısmen Evet	3	16,6
	K6a:Evet	13	72,2
	K6b: Kısmen Evet	3	16,6
K7: Turizmin gelişimi için tüm Kemaliye halkının ve toplumun her kesiminin katılımı sağlanıyor mu?	K6c: Hayır	2	11,1
	K7a:Evet	3	16,6
	K7b:Hayır	8	44,4
K8: Katılımı sağlayan ne tür faaliyetler oluyor?	K7c: Kesinlikle Hayır	7	38,8
	K8a: Bilgilendirme Toplantıları	15	83,3
	K8b: Gençleri İşin İçine Dâhil Etme	5	27,7
	K8c: Şeffaf Yönetim Uygulamaları	2	11,1

Toplumsal yapıya zararı var mıdır sorusuna ise paydaşların %77,7'si şimdilik hayır cevabında hem fikirdirler. Paydaşların %11,1 ise hayır cevabı vermiş %11,1'i de kısmen evet ifadesinde bulunmuştur. Örneğin M14 kodlu paydaş: *“Yok şuanda etkileyen bir durum yok. Çünkü burada daha ziyade kültür turizmi, doğa turizmi olduğu için fazla bir etkileme söz konusu değil olumsuz olarak”* şeklinde görüşünü belirtmektedir

Turizmin yaşam kalitesine olumlu/olumsuz etkisine yönelik sorulan soruya paydaşların hemen hemen hepsi olumlu etkilerinden bahsetmektedir. Bu olumlu etkilerden en çok ifade edilen %77,7'lik bir oranla “yeni kültürleri tanıma” ifadesi olmaktadır. Paydaşların %55,5'i “yeni dostluklar edinmeyi” olumlu bir etki olarak ortaya koyarken, %50'si ise “yeni şeyler öğrenmeyi” olumlu etki olarak ortaya koymaktadır. Örneğin M2 kodlu paydaş: *“Yeni kültürleri tanıma, yeni dostluklar kazanma ve yeni şeyler öğrenme açısından olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum. Şimdilik herhangi bir olumsuz etkisi olduğunu düşünmüyorum”* demektedir. “Kültürel etkinliklerin turizm vasıtasıyla artmasını” toplumsal yapıya olumlu etki olarak düşünenlerin sayısı %38,8 iken %27,7'şerlik oranlarla “rekreatif alanlarının artması ve ticari kazanç elde edilmesini” olumlu etki olarak ortaya koymaktadırlar.

Kemaliye'de sürdürülebilir turizm açısından, korunması öncelikli ve kaybolmaya yüz tutmuş kültürel değerler, paydaşların ortak ifadeleri; yöresel müzik, yöresel yemekler, el sanatları, tarihi yapılar, gurbet temalı maniler ve geleneksel evlerin iç mimarisi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Paydaşların tamamının (%100) belirtmiş olduğu “müzik” (fasıl) ve “el sanatları” (kapı tokmakları, halı dokumacılığı, ahşap işçiliği, kuru duvar işçiliği, gazenne kumaş dokuması) yöre halkının unutmak istemediği değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değerleri takiben %88,8 ile “yöresel yemekler”, %72,2 ile “tarihi yapılar” (camiler, kiliseler, çeşmeler), %50 ile “gurbet temalı maniler” ve %27,7 ile “geleneksel evlerin iç mimari özellikleri” paydaşlar tarafından ifade edilmektedir.

Tablo 5.48'de görüleceği üzere; turizm, kaybolmuş kültürel değerlerin yeniden canlanmasına vesile olduğuna paydaşların tamamı inanmaktadır. Fakat inanç düzeyleri arasında farklılık çıkmaktadır. Buna göre; paydaşların %66,6'sı kesinlikle evet ifadesini kullanırken, %16,6'şerlik oranlarla da “evet” ve “kısmen evet” ifadelerini kullanmaktadırlar. Aynı şekilde turizm ile yeniden canlanan değerlerin doğru kullanıldığına inanıyor musunuz sorusuna verilen cevaplar ise %88,8 ile “evet” ve

%11,2 ile “hayır” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu soruya evet diyenlerin ise %16,6’sı “kısmen evet” ifadesinde bulunmaktadır.

Tablo 5.48’de yer alan turizmin gelişimi için tüm Kemaliye halkının ve toplumun her kesiminin katılımı sağlanıyor mu sorusuna paydaşların verdiği cevaplar %44,4’ü “hayır”, %38,8’i “kesinlikle hayır” ve %16,6’sı ise “evet” şeklinde ifade bulunmaktadır. Katılımı sağlayan ne tür faaliyetler oluyor sorusuna ise paydaşların %83,3’ü “bilgilendirme toplantıları” ile %27,7’si “gençleri işin içine dâhil ederek” ve %11,1’i ise “şeffaf yönetim uygulamaları” ise katılımı sağladıklarını ifade etmektedirler. Örneğin M1 kodlu paydaş: *“Biz buna şeffaf yönetim ya da yönetim diyorum. Bir konuda karar alırken karardan etkilenecek olanları da işin içine girmesi süreci, Kemaliye’de ben şahsen iyi işlediğimi düşünüyorum. Ben hükümet binasının dış cephe boyasını bile esnafa tercih ettirdim. Bu ve benzeri birçok konuda her türlü atacağımız adımdan önce herkese açık toplantılar gerçekleştirdik. Kemaliye kültürü de buna açık yabancı değil az evvel söylediğim gibi sivil örgütlenmesi tarihi çok eski ve bu örgütler kâğıt üstünde kurulmuş örgütler değil devam işleyen kendini yenileyen örgütler. Dolayısıyla kararlar burada beraber alınıyor diyebiliriz”* şeklinde ifade bulunmaktadır.

Sonuç olarak turizmin Kemaliye destinasyona sosyo-kültürel etkisi şimdilik olumlu yönde seyrettiğini anlamaktayız. Kültürel yozlaşmaya, toplumsal yapıya ve yaşam kalitesine şimdilik olumsuz bir etkinin olmadığını paydaşların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Kemaliye’nin müziği, yöresel yemekleri, el sanatları, tarihi yapıları, gurbet temalı manileri ve geleneksel evlerin iç mimari özellikleri gün yüzüne çıkartılması gereken değerler olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca turizmin kaybolan değerlerin canlanmasına vesile olduğu ve bu değerlerin doğru kullanıldığına olan inanç paydaşlar tarafından ifade edilmektedir.

Bir başka önemli nokta ise toplumun her kesiminin turizmle ilgili olmadığı ve turizmle ilgili olmaları için yeterli çabanın gösterilmediği sosyo-kültürel açıdan bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun her kesiminin turizmle ilgili olması ve bu işe dâhil edilmesi için yapılan faaliyetler ise yeterli gözükmemektedir.

5.1.16. Paydaşlara Göre Kemaliye'nin Ekonomik Sürdürülebilirliği

Bu başlık altında turizmin Kemaliye destinasyonuna ekonomik olarak katkısını, fiyat artışlarına sebep olup olmadığını, halkın refah düzeyine etkisini, geleneksel el sanatlarına ve iş kollarına olan etkisini ve Kemaliye'deki işletmelerin satış ve karlarını artırıp artırmadığına yönelik paydaşlara mülakat soruları sorulmuştur. Ayrıca Kemaliye'de elde edilen turizm gelirleri tüm paydaşlara dengeli bir şekilde dağıtılıp dağıtılmadığını ve turizmde tekelleşme mevcut olup olmadığına ve eğer mevcut ise tekelleşmeyi önlemek adına neler yapılması gerektiğine ilişkin sorular ile Kemaliye destinasyonu için turizmde, sürdürülebilir ekonomik denge ölçülmek istenmiştir.

Bu başlık altında incelenen bir başka konu ise turizmin Kemaliye destinasyonuna yapılacak olan yatırımlara etkisinin araştırılması, Kemaliye'deki mevcut turizm hareketlerini geliştirmek ve alternatifleri çoğaltmak adına neler yapılması gerektiği ve Kemaliye'deki turizm faaliyetini tüm yıla yaymak için neler yapıldığı ve neler yapılması gerektiğini ortaya çıkarmak adına paydaşlara sorular yöneltilmiştir. Ayrıca Kemaliye'ye gelen turistlerin memnun ayrılıp ayrılmadığı, memnun ayrılmaları için neler yapıldığı ve nelerin yapılması gerektiği konularına da değinilmektedir.

Paydaşların verdiği cevaplar içerik analizi yöntemi ile incelenerek benzer ifadeleri kodlanmış ve bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Tablo 5.49'da paydaşlara göre turizmin Kemaliye destinasyonuna olan ekonomik etkisi yönelik kodlar ve cevaplar ve Tablo 5.50'de paydaşlara göre Kemaliye turizm hareketlerinin geliştirilmesi, alternatiflerin çoğaltılması ve tüm yıla yayılması yönelik kodlar ve cevaplar yer almaktadır. Ayrıca Tablo 5.51'de paydaşlara göre Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerine yönelik kodlar ve cevaplara yer verilmiştir.

Tablo 5.49'a göre paydaşların tamamı (%100'ü) turizmin Kemaliye'ye ekonomik katkısının olumlu olduğunu belirtmektedir. Fakat olumlu katkıyı paydaşlar %44,4'erlik oranlarla "çok olumlu" ve "olumlu" olarak belirtirken %11,1'lik bir oranla ise kısmen olumlu olarak belirtmişlerdir. Örneğin M4 kodlu paydaş: "*Şimdi ben çok olduğunu düşünüyorum. Ancak bunla ilgili bir istatistik yapılmıyor ama bizim gözlemlerimize göre tesislere, tesislerde çalışan insanlara, insanların yapmış olduğu alışverişleri gözlemlediğimizde kapı tokmağı, dut, pekmez, balına kadar çok ciddi paralar*

harcandığını iyi bir gelir kapısı olduğunu düşünüyorum” diyerek turizmin Kemaliye destinasyonuna olan ekonomik katkısını ifade etmiştir.

Tablo 5.49: Paydaşlara göre Kemaliye’de turizmin ekonomik etkilerine yönelik kodlar ve cevaplar.

E: Ekonomik etkisi			
Sorulan Soru	Verilen Cevapların Kod Karşılığı	N	%
E1: Turizmin Kemaliye destinasyonuna ekonomik olarak katkısı nasıldır?	E1a: Çok Olumlu	8	44,4
	E1b: Olumlu	8	44,4
	E1c: Kısmen Olumlu	2	11,2
E2: Fiyat artışlarına sebep olmakta mıdır?	E2a: Evet	8	44,4
	E2b: Kısmen Evet	8	44,4
	E2c: Hayır	2	11,2
E3: Halkın refah düzeyine etkisi nasıldır?	E3a: Olumlu	7	38,8
	E3b: Kısmen Olumlu	8	44,4
	E3c: Olumsuz	3	16,6
E4: Geleneksel el sanatlarına ve iş kollarına olan etkisi nasıldır?	E4a: Artırıyor	5	27,7
	E4b: Kısmen Artırıyor	13	72,3
E5: Kemaliye’deki işletmelerin satış ve karlarını artırıyor mu?	E5a: Kesinlikle Evet	10	55,5
	E5b: Evet	4	22,2
	E5c: Kısmen Evet	4	22,2
E6: Kemaliye’de elde edilen turizm gelirleri tüm paydaşlara dengeli bir şekilde dağıtılıyor mu?	E6a: Kesinlikle Hayır	9	50
	E6b: Hayır	5	27,7
	E6c: Turizmle İlgilendiği Ölçüde Pay Alıyor	4	22,2
E7: Turizmde tekelleşme mevcut mu?	E7a: Kesinlikle Evet	13	72,3
	E7b: Evet	1	5,5
	E7c: Kısmen Evet	2	11,1
	E7d: Hayır	2	11,1
E7a: Evet ise tekelleşme sorununun çözümü nedir?	E7aa: Halk Turizm Konusunda Bilinçlendirilmeli ve Eğitilmeli	8	44,4
	E7ab: Halkın Turizme Katılmaları Sağlanmalı	9	50
	E7ac: Yatırım Yapabilecek Yerel Halka Öncülük Edilmeli ve Desteklenmeli	9	50
	E7ad: Rekabeti Oluşturacak Yeni Yatırımcıların Sektöre Girmesi	5	27,7
	E7ae: El Sanatlarının Canlandırılması ile Yeni İşletmeler Açılması	6	33,3
	E7af: Yöresel Ürünlerin Satıldığı Pazarın Oluşması	6	33,3
	E7ag: Yöresel Yemeklerin Sunulduğu İşletmelerin Açılması	6	33,3
	E7a: Kooperatifleşmek ile Sorun Çözülmesi	7	38,8
	E7aj: Ev Pansiyonculuğu Teşvik Edilmeli	7	38,8
Y: Yatırım			
Sorulan Soru	Verilen Cevapların Kod Karşılığı	N	%
Y1: Turizm Kemaliye’ye yapılacak yatırımları etkileyen bir unsur mudur?	Y1a: Kesinlikle Evet	9	50
	Y1b: Evet	4	22,2
	Y1c: Kısmen Evet	3	16,6
	Y1d: Kısmen Hayır	2	11,2

Paydaşlara yöneltilen turizm fiyat artışlarına sebep olmuş mudur sorusuna %44,4’erlik oranlarla “evet” ve “kısmen evet” cevabı verilirken %11,1’lik bir oranla ise “hayır” cevabı verilmiştir. Örneğin M5 kodlu paydaş: *“Yani fiyatlara biraz yansiyabilir, sektördeki fiyatlara yansiyebilir. Ama çay Kemaliye’de 1 TL Türkiye şartlarına göre çok iyi ve su bedava”* şeklindeki yorumuyla fiyat artışı kısmen olsa da fiyat avantajı olan durumlarının da olduğunu vurgulamıştır. M7 kodlu paydaş ise: *“Oluyor tabi, şimdi buradaki esnaflarda şöyle bir düşünce var; gelen yerli ya da yabancı turistlerin*

çoğunluğu gününbirlik gelip gittikleri için nasılsa bu insanlarla yüz yüze gelmeyeceğiz düşüncesinden dolayı fiyatları oldukça yüksek tutuyorlar. Tabi sadece turistlerin değil yerli halkıda olumsuz etkiliyor. Ama tabi şu A101'in açılışı esnafın en azından turizm dışındaki dönemlerde aşırı fiyat artışına mani olmuş oluyor. Rekabet olursa bu iş çözülür” şeklindeki yorumuyla turizmden kaynaklı fiyat artışlarının olduğunu bundan hem turistlerin hem de yerli halkın etkilendiğini vurgulamaktadır.

Turizmin Kemaliye destinasyonunda halkın refah düzeyine etkisi yönelik sorulan soruya paydaşların %44,4'ü “olumlu”, %38,8'i “kısmen olumlu” ve %16,6'sı ise “olumsuz” etkisi olduğu yönünde görüş beyan etmektedirler. Örneğin M9 kodlu paydaş: *“halkın refah düzeyine bir etkisini göremiyorum. Çünkü şu an belli başlı kişiler ilgilendiği için diğer turizm kentlerini gibi olamadığı için mesela Safranbolu'da en küçük esnaftan en büyük esnafa kadar herkes kazanabiliyor. Ama Kemaliye'de bir tekelleşme söz konusu olduğu için halkın geneli etkileyen bir durum söz konusu değil”* şeklindeki yorumuyla turizmin halkın refah düzeyine olan etkisinin olumsuz olduğu yönünde görüş beyan etmektedir. M10 kodlu paydaş ise: *“evet halkın refah düzeyine olumlu etkisi vardır. Çünkü potansiyeli gören halk ürün çeşitliliğine gitmiştir”* şeklindeki beyanıyla olumlu etkiden bahsetmektedir.

Tablo 5.49'a göre turizm geleneksel el sanatları ve iş kollarının gelişimini %72,3'lük bir oranla “kısmen artırdığı” ve %27,7'lik bir oranla ise “arttırdığı” paydaşların ifadelerinden anlaşılmaktadır. Örneğin M8 kodlu paydaş: *“geleneksel el sanatlarını türevinin geliştirildiğini ve geliştirilmeye devam edebileceğini düşünüyorum. Çünkü demircilik sanatı mesela turizmle birlikte iyice gelişmeye başladı yani sürdürmeye devam ediyor”* şeklindeki ifadesi ile turizmin geleneksel el sanatlarına olan olumlu etkisinden söz etmektedir.

Turizm Kemaliye'deki işletmelerin satış ve karlılığını artırmış mıdır sorusuna paydaşların %55,5'i “kesinlikle evet” ve %22,2'şerlik oranla ise “evet” ve “kısmen evet” şeklinde görüş bildirerek %100'ü artırdığını yönünde görüş beyan etmektedirler. Örneğin M18 kodlu paydaş: *“Kesinlikle artırmıştır, her yıl artarak gelen turist sayısı da satış ve karlılığı artırmaya devam ediyor. Örneğin biz lök haneyi açtığımızda günde 10 tane satınca sevinirdik, mutlu olurduk, şimdi sayı vermek istemiyorum ama kat kat*

fazlasını satıyoruz” şeklinde ifade edilerek turizmin Kemaliye’ye olan katkısını söylemektedir.

Kemaliye’de elde edilen turizm gelirleri tüm paydaşlara dengeli bir şekilde dağıtılıyor mu? Sorusuna paydaşların %50’si “kesinlikle hayır”, %27,7’si “hayır” ve %22,2’si ise “turizmle ilgilendiği ölçüde pay alıyor” şeklinde cevap vermektedirler. Örneğin M1 kodlu paydaş: *“Parayı veren düdüğü çalar. Turizmle ilgilendiği ölçüde, turizme yatırım yaptığı oranda karşılığını alıyor diye düşünüyorum”* şeklinde ifade edilirken M7 kodlu paydaş ise: *“Mümkün değil öyle bir şey yok”* şeklinde ifade edilmiştir.

Kemaliye destinasyonu için turizmde tekelleşmenin olduğunu paydaşların %89’u inanmaktadır. Buna göre paydaşların %72,3’ü “kesinlikle evet”, %5,5’i “eve” ve %11,1 ise “kısmen evet” cevabını vermektedir. Tekelleşmenin olmadığını inan paydaşların oranı ise %11,1 ile “hayır” cevabıdır. Örneğin M14 kodlu paydaş: *“Yani tekelleşmeden ziyade insanlar üreten üretici her zaman kazanıyor üretim yok Kemaliye’de az kişi arasında var. Zaten öyle seri fabrikasyon bir üretim olmadığı için ayrıca çok fazla göç olduğu için kimsede bağ bahçesiyle uğraşmıyor onun için fazla bir pastadan pay alamıyor sadece bu işle uğraşanlar pay alabiliyor”* şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca M5 kodlu paydaş kısaca: *“mevcuttur”* şeklinde tekelleşmenin olduğunu beyan etmektedir.

Tablo 5.49’da paydaşlara tekelleşmenin çözümü sorulduğunda paydaşların %50’si “halkın turizme katılmaları sağlanmalı ve yatırım yapabilecek yerel halka öncülük edilmeli ve desteklenmeli” şeklinde öneride bulunurken %44,4’ü ise “halk turizm konusunda bilinçlendirilmeli ve eğitilmeli” şeklinde öneride bulunmaktadırlar. Ayrıca paydaşların %38,8’i “kooperatifleşme ile sorun çözülmeli ve ev pansiyonculuğu teşvik edilmeli” yönünde öneride sunmaktadır. Diğer öneriler ise; %33,3’erlik oranlarla “el sanatlarının canlandırılması ile yeni işletmeler açılması, yöresel ürünlerin satıldığı pazarların oluşması ve yöresel yemeklerin sunulduğu işletmeler açılması” ile %27,7’lik bir oranla “rekabeti oluşturacak yeni yatırımcıların sektöre girmesi” şeklindedir.

Paydaşların tekelleşmeyi önlemek adına önerilerine örnekler ise; M8 kodlu paydaş: *“bir kere kooperatifleşmeye gidilmesi gerekiyor halkın geliri elde edebilmesi için çeşitli teşviklerin verilmesi gerekiyor. Ama burası küçük bir yer olduğu için pastanın paylaşılması da zor. Ama düzgün ve doğru bir planlamayla aşılabılır”* şeklinde iken M4

kodlu paydaş: “şuan şehirde yaşayan insanlar yatırım yapmak isteyenlere destek olunmalı önü açılmalı yapacakları çalışmalara da öncülük edilmeli ki büyük bir sermayeye sahip rant sahibi burada bütün turizmi ele almasın” şeklindedir.

Tablo 5.49’daki turizm Kemaliye’ye yapılacak yatırımları etkileyen bir unsur mudur sorusuna paydaşların %50’si “kesinlikle evet”, %22,2’si “evet”, %16,6’sı “kısmen evet” ve %11,2’si ise “kısmen hayır” şeklinde yanıt vermektedir. Örneğin M1 kodlu paydaş bu soruya: “kesinlikle etkiliyor” şeklinde cevap verirken M17 kodlu paydaş ise: “bugüne kadar Kemaliye’ye yapılan yatırımları etkilediği gibi bundan sonra yapılacakları da daha çok etkileyeceğini inanıyorum” şeklinde cevap vermektedir.

Tablo 5.50’de paydaşlara göre Kemaliye turizm hareketlerinin geliştirilmesi, alternatiflerin çoğaltılması ve tüm yıla yayılması yönelik cevaplar ve kodlamalar yer almaktadır.

Tablo 5.50: Paydaşlara göre Kemaliye turizm hareketlerinin geliştirilmesi, alternatiflerin çoğaltılması ve tüm yıla yayılması yönelik kodlar ve cevaplar.

AT: Alternatif Turizm ve TY: Turizmi Tüm Yıla Yayımak			
Sorulan Soru	Cevaplar ve kodları	N	%
AT: Kemaliye’de mevcut turizm hareketlerini geliştirmek ve alternatifleri çoğaltmak için neler yapılmalıdır?	AT1: Yatırım Yapılmalı ve Yatırımcıların Önü Açılmalı	10	55,5
	AT2: Envanter Çalışması Yapılmalı	5	27,7
	AT3: Aktiviteler Artırılmalı	13	72,2
	AT4: Teleferik Yapılmalı	5	27,7
	AT5: Av Turizmi Canlandırılmalı	5	27,7
	AT6: Niş Ürünler Oluşturulmalı	4	22,2
	AT7: Turizm Bilinci Halkın Genelini Yayılmalı ve Turizme İnanılmalı	4	22,2
	AT8: Hizmet Kalitesi Artırılmalı	6	33,3
	AT9: Sahil Yolu Yapılabilir	2	11,1
	AT10: Kamp Alanları Genişletilip Yeni Kamp Alanları Açılabilir.	2	11,1
TY: Kemaliye’de turizmi tüm yıla yaymak için neler yapılabilir?	TY1: Ulaşım İmkânları Geliştirilmeli	15	83,3
	TY2: Konaklama İmkânları Artırılmalı	15	83,3
	TY3: Yeme-İçme İşletme Sayısı ve Kalitesi Artmalı	14	77,7
	TY4: Kış Sporları ve Kış Aktiviteleri Artırılmalı	13	72,2
	TY5: Kışın Geleneksel Ev Yaşam Tarzı Gösterilmeli	9	50
	TY6: Her Hafta Düzenli Devam Eden Fasıllı Geceleri	9	50
	TY7: Hizmet İçi Eğitimlerin Kemaliye’de Verilmesini Sağlamak	3	16,6
	TY8: Daha Fazla Fuara Katılım Sağlanmalı	2	11,1

Tablo 5.50’ye göre paydaşların Kemaliye’deki mevcut turizm hareketlerini geliştirmek ve alternatifleri çoğaltmak adına önerileri şöyledir; aktiviteler artırılmalı (%72,2), yatırım yapılmalı ve yatırımların önü açılmalı (%55,5), hizmet kalitesi artırılmalı (%33,3), envanter çalışması yapılmalı, teleferik yapılmalı ve av turizmi canlandırılmalı (%27,7) şeklindedir. Ayrıca paydaşlar; niş ürünler oluşturulmalı ve turizm bilinci halkın genelini yayılmalı ve turizme inanılmalı (%22,2), sahil yolu yapılabilir ve kamp alanları genişletilip yani kamp alanları açılabilir (%11,1) şeklinde de görüş beyan etmektedir. Örneğin M10 kodlu paydaş: “turizm bilinci halkın geneline yayılmalı, tüm paydaşlara

eşit bir şekilde fayda sağlanmalı, tanıtıma devam edilmeli, niş ürünler oluşturulmalı, girişimcilere her konuda kolaylık sağlanmalı ve destek olunmalı” diye ifade bulunmaktadır. Bir diğer M16 kodlu paydaş ise: “teleferik yapılmalı, su sporları ve kış sporlarına yönelik çalışmalar yapılarak aktivite sayısı artırılmalı, mesela; bisiklet yolu yapılabilir, Karanlık Kanyon daha canlı hale getirilebilir ve ziplayn gibi alternatif aktiviteler artırılabilir” şeklinde ifade etmektedir.

Tablo 5.50’ye göre paydaşların turizmin tüm yıla yayılması için en çok önerdiği %83,3’erlik oranlarla “ulaşım imkânları geliştirilmeli” ve “konaklama imkânları artırılmalı” şeklinde olmaktadır. İkinci ifade edilen; %77,7 ile “yeme-içme işletme sayısı ve kalitesi artmalı” şeklinde iken üçüncü en ifade edilen; %72,2 ile “kış sporları ve kış aktiviteleri artırılmalı” şeklindedir. Diğer ifade edilen öneriler ise; %50’şerlik oranlarla “kışın geleneksel ev yaşam tarzı gösterilmeli” ve “her hafta düzenli devam eden fasıl geceleri” gerçekleştirilmeli, %16,6 ile “hizmet içi eğitimlerin Kemaliye’de verilmesini sağlamak” ve %11,1 “daha fazla fuara katılım sağlanmalı” ile şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Turizmin tüm yıla yayılması hususunda paydaşların önerilerine örnek olarak; M8 kodlu paydaş: *“köylerdeki yapılan kış faaliyetlerinin yeniden canlandırılması gerektiğini düşünüyorum onun dışında kışın geleneksel ev yaşam tarzını canlandırılması gerektiğini düşünüyorum”* şeklinde ifade bulunmaktadır. Ayrıca M1 kodlu paydaş: *“Etkinlik sayısının ve çeşidinin arttırılması lazım. Türkiye ve Avrupa’da düzenlenecek fuarlara katılım sayısının artması lazım. Buraya özellikle sakin şehir olduktan sonra bu sektörün içerisinde yer alan birçok aktörün Türkiye’de ulusal bazda diyorum buraya davet edilerek buranın gezdirilmesi gösterilmesi ve Kemaliye’nin tanıtımı için yapılacak etkinliklerin Kemaliye’de yapılması gerekir diye düşünüyorum. Hatta kış döneminde kamu kurumlarının Ankara’da merkezi hükümetin bakanlıklarının gerçekleştireceği bir takım hizmet içi eğitimlerin Kemaliye’de verdirilmesi söz konusu olabilir. Yani 70-80 kişilik gruplara birer hafta arayla Kemaliye’de kış döneminde bir seminer verdirilmesi hem o kurumda çalışan memurlar açısından hem de burada yaşayan esnaf vatandaş vesaire açısından çok faydalı olur diye düşünüyorum”* şeklinde ifade etmektedir.

Tablo 5.51’de paydaşlara göre Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerine yönelik cevapları ve kodlarına yer verilmektedir. Buna göre

paydaşların Kemaliye destinasyonuna gelen turistler memnun ayrılıyor mu sorusuna tamamı memnun ayrıldıklarını belirtmektedir. Fakat %66,6'sı “kesinlikle evet” yanıtını verirken %16,6'şarlık oranlarla “evet” ve “kısmen evet” yanıtını vermektedirler. Örneğin M2 kodlu paydaş: *“yeterince memnun ayrılıyorlar tek şikayet ulaşım”* diyerek memnuniyetin olduğunu ve daha fazla olması için ulaşım imkânlarının geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Tablo 5.51: Paydaşlara göre Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerine yönelik kodlar ve cevaplar.

TM: Turist Memnuniyeti			
Sorulan Soru	Cevaplar ve kodları	N	%
TM: Sizce Kemaliye'ye gelen turistler memnun ayrılıyor mu?	TM1: Kesinlikle Evet	12	66,6
	TM2: Evet	3	16,6
	TM3: Kısmen Evet	3	16,6
TMN: Memnun ayrılmaları için neler yapılmalı?	TMN1: Ulaşım İyileştirilmeli	15	83,3
	TMN2: Enformasyon Hizmeti Olmalı	15	83,3
	TMN3: Hizmet Kalitesi Artırılmalı	15	83,3
	TMN4: Nitelikli İş Gücü Artırılmalı	13	72,2
	TMN5: Konaklama ve Yeme İçme İmkânları Artırılmalı	13	72,2
	TMN6: Yerel Rehber Yetiştirilmeli	10	55,5

Tablo 5.51'e göre turistlerin memnun daha fazla memnun ayrılmaları için önerileri; %83,3'erlik oranlarla “ulaşımın iyileştirilmesi”, “enformasyon hizmeti olmalı” ve “hizmet kalitesi artırılmalı” şeklindedir. Ayrıca %72,2'lik oranlarla “nitelikli iş gücü artırılmalı” ve “konaklama ve yeme-içme imkânları artırılmalı” şeklinde olmaktadır. Bir diğer öneri ise %55,5'lik bir oranla “yerel rehber yetiştirilmeli” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin M7 kodlu paydaş: *“biraz evvel söylediğim çeşitli yatırımların gerçekleştirilmesi lazım. Yani yolunuzu, Konaklama işletmelerinizi, yiyecek içecek sektörünüzü, onun dışında işte yabancı dil bilen yerel rehberlerin ve çeşitli haritaların olması. Belediyenin öncülüğünde yerel rehberlerin yetiştirilmesi”* diye ifade bulunmaktadır. Ayrıca M3 kodlu paydaş: *“şehirlerarası yolun iyileştirilmesi gerekmektedir”* şeklinde önerisini belirtmektedir.

5.1.17. Paydaşlara Göre Sürdürülebilirlik

Paydaşlara yöneltilen Kemaliye halkı sürdürülebilir turizm bilincine sahip midir sorusuna içerik analizi yöntemi ile verilen cevapların kodları gösterilmektedir. Ayrıca sürdürülebilir turizm hakkındaki görüşleriniz nelerdir sorusuna paydaşların verdikleri

cevaplar betimsel analiz yöntemi ile ham veri şeklinde aktarılmaktadır. Tablo 5.52 paydaşlara göre Kemaliye halkının sürdürülebilir turizm bilincine yönelik cevaplar ve kodları yer almaktadır.

Tablo 5.52’da paydaşlara göre halkın %44,5’i “sahip değildir” ve %5,5’i “kesinlikle sahip değildir” diyerek %50’sinin sürdürülebilir turizm bilincine sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Paydaşların %50’sine göre ise halkın sürdürülebilir turizm bilincine sahip olduğu görüşü vurgulanmaktadır. Fakat %27,7’si “kısmen sahiptir”, %16,6’sı “sahiptir” ve %5,5’i ise “kesinlikle sahiptir” cevabını vermektedir.

Tablo 5.52: Paydaşlara göre halkın sürdürülebilir turizm bilincine yönelik kodlar ve cevaplar.

TB: Turizm Bilinci			
Sorulan Soru	Cevaplar ve Kodları	N	%
TB: Sıze Kemaliye halkı sürdürülebilir turizm bilincine sahip midir?	TB1: Kesinlikle Sahiptir	1	5,5
	TB2: Sahiptir	3	16,6
	TB3: Kısmen Sahiptir	5	27,7
	TB4: Sahip Değildir	8	44,5
	TB5: Kesinlikle Sahip Değildir.	1	5,5

Örneğin M1 kodlu paydaş: *“Benim kendi misafirlerim evet çok memnun ayrılıyorlar yani Kemaliye’ye gelip de burayı abartılı bulan şuana kadar kimseyle karşılaşmadım. Beklediklerinden daha fazla şey buluyorlar. Yani az evvel söyledik ulaşım sıkıntı diye bu yola değdi diyorlar. O kadar yoldan sonra böyle bir yerle karşılaşmayı beklemiyorlar. Demek ki gördükleri manzara, gördükleri kültür, gördükleri doğa ve gördükleri tarih karşısında çok büyük memnuniyet düzeyiyle ayrılıyorlar buradan”* şeklinde ifade edilerek Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnun ayrıldıklarını vurgulamaktadır.

Tablo 5.53’te paydaşların sürdürülebilir turizm hakkındaki görüşlerine yönelik betimsel analiz sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre paydaşların sürdürülebilir turizm bilincine sahip oldukları söylenebilir. Bazı paydaşa göre sürdürülebilirlik; devamlılık anlamına gelirken, bazı paydaşa göre turistlerin memnun ayrılması anlamına gelmektedir. Ayrıca bazı paydaşa göre ise mevcut değerlerin korunarak geleceğe aktarılması anlamı yüklenmektedir. Paydaşlar tarafından tam anlamıyla sürdürülebilir turizm tanımı yapılmış olmasa da paydaşların sürdürülebilirlik hakkında ileri sürdükleri görüşler değerlendirilmesi gereken niteliktedir.

Tablo 5.53 paydaşların sürdürülebilirlik hakkındaki bilgi derecelerini de ayrıca göstermektedir. Paydaşların ifadeleri incelenerek eksikliğin kaynağı tespit edilmesi ve çözüm önerileri getirilmesi gerekmektedir.

Tablo 5.53: Paydaşların sürdürülebilir hakkındaki görüşlerine yönelik betimsel analiz sonuçları.

Paydaş	Paydaşların Sürdürülebilir Turizm Hakkındaki görüşleri
M1	<i>Sürdürülebilir turizm açısından herhalde en önemli unsur ülkenin güvenli bir ülke olduğunu veya nokta olarak düşündüğümüz zaman bölgenin o turistik destinasyonun güvenli bir bölge olduğunu biliniyor olması</i>
M2	<i>Tekelleşmeye imkân tanımayan tüm tabana yayılan</i>
M3	<i>Kaynakları yok etmeden kullanmak, turizmi halkın genelini yaymak şeklinde anlıyorum.</i>
M4	<i>Eldeki kaynakların bozulmadan gelecek nesle aktarılmasıdır.</i>
M5	<i>Sürdürülebilir turizm benim için Kemaliye'ye gelen turistin tekrar Kemaliye'ye gelmesini sağlamaktır.</i>
M6	<i>Sürdürülebilir turizm tanıtımla olur burayı daha güzel tanıtmak lazım buradaki eksiklikleri toplum olarak kurumlar olarak değerlendirip bunların çaresine bakıp bunların devamlılığını sağlamak lazım.</i>
M7	<i>Doğayı, kültürünü koruyarak bozulmadan gelecek nesle aktarılması ve ekonomik olarak paydaşların tümünün pastadan pay alınmasının sağlanmasıdır.</i>
M8	<i>Sürdürülebilir turizm; ekonomi, çevre ve toplumu bir arada düşünen bir sistem ve sürdürülebilir kalkınmanın oluşturulabilmesi için turizmin aracı olarak kullanılabilir sistem diyebiliriz.</i>
M9	<i>Devamlılığı sağlamak demek</i>
M10	<i>Gelişen turizmle birlikte kaynakların israf edilmeden kullanılması ve büyümenin limitlerine sınırlı ve iyi belirlenmesi</i>
M11	<i>Turizmle uğraşan işletmelerin bir kere başta desteklenmesi, halkın da bilinçlendirilmesi ve ilçenin geleceğinin turizmde olduğunu bir kere halkın inandırılması gerekiyor bu konuda çalışmalar yapılması gerektiğini düşünüyorum.</i>
M12	<i>Sürdürülebilir turizm devamlılıktır ve devamlılığı olan bir şeyler bulmaktır.</i>
M13	<i>Devamlılık demek benimde bu konuda planlarım oluyor yeni işletme açmak var olan işletmemi iyileştirme</i>
M14	<i>Sürdürülebilir turizm ileriye dönük devamlılık olması için Kemaliye gelenlerin memnun ayrılması lazım konaklamasıyla yemesiyle içmesiyle ihtiyaçlarını çok rahat Kemaliye Karşılıyıp memnun ayrıldıkları zaman sürdürülebilir turizm olur</i>
M15	<i>Memlekette genç yok ne sürdürülebilirliği kime bırakacağım ben bu yapıyı bu doğayı bu güzellikleri</i>
M16	<i>Mevcut kültürel değerleri, çevreyi korumak ve ekonomik olarak bütün topluma faydasını sağlayabilmektir. İsraf etmeden, tasarruf ederek turizmde devamlılığı sağlamak demektir</i>
M17	<i>Sürdürme, devam ettirmek demek. Yani elindeki kaynakları devamlı hale getirmek demek</i>
M18	<i>Devamlı olmak ve eldekini geleceğe aktarabilmek demektir.</i>

BÖLÜM 6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin algıladıkları imajın güçlü ve zayıf yönleri ve Kemaliye destinasyonunu tercih etme nedenleri ortaya konulmuştur. Ayrıca bu çalışma ile destinasyon pazarlamasına ilişkin yerel paydaş analizi sonucunda; Kemaliye destinasyonunun ne tür bir turizm destinasyonu olduğunu, sahip olduğu arz kaynaklarını, pazarlama açısından zayıf ve güçlü yönlerini, konumlandırma stratejilerinin nasıl olması gerektiğini, yerel paydaşlara göre turistlerin imaj algısını, Kemaliye destinasyonunun markalama çalışmalarını ve turizmdeki geleceğinin nasıl olacağını ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sürdürülebilir turizm açısından yerel paydaş analizi sonucunda ise Kemaliye destinasyonunun turizmdeki en belirgin sorunlarının, turizmin çevresel, toplumsal ve ekonomik etkilerinin, turistlerin memnuniyet düzeylerinin ve yerel halkın sürdürülebilir turizm hakkındaki görüşlerinin neler olduğu gibi soruların cevaplarına önemli ölçüde ulaşılmıştır.

Nicel çalışma verilerinin analizi sonucu; Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Bu durum Kemaliye destinasyonunu ziyaret eden turist profilini ortaya koyması ve hali hazırdaki kitlenin belirlenerek pazar bölümlendirmesi çalışmalarına yardımcı olması açısından önemlidir. Çünkü pazar bölümlenmesi için kullanılabilecek geleneksel değişkenler; demografik, coğrafi, biyografik, davranışsal ve ürünle ilgili faktörler diye beş ana kategori altında toplanabilmektedir (Camilleri, 2018, s. 71).

Demografik bilgiler destinasyonun konumlandırmasına yardım etmektedir. Bir destinasyonun, pazarlama açısından konumlandırma stratejisinin tespiti istendiğinde, demografik verilere göre konumlandırma yapmak en fazla tercih edilen yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon imajı ve tercih nedenlerine yönelik yapılan analiz sonucunda; katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olması, Kemaliye destinasyonunun kültür turizmi açısından elverişli olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Konulandırılmada amaç, pazarı oluşturan tüketiciler arasında, ihtiyaç ve istekleri ile satın alma davranışı benzer olan grupları bir araya getirmektir. Hedef grup ne kadar belirliyse ve özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa yürütülecek reklam, tanıtım ve satış geliştirme çabaları da o ölçüde etkili olur (Özdemir G., 2014, s. 124). Kemaliye destinasyonunu, tercih edenlerin eğitim seviyelerinin yüksek oluşu destinasyonu tüketici zihninde nasıl bir konuma yerleştireceği hususunda bizlere bilgi vermektedir. Ayrıca katılımcıların yaş aralığının büyük çoğunluğunu teşkil eden 21-30 yaş aralığı (%31,8) , 31-40 yaş aralığı (%27,5) ve 41-55 yaş aralığı (%10,8)'da, destinasyonun hangi kitleye hitap edeceği hakkında karar vermemize yardım edecektir.

Katılımcıların yaşları; genç ve orta yaş aralığında yoğunluk göstermesi ise doğa sporları gibi alternatif turizm türlerinin etkisinden kaynaklandığı sonucuna ulaştırabilir. Fakat katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek oluşu, kültür turizmi gibi alternatif turizm türlerinin etkisinden kaynaklandığı da ortaya koyabilir. Durum her ne olursa olsun pazarı bölümlendirmede ve konumlandırma da demografik bilgiler işimize yarayacaktır.

Katılımcıların Kemaliye denildiğinde, aklına gelen ilk üç değer sorulmuş ve bunların tarih ve kültür, eşsiz doğa ve Karanlık Kanyon şeklinde sıralanmış olması, destinasyon bilinirliğinin bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Yerel paydaşlar; Kemaliye denildiğinde turistlerin aklına ne geliyor sorusuna, sıralamada biraz farklılık olmakla beraber turistlerle benzer cevapları vermektedirler. Örneğin eşsiz doğa turistlere göre ikinci sıradayken yerel paydaşlara göre ilk sıradadır. Ama ilk üç sırada yerel paydaşlara göre de eşsiz doğa, tarih ve kültür ve Karanlık Kanyon sözcükleri ifade edilmektedir.

Katılımcı turistlerin ve yerel paydaşların zihinlerinde birbirine çok yakın oranlarla ilk 5 sırayı dikkate alırsak, birinci sırada tarih ve kültür, ikinci sırada eşsiz doğa, üçüncü sırada Karanlık Kanyon, dördüncü sırada geleneksel evleri ve beşinci sırada huzur ve güven ve macera turizmi sözcükleri ön plana çıkmaktadır. Benzer sonuçlar Destinasyon İmaj Algısına Yönelik Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma: Kemaliye Örneği adlı çalışmada da ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmaya göre Kemaliye denilince ilk akla gelen; eşsiz doğa, tarih, kültür ve Karanlık Kanyondur (Taş vd., 2019).

Turistler Doğu Anadolu Bölgesi ismi zikredildiğinde; terör olaylarının çokça yaşandığı bir yer olarak algılamış olmaları, bölge turizminin ve Kemaliye destinasyonunun geleceği açısından bir tehdit olarak algılandığı söylenebilir. Fakat Özeltaş vd. (2016)'in

yaptığı çalışmaya göre 2005'lere kadar terör olaylarının etkisiyle Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerine gelen turist sayısı çok az iken, çözüm süreci ve etkin terörle mücadele bu bölgelerin daha güvenli olduğu yerli ve yabancı turistlerin nezdinde de anlaşılmıştır. Kemaliye destinasyonuna gelen turistlerin aklına beşinci sırada huzur ve güven sözcüğü gelmesi, katılımcıların genelde Doğu Anadolu'yu ve özelde ise Erzincan Kemaliye'yi güvenli bulduklarını ve terör algısının gün geçtikçe bu bölgeden uzaklaştığını göstermektedir.

Çalışma sonucunda; katılımcıların Kemaliye'ye gelmeden önceki beklentileri ile geldikten sonraki beklentileri arasında %87,6'lık bir oranla olumlu yönde fark olması, Kemaliye destinasyonunun turistik çekicilik özelliklerinden ve Kemaliye'deki yerel halkın samimi ve içten davranmalarının bir tezahürü olarak güçlü bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde fırsatınız olsa bir daha Kemaliye'yi ziyaret eder misiniz sorusuna verilen cevapların %93,5'inin evet olması da Kemaliye destinasyonuna olan aidiyet duygusunun olumlu yönde geliştiğini göstermektedir.

Kemaliye'yi çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz sorusuna verilen cevabın %96,1 oranında evet olması, Kemaliye destinasyonunun turistler tarafından algılanan olumlu imajının oldukça yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. "Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama" adlı çalışmada da Niğde'ye gelenlerin ziyaretlerinden çok memnun oldukları ve çevresindekilere tavsiye etmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Eroğlu, 2018).

Nicel çalışma kapsamında turistlere uygulanan destinasyon imajı ve tercih nedenlerine yönelik ölçeklerin istatistiksel analizi sonucunda, her iki ölçek için de üç faktör boyutu ortaya çıkmıştır. Destinasyon imajı boyutları; genel alt yapı ve turistik üst yapı boyutu, doğa ve kültür boyutu ve sosyal çevre boyutudur. Destinasyon tercih nedenleri boyutları ise; turistik alt ve üst yapı boyutu, doğa ve kültür boyutu ve ulaşılabilirlik ve sosyal çevre boyutudur. Destinasyon imajı ölçeğindeki en güçlü imaj algısı doğa ve kültür ile sosyal çevre boyutları olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon tercih nedenleri ölçeğinde ise; doğa ve kültür boyutu en güçlü tercih edilen boyuttur. Bu durum; Ilyasov (2015)'un "Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi" adlı çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Çalışmaya göre, destinasyon imajı ile ilgili olumlu yönler; şehirdeki kültürel ve sosyal faaliyetlerin

sıklığı ile yerel halkın sıcakkanlı ve dost canlısı olmaları olarak ön plana çıkarken, destinasyon imajı ile ilgili olumsuz yönler ise; mevcut turistik imkânların yetersizliği ile fiyatların pahalı olması olarak ortaya çıkmaktadır.

Her iki ölçek (imaj ve tercih nedenleri) için çıkan faktör boyutları; katılımcıların eğitim seviyelerine, mesleklerine, yaşlarına, tura katılım şekillerine, daha önce Kemaliye'ye gelip gelmeme durumlarına ve yaşadıkları bölgeye göre farklılık analizlerine tabi tutulmuştur. Destinasyon imajı ölçeğinde katılımcıların eğitim seviyelerine, mesleğine, daha önce Kemaliye'ye gelip gelmeme durumlarına ve yaşadıkları bölgeye göre tüm faktör boyutlarında olmasa da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Destinasyon tercih nedenlerinde ise yapılan tüm farklılık testlerinde farklılıklar görülmektedir. Destinasyon imajı ve destinasyon tercih nedenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizine sonuçlarına göre ilişki ortaya konmuştur. Katılımcıların tercih etme nedenleri ile algıladıkları imaj arasında olumlu yönde tespit edilen ilişki yapılan çalışmanın tutarlılığını ortaya koymaktadır. Ayrıca algılanan imajın oluşumu ile bir destinasyonun tercih nedenleri arasında paralellik olduğu anlaşılmaktadır.

Yerel paydaşlara yönelik yapılan nitel çalışma neticesinde paydaşların büyük çoğunluğuna göre; Kemaliye destinasyonu doğa, kültür ve doğa sporları temelli bir destinasyon türü olarak kabul edilmektedir. Bu durum nicel çalışma neticesinde; katılımcıların aklına Kemaliye denilince tarih ve kültür, eşsiz doğa ve Karanlık Kanyon gelmesi, algıladıkları imaj boyutlarında en güçlü boyutun doğa ve kültür boyutu olması ve tercih etme nedenlerinde de doğa ve kültür boyutunun ön plana çıkması bu durumu destekler niteliktedir. Yerel paydaşlar ile turistlerin görüşleri Kemaliye'nin doğa, kültür ve doğa sporları temelli bir destinasyon olduğu yönünde birleşmektedir.

Yerel paydaşlara göre Kemaliye'nin turistik arz kaynakları (çekicilikleri) ise doğal, kültürel ve tarihi değerler olarak üç başlık altında toplanmıştır. Doğal yerler; Karanlık Kanyon, Kırkgöz, Kayabaşı Parkı, Koçan Deresi, Zincirli Kaya, Kadı Gölü, Yürüyüş Yolları, Ala Mağarası ve Karasu Nehridir. Kültürel değerler ve tarihi yerler ise; Folkloru, Yöresel Yemekleri, Mimari Dokusu, El Sanatları, Mani Yolu, Lök Hane, Müzeleri, Apçağ Köyü, Hıdır Aptal Türbesi, Taşdibi Cami, Doğa Tarihi Müzesi, Kemaliye Ermeni Kilisesi, Başpınar Köyü Cami, Orta Cami, Taş Yolu, İpek Yolu, Yeşil Yamaç Köyü Cami ve Kemaliye Hamamıdır. Çalışma neticesinde ortaya çıkan tarihi

değerler Pektaş (2006)'ın “Kemaliye (Eğin)’de Türk Mimarisi” adlı çalışmasında da ortaya konulmaktadır.

Yerel paydaşlara göre Kemaliye destinasyonunda ön plana çıkan turizm faaliyetleri; Kemaliye (Eğin) Kültür ve Doğa Sporları Şenliği, tekne turu, şehir gezisi, kanyon gezisi ve doğa sporlarıdır. Paydaşlara göre ön plana çıkarılması gereken turizm faaliyetleri ise; doğa yürüyüşleri, gastronomi turizmi, köy gezileri, alternatif turizm gezileri ve festivallerin çeşitliliğinin artırılması şeklindedir. Paydaşlara göre Kemaliye destinasyonunun en güçlü yanları bozulmamış yapı, korunmuş doğa, Karanlık Kanyon, tarihi ve kültürü, geleneksel ev mimarisi, alternatif turizm türlerine uygunluğu ve yerel yönetimlerin turizme inanmış olmasıdır. En zayıf yönleri ise ulaşım, turizm bilinci eksikliği, altyapı ve üst yapı eksikliği ve turizm potansiyelinin farkında olmamalarıdır. Bu bilgiler ışığında turistlerin algıladıkları imaj, Kemaliye destinasyonunu tercih etme nedenleri ile yerel paydaşların belirledikleri güçlü ve zayıf yönler örtüşmektedir. Bu durum yerel paydaşların mevcut durumdan haberdar olduklarını ve destinasyon pazarlaması açısından eksikliklerini görebildiklerini göstermektedir.

Yerel paydaşların destinasyon pazarlama çalışmalarında eksiklikleriyle beraber koordineli bir şekilde hareket edebildikleri ve birlikte pazarlama projeleri yapabildikleri anlaşılmaktadır. Paydaşların birlikte birçok proje gerçekleştirmekle beraber en çok bir araya geldikleri pazarlama çalışması; Emit Fuarına hazırlık ve katılım şeklinde olduğu belirtilmektedir. Paydaşların hazırlık aşamasında olan proje ve pazarlama çalışmaları ise; UNESCO başvurusu, Sakin Şehir (CittaSlow) başvurusu, Sırat on Fırat Köprü Projesi ve yöresel ürünlerin ve el sanatlarının canlandırılması gibi çalışmalardır. Sakin şehir başvuru süreci hale devam etmekte olup belli bir seviyeye gelmiştir. Sırat on Fırat Köprü Projesi Karanlık Kanyonun en yüksek yeri olan paraşütle atlamaların gerçekleştirildiği yerde yapılması planlanan kapsamlı turistik bir köprü projesidir. Bu proje yıllardır Kemaliyelilerin gerçekleşmesini beklediği bir projedir. Bu proje bittiğinde Kemaliye'nin turistik çekim gücünün artacağına tüm paydaşlar inanmaktadır. Ayrıca sakin şehir başvurusu kabul edildiğinde de aynı beklenti söz konusudur.

Kemaliye destinasyonun konumlandırması yerel paydaşlara göre hali hazırdakini korumak ve yeni kitleler açılmak şeklinde özetle ifade edilmektedir. Yerel paydaşlara göre Kemaliye'ye gelen turistlerin istekleri; konaklama imkânı, yöresel yemek, huzur ve

güven, farklılık, hizmet kalitesi ve kolay ulaşımıdır. Bu durum yerel paydaşların, turistlerin isteklerinden haberdar olduklarını göstermektedir. Çünkü turistlerin algıladıkları imaj ve destinasyon tercih nedenlerinde bu ifadeler birer eksiklik ve zayıf imaj algısı olarak ortaya çıkmıştır.

Kemaliye destinasyonunu benzer destinasyonlardan ayıran özellikler olarak paydaşlar tarafından en çok ifade edilen etmenler; Karanlık Kanyon, alternatif turizme uygunluğu, kültürü, eşsiz doğası ve bilinçli halkı şeklinde olmuştur. Korunmuş doğası, tarihi, kültürü ve alternatif turizm çeşitlerine uygunluğu ile birçok turistik özelliğin bir arada sunulduğu Kemaliye destinasyonu, turizm için oldukça elverişli bir konuma sahiptir ve bu durum gerek yerel yönetimler gerekse işletmeler tarafından bilinerek hareket edilmesini gerektirmektedir.

Kemaliye destinasyonunun algılanan imajının ne olduğu, yerel paydaşlara sorulduğunda, verilen cevaplar; turistlere yapılan imaj algısı araştırması sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Turistlere göre de yerel paydaşlara göre de algılanan güçlü imaj Kemaliye'nin sahip olduğu tarihi, kültürü, doğası, mimari dokusu, görülmeye değer yerleri ve alternatif turizm için uygunluğu şeklindedir. Turistlere göre algılanan zayıf imaj ve yerel paydaşlara göre imajı zedeleyen olumsuzluklar ise; alt yapı ve üst payı ve enformasyon eksikliğidir. Yerel paydaşların turistlere göre farklı belirttiği olumsuzluklar ise; bilinçsiz hareket, Kemah ilçesiyle karıştırılmasından dolayı terör algısı ve esnafın yaptığı fırsatçılık olarak ifade edilmektedir.

Çalışmanın ölçtüğü bir başka mesele ise Kemaliye destinasyonunun markalaşması ile ilgilidir. Yerel paydaşlara göre Kemaliye'nin bir markası yoktur. Paydaşların büyük çoğunluğuna göre markalaşırken Karanlık Kanyonun ön plana çıkarılmasını önermektedir. Bazı paydaşlar ise; doğa ve kültür turizminin, sakin şehir kimliğinin, mimari dokusunun, yöresel ürünlerinin ve komple bir ilçe olarak sunulmasının markalaşma da etkili olacağını düşünmektedir. Kemaliye'nin logosu için paydaşların en çok ifade ettiği; Karanlık Kanyon ve Dut simgeleri olmuştur. Slogan olarak birçok slogan belirtilmekle beraber en çok dile getirilen ve şuanda da kullanılan "Kemaliye Seni Bekliyor" sloganıdır. Ayrıca bu çalışma neticesinde: yerel paydaşlara göre; markalaşmayı olumlu yönde etkileyen faktör; bu yıl 41.si gerçekleştirilen Kemaliye

(Eğin) Doğa Sporları ve Kültür Şenliği iken olumsuz yönde etkileyen faktörler ise; altyapı ve üstyapıdaki eksikliklerdir.

Yerel paydaşlara yöneltilen çalışmanın bir diğer araştırma sorusu ise; Kemaliye destinasyonunun geleceği hakkındaki görüşlerine yönelik olmuştur. Genel kanı bu haliyle giderse aynı yerde sayacağı fakat eksiklikler giderilirse Kemaliye turizminin Türkiye’de ve Dünya’da üst sıralarda olacağı şeklindedir. Ayrıca paydaşların büyük çoğunluğuna göre; Kemaliye’nin geleceği turizmledir.

Sürdürülebilir destinasyona yönelik yerel paydaşlar ile yapılan mülakatlar neticesinde Kemaliye turizminin en belirgin sorunları, turizmin çevreye, toplumsal yapıya ve ekonomiye olan etkileri, gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri, turizmin tüm yıla yayılması ve alternatiflerin çoğaltılması için neler yapılacağına ve sürdürülebilir turizm hakkındaki görüşlerine yönelik veriler elde edilmiştir.

Paydaşlara göre Kemaliye destinasyonun turizmdeki en belirgin sorunlarından en fazla ifade edilen; ulaşım, konaklama, rekreasyon alanlarının eksikliği, rehberlik hizmeti, enformasyon hizmeti, fiyat belirsizliği, yöresel ürünlerin satışı ve sunumu, tekelleşme sorunu, tanıtım ve pazarlama sorunu ve hizmet kalitesi sorunlarıdır. Bu sorunlar yapılan nicel analiz neticesinde turistler tarafından imajın zayıf yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistlerden farklı olarak paydaşların belirttikleri; fiyat belirsizliği, tanıtım ve pazarlama ve tekelleşme sorunları ifadeleridir. Fakat turistler bu sorunları, dolaylı olarak belirtmektedirler.

Turizmin çevresel etkilerini ölçmek ve çevresel sorunları belirlemek üzere sorulan sorular neticesinde; Kemaliye’de turizmin çevresel bir probleme neden olmadığı ve doğal güzellikleri tahrip etmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Fakat çevresel temizlik için yapılan çalışmaların yetersiz olduğu ifade edilmektedir. Çevresel anlamda en büyük problemin ise hali hazırda atık suların arıtılacağı ve katı atık yönetiminin yapılacağı tesislerin var olmayışıdır. Bu durum nüfusu az olan Kemaliye için şuan bir problem gibi görülmesi de turizm hareketlerinin artması ile oluşacak nüfus yoğunluğu neticesinde ciddi sorunları ortaya çıkaracaktır. Nitekim çevre kirliliğinin önlenmesi ve doğal güzelliklerin korunması adına paydaşların önerileri; katı atık depolama sisteminin olması, atık suların arıtılması, çöp konteynerlerinin artırılması, çevre bilinci eğitimi

verilmesi, ağaçlandırma faaliyetlerinin yapılması ve bakımsız yeşil alanların düzenlenerek koruma altına alınması şeklinde olmuştur.

Turizm Kemaliye’de toplumsal yapıya şimdilik zarar vermediği ve kültürel yozlaşmaya sebep olmadığı, paydaşların verdikleri ifadelerden anlaşılmaktadır. Paydaşlara göre, bunun en büyük nedeni; Kemaliye’nin doğa ve kültür temelli turizm türüne sahip bir destinasyon olmasıdır. Ayrıca turizmin; yaşam kalitesine, toplumsal yapıya ve Kemaliye kültürüne şimdilik olumlu etkileri olduğu çalışma neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Çalışma neticesinde anlaşılan bir diğer husus ise Kemaliye’deki kaybolmuş değerlerin turizm vasıtasıyla tekrar canlandığı sonucudur. Bununla birlikte canlandırılması ve ön plana çıkarılması gereken değerler; Müzik (fasıl), yöresel yemekler, el sanatları, tarihi yapıların restore edilmesi, gurbet temalı manilerin gün yüzüne çıkarılması ve geleneksel mimari özellikteki evlerin iç mimari özelliklerinin de sunulması şeklindedir. Çalışma neticesinde turizmin gelişimi için Kemaliye halkının ve toplumun her kesiminin kısmen katılım sağladıkları anlaşılmaktadır. Katılım sağlamaları için yapılan faaliyetlerin ise yeterli olmadığı anlaşılan bir diğer husustur.

Bu çalışma, turizmin Kemaliye’deki sürdürülebilir ekonomik etkilerinin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymaktadır. Turizmin, Kemaliye destinasyonuna ekonomik olarak olumlu yönde katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Çünkü paydaşlara göre turizm; Kemaliye halkının refah düzeyini ve işletmelerin satış ve kârlılığını ve geleneksel el sanatları ve iş kollarını arttırmıştır. Turizmin yatırımları etkileyen ve artıran bir etkiye sahip olduğu yapılan çalışma neticesinden anlaşılan bir değer olumlu ekonomik etkidir. Fakat çalışma neticesinde paydaşlara göre olumsuz ekonomik etki olarak karşımıza çıkan büyük oranda turizmde tekelleşme olduğu ve elde edilen turizm gelirlerinin dengeli bir şekilde paylaşılmadığı inancıdır.

Çalışma neticesinde Kemaliye turizm hareketlerinin geliştirilmesi ve alternatiflerin çoğaltılması için paydaşların önerileri; yatırımcıların önü açılarak yatırımların sayısının artırılması, envanter çalışması yapılarak turizm potansiyelin farkına varılması, aktivite sayısının çoğaltılması ve çeşitli rekreasyonel alanlarının ve faaliyetlerinin sayısının artırılması şeklinde olmuştur. Turizmin Kemaliye’de tüm yıla yayılması için ise

paydaşlar; ulaşım imkânlarının geliştirilmesini, turistik üst yapının iyileştirilmesini ve artırılmasını ve kışın yapılabilecek aktivitelerin çeşitlendirilmesini önermektedirler.

Sonuç olarak Kemaliye destinasyonun algılanan güçlü imajı sahip olduğu doğal güzellikleri, korunmuş doğası, mimari dokusu, tarihi ve kültürel değerlerinin zenginliği, misafirperverliği, hoşgörüsü ve samimi tutumu doğrultusunda olduğu anlaşılmaktadır. Algılan zayıf imaj ise genel alt yapı ve turistik üst yapı eksiklikleridir. Yani ulaşım imkânlarının yetersiz oluşu, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon alanlarının yetersizliği ve mevcut turizm hareketlerini karşılayamayacak durumda oluşundan kaynaklanmaktadır. Kemaliye destinasyonunun tercih edilme nedenleri ise algılanan imaj ile paralellik göstermektedir.

Çalışma neticesinde destinasyon pazarlaması açısından artılar, eksiler ve yapılması gerekenler ortaya çıkmaktadır. En büyük eksikliğin; tanıtım ve reklam, markalaşmama, logonun temsil gücü eksikliği, belirli bir sloganı olmayışı ve konumlandırma çalışmalarında stratejik davranılmamasıdır. Sürdürülebilir açıdan birçok problem tespit edilmiştir. Atık suların arıtılmaması ve katı atık yönetiminin olmayışı çevresel sürdürülebilirliğin eksikliği olarak karşımıza çıkarırken, Kemaliye halkının turizm birlikteliğinin az oluşu ise; kültürel sürdürülebilirliğin eksikliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin ekonomik olarak olumlu etkileri olsa da tekelleşme sorununun oluşu ve elde edilen gelirlerin dengeli dağıtılmaması ekonomik sürdürülebilirliği zedelemektedir. Çalışma neticesinde anlaşılan bir diğer önemli husus ise yerel paydaşların ve Kemaliye halkının sürdürülebilir turizm bilinç eksikliğidir.

Bu çalışma neticesinde toplanan veriler ve elde edilen bulgular ışığında önerilerimiz şu şekildedir;

Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler;

- 1) Bu çalışma neticesinde ortaya çıkan Kemaliye destinasyonunun turist profiline göre etkili bir konumlandırma stratejisi yapılmalıdır.
- 2) Turistlerin algıladıkları güçlü imajın korunması ve zayıf imaja neden olan hastalıkların tedavi edilmesi için çalışmalara başlanmalıdır. Bu çalışmalar; genel alt yapı ve turistik üst yapı problemlerinin giderilmesi şeklinde olmalıdır. Örneğin;

- a) Kemaliye turizminin önündeki en büyük engellerden biri, Kemaliye'ye çevre illerden ulaşmanın zor olmasıdır. Bu nedenle ulaşımı kolaylaştıracak yeni bölünmüş yollara ihtiyaç vardır. Hali hazırdaki yolların ise yeni yollar yapılana kadar daha korunaklı hale getirilerek iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle; Refahiye-Dutluca yol projesinin bir an önce bitirilmesi için gerekli girişimlerde bulunulması elzemdir.
 - b) Konaklama eksikliklerinin giderilmesi için; ev pansiyonculuğu teşvik edilerek belli bir cadde ev pansiyonları için ayrılabilir.
 - c) Geleneksel el sanatlarını ve iş kollarını geliştirmek için eğitimler verilmesi suretiyle bir sokağı el sanatları sokağı olarak projelendirip yatırımcılar teşvik edilebilir.
 - d) Yöresel ürünlerin üretilmesi için halk eğitilerek teşvik edilir ve yöresel ürünler bir merkezde toplanmak suretiyle kooperatif usulüyle satışa sunulabilir.
 - e) Yeme-içme işletmeleri artırılmalı ve yöresel yemek sunumu yapan işletmeler teşvik edilmelidir. Ayrıca gastronomi turizmi öneminin farkına varılması gereklidir. Gastronomi turizmi için Kadı Gölü yakınına veya Bülbül Deresine alabalık tesisi kurulabilir.
 - f) Hali hazırdaki rekreasyon alanları iyileştirilebilir ve yeni rekreasyon alanları açılabilir. Örneğin; fasıl gecelerinin düzenlendiği mekânlar oluşturulabilir. Doğa sporlarıyla ilgili parkurlar yıl boyunca turizme ürün olarak sunulabilir. Mesela; kano etkinliği ile su sporları, dağ tırmanışı, bisiklet yolları ve yürüyüş yolları canlı tutulabilir.
 - g) Yön tabelalarının eksikliği ve turistik mekânları gösterecek tabelaların olmayışı turistik açıdan sıkıntı doğurmaktadır. Bu nedenle bir an evvel turistik yön tabelalarının yapılması gerekmektedir.
 - h) Enformasyon hizmeti yoktur. Enformasyon hizmeti verebilecek bir turizm danışma bürosunun yapılması gerekmektedir.
- 3) Güçlü imaja sahip olan doğa ve kültür yönü ön planda tutularak pazarlama faaliyetleri sürdürülmelidir.
 - 4) Sürdürülebilir turizm bilincinin canlı tutulması için tüm yerel paydaşların katılımının sağlanacağı bilinçlendirme faaliyetleri yapılmalıdır.

- 5) Turizmin tüm yıla yayılması ve alternatiflerin çoğaltılması için çeşitli aktivite sayısının artırılması gerekmektedir. Örneğin: Kış sporları, fotoğrafçılık gibi uygulamalar yapılabilir. Kemaliye destinasyonu fotojenik bir görüntüye sahip olması nedeniyle fotoğrafçılığın mutlaka canlandırılması gereklidir.
- 6) Özel sektörün turizm yatırımları desteklenmeli ve yerel paydaşların bu işe dâhil edilmesi için çeşitli teşvikler yapılmalıdır. Örneğin; kamunun kiraya verdiği turizm amaçlı kullanılacak mekânlardan düşük kiralar alınabilir.
- 7) Kemaliye'nin hali hazırda kapsamlı bir turizm ve kültür envanteri yoktur. Bu çalışma ile Kemaliye'nin turizm potansiyeli nispeten gün yüzüne çıkmış olsa da eksiklikleri çoktur. Bu nedenle farklı bilimlerin birlikte çalışacağı uzman bir ekip ile turizm ve kültür envanteri çıkartılması gereklidir.
- 8) Kemaliye'de atık sular Karasu Nehrine dökülmektedir. Bu durum şuan ciddi sıkıntılar oluşturmasa da turizmin yoğunlaştığı dönemlerde Karasu Nehrinin kirliliği; hem çevre kirliliğini arttıracak hem de turistler için olumsuz imaj oluşturacaktır. Bu nedenle bir an evvel hem çevrenin korunması hem imajın zedelenmemesi için atık su arıtma tesisi kurulmalıdır. Ayrıca katı atık kontrolü yapılarak çevre kirliliğinin minimize edilmesi gerekmektedir.

Özel Sektör Kuruluşlarına Öneriler;

- 1) Kemaliye, artan turizm talebi ile birlikte yeterli turizm arzına sahip olmayan bâkir bir destinasyondur. Bu nedenle birçok turizm tesisinin eksik olduğu Kemaliye destinasyonunda, talebi karşılayacak arz unsurlarının oluşturulması gerekmektedir. Bunun için işletmeler;
 - a) Konaklama eksikliklerini gidermek adına; ev pansiyonculuğu, pansiyon, butik otel, apart otel ve otel gibi çeşitli konaklama yatırımları yapabilirler.
 - b) Yeme-içme imkânlarının olduğu işletme sayısı oldukça azdır. Yöresel yemeklerin sunumunun yapıldığı işletme neredeyse yoktur. Bu nedenle bu alandaki eksikliği giderecek yatırımlarda bulunulabilir.
 - c) Rekreatif alanların ve çeşitli eğlence etkinliklerinin yapılabileceği işletme sayısı da yeterli değildir. Örneğin; bisiklet, kano, ATV araçları kiralanarak uygun parkurlar oluşturulabilir.
- 2) Bu çalışmaya göre; turistler, Kemaliye'yi; doğası, kültürü, tarihi değerleri, mimari evleri ve halkın samimi tutumu gibi nedenlerden dolayı tercih etmektedir.

Turistler işletmelerin yetersizliğinden şikâyetçidir. Bu nedenle var olan işletmelerin; nitelikli iş gücünü, hizmetin ve sunulan ürünlerin kalitesini arttırması gerekmektedir.

- 3) Özel sektör temsilcilerinin kendi işletmelerinin pazarlamasını yaparken Kemaliye destinasyonunu bir bütün olarak düşünüp, tüm Kemaliye'nin tanıtımını ve sunumunu yapmaları gerekmektedir.
- 4) Yeni yapılacak yatırımlarda Kemaliye'nin doğasına, çevresine ve kültürüne zarar vermeyecek şekilde yapılar ve işletmeler kurulmasına dikkat edilmelidir.

Sivil Toplum Kuruluşlarına Öneriler;

- 1) Turizm amaçlı oluşturulan STK'ların; turizm faaliyetlerinin ve yatırımlarının arttırılması için sürekli bilinçlendirme, yönlendirme ve teşvik faaliyetleri içerisinde olmaları gerekmektedir.
- 2) Ayrıca Kemaliye'nin geleceğinin turizmde olduğu, fakat turizmin tek başına değerlendirilmemesi gerektiği anlaşılmalı ve bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. Yani üretim teşvik edilmeli ve Kemaliye'nin sahip olduğu ürünler korunarak kaybolmuş ürünler gün yüzüne çıkartılmalı ve geliştirilmelidir. Ayrıca Kemaliye'yi temsil edebilecek yeni ürünler çıkartılmalıdır. Kısaca geleceğin turizmle birlikte üretimde olduğunun mutlaka canlı tutulması gerekmektedir.
- 3) Kadınlar derneği tarafından canlandırılan gazenne dokuma kumaşı gibi ürünler canlandırılmalı ve geliştirilmelidir.
- 4) Kemaliye'nin müziğinin geliştirilmesi ve tüm Türkiye'ye duyurulması için devamlılığı olan bir fasıl ekibi kurulmalıdır.

Yeni Araştırmacılara Yönelik Öneriler;

- 1) Kemaliye destinasyonu ile ilgili yapılacak benzer özellikte bir konu için tüm paydaşları tek bir ölçek vasıtasıyla değerlendirebilecek bir çalışma yapılması tavsiye edilebilir. Çünkü farklı ölçekler ile değerlendirme oldukça zor ve maliyetli olmakla beraber, çıkarımda bulunmak ve parçaları birleştirmek de zor olmuştur.
- 2) Kemaliye destinasyonunun kapsamlı bir envanter çalışması yapılması gereklidir. Bu çalışmada kısmen ortaya konulan turizm arz unsurları bütünü yansıtmadığı gibi birçok eksiği bulunmaktadır. Bu eksiğin giderilmesi gerekmektedir.

3) Bu çalışmanın araştırmasına konu olan destinasyon imajı, destinasyon tercih nedenleri ve sürdürülebilir destinasyon pazarlaması, benzer destinasyonlar içinde uygulanabilir.



KAYNAKLAR

- Andsager, J., & Drzewiecka, J. A. (2002). Desirability of Differences in Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401-421.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Abrahamson, M. (1983). *Social Research Methods*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akdemir, M. Z., & Ekşi Akbulut, D. (2015). Taş Duvar Örgü Dili Bağlamında Kemaliye (Eğin) ve Koruma Olgusu. *Mimarlık Dergisi*, 383, 64-69.
- Akkuş, C., Akkuş, G., & Bayraktar, Y. (2017). Somut Kültürel Mirası Korunma Çalışmaları: Erzincan-Kemaliye Sit Alanı. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 1-12.
- Akpınar, E. (2004). Doğu Anadolu Bölgesi'nde Alternatif Turizm Merkezi Olmaya Aday Bir İlçe: Kemaliye. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 207-236.
- Akpınar, E. (2012). Eğin Türkülerin Coğrafi Analizi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4), 253-274.
- Aksel, T. (2016). *Sürdürülebilirlik Nedir*. Nisan 10, 2018 Tarihinde [http://benkoltd.com/suyapo/surdu rulebilir/surdurulebilirlik.as](http://benkoltd.com/suyapo/surdu-rulebilir/surdurulebilirlik.as) adresinden alındı
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyon İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-14.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turislerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Aldırmaz Akkaya, F., & Güngör, H. Y. (2016). Kemaliye (Eğin)'de Kültür ve Doğa Turizmi. *1. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, s. 148-157.
- Alpar, R. (2012). *Spor Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik -SPSS'de Çözümleme Adımları ile Birlikte*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Alper, B. (1990). *Kemaliye (Eğin) Yerleşme Dokusu ve Evleri Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin (Edt.) içinde, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (s. 50). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., & Karataş, A. (2015). Turizm İşletmeleri ve Pazarlama Stratejileri. B. Zengin , & Ş. Demirkol (Edt.) içinde, *Turizm İşletmeleri Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı* (ss. 543-563). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım , E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ar'af Suresi. (7/31). Kur'an.
- Artuğer, S., & Çetinöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma . *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 336-384.
- Atay, L. (2003). Destinasyon pazarlaması yönetimine İlişkin Stratejik bir Yaklaşım. *Dokuz Eylül üniveersitesi İşletme Fakültesi Dergisi*,, 3(2), 144-158.
- Avcıkurt, C. (2003). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği. *Haftasonu Turizm Konferansı 9- Turistik Yerlerin Destinasyonların Pazarlanması* (ss. 1-17). Nevşehir : Erciyes Üniversitesi.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, 3.Baskı*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi* . İzmir: İlkem.
- Baki, A., & Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 001-021.
- Baloğlu, Ş., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Tourism Research*, 11-15.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*, (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bozdemir, M. (2018). *Sürdürülebilirlik Nedir?* Nisan 3, 2018 tarihinde <http://www.bilgiustam.com/surdurulebilirlik-nedir>. adresinden alındı
- Bozkurt, E. (2017). *Pazarlanabilirlik Açısından Tokat İli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future . *Tourism Management*(21), 97-116.

- Burns, P. M., & Holden, A. (1995). *Tourism: A New Perspective*. Cornwall: Prentice Hall.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product An Introduction to Theory and Practice*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Can, A. (2018). *SPPS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (6.baskı b.). Ankara: Pegem Akdemi .
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *Istanbul Journal of Sociel Sciences*, 1-17.
- Chapman, R. W. (1996). *Marketing Today*. London: Printed in Great Britain by Butler & Tanner Ltd. .
- Chauhan, A. (2013). Marketing Basics. e-kitap: free-ebooks.
- Coccosis, H. (1996). Tourism and Sustainability: Perspective and Implications. G. K. Priestley, J. A. Edwards, & H. Coccosis (Edt.) içinde, *Sustainable Tourism: European Experiences* (s. 1-21). Wallingford: Cab International.
- Cook, R. A., Yale, L. J., & Marqua, J. J. (1999). *Tourism The Business Of Travel*. New Jersey: Prentice Hal Upper Saddle River.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Hill, S. (2008). *Tourism: Prenciples and Practises*. Harlow, İngiltere: Prentice Hall Financial Times.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. C. (1992). Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel research*, 31(2), 20-26.
- Çalık, İ. (2014). *Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Analizi*, (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çankaya, M., Ballı, O., & Toprak, H. (2007). *Erzincan Kültür ve Turizm Envanteri*. M. Çankaya, & O. Ballı, (Edt.) Erzincan: Ermat Ofset.
- Çelikmen, F., & Günhan, Ü. (2007). *Kemaliye Eğin Kent Rehberi*. İstanbul: Bizim Matbaa.
- Çiçek, E., & Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği . *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25-47.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (tarih yok). *Kemaliye Camileri*. Nisan 14, 2019 tarihinde diyanet: <https://camiler.diyanet.gov.tr/> adresinden alındı
- Doğa, H., & Üngüren, E. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 103-122.

- Doğan, M. (2010). *Ekomüze Odaklı Sürdürülebilir Destinasyon ve Gökçeada Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Doğan, M. (2014). *Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Bağlamında Adalar: Bozcaada Üzerine Bir Model Önerisi*. (Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Dwyer, L., & Edwards, D. (2010). Sustainable Tourism Planning. J. J. Liburd, & D. Edwards (Edt.) içinde, *Understanding the Sustainable Development of Tourism* (ss. 19-44). Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Eğinliyiz. (2009). *Kemaliye*. Nisan 8, 2018 tarihinde Eğinliyiz.biz: <https://eginliyiz.biz/kemaliye/> adresinden alındı
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erkol, G., & Zengin, B. (2015). Bölge Turizmini Planlama ve Sürdürülebilir Gelişim;: Şanlıurfa Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 377-396.
- Eroğlu, S. (2018). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 229-248.
- Ertuğrul, S. M., & Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 61-70.
- Erzincan Gazetesi. (2017). *Kemaliye'nin Tarihi*. Nisan 21, 2018 tarihinde erzincangazetesi: http://www.erzincangazetesi.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=1794%3Akemaliyenintarihi&catid=148%3Atarihi&Itemid=316 adresinden alındı
- Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (tarih yok). *erzincankulturturizm*. Nisan 14, 2019 tarihinde <http://www.erzincankulturturizm.gov.tr/TR-57390/kemaliye.html> adresinden alındı
- Erzincan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (tarih yok). *Kemaliye*. Nisan 21, 2018 tarihinde erzincankulturturizm: <http://www.erzincankulturturizm.gov.tr/TR,57390/kemaliye.html> adresinden alındı
- Eser, S., Dalgın, T., & Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 2(19), 27-34.
- Genç, K., Atay, L., & Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlemenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 49-61.

- Gönenç Güler, E. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Satış Yeri (Place). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin (Edt.) içinde, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (ss. 105-129). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Grönross, C. (1999). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Gürler, A. Z., Doğan, G., & Ayyıldız, B. (2016). *Her Yönüyle Pazarlama*. Ankara: Minel Yayın .
- Hacıoğlu, C. (2014). *Turizm Pazarlaması* . Ankara: Nobel Yayınları .
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Halis, M., & Ulama, Ş. (2015). Temel İşletmecilik ve Turizm Kavramları. B. Zengin, & Ş. Demirkol (Edt.) içinde, *Turizm İşletmeleri Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı* (5. baskı b., ss. 22-40). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Harris, J. M. (2000). Basic Principles of Sustainable Development. *Global and Enviroment Institute Working Paper*, 00(04), 1-24.
- Holloway, J. C. (1989). *The Business Of Tourism*. London: Pitman.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ilyasov,, I. (2015). *Marka olarak Bakü'nün destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destiansyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım .
- Işık, M., & Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur? City Branding*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- John, N., & Mattsson, J. (2005). Destination development through entrepreneurship: a comparison of two cases. *Tourism Management*, 26(4), 605-616.
- Karabulut, M. (2016). *Stratejik Pazarlama Yönetimi*. Ankara : Orion Kitabevi .
- Karahan, K. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım .
- Karataş, E. (2004). Kemaliye'nin Kuruluşu, Gelişimi ve Fonksiyonel Özellikleri . *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19-48.
- Karpat Aktuğlu, I. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları .

- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 506-514.
- Kemaliye. (2019, Temmuz 27). *Eğin Mutfağı, Aşlık Çorbası*. Kemaliye: <https://www.kemaliye.net/mutfak.htm> adresinden alınmıştır
- Kemaliye Kaymakamlığı. (tarih yok). *KemaliyeKaymakamlığı*. 10 Eylül, 2018 tarihinde <http://www.kemaliye.gov.tr/genel-bilgiler-kemaliye> adresinden alındı
- KEMAV. (2019, temmuz 18). *Kemaliye/ Eğin'den Geneksel Giyim Kuşam Derlemeleri*. kemav: <https://www.kemav.org.tr/projeler/kultur-sanat-projeleri/> adresinden alınmıştır
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir İmaj Çeşisi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesinde (Amasra Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Korkmaz, E., & Akdemir, M. Z. (2015). Kemaliye ve Çevre Yerleşmelerinde Yer Alan Geleneksel Konutlarda Yerel Bilgi ve Deneyim Kullanılarak Uygulanan Koruma Müdahalelerinin Değerlendirilmesi. *MEGARON*, 10(4), 494-502.
- Kotler, P., & Gary, A. (2017). *Principles of Marketing Global Edition*. Italy: Printed and Bound by Lego .
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. T., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Principles of Marketing Global Edition*,. Italy: Printed and Bound by Lego.
- Kozak, M. (2013). *Sürdürülebilir Turizm Kavram- Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, m., & Kozak, M. (2008). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., & Karagöz Yüncü, D. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KUDAKA. (2013). *Tra 1 Düzey 2 Bölge Planı (2014-2023), Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı Raporu*. Erzincan: Kudaka.

- Kutvan, A. B., & Kutvan, S. A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 6(11), 159-184.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019, temmuz 28). *Erzincan Kemaliye Ocak Köyü Özel Müzesi*. kvmgm.ktb: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44004/erzincan-kemaliye-ocak-koyu-ozel-muzesi.html> adresinden alınmıştır
- Laws, E., Scott, N., & Parfitt, N. (2002). Synergies in Desitnation Image Management: A Case Study and Conceptualisation. *The International Journal of Tourism Resarch*(4), 39-55.
- Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mercan, Ş. O. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu:Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mert, O. (2007). Kemaliye'de Eski Türk İzleri: Dilli Vadisindeki Petroglif ve Damgalar. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* (34), 233-254.
- Middleton, V., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford: Butterworth Heinmann.
- Milliyet Gazetesi. (2019, haziran 19). *Pembenar Kadına Özel*. Nisan 4, 2019 tarihinde Hürriyet: <http://www.milliyet.com.tr/dut-ve-ceviz-karisimi-lezzet--lok-pembenar-detay-yoreseltarifler-1934940/> adresinden alındı
- Mirza, N. (2015). Turistik Ürüne Dayalı Destinasyon Pazarlaması: İzmir İli Sağlık Turizmi Kümelenmesi. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Moltke, H. V. (1969). *Moltke'nin Tükiye Mektupları*. (H. Örs, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi .
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Mucuk, İ. (1986). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları .
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul: Türkmen Kitabevi .
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turizm Profili Analzi*. İzmir: İstiklal Matbaa.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. (Doktora Tezi) . Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Özdemir, M., & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etikleri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 1-25.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık .
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlanması*. Ankara: Detay Yayıncılık .
- Özek, F. (2014). Kemaliye ve Yöresi Ağızlarında Birnicil Uzun Ünlüler. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 117-130.
- Özeltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2016). Turizm Sektörünün Gelişmesi Önündeki engeller: Terörizm. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 42(3), 431-444.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış dergisi*, 8(2), 651-682.
- Öztaş, K., & Karabulut, T. (2007). Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi* , 128-137.
- Öztürk, N. (2010). *Kemaliye (Eğin) Halıları*, (Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Pagano, N. (2014). Tourism Destination Image and Irish Websites. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8(1)), 178-188.
- Pektaş, K. (2006). *Kemaliye (Eğin)'de Türk Mimarisi* . Ankara: Tşof Trafik Matbaacılık.
- Perez, V., Guerrero, F., Gonzalez, M., Perez, F., & Caballero, R. (2013). Composite Indicators for the Assessment of Sustainability: The Case of Cuban Nature-Based Tourism Destinations. *Ecological Indicators*(29), 316-324.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations Advances in Tourism Research*. UK: Elsevier Butterworth.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. UK: Elsevier Butterworth.
- Pirjevec, B., & Oliver, K. (2002). *Pocela Turizma*. Zagreb: Mikrorad.
- Ramazan, E., & Aypek, N. (2012). Kırsal turizm bölgesinde yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumları: Cumalıkızık köyü örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)*, 43-47.
- Resmi Gazete. (1938, Mayıs 18). *Kemaliye ve Tercan Kazalarının Erzincan -Vilâyetine ve Ağın Nahiyesinin de Elâzığ Vilâyetinin Keban Kazasına bağlanmaları hakkında kanun*. Mayıs 19, 2019 tarihinde resmigazete: <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/3910.pdf> adresinden alındı
- Robinson, M., Sharpley, R., Evan, N., Long, P., & Swarbroke, J. (2000). *Reflections on the International Tourism: Development in Urban and Rural Tourism* . Great Britian: Centre for Tourism and Business Education Publishers Limited.

- Sayın, S. (2014). *Geneksel Türk Evlenin Doğal Aydınlatma Açısından İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı* (10 b.). İstanbul: Güzem Can Yayınları .
- Sezgin, M., & Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (19), 413428.
- Sodhi, K. (2011). Has Marketing Come Full Circle? Demarketing for Sustainable. *Business Strategy Series*, 12(4), 177-185.
- Şahin, İ. F. (2009). Erzincan İli'nin Turizm Potansiyeli ve İldeki Eko-turizm Uygulamaları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 69-88.
- Şimşek, M. (1996). *Her Yönüyle Kemaliye*. Kemaliye: Kemaliye Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği Yayını.
- T.C. Erzincan Valiliği . (2019, Mayıs 17). *T.C. Erzincan Valiliği* . Erzincan: <http://www.erkincan.gov.tr/kemaliye> adresinden alınmıştır
- T.C. Kùltür Turizm Bakanlığı. (2019, Nisan 19). *T.C. Kùltür Turizm Bakanlığı*. EYLÙL 10, 2018 tarihinde kulturturizm: <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html> adresinden alındı
- Taş, M., Akyol, C., & Zengin , B. (2019). Destinasyon İmaj Algısına Yönelik Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma: Kemaliye Örneği . *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 311-331.
- TDK. (2006, eylül 26). *Türk Dil Kurumu*. Nisan 10, 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8a3000b3c2e7.78028216 adresinden alındı
- Torbaoglu, E. (2010). *Özgün Yerleşimlerin Sürekliliği Üzerine Bir Araştırma: Kemaliye Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Trout, J., & Kotler, P. (1981). *Positioning: The Battle For Your Mind*. USA: McGraw Hill.
- Tuğun, Ö., & Karaman, A. (2014). Çekirdek Köylerin Eko Turizme Kazandırılması için Sürdürülebilirlik Kavramı Çerçevesinde Bir Model. *Megoran Dergisi*, 4(9), 321-337.
- Tutar, H. (2007). *Meslek Yüksekokulları Programları için İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınları .
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar* . Ankara: Detay Yayıncılık .

- Türkay, O. (2015). Rekreasyon ve Animasyon İşletmeleri. B. Zengin , & Ş. Demirkol (Edt.) içinde, *Turizm İşletmeleri Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. baskı* (s. 348-389). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Türkay, O., & Çoban, S. (2013). Turistik Destinasyon Olma Kriterleri ve Sakarya Örneği. B. Zengin (Edt.) içinde, *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış* (ss. 231-242). Sakarya: Melisa Matbaası.
- UNDP. (2018, KASIM 1). *Destinasyon Yönetim Örgütü Sayesinde Kemaliye Sürdürülebilir Toplum Temelli Turizm Alanında Örnek Olacak*. Mart 15, 2019 tarihinde undp: <http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/presscenter/pressreleases/2018/10/destinasyon-yoenetim-oerguetue-sayesinde-kemaliye-suerdueruelebi.html> adresinden alındı
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2005). *Making Tourism More Sustainable-A Guide For Policy Makers, Unep and Unwto*. Nisan 28, 2018 tarihinde (Sustainable Development Of Tourism, <Http://Sdt.Unwto.Org/Content/About-Us-5>, adresinden alındı
- Usta, Ö. (2008). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*. Konya: Literatürk Academia.
- Uygur Meydan, S., & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerinde Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (2), 30-49.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Vatan, A. (2015). *Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi*, (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Vural , K. (2010). *Anadoluda Ev Kültürünün Gelişimi ve Geleneksel Türk Evine Örnek "Kemaliye Eğin Evleri"*, (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Wahap, S., & Rothfild, L. M. (1976). *Tourism Marketing*. Londra: Tourism International Press.
- Wang, C.-y., & Hsu, M. K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. Australia: John Wiley & Sons.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and Practice*. Boston: Elsevier Butterworth Heinemann.

- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Yaraşlı , G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Yelegen, S. (2015). *Erzincan Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. İstanbul: CB Matbaacılık .
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin yayımları.
- Yücel, E., Özel , A. N., & Yücel Şengül, İ. (2013). Kemaliye (Erzincan) İlçesinde Gıda Olarak Tüketilen Bitkiler Ve Bölgeye Has Diğer Yiyecekler. *Biological Diversity and Conservation*, 6(2), 34-44.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Değişim Yayınları .
- Yükselen, C., & Gönenç Güler , E. (2009). *Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık .
- Zengin, B. (1999). *Turizm Coğrafyası* . Sakarya: Saü Basımevi.
- Zengin, B., & Şen, L. M. (2015). Seyahat İşletmeleri. B. Zengin, & Ş. Demirkol (Edt.) içinde, *Turizm İşletmeleri Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. Baskı* (ss. 53-89). Sakarya: Değişim Yayınları.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu ankette Erzincan/Kemaliye Turizm Destinasyonun önem sırasına göre tercih edilme nedenlerini belirlemeyi amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler "TURİZM ENVANTERİ ÇIKARILMASI İLE SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON PAZARLAMASI İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ: KEMALİYE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ" konulu Doktora tez çalışmasına veri teşkil etmek amacıyla kullanılacaktır. Anket verileri başka hiçbir amaçla kullanılmayacak olup, talep etmeniz halinde sizinle paylaşılacaktır. Bu bağlamda; ***sizlerin dikkatli bir şekilde vereceğiniz yanıtlar, bu doktora çalışmasının güvenilir sonuçlar vermesine katkı sağlayacaktır.*** Toplam 5-10 dakikanızı alacak bu çalışmaya gösterdiğiniz ilgi ve vereceğiniz içten cevaplarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki bilgilerden size uygun olanına [X] işareti koyarak belirtiniz!
- Cinsiyetiniz? [] Erkek [] Kadın
- Yaşınız? [] 20 ve altı yaş [] 21-30 yaş [] 31-40 yaş [] 41-50 yaş [] 51-60 yaş [] 61 ve üzeri yaş
- Eğitim durumunuz? [] Okur-yazar değil [] Okur-yazar [] ilkokul [] Ortaokul [] Lise [] Üniversite (2 yıllık) [] Üniversite (4 yıllık) [] Master-Doktora
- Mesleğiniz? [] Öğrenci [] İşçi [] Memur [] Ev hanımı [] Esnaf [] Tüccar [] Emekli [] Akademisyen [] Diğer: Lütfen belirtiniz!
- Aylık geliriniz? [] 1.500 TL ve altı [] 1.501 - 2.500 TL [] 2.501 - 3.500 TL [] 3.501 - 4.500 TL [] 4.501 - 5.500 TL [] 5.501 - 7.000 TL [] 7.001 TL ve fazlası
- Bu seyahat ve tatiliniz için ne kadar harcama yaptınız? : (TL / \$ / €)
-Kemaliye'ye nasıl geldiniz? [] Kişisel [] Paket Tur

2. Aşağıdaki tabloda şu anda bulunduğunuz Kemaliye'nin imajını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. Değerlendirmeleri yaparken, olumsuz düşüncelerden olumlu düşüncelere doğru "1-5" aralığında işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
s1 Yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu doğal çevre ve manzaraya sahiptir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s2 Zengin tarihi ve özgün kültürel mirasa sahip bir yerdir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s3 Tarihi ve doğal mirası iyi korunmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s4 Bölgenin kültürü, gelenekleri ve el sanatlarını yansıtan müzeleri vardır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s5 Hava koşulları alternatif turizm türleri ve aktiviteler için uygundur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s6 Ana ve yerel ulaşım imkânları gelişmiştir ve şehir içi ulaşım kolaydır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s7 Önemli bir altyapı sorunu yoktur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s8 Şehirde bilgi ve yön gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s9 Kirlenmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s10 Kemaliye'de vakit geçirebilecek eğlence alanları yeterlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s11 Yöresel yemek ve el sanatlarını sunabilen işletmeler mevcuttur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s12 Kültür, sanat ve eğlenceye yönelik aktiviteler yeterlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s13 Konaklama imkânları yeterlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s14 Yiyecek-içecek işletmeleri yeterlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s15 Güvenli bir şehirdir ve güvenle dolaşmak mümkündür.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s16 Yerel halkın Turistlere bakış açısı olumludur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
s17 Yerel halk misafirperverdir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
3. Size göre Kemaliye nasıl bir imaja sahiptir (Lütfen uygun olan rakamı işaretleyiniz?)						
i18 Çok kötü bir imaja sahiptir						Çok iyi bir imaja sahiptir.

Lütfen arka sayfadan devam ediniz..

4. Aşağıdaki ifadeler Kemaliye Destinasyonun Tercih edilme nedenleriyle alakalı olup verilen ifadelere katılım derecelerini olumlu düşünceden olumsuz düşünceye 1-5 aralığında işaretleyiniz.		Kesimlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	katılıyorum	Kesimlikle katılıyorum
T1	Kemaliye'yi Doğal güzelliklerinden dolayı tercih ettim/ederim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T2	Kemaliye'ye Karanlık kanyonu görebilmek amacıyla geldim/gelirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T3	Farklı bitki ve hayvan türlerini görmek istediğim için Kemaliye'ye geldim/gelirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T4	Kemaliye'nin geleneksel evlerini merak ettiğim için tercih ettim/ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T5	Tarihi yapıları (Cami, Kilise, Çeşme, Köprü, vb.) görmek için geldim/gelirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T6	Farklı kültürleri tanımak için Kemaliye'yi tercih ettim/ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T7	Yöresel yemeklerini tatmak için geldim/gelirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T8	Yöresel sanatları (Halı-kilim, Gazenne Kumaşı vb.) görebilmek için geldim/gelirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T9	Kemaliye'ye yaşadığım yere yakın olduğu için geldim/gelirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T10	Yolumun üzeri olduğu için uğrayıp gezmek istedim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T11	Ulaşım imkânları kolay olduğu için tercih ettim/ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T12	Akraba, eş, dost ve memleket hasretiyle geldim/gelirim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T13	Dinlendirici ve rahatlatıcı bir yer olduğu için tercih ettim/ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T14	Kemaliye'yi Dinlenme, eğlence aktiviteleri ve spor için çeşitli olanakları yapabileceği imkânından dolayı tercih ettim/ederim	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T15	Çevremin (akraba, eş, dost vb.) tavsiyesi üzerine geldim/gelirim..	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T16	Kemaliye'de kamp yapmaya elverişli yerlerin olması, tercihimde etkili olmuştur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T17	Yeterli Konaklama hizmeti (Otel, Pansiyon, Misafir/Öğretmen evi vb.) Kemaliye'yi tercih etmemde etkili oldu/olur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T18	Yeme-içme mekânlarının (Restoran, Cafe, Çay Bahçesi vb.) yeterliliği Kemaliye'yi tercih etmemde etkili oldu/olur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T19	Eğlence mekânlarının oluşu Kemaliye'yi tercih etmemde etkili olmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T20	Kemaliye'yi Konuk severlik ve samimi hizmetten dolayı tercih ettim /ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T21	Doğa tarihi müzesi Kemaliye Destinasyonunu tercih etmemde etkili oldu.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T22	Kemaliye'yi Doğa sporlarına elverişli olmasından dolayı tercih ettim/ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
T23	Şenlikler için Kemaliye'yi tercih ettim/ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
5. Kemaliye Destinasyonu ile İlgili Genel Sorular						
G1. Daha önce Kemaliye'ye gelmiş miydiniz? () Evet () Hayır						
G2. Kemaliye'ye hangi coğrafi Bölge veya Ülkeden geldiniz? () Marmara Bölgesi () İç Anadolu Bölgesi () Karadeniz Bölgesi () Ege Bölgesi () Akdeniz Bölgesi () Doğu Anadolu Bölgesi () Güneydoğu Anadolu Bölgesi () Ülke Adı: (Lütfen belirtiniz)						
G3. Kemaliye'ye gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonraki beklentileriniz arasında fark var mı? () Olumlu Yönde Fark Var () Olumsuz Yönde Fark Var () Kararsızım						
G4. Kemaliye'ye fırsatınız olsa bir daha gelmek ister misiniz? () Evet () Hayır						
G5. Kemaliye'yi arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz? () Evet () Hayır						
G6. Kemaliye denilince aklınıza gelen ilk 3 (üç)sözcük?(Lütfen 1, 2, 3, şeklinde numaralandırınız) () Tarih ve kültür () Eşsiz Doğası () Karanlık Kanyon () Geleneksel Evleri () Kadı Gölü () Doğa Sporları () Macera Turizmi () Huzur ve güven () Eğlence () Zengin müzeleri () Endemik bitki ve hayvan Türleri () Diğer (Lütfen belirtiniz)						

Tesekkürler@

EK-2: Mülakat Formu

KEMALİYE DESTİNASYONUNUN DESTİNASYON PAZARLAMASINA YÖNELİK YARI YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT FORMU

Soru 1. Kendinizi kısaca tanıtabilir misiniz?

Soru 2. Turizm ve destinasyon kavramları size göre nasıl tanımlanabilir?

Soru 3. Sizce Kemaliye ilçesi turizm destinasyonu olarak ele alınabilir mi? Dışardan bakıldığında Kemaliye, turistlerin ziyaret etmesi için gerekli özelliklere sahip bir yer midir?

S3a. Kemaliye ne tür bir turizm destinasyonudur. Hangi turizm türü ön plana çıkmaktadır.

Soru 4. Kemaliye’de turistik amaçlı nerelere gidilmeli, nereler görülmelidir? Neden?

S4a. Kemaliye ilçesinde turistler için öne çıkan doğal yerler sizce nelerdir?

S4b. Kemaliye ilçesinde turistler için öne çıkan kültürel değerler sizce nelerdir?

S4c. Kemaliye ilçesinde turistler için öne çıkan tarihi yerler ve değerler sizce nelerdir?

Soru 5. Kemaliye’de öne çıkan ve rekabet şansı da oluşturan turizm faaliyetleri/etkinlikler/çeşitleri nelerdir?

S5a. Kemaliye’de turizm faaliyetlerinde sizce neler öne çıkarılmalıdır?

S5b. Kemaliye’de/ köyünüzde sizce hangi turizm faaliyetleri/etkinlikleri/çeşitleri gerçekleştirilebilir.

S5c. Kemaliye’de/ köyünüzde sizce hangi turizm faaliyetleri/etkinlikleri/çeşitleri geliştirilmelidir.

Soru 6. Yerel ve ulusal boyutları ile Kemaliye turizmi hakkında görüşleriniz nasıldır? Size göre Kemaliye turizminin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir.

S6a. Şu an ki durumun olumlu/olumsuz sebepleri sizce nelerdir?

Soru 7. Kemaliye turizminin pazarlama çalışmalarını yeterli buluyor musunuz?

S7a. Ulusal ve uluslararası düzeyde Kemaliye turizminin pazarlanmasına yönelik bir çalışmanız var mı?

Soru 8. Kemaliye ilçesinin pazarlanmasına dair diğer paydaşlarla olan ilişkiniz nasıldır?

S8a. Diğer paydaşlarla hangi tür ortamlarda bir araya geliyorsunuz?

S8b. Diğer paydaşlarla herhangi bir turizm projeniz oldu mu?

S8c. Kemaliye turizminin pazarlanması ile ilgili yapılmış/ yapılmakta olan/ yapılması planlanan ne tür faaliyetleriniz var?

Soru 9. Kemaliye ilçesi bir turizm destinasyonu olarak nasıl konumlandırılmalıdır?

S9a. Kemaliye’ye gelen turist sizce ne istiyor, ne bekliyor?

S9b. Kemaliye’ye hangi hedef kitleye tanıtmalıyız?

S9c. Kemaliye ilçesi turizmi seçilecek hedef kitleye uygun mu konumlandırılmalı yoksa hali hazırda Kemaliye'ye gelen turiste uygun konumlandırma mı yapılmalıdır?

S9d. Kemaliye ilçesinin turistik değer farklılıkları ve benzer destinasyonlara göre rekabet avantajlarının neler olabileceğini düşünüyorsunuz?

Soru 10. Kemaliye ilçe olarak turistik bir imaja sahip midir? Neden?

S10a. Evet ise Kemaliye ilçesi turistik bir destinasyon olarak nasıl bir imaja sahiptir.

S10b. Kemaliye ilçesi turistik bir destinasyon olarak sizce nasıl bir imaja sahip olmalıdır? Bu imaj için neler yapılmalıdır.

S10c. Kemaliye deyince turistlerin aklına ne geliyor/ne gelmeli?

S10d. Kemaliye'nin imajına neler olumlu/ olumsuz etki etmektedir?

Soru 11. Kemaliye ilçesinin bir turizm destinasyonu olarak herhangi bir markası var mıdır?

S11aa. Var ise Kemaliye'nin bir turizm destinasyonu olarak markası nasıldır ve ne kadar etkilidir?

S11ab. Yok, ise Kemaliye'nin bir turizm destinasyonu olarak markası nasıl olmalıdır?

S11b. Kemaliye ilçesinin bir turizm destinasyonu olarak sloganı nasıl olmalıdır?

S11c. Kemaliye ilçesinin bir turizm destinasyonu olarak logo ve sembolü nasıl olmalıdır?

S11d. Kemaliye turizm taleplerini karşılamak için yeterli alt yapı (yol, su, elektrik vs.) ve üst yapıya (konakla işletmeleri, lokanta, seyahat acentaları, rekreasyon alanları vs.) sahip midir?

S11e. Turizm şenlikleri ve festivaller Kemaliye'nin markalaşmasına yardımcı olabilir mi?

Soru 12. 5, 10 ve 20 yıl sonra Kemaliye'yi Türkiye ve Dünya turizminin neresinde görüyorsun?

Saygılarımla
Arş. Gör. Muhammed TAŞ
Erzincan Üniversitesi
Kemaliye Hacı Ali Akın
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
24600 Kemaliye/Erzincan
muhammed.tas@erzincan.edu.tr
0531 946 61 24

EK-3: Mülakat Formu

KEMALİYE DESTİNASYONUNUN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK YARI YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT FORMU

1. Sizce Kemaliye'nin turizmle ilgili en belirgin sorunları nelerdir?
2. Size göre turizmin Kemaliye Destinasyonuna çevresel etkisi nelerdir?
 - a. Turizm çevre kirliliğine neden olmakta mıdır?
 - b. Turizmin Doğal güzelliklere olumsuz etkisi var mıdır?
3. Çevre kirliliğini önlemek ve doğal güzellikleri korumak adına yapılan çalışmalar nelerdir?
 - a. Yapılan çalışmalar sizce yeterli midir?
 - b. Size göre çevre kirliliğini önlemek ve doğal güzellikleri korumak adına ne tür çalışmalar olmalıdır?
 - c. Kemaliye'de katı atık kontrolü yapılıyor mu? Atık sular arıtılıyor mu?
4. Size göre turizm Kemaliye Destinasyonunu sosyo-kültürel olarak nasıl etkilemektedir?
 - a. Kültürel yozlaşmaya sebep olmakta mıdır?
 - b. Toplumsal yapıya zararı var mıdır?
 - c. Yaşam kalitesine olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?
5. Kemaliye'de sürdürülebilir turizm açısından, korunması öncelikli ve kaybolmaya yüz tutmuş kültürel değerler nelerdir?
 - a. Turizm, kaybolmuş kültürel değerlerin yeniden canlanmasına vesile olmakta mıdır?
 - i. Bu değerlerin doğru kullanıldığını düşünüyor musunuz?
6. Turizmin gelişimi için tüm Kemaliye halkının ve toplumun her kesiminin katılımı sağlanıyor mu? Ya da katılımı sağlayan ne tür faaliyetler vardır?
7. Turizmin Kemaliye Destinasyonuna ekonomik olarak katkısı nasıldır?
 - a. Fiyat artışlarına sebep olmakta mıdır?
 - b. Halkın refah düzeyine etkisi nasıldır?
 - c. Geleneksel el sanatlarına ve iş kollarına olan etkisi nasıldır?
 - d. Kemaliye'deki işletmelerin satış ve karlarını artırıyor mu?
8. Kemaliye'de elde edilen turizm gelirleri tüm paydaşlara dengeli bir şekilde dağıtılıyor mu?
 - a. Yani turizm ile ilgili olan herkes pastadan pay alabiliyor mu?
 - b. Turizmde tekelleşme mevcut mu? Tekelleşme mevcut ise tekelleşmeyi önlemek için öneriniz nedir?
9. Turizm Kemaliye'ye yapılacak yatırımları etkileyen bir unsur mudur? Neden?
10. Kemaliye'de mevcut turizm hareketlerini geliştirmek ve alternatifleri çoğaltmak için neler yapılmalıdır?
 - a. Kemaliye'de turizmi tüm yıla yaymak için neler yapılıyor? Neler yapılabilir?
11. Sizce Kemaliye'ye gelen turistler memnun ayrılıyor mu? Memnun ayrılmaları için neler yapılıyor? Neler yapılmalı?
12. Sürdürülebilir turizm hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Bu konuda plan ya da uygulamanız var mı?
13. Sizce Kemaliye halkı sürdürülebilir turizm bilincine sahip midir?

EK-4: Mülakat Çalışması İçin Kaymakamlık izni

T.C.
KEMALİYE KAYMAKAMLIĞI
İlçe Yazı İşleri Müdürlüğü

Sayı : 77588998-492-E.777
Konu : Mülakat Çalışması

18/09/2018

KAMU KURUM VE KURULUŞLARI

İlgi : Muhammed TAŞ'ın 17.09.2018 tarihli dilekçesi.

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında doktora eğitimini devam ettiren Arş. Gör. Muhammed TAŞ'ın İlçemiz Kamu Kurumlarında mülakat çalışması yapmasına izin verilmiştir.
Bilgi ve gereğini rica ederim.

Mustafa İLHAN
Kaymakam

DAĞITIM :
Gereği:
KAMU KURUM VE KURULUŞLARI

Bilgi:
Sn: Muhammed TAŞ
KEMALİYE HACI ALI AKIN MESLEK
YÜKSEK OKULU


19 09 18
Ali Samet DUMAN
Büro Personeli

*Bu belge elektronik imzalıdır, imzalı suretinin aslını görmek için <https://www.e-icisleri.gov.tr/EvrakDogrulama> adresine girerek (bGqbEH-RY/bCLJ-DJjPXh-v4pvtA-nFVnFqkT) kodunu yazınız.

Kemaliye Kaymakamlığı
Telefon No: (446)751 21 36 Faks No: (446)751 28 38
e-Posta: iklrm@kemalidyce.gov.tr İnternet Adresi: www.kemalidyce.gov.tr

Bilgi için: Ali Samet DUMAN
BÜRO PERSONELİ
Telefon No:

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : **Muhammed TAŞ**
Doğum Tarihi ve Yeri : **Bakırköy/İstanbul**
E-posta : **muhammed.tash@hotmail.com**

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2013, Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
- **Yükseklisans** : 2015, Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- Metaş Tekstil: Yönetici Asistanı (2006-2013)
- Özel Turizm: Pazarlama Satış Departmanı (2013-2014)
- Serbest Meslek/Ticaret (2014/2017)
- Erzincan Üniversitesi: Araştırma Görevlisi (2017- Devam Ediyor)

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- **TAŞ, M. VE B. ZENGİN** (11 Nisan 2014), Sakarya Destinasyonunun Günübirlik ve Hafta Sonu Turları Açısından Değerlendirilmesi, *13. Geleneksel Turizm Paneli*, İstanbul: 311-320.
- **ŞEN, L. M, B. ZENGİN VE M.TAŞ** (2015) ,Hac ve Umre Organizasyonlarında Müşteri Memnuniyeti: Sakarya İli Alan Araştırması, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Ocak 2015, Sayı:6.
- **TAŞ, M,** (2015), İnanç Turizmi Kapsamında Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- **TAŞ, M., B. ZENGİN** (2016), Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Umre Seyahatleri Örneği, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi Uluslararası Hakemli Dergi*, 159-185, Sayı 13, Cilt 7.
- **TAŞ, M., S. AKKAŞOĞLU, C. AKYOL,** (2018), Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı Kapsamında Seyahat Acentesi Web Sitelerinin

İncelenmesi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 207-221, sayı 66.

- TAŞ, M., C., AKYOL ve B. ZENGİN. (2019). Destinasyon İmaj Algısına Yönelik Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma: Kemaliye Örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 311-331. DOI: 10.32003/iggei.559274.
- TAŞ, M., A., ÜNAL, ve B. ZENGİN. (2019). Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2226-2250. DOI: 10.21325/jotags.2019.469.

