

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SAKARYA YAYLALARININ TURİZM AÇISINDAN  
PAZARLANABİLİRLİĞİ; SORUNLAR VE ÇÖZÜM  
ÖNERİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İbrahim BİLGİÇ**

**Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN**

**OCAK – 2007**

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SAKARYA YAYLALARININ TURİZM AÇISINDAN  
PAZARLANABİLİRLİĞİ; SORUNLAR VE ÇÖZÜM  
ÖNERİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İbrahim BİLGİÇ**

**Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği**

**Bu tez 23/01/2007 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.**

**Jüri Başkanı  
Doç.Dr. Orhan BATMAN**

**Jüri Üyesi  
Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK**

**Jüri Üyesi  
Yrd.Doç.Dr. Burhanettin ZENGİN**

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**İbrahim BİLGİÇ**

**23/01/2007**

## ÖNSÖZ

“Sakarya Yaylalarının Turizm Açısından Pazarlanabilirliği; Sorunlar ve Çözüm Önerileri” araştırma konusu, Sakarya ilindeki yaylaların yayla turizm potansiyellerinin ortaya çıkarılması ve yayla turizmi adına pazarlanabilirliğinin olup olmadığı konusu, Sakarya ilinin ekonomik kalkınmasında bir araç olarak kullanılabilirliği vb. hususlar üzerinde durulmaya değer bulunmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasında; araştırma konusunun belirlenmesinden başlayarak, çalışma süresince her türlü yardım ve önerilerini esirgemeyen danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN’e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Yüksek lisans öğrenimim süresince engin bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım, tez çalışması süresince daima yardımlarını gördüğüm ve verdikleri bilgilerle yolumu aydınlatan saygıdeğer hocalarım Sayın Doç. Dr. Orhan BATMAN’a, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL’a, Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK’a ve diğer bölüm elemanlarına, ayrıca bugünlere ulaşmamda önemli katkıları olan ailem ve arkadaşlarıma da şükranlarımı arz ederim.

**İbrahim BİLGİÇ**

**23 Ocak 2007**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>v</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: TURİZM KAVRAMI VE YAYLA TURİZMİ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Turizm Kavramı ve Turizm Türleri.....	7
1.1.1. Turizm Kavramı ve Tanımı.....	7
1.1.2. Turizm Türleri.....	8
1.2. Turizm Sektöründe Alternatif Arayışlar ve Yeşil Turizm.....	11
1.3. Yayla Turizmi.....	13
1.3.1. Yayla ve Yaylacılık Kavramları.....	14
1.3.1.1. Yaylanın Tanımı ve Sınıflandırılması.....	14
1.3.1.2. Yaylacılık Kavramı.....	16
1.3.2. Yayla Turizminin Doğuşu ve Gelişimi.....	17
1.3.3. Yayla Turizminin Toplumsal, Ekonomik ve Kültürel Boyutu.....	18
1.4. Türkiye’de Yayla Turizmi.....	20
1.4.1. Yayla Turizmi ve Türkiye.....	20
1.4.2. Türkiye’de Yayla Turizmi Alanları.....	22
1.4.3. Türkiye’de Yayla Turizm Kapsamında Yapılan Çalışmalar.....	25
1.4.4. Yayla Turizm Merkezleri .....	27
1.4.5. Türkiye’de Turizmin Çeşitlendirilmesi Bakımından Yayla Turizmi ve Önemi.....	30
1.5. Sakarya’da Yayla Turizmi.....	31
1.5.1. Sakarya İlinin Coğrafi, İklimsel Özellikleri ve Sosyal Yapısı.....	31
1.5.2. Sakarya’daki Yaylalar.....	32
1.5.3. Sakarya’daki Yaylaların Özellikleri.....	35
1.5.4. Sakarya’daki Yaylaların Mevcut Durumu.....	38

## **BÖLÜM 2: TURİZM PAZARLAMASI VE TURİZMDE PAZARLAMA**

<b>KARMASI .....</b>	<b>47</b>
2.1. Turizm Pazarlaması.....	47
2.1.1. Pazarlama Kavramı, Tanımı ve Özellikleri.....	47
2.1.2. Pazarlama Karması.....	49
2.1.3. Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Önemi.....	51
2.1.4. Turizm Pazarlamasının Özellikleri.....	52
2.1.5. Turizm Pazarlamasının Hedefleri.....	54
2.1.6. Turizm Pazarlamasının Sağladığı Faydalar.....	55
2.1.6.1. Yer ve Zaman Faydası.....	56
2.1.6.2. Miktar ve Kredi Faydası.....	57
2.1.6.3. Tür ve Kalite Faydası.....	59
2.2. Turizmde Pazarlama Karması.....	61
2.2.1. Turizm Ürünü ve Özellikleri .....	61
2.2.2. Turizmde Ürün Fiyatlandırma.....	62
2.2.3. Turizmde Dağıtım ve Dağıtım Kanalları.....	64
2.2.4. Turizmde Tutundurma.....	66
2.2.4.1. Kişisel Satış Çabaları.....	68
2.2.4.2. Satış Geliştirme.....	68
2.2.4.3. Reklâm ve Tanıtım.....	69
2.2.4.4. Halkla İlişkiler.....	71
2.2.5. Turizm Pazarlamasında Fiziksel Ortamlar.....	72
2.2.6. Turizm Pazarlamasında Katılımcılar.....	73
2.2.7. Turizm Pazarlamasında Süreç Yönetimi.....	73
2.3. Türkiye’de Yayla Turizmine Yönelik Pazarlama Faaliyetleri.....	75
2.3.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı – Çevre ve Orman Bakanlığı Faaliyetleri.....	77
2.3.2. TÛTAV – Türk Tanıtma Vakfı.....	80
2.3.3. Başbakanlık Tanıtma Fonu ve Fon Kurulu.....	81

<b>BÖLÜM 3: SAKARYA YAYLALARININ TURİZM AÇISINDAN PAZARLANABİLİRLİĞİ; SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....</b>	<b>83</b>
3.1. Araştırmanın Önemi, Kapsamı ve Yöntemi .....	83
3.1.1. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı.....	83
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi.....	84
3.2. Araştırmanın Bulguları.....	85
3.2.1. Yaylaların Turizm Ürünü Olarak Kullanılabilirliği.....	88
3.3. Sakarya'da Yayla Turizmi Kapsamında Yürütülen Pazarlama Faaliyetleri....	90
3.3.1. Merkezi Yönetim (Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü), Orman Bölge ve İl Müdürlüğünün Faaliyetleri.....	98
3.3.2. Yerel Yönetimlerin (Belediyeler ve İl Özel İdareler vb.) Faaliyetleri.....	99
3.3.3. Özel Sektör (Seyahat Acenteleri, Konaklama Tesisleri, Yeme-İçme ve Dinlenme Tesisleri) Faaliyetleri.....	100
3.3.4. (STK) Yerel Dernek ve Vakıflarca Yürütülen Pazarlama Faaliyetleri	101
3.3.5. Üniversite Tarafından Yürütülen ve Planlanan Çalışmalar.....	102
3.4. Sakarya Yaylaları İle İlgili Güçlü-Zayıf-Fırsat-Tehdit (GZTF-SWOT) Analizi.....	104
3.4.1. Güçlü ve Zayıf Yönler.....	104
3.4.2. Fırsatlar ve Tehditler.....	105
3.5. Sakarya Yaylalarının Turizm Ürünü Olarak Pazarlanabilirliği.....	106
3.5.1. Turistik Arz Kaynakları Bakımından.....	107
3.5.2. Alt ve Üst Yapı Bakımından.....	108
3.6. Sakarya Yaylalarının Pazarlanmasında Karşılaşılan Sorunlar.....	113
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>118</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>127</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>135</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>138</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>WTO</b>	: Dünya Turizm Örgütü
<b>SİAR</b>	: Sosyal ve İktisadi Araştırmalar A.Ş.
<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>GZTF</b>	: Güçlü-Zayıf-Tehdit-Fırsat Analizi
<b>TÜTAV</b>	: Türk Tanıtma Vakfı
<b>ATSO</b>	: Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşları



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Yayla Turizm Merkezlerinin Buldukları İller.....	28
<b>Şekil 2:</b> Sakarya Yaylalarının Konumu.....	34
<b>Şekil 3:</b> Pazarlama Karması.....	49
<b>Şekil 4:</b> Turizmde Dağıtım Kanalları.....	66
<b>Şekil 5:</b> Yöntem Akış Şeması.....	85

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Türkiye’de Bulunan En Önemli Yaylalar .....	23
<b>Tablo 2:</b> Yayla Turizm Merkezi İlan Edilen Yaylalar.....	28
<b>Tablo 3:</b> Sakarya İlindeki Önemli Yaylalar.....	33
<b>Tablo 4:</b> Tutundurma/Tanıtım Karması Elemanları.....	67
<b>Tablo 5:</b> Aylık turizm geliri ve gideri (2006).....	75
<b>Tablo 6:</b> Acentaların İş Potansiyelinde Pazarlama Araçlarının Payı.....	77
<b>Tablo 7:</b> Turizm Gelir –Gider Dengesi ve Ortalama Harcamalar.....	79
<b>Tablo 8/a:</b> Akyazı ve Karapürçek Yaylaları.....	91
<b>Tablo 8/b:</b> Hendek Yaylaları.....	93
<b>Tablo 8/c:</b> Geyve ve Pamukova Yaylaları.....	94
<b>Tablo 8/d:</b> Taraklı ve Sapanca Yaylaları.....	96
<b>Tablo 9:</b> GZTF Analizi - Güçlü ve Zayıf Yönler.....	104
<b>Tablo 10:</b> GZTF Analizi – Fırsatlar ve Tehditler.....	105

<b>Tezin Başlığı:</b> Sakarya Yaylalarının Turizm Açısından Pazarlanabilirliği; Sorunlar ve Çözüm Önerileri	
<b>Tezin Yazarı:</b> İbrahim Bilgiç	<b>Danışman:</b> Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin
<b>Kabul Tarihi:</b> 23/01/2007	<b>Sayfa Sayısı:</b> VIII (ön kısım) + 134 (tez) +3 (Ekler)
<b>Ana Bilim Dalı:</b> Turizm İşletmeciliği <b>Bilim Dalı:</b> Turizm İşletmeciliği	
<p>Turizm sektörü ekonomik ve sosyal getirileri son derece büyük olan bir sektör haline gelmiş ve turizm destinasyonları arasında bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Bu rekabet ortamında kullanılacak en önemli araç turizm kaynakları olup, bu kaynakları kullanarak farklı turistik ürünler oluşturmak ve alternatif turizmi geliştirmektir. Nitekim dünyadaki hızlı değişime paralel olarak turizm anlayışının da değişmesi, kitle turizm hareketlerine olan ilgiyi kısmen azaltırken doğa ile bütünleşen, gelecek nesilleri düşünen, çevreye duyarlı bir turizm çeşidine olan ihtiyacı artırmıştır. Bu kapsamda ülkemizde de alternatif turizmin geliştirilmesi için bazı projeler geliştirilmiş ve bu bağlamda geliştirilen projelerle, ülkemizde turizm sezonunun yılın tamamına yayılması ve bölgeler arası dengesizliklerin kaldırılması amaçlanmıştır.</p> <p>Ülkemizde turizmin çeşitlendirilmesi, tüm yıla ve ülke geneline yaygınlaştırılması, değişik yörelerin mevcut turizm olanaklarının geliştirilerek harekete geçirilmesi yönünde başlatılan çalışmaların en önemli bölümünü; yaylaların turizme kazandırılması amacı ile 1990 yılında Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan “Yayla Turizm Projesi” oluşturmaktadır. Bu projelerle; yaylaların doğal güzellikleri, çekicilik yaratan özellikleri ile eko-turizme yönelik sundukları çok çeşitli ve eşsiz olanakların; koruma kullanma dengesi içerisinde turizm amaçlı değerlendirilmesi hedeflenmektedir.</p> <p>Bu çalışmada, Sakarya ilinde bulunan yaylaların turizm açısından pazarlanabilir nitelikte olup olmadığı araştırma problemi üzerinde durulmuştur. Sakarya ilinin yayla turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması, özel sektörün çalışmalarına açılması, reklam ve tanıtımlarının yapılması, yaylaların turizm ürünü olarak pazarlanabilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amaçlarını kısaca şu şekilde ifade etmek mümkündür:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sakarya ilinin sahip olduğu tabii, tarihi ve kültürel turizm potansiyelinin önemli bir bölümünü teşkil eden, yayla turizm imkanlarının incelenerek yayla turizmi adına potansiyellerinin ortaya konulması.</li> <li>Sakarya ilinin sahip olduğu yayla turizm potansiyelinin turizm ürünü olarak pazarlanabilirliğinin olup olmadığının ortaya konulması olarak ifade edebiliriz.</li> </ol> <p>Çalışmanın hazırlanmasında literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler yardımıyla ön fikir oluşturularak çalışmanın içeriği ile ilgili taslak hazırlanmıştır. Araştırma veri toplama, verilerin analizi, veri değerlendirme ve çözüm önerilerinin bulunmasına yönelik olarak üç ana başlıktan oluşmaktadır. Araştırma boyunca Sakarya ilindeki yayla turizmine konu olabilecek kurumların yetkilileriyle derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak görüşmeler yapılmış ve bazı yaylalar gezi-gözlem metoduyla incelenmiştir. Ayrıca çalışmada “GZTF” analizi yapılarak çalışmanın etkinliği artırılmaya çalışılmıştır.</p> <p>Bu çerçevede yapılan çalışmalar sonucunda Sakarya yaylalarının turizm ürünü olarak pazarlanabilirlik potansiyeli olduğu sonucuna varılmıştır.</p>	
<b>Anahtar kelimeler:</b> Turizm, Yayla Turizmi ve Sakarya, Alternatif Turizm, Turizm Pazarlaması.	

<b>Title of the Thesis:</b> Marketing of Sakarya's plateau regarding to Tourism; the problems that are faced and solution offers.	
<b>Author:</b> İbrahim Bilgiç	<b>Supervisor:</b> Assoc. Prof. Dr. Burhanettin Zengin
<b>Date:</b> 23/01/2007	<b>Nu. of pag.:</b> VIII (pre text)+134 (main body)+3 (appendices)
<b>Department:</b> Business of Tourism	<b>Subfield:</b> Business of Tourism
<p>Tourism is one of the most important sectors, which has huge economic and social income that caused as big competitions between destinations. In this kind of situation, one of the most important issue is creating new tourism products and development of alternative tourism by using most important device of the tourism, which is a Tourism resource. As a matter of fact, by parallel to world changes, tourism has been modify it self by increasing of needs to kind of tourism that united with nature, sensitive to environment and take care of next generations. In this extension, we have some developed project, which is improvement of alternative tourism, also these project aims to extend the tourism in 12 months and remove the unbalanced situation between the districts.</p> <p>In order to diversify the tourism in the shape of time and district and add new potential tourism places to this dynamism, Tourism ministry created a project in order to add the plateaus to tourism as a segmentation which project is called as "Plateau Tourism Project" in 1990. This project aim to get all the potential plateaus as tourism center and benefit of their unique and unlimited assortment in the name of alternative tourism as a tourism economy. Therefore, this project took start by investigation of the plateaus regarding to availability of marketing. At the second level the aim was exposing the potential of Sakarya plateau's tourism, support the private investors, advertising, marketing of the plateaus as a tourism product. In this context we can briefly summarize the aim of the all these works.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Explore the potential plateaus tourism places and reporting the possible facilities in this segment.</li> <li>b) Searching for; is there any opportunity of the marketing the potential Sakarya's plateaus tourism.</li> </ul> <p>In order to accelerate of the project, outline was ready that consist all pre - observes about the project. Project is originate by three lines, which are; data collection and analyze, evaluations of the data and creating the solutions suggestions. In addition, the concern staffs made interviews with related departments and Plateau's potential is studied by using of travel and observe method besides in this study, "GZTF" method used in order to increase the efficiency of the study.</p> <p>At the finally, that become clear that Sakarya's plateaus have marketing opportunity of its Tourism potential which plateaus can be use as a Tourism product.</p>	
<b>Keywords:</b> Tourism, Plateau Tourism and Sakarya, Alternative Tourism, Tourism Marketing	

## GİRİŞ

Seyahat olgusu insanlığın var oluşu ile birlikte başlayan, zaman içinde değişik sebeplerin de devreye girmesiyle hızla gelişmiş ve bu günkü boyutlarına ulaşmıştır. Günümüzde kitlesel insan hareketine dönüşmüş olan seyahat faaliyetleri, iktisadi getirilerinin de yüksek olmasıyla başlı başına sektörel harekete dönüşmüş ve Turizm Endüstrisinin oluşumuna vesile olmuştur. WTO'nun tahminlerine göre gelecekte turizm hareketlerindeki artışın devam edeceği öngörüsü ile ülkelerin dünyada petrolden sonra en çok ekonomik getiri sağlayan turizm sektöründen daha fazla istifade etmek istemeleri doğal bir olaydır.

Turizm hareketleri günümüzde tüm çağdaş ve dinamik toplumların ayrılmaz bir parçası ve zorunlu bir ihtiyacı haline gelmiş bulunmaktadır. Turistik hareketlerin gerçekleştikleri ülkelere; ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve psikolojik yönlerden olumlu katkılar sağlamaktadır. Refah artışı, çalışanlara ücretli izin hakkı verilmesi, düzenli çalışma ortamı sağlanması sonucu insanların artan boş zamanları, kullanılabilir kişisel gelirlerdeki artış, teknolojik gelişmelerin sağladığı kolay erişim ve konfor, turizm endüstrisinin hızla gelişmesini ve günümüzün en büyük endüstrilerinden biri olmasını sağlamıştır.

WTO'nun 2005 yılı verilerine göre dünyada uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısı 800 milyonu aşmış aynı yılki dünya turizm gelirleri de 650 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı yıl Türkiye'nin turizm rakamlarına bakıldığında turist sayısı 21 milyona ulaşmış, turizm gelirleri ise 18 milyar doları aşmıştır. Türkiye 21. yüzyılın ilk çeyreğinde, turizmden en çok kazanan ülkeler arasında ilk beşe girmeyi hedeflemektedir. Ancak Türkiye'nin bu hedefine ulaşabilmesi için dünya turizm pazarına yeni alternatifler sunmak ve turizm çeşitliliğini sağlamak zorundadır.

Günümüzde turizm bağlamında bir yandan deniz, kum ve güneş olgusu devam ederken diğer yandan insanların farklı arayışlara girdiği de gözlenmektedir. Farklı arayış içerisinde olanların talebine turizm işletmeleri uygun şekilde cevap verebilmek zorundadır. Tüm ülkelerde turizmin hızlı gelişmesiyle koruma altındaki alanlar bile yoğun baskı altında kalmaktadır. Kıyı turizmi dışında alternatif turizm türleri düşünülerek turizmin çeşitlendirilmesi yoluna gidilmiştir. Kıyı turizminde yaşanan

yoğunlaşma, farklı tercihler, doğaya dönüş özlemi vb. nedenlerle alternatif turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüz turisti artık çevre değerlerine duyarlılık gösteren destinasyonlarda seyahat etme alışkanlığı kazanmış, bu alışkanlık giderek artmaya devam etmektedir. Turist kabul eden ülkeler turistlerin bu duyarlılığını dikkate alarak, turizmi çeşitlendirme ve yıla yaygın hale getirme ile ilgili alternatif turizm politikaları geliştirmek zorundadırlar. Literatürde, doğal ve çevresel değerler kapsamında ele alınan bir takım turizm türleri geliştirilmiş olup; bu kapsamdaki turizm türleri özel ilgi turizmi, alternatif turizm, yumuşak turizm, yeşil turizm gibi başlıklar altında toplamak mümkündür. Çevreye duyarlı ve yumuşak bir turizm çeşidi olan yeşil turizm; dağ turizmi, ekoturizm, alternatif turizm ve yayla turizmi gibi turizm çeşitlerini içermektedir.

Ekonomik ve sosyal karlılığı olan turizm sektörü, büyük bir potansiyel haline gelmiş ve destinasyonlar arasında kıyasıya yarış başlamıştır. Bu yarışta kullanılan en önemli araç, eldeki kaynakları etkin bir şekilde kullanarak, farklı turistik ürünler oluşturmak ve alternatif turizm imkânlarını geliştirmek olmuştur. Bu politikaların uygulanmasında özellikle alternatif turizmin geliştirilmesi büyük önem kazanmıştır.

Alternatif turizm kavramı özellikle 1990'lı yılların ortalarından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Kitle turizmi uygulamaları ile yoğun bir turistik talebe konu olan deniz ve göl kıyıları, yoğun kitlesele baskı sonucu oldukça kalabalıklaşmış ve inşa edilen tesisler nedeniyle betonlaşmaya yüz tutmuştur. Yoğun kullanımdan dolayı kıyı turizmi alanlarının çevresel yönden büyük tahribata uğramaları sebebiyle, turistler alternatif alanları tercih etmeye başlamışlar, bunun sonucunda da alternatif turizm destinasyonları ortaya çıkmaya başlamıştır. Alternatif turizm destinasyonlarının ortaya çıkmasında, turistik tüketicilerin zaman içinde büyük ekonomik güçlerinde oluşan artışlarında etkisi olmuştur. Turizm pazarına girmek isteyen yeni işletmeler ise rekabet avantajı olarak yeni ürünler geliştirmeyi uygun bulmuşlardır. Bunun yanında kitle turizminin artan çevresel ve sosyo-kültürel etkileri, çevreye ve turist kabul eden toplumun kültürel yapısında daha az etki edecek, dolayısıyla yerel topluluklara daha fazla fayda getirecek modeller üzerinde durmuşlardır.

Türkiye'de Beş Yıllık Kalkınma Planlarında dikkat çekilen ve geliştirilmesi istenen kitle turizmi olmuştur. Ancak Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ilk defa turizmde

ürün çeşitliliğinin sağlanması gereğine işaret edilmiş, Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ise Alternatif Turizmin geliştirilmesi konusu üzerinde durulmuştur. Daha sonra ise Yedinci ve Sekizinci Kalkınma Planları'nda turizmin çevreye duyarlı formlarına özellikle atıfta bulunulmuştur (Uçkun ve Türkay, 2003:1-3).

Türkiye'de turizm hareketlerinin büyük sıçrama gösterdiği 80'li yıllarda kıyı turizminin geliştirilmesine öncelik verilmiştir. Ancak 90'lı yılların ortalarından itibaren kıyı turizmi kaynaklarının yoğun kullanım ve betonlaşma sebebiyle mevcut turistik talebi yeterince karşılayamadığından, alternatif turizm arayışı içerisinde olan turistik talebin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için, bu tarihten sonra turizm politikalarında büyük ölçüde alternatif turizm lehine değişimler yaşanmaya başlamıştır.

Turizm politikalarında yaşanan değişim daha çok alternatif turizm alanında yaşanmıştır. Kültür bazlı, yavaş gelişen ama emin adımlarla gelişme sürecine giren kırsal turizm kaynaklarına dayalı olan, sağlık ve doğa kökenli turizm çeşitlerine doğru bir kayma gözlenmiştir. Yeni oluşturulan alternatif turizme dayalı destinasyonlarda, turistik ürünlerin tanıtımı ve uygulanmasına çalışılırken, kıyı turizmi kaynaklarının maruz kaldığı olumsuz etkilerin azaltılması yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Dünyada kıyı bölgelerde turizm hareketleri hızlı gelişme gösterirken, alternatif olarak doğa ve kültüre dayalı turizm aktivitelerinin geliştirilmesi daha geç başlamıştır. Alternatif turizm kapsamında ülkemizin sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar ülkemize büyük avantajlar sağlayabilecek potansiyeldedir.

Türkiye, alternatif turizm talebine karşılık verebilmek için, öncelikle turistik ürün çeşitlendirmesine başlamıştır. Bu bağlamda üretilen yeni turizm projeleri ile ülkemizde turizmin tüm yıla yayılması ve bölgeler arası dengesizliklerin giderilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda son yıllarda turizmin deniz-kum-güneş üçgeni içinde sıkışmaması için yayla turizmi, doğa yürüyüşü (trekking), yaban hayatını gözlem, kış turizmi, akarsu turizmi (rafting), dağ turizmi (alpinizm), av turizmi, iklim tedavisi (klimatizm), yat turizmi, kültür turizmi, kongre turizmi, golf turizmi gibi alternatif turizm uygulamaları başlatılmıştır. Başlatılan çalışmaların en önemlisi, yaylaların turizme kazandırılması amacı ile 1990 yılında T.C. Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan "Yayla Turizmi Projesi" kapsamındaki araştırma, planlama ve altyapı

uygulamaları oluşturmaktadır. Bu amaçla Türkiye’de yirmi altı, Doğu Karadeniz Bölgesinde ise yirmi yayla "Turizm Merkezi" ilan edilmiştir.

"Yayla Turizmi Projesi" uygulamaları ilk olarak bu alanda geniş imkânlarla sahip olan Doğu Karadeniz Bölgesi’nde başlatılmıştır. Bu bölgedeki yaylalar yöre halkının yaz aylarında hayvanlarını otlatmak, sıcağtan korunmak için gittikleri yerler olmaktan çıkmıştır. Son yıllarda yaylalar; bütün bir yıl boyunca çalışan, şehrin kirli havasından, gürültüsünden, stresinden uzaklaşmak isteyen kişilerin dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler keşfetmek, dağ havası teneffüs etmek, yayla kültürünü ve sosyal yaşantısına olan merak, sağlık gibi çeşitli nedenlerle tatil yapmak isteyen kişilerin rağbet ettiği yerler haline gelmiştir. Böylece yaylalar yöre halkının kültürüyle dikkat çeken destinasyonlar halini almaya başlamıştır.

Turizmi çeşitlendirme amacıyla düzenlenen yayla turizmi projeleriyle; ülkemizdeki yaylalarımızın doğal güzelliklerini, ekolojik ve diğer çekicilik yaratan özellikleri ile eko-turizme yönelik sundukları çok çeşitli ve eşsiz olanakların; koruma-kullanma dengesi içerisinde turizm amaçlı değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Türkiye’deki yaylalar coğrafyası ve iklimiyle yaşam kültürü içinde önemli bir yer tutmaktadır. Yaylaların kendine özgü coğrafyası ve iklimi, Türkiye coğrafyasında yüzlerce mekanın, farklı yaşama alanları olarak açılmasını sağlamıştır. Türkiye’de yaylalar, geçmişten gelen ve tadı yaşandıkça fark edilen, günümüz modern yaşamına göre doğulu ve egzotik, otantik bir yaşama biçimi sunmaktadır.

### **Araştırmanın Önemi**

Sakarya ilinin Karadeniz bölgesi ve Marmara bölgesini birleştiren noktadaki coğrafyası ile iki bölgenin de iklim özelliklerini taşımaktadır. Karadeniz ikliminin, flora ve faunasının bütün özelliklerini bulmak mümkündür. Sakarya ili Karadeniz bölgesindeki gibi birçok yaylaya sahiptir. Ancak Sakarya’daki yaylalar kapladıkları alan açısından Karadeniz bölgesindeki yaylalara nazaran küçüktür. Doğal ve tabii yapısı bakımından yayla kültürü, manzaraları v.b özellikleri bakımından Karadeniz bölgesinde bulunan yaylalarla aynı güzelliklere ve özelliklere sahiptir (Zengin, 2005:8-10).

Sakarya ilinin sahip olduğu tabii, tarihi ve kültürel turizm potansiyeli içerisinde yayla turizmi önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Sakarya’nın büyük yerleşim yerlerine



yakın olması ulaşılabilirliğini kolaylaştırmıştır. Halkta oluşan turizm bilincinin ağırdan olsa giderek gelişmesi, özel teşebbüslerin bu alana ilgi duymalarını kolaylaştırmaktadır.

Yukarıda sıralamaya çalıştığımız nedenlerle Sakarya'nın yayla turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması, özel sektörün çalışmalarına açılması, reklâm ve tanıtımlarının yapılması, yayla turizm potansiyelinin pazarlanabilmesi açısından önemli bir konudur.

### **Araştırmanın Kapsamı**

Araştırmamızın kapsamını, Sakarya ili sınırları içerisinde bulunan tüm yaylalar oluşturmaktadır. Sakarya ilindeki yaylalar daha çok ilin güney kısmında toplanmıştır. Çalışmamızda, ilin güney bölgesinin yayla turizm potansiyelinin belirlenmesine ve pazarlanabilirliği konusuna yer verilmiştir.

Sonuç olarak elde edilen bilgileri içeren "GZTF" (SWOT) analizine de yer verilmiştir. GZTF analizi çalışmasında araştırma kapsamı içerisinde elde edilen bilgiler maddeler halinde sunulmuştur. Bu analiz çalışması sayesinde çalışmanın önemi de daha belirgin olarak vurgulanmaya çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, Sakarya ilinde bulunan yaylaların turizm açısından pazarlanabilir nitelikte olup olmadığı araştırma problemi üzerinde durulmuştur. Sakarya ilinin yayla turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması, özel sektörün çalışmalarına açılması, reklam ve tanıtımlarının yapılması, yaylaların turizm ürünü olarak pazarlanabilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amaçlarını kısaca şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- a) Sakarya ilinin sahip olduğu yayla turizm imkanlarının incelenerek yayla turizmi adına potansiyellerinin ortaya konulması.
- b) Sakarya ilinin sahip olduğu yayla turizm potansiyelinin turizm ürünü olarak pazarlanabilirliğinin olup olmadığının ortaya konulması olarak ifade edebiliriz.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmanın hazırlanmasında, öncelikle araştırmanın konusu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiş ve bu kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında bir ön fikir

oluşturulmuştur. Çalışmanın yöntemi için oluşturulan ön fikir sayesinde çalışmanın içeriğine ilişkin bir taslak hazırlanmıştır.

Araştırma veri toplama, verilerin analizi, değerlendirme ve çözüm önerilerinin bulunmasına yönelik çalışmalar olmak üzere üç ana grupta toplanabilir.

Yayla turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturabileceğine inandığımız Sakarya ilinde yayla turizmine konu olabilecek kurumların yetkilileriyle (yüz yüze görüşme) derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak görüşülmüş, mevcut ve planlanan çalışmalar hakkında bilgi alınmıştır. Bununla birlikte Sakarya ilindeki bazı yaylalar gezi-gözlem metoduyla incelenerek de ilave bilgiler elde edilmiştir.

Tüm bu çalışmaların sonucunda ortaya çıkan sonuçlar, kişisel düşüncelerimizin de katılmasıyla bir bütün haline getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bütün aşamalarında çeşitli bilim adamlarıyla görüşmeler sürdürülmüş ve onların fikir ve değerlendirmeleri de çalışmaya yansıtılmıştır.

### **Araştırmanın İçeriği**

“Sakarya Yaylalarının Turizm Açısından Pazarlanabilirliği; Sorunlar ve Çözüm Önerileri” adlı çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın genel bir giriş niteliğini taşıyan birinci bölümde; turizm kavramlarına ve yayla turizmine genel olarak değinilmiş ilave olarak Sakarya’daki yayla turizmi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Turizm pazarlaması başlığını taşıyan ikinci bölümde; pazarlama ve turizm pazarlamasına ilişkin genel açıklamalar yer almakla birlikte turizm pazarlamasını oluşturan alt konular ele alınarak irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümde ise; tez çalışmasının ana konusunu oluşturan Sakarya yaylalarının yayla turizm değerlerinin belirlenmesi ve turizm adına pazarlanabilirliği konularına ağırlıklı olarak yer verilmiştir. Bu bölümde Sakarya yaylalarının turizm açısından pazarlanabilirliği hususunda çözüm ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

# **BÖLÜM 1: TURİZM KAVRAMI VE YAYLA TURİZMİ**

## **1.1. Turizm Kavramı ve Turizm Türleri**

### **1.1.1. Turizm Kavramı ve Tanımı**

Günümüzde milyonlarca insan günlük yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden geçici süreler ile başka yerlere gitmektedirler. Devamlı olarak yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür v.b. ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketlerine turizm denir (İmre ve Gürbüz, 1994:161). Turizm faaliyetlerinde, devamlı kalış şekline dönüşmeyen bir gezme, gidilen yerde geçici bir kalış ve sonra sürekli kalınan yere dönüş söz konusudur (Sezgin, 2001:3-5).

Daha geniş tanımlayacak olursak turizm; insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında devamlı olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlemek üzere, liberal bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süresi ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan, bir tüketim olayı, bir sosyal olay, ağır ve bütünleşmiş bir hizmet endüstrisidir (Olalı, 1990:4-5). Kısa süreli çeşitli kurslara katılmak, dini inanışlara göre kutsal yerleri ziyaret etmek, tedavi amaçlı kısa süreli seyahatler yapmak, turizmin diğer faaliyetleri içerisinde yer almaktadır (Davidson, 1993:5).

Yukarıda verildiği gibi turizm ile ilgili tanımlarda turizmin ekonomik yönü genellikle dikkate alınmamaktadır. Oysa turizm, ekonomik yönü daha ağır basan faaliyetler toplamıdır. Turizmin tanımı içerisinde şu özellikler vardır:

- Turizm, öncelikle bir seyahat olayıdır. Ayrıca söz konusu seyahat, kişilerin kendi oturdukları yerin dışında olmakta ve devamlı yerleşim amacını taşımamaktadır.
- Turizm olayında seyahat, kişilerin kendi arzularıyla gerçekleşmekte ve tamamen serbestlik söz konusu olmaktadır.

- Turizmde seyahat, ticari ve siyasi bir amaçla yapılmamaktadır. Bu nedenle, eğlence, din, spor, sağlık, eğitim, kültür, çevreden uzaklaşma, yeni yerler bulma ve görme amacıyla yapılan seyahatler turizm olarak ifade edilmektedir.
- Turizm, seyahat eden insanların seyahatlerinin başlangıcından sonuna kadar, tüm gereksinimlerine cevap veren organizasyonları da kapsamaktadır.

### 1.1.2. Turizm Türleri

**a) Tatil ve Dinlenme Turizmi:** İnsanların bulunduğu çevrede hayat şartlarının gerektirdiği olumsuz etkilerden belli bir zaman zarfında sıyrılarak, beden ve ruh sağlığının tekrar eski canlılığına kavuşturmak için yapmış olduğu geçici yer değiştirme hareketidir. “Dinlenme turizmi: Sadece dinlenme amacına yönelik turizm hareketidir” (Doğanay, 2001:585).

**b) Dini, Tarihi ve Kültürel Turizm:** Dini turizm inanç turizmi olarak ta geçmektedir. “Hac görevi, ya da inançlardan dolayı ziyaret edilen yerler büyük kitleler çekmektedir. Bu ziyaret hareketlerine dini turizm denir” (Doğanay, 2001:585).

Çeşitli medeniyetlere sahne olan yerlerdeki antik kalıntıları yerinde görme amacıyla yapılan seyahatlerdir.

**c) Sosyal Turizm:** İnsanların birlikte bulunma ihtiyacından doğan sebeplerle yapmış olduğu faaliyet tarzıdır. Akraba ziyareti, balayı seyahatleri vb. örnek verilebilir.

**d) Dağ, Spor, Av ve Yayla Turizmi:** Doğa alanlarının bütününe kapsayan bu turizm çeşidinde turistlerin sportif, dinlenme, gezi amacıyla her zaman bulunduğu yerden ayrılıp bu yerlere seyahat etmesi faaliyetlerini kapsar.

**e) Sağlık Turizmi:** İnsanlar doğal kaynakları şifa bulmak amacıyla da kullanmaktadırlar. Turistlerin şifalı kaynakları sağlık açısından kullanmak amacıyla bulunduğu yerden bu kaynaklara gitme faaliyetlerine sağlık turizmi adı verilebilir.

**f) Kongre Turizmi:** Kongre turizmi günümüzde gerek ulus içi gerekse uluslar arası görüşmeler yapılmaktadır. İşte bu toplantı ve bu gibi organizasyon davranışlarının oluşmasıyla toplantı yerlerine ulaşmak kongre turizmini oluşturur.

## **Turizm Şekilleri**

Yer değiştirme hareketinin şekline göre yapılan turizm faaliyetidir.

### **a) Turizme Katılanların Yaşlarına Göre:**

- ✓ Gençlik Turizmi: 15–24 yaş grubunun yapmış olduğu yer değiştirme hareketidir.
- ✓ Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi: 25–60 arası yaş grubunda yer alan insanların katıldıkları yer değiştirme hareketleridir.
- ✓ Üçüncü Yaş Turizmi: 60 ve daha yukarı yaş grubundaki kişilerin yer değiştirme hareketidir.

### **b) Turistik Faaliyetlere Katılanların Sayılarına Göre:**

- ✓ Ferdi (Bireysel) Turizm: Bir kişinin yapmış olduğu seyahat faaliyetidir.
- ✓ Aile Turizmi: Aile fertlerinin yapmış olduğu seyahat faaliyetidir.
- ✓ Grup Turizmi: Belli bir grubun yaptığı seyahat faaliyetleridir.
- ✓ Kitle Turizmi: Bir gruptan daha büyük fertlerin yapmış olduğu seyahatlerdir.

### **c) Turistin Geldiği Yere Göre:**

- ✓ İ Turizm: lke içinde fertlerin yaptığı seyahate denir.
- ✓ Dış Turizm: lke vatandaşlarının başka bir ülkeye yaptığı seyahatlerdir.

### **d) Seyahatte Kullanılan Ulaştırma Aracının Türüne Göre:**

- ✓ Demiryolu Turizmi: Bireylerin turizm hareketlerini (yer değiştirme) gerçekleştirirken demiryolu faaliyetlerinden yararlanmasıdır.
- ✓ Denizyolu Turizmi: Turistlerin turizm hareketlerini gerçekleştirirken denizyolunu kullanmasıdır.
- ✓ Havayolu Turizmi: Turistlerin turizm hareketlerini gerçekleştirirken havayolu faaliyetlerinden (araçlarından) yararlanmasıyla ortaya çıkmaktadır.

- ✓ Otomobil Turizmi: Turistlerin, turizm faaliyetlerini otomobillerden yararlanma yoluyla gerçekleştirmeleriyle oluşan turizm şeklidir.

**e) Seyahatlerin Yapıldığı Zamana Göre:**

- ✓ Yaz Turizmi: Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında gerçekleştirilen seyahat ve konaklama faaliyetlerine yaz turizmi denir.
- ✓ Kış Turizmi: Kasım, Aralık, Ocak, Şubat aylarında gerçekleştirilen seyahat ve konaklama faaliyetlerinin tümüne kış turizmi denir.
- ✓ Sezon Dışı Turizm: Turizm faaliyetlerine katılımın yoğun olmadığı zamanlarda yapılan turizm etkinliklerine sezon dışı turizm denir. Katılımların en yoğun gerçekleştiği aylardaki turizme de sezon içi turizm denir.

**f) Konaklamanın Süresine Göre:**

**1- Kısa Süreli Turizm:** Dört gecedan daha az bir süreyi kapsayan seyahatlerdir.

- ✓ Transit Turizm: Belli bir mekândan seyahat mahalline varmak için yapılan seyahattir.
- ✓ Yakın Dinlenme Turizmi: Yakın yerlere yapılan kısa süreli seyahatlerdir.

**2- Uzun süreli Turizm:** En az dört gece ve daha fazla konaklamak kaydıyla yapılan seyahatlerdir.

- ✓ Tatil Turizmi: Tatillerde gerçekleşen seyahatlerdir.
- ✓ Kür Turizmi: Sağlık nedenleri dolayısıyla (uygun iklim, kaplıca, dağ havası vb.) belirli yerlerdeki konaklama faaliyettir.

**g) Konaklama Tesisinin Şekline Göre;**

Otel, Motel, Yazlık, Dağ evi, Bağ evi, Kamping, Karavan Turizmi örnek olarak verilebilir.

**h) Sosyolojik Amaca Göre:**

Lüks Turizm, Geleneksel Turizm, Gençlik Turizmi, Sosyal Turizm (maddi durumu iyi olmayan kimselerin bu faaliyete katılmalarının sağlanması) vb. olarak sıralanabilir.

### **1) Ödemeler Dengesi üzerindeki Etkilerine Göre:**

- ✓ Dış Aktif Turizm: Bir ülkeye gelen yabancı ülke vatandaşlarının döviz girdisi sağlayarak ödemeler dengesini olumlu yönde etkilediği turizm faaliyetidir.
- ✓ Dış Pasif Turizm: Ülke vatandaşlarının yabancı ülkelere döviz çıkışı sağlayarak ödemeler dengesini olumsuz yönde etkilediği turizm faaliyetidir (Güngördü, 2001:10-15; Kozak ve Diğerleri, 2001:13-26).

### **1.2. Turizm Sektöründe Alternatif Arayışlar ve Yeşil Turizm**

Turizm sektörü dünyada son çeyrek yüzyıl içerisinde büyük gelişme göstermiş, ülkelerin gelir kaynakları içerisinde ön sıralarda yer alarak dikkatleri üzerinde toplamıştır. Görülen bu büyük gelişme turizm sektörünü oluşturarak üzerinde araştırmalar yapılmasına neden olmuştur.

Yapılan bir takım araştırmalar sonucunda çeşitli turizm etkinlikleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu etkinliklerin geliştirilmesiyle, ülke ekonomisine katkı sağlanmasının yanında, değişik kültürlere sahip insanların kaynaşması ve tanışmaları da sağlanmıştır.

Turizmin hızlı gelişmesi nedeniyle bir takım olumsuz sonuçlarda ortaya çıkmıştır. Ülkelerin hızla sanayileşmesi doğal kaynakların giderek yapısının bozulması ve yok olması, ekolojik dengenin bozulması ve çevrenin kirlenmesi dünyanın geleceğini tehdit eder hale gelmiştir (Özgür, 1993; Yağcı, 2000).

Tüm bu olumsuz gelişmeler turizmcilerin yeni turizm alanları bulmalarına neden olmuştur. Ancak bu yeni alanların bulunmasını turistlerin tercihleri belirlemiştir. Turist çekme adına doğasını tahrip eden ülkeleri şiddetle eleştiren turistler kendilerine bozulmamış yeni doğa parçaları aramaya başlamışlardır. Kitle turizmi anlayışı sonucu; turistik alanlarda koruma kullanım dengesi bozulmuş ve turizm, kendisine kaynak oluşturan değerler üzerinde geri dönüşü mümkün olmayan zararlar meydana getirmiştir (Boru, 1994:1-10).

SİAR (Sosyal ve İktisadi Araştırmalar A.Ş.)'nin TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) adına gerçekleştirmiş olduğu bir araştırmada, turistlerin gidecekleri ülkede aradığı özelliklerin başında %79 ile doğanın korunduğu bir çevre, %69 ile ikinci sırada "yerel geleneklerin bulunabileceği bir yer" gelmektedir (Sağcan, 1985:128-129).

Son yıllarda turizm sektöründe görülen yeni arayışları, kitle turizminden kaçış, doğaya ve yeşile yöneliş olarak nitelendirebiliriz. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde görülen, deniz, kum ve güneşe dayalı kitle turizmi etkinlikleri, yarattıkları çeşitli çevresel ve sosyal yıkımlara geri dönüşü olmayan kayıplara yol açmaktadır. Bu yıkımın sebebi; sadece zaman içindeki turist sayısında meydana gelen artış değildir. Turistlerin çoğunun belli yörelere yönelmeleri ve turizmin belli dönemlerde yoğunluk kazanması bu yıkımın en önemli nedenlerindedir (Atmış, 1994:10).

Kitle turizmi doğası gereği hızlı gelişir, kaynaklardan en fazla ölçüde yararlanmaya çalışır, çevreye saygısız ve saldırgandır, kontrolsüz, plansız ve ölçüsüz bir şekilde gelişir (Güleç, 1992:28-29). Turizmin bu özelliği, pazarlama boyutunda da dikkate alınmasını gerektirir.

Kitle turizmi anlayışı gereği, yeni yöreler keşfedilmekte, bu yöreler bozulmamış doğası ve kültür özellikleri sayesinde uluslararası bir ün kazanmakta, yöreye sermaye akışı sağlanarak, turist sayısını ve turizm donanımını artırmaya yönelik yatırımlar yapılmaktadır. Kaynakların sınırlı olduğunu düşünmeden yatırımlar ve aşırı kullanım sonucu çevresel sosyo-kültürel değerler yok olmaktadır. Bu yok oluşla birlikte yörenin doğallık imajı bozulmakta ve sonuçta uluslararası sermaye tarafından doğası henüz bozulmamış yeni yörelerin keşfine dönük arayışlara girilmektedir. Bu tür bir turizm anlayışı eldeki kısıtlı kaynakları zamanla sömürüp, tüketmektedir (Atmış, 1994:10-11).

Günümüzde doğal ve sosyo-kültürel değerlere duyarlılığın ve ilginin arttığı görülmektedir. Özellikle kitle turizminin yaratmış olduğu doğal ve çevresel yıkımı fark eden çevreler, yeni arayışlara yönelmişlerdir. Bu yöneliş sonucunda turizm kitlesel olmaktan çıkıp bireysel bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Günümüzde 1960'lı yıllarda ortaya çıkan kitle turizm anlayışı yerini, doğaya saygılı ve sorumlu alternatif turizm yaklaşımlarına bırakmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak, daha bireysel hareket eden, doğaya saygılı, ziyaret ettiği yörede yaşayan yerel halkın sosyo-kültürel özelliklerine, gelenek ve göreneklerine ilgili, yeni şeyler öğrenmeye meraklı bir turist kitlesi oluşmaktadır. Dolayısıyla, eşsiz doğal kültürel ve tarihi değerler, zengin bitki örtüsü ve hayvan varlığı, mağaralar, dağlar, yaylalar; bu sorumlu turist kitlesi tarafından ilgi gören, cazip seçenekler arasında yer almaktadır (Güneş, 2001:11-13).



Doğal çevrenin korunması gerekliliği fikri ‘‘Yeşil Turizm’’ kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil turizmin özü; ekonomik yönden verimli, sosyal yönden sorumlu olan ve çevresel yönden sorunları olmayan bir turizm çeşididir. Yumuşak turizmde, yerel örf ve adetlere saygı gösterilmeli, evre doğa korumaya özel gösterilmelidir (İnceoğlu ve Aysu, 1992:18-21)

Yeşil turizm, insanların beton yığınları, fabrikalar, gürültü ve her türlü Şehir etkisinden uzak, bozulmamış doğa ve orman parçaları içerisinde yapacağı eğlenme, dinlenme, spor ve sağlık gibi faaliyetleri içermektedir. En önemli özelliği de doğa ile i içe yaşamaktır.

Yeşil turizm, kitle turizminin aksine yavaş gelişir, çevreye saygılı ve ölçülüdür. Yeşil turizmde turistler bireysel tercihlerine göre karar verirler, yerel yaşam tarzını benimseyerek kendi ülkelerindeki yaşam tarzlarını dikkate almazlar. Kitle turizmine nazaran daha sakin bir yaşam sürerler ve aktif bir Şekilde turizm faaliyetlerine katılırlar, birçok anı ve bilgiler edinirler.

Yeşil turizmin (Yumuşak turizmin) en önemli özelliği; içerdiği çeşitli turizm aktiviteleri sayesinde farklı yöreleri turizm faaliyetleri içine alarak, belli yöreler üzerinde yoğunlaşmayı azaltması ve turizmi yılın tamamına yaymasıdır. Yeşil turizm içerisinde birçok aktiviteler bulunmaktadır. Söz konusu turizm aktivitelerinin en önemlileri şunlardır: Yayla Turizmi, Sağlık Turizmi (klimatizm, termalizm, valizm), iftlik Turizmi, Mutfak Turizmi, Sportif Turizm (Su sporları, Dağ sporları v.b), Dağ Turizmi, Golf Turizmi, Kongre Turizmi vb. Yeşil turizmin en önemli aktivitesi olan yayla turizminden bahsederken, yeşil turizmin özellikleri de daha detaylı bir Şekilde ele alınacaktır.

### **1.3. Yayla Turizmi**

Yayla turizmi kavramı ile ilgili açıklamalara geçmeden önce, yayla ve yaylacılık konularında bazı n bilgilerin önceden bilinmesinde fayda vardır. Yayla turizmi ve yaylacılık konularının daha iyi kavranması açısından, bundan sonraki birkaç alt başlıkta yayla turizmi konusu daha geniş olarak ele alınacaktır.

### **1.3.1. Yayla ve Yaylacılık Kavramları**

#### **1.3.1.1. Yaylanın Tanımı ve Sınıflandırılması**

Yayla kelimesinin birçok tanımı yapılmıştır. Yayla sözcüğü eski Türkçede yaz mevsimi anlamına gelen yay kökü ile hayvanları açıkta ve dağınık olarak otlatmak manasını da ifade eden yaymak mastarından türemiştir (Alagöz, 1993:5-7). Bir başka anlatımla “Yayla” kelimesi eski Türkçe de “Yaylağ” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı ise dağ tepelerindeki düzlüklere verilen isimdir. Yaylalar genellikle yükseklerde yer almaları nedeniyle, yüksek yerlerdeki düzlükler, otluk alanlar için de yayla deyimi kullanılır (Var, 1990:1).

Yaylalar farklı rölyef üzerinde yer alan sürekli ve geçici yerleşme yerlerinde göçebe, yarı göçebelerin, köy, köy altı, kasabalarda yaşayan insanların belli bir süre için buldukları yerlerdir (Ateş, 1992:2).

Yayla kelimesi fiziki bir terim olarak; akarsular ile derin bir şekilde oyulmuş, parçalanmış fakat üzerindeki düzlüklerin durduğu yeryüzü biçimi olup, plato karşılığı olarak tarif edilmektedir. Genel bir tanımlama yapmak istersek yayla; yazın en sıcak günlerinde çevre halkı tarafından geçici bir süre amaçlı çıkılıp kalınan; kış aylarında iklim şartları nedeniyle kullanılmayan, hayvancılık faaliyetine izin veren, yüksek, serin ve yazlık mera olarak adlandırılmaktadır (İmre ve Gürbüz, 1994:162-164).

Yaylanın hukuki tanımını yaparsak; devlete ait yerlerden iken, bir tahsis belgesine dayanarak veya öncesi bilinmeyen süreden bu yana tahsisli olduğuna dair bir hakka dayanarak bir veya birkaç köy ve kent halkının birlikte oturup kalktığı ve hayvanlarını, otundan ve suyundan yararlandığı yüksek yerlerdir. Bu tanımlamadan dört unsur ortaya çıkarabilir; devlet malı olması, tahsis edilmesi, ortak olarak kullanılması ve köy halkının hayvanları ile birlikte belirli mevsimlerde kullanmasıdır (Bakırcı, 1992:83).

Bir başka tanımda ise yayla; orman içerisinde, ağaç sınırının üzerinde bulunan ve hayvanların otlatılmak üzere yaz aylarında götürüldüğü, kışın ulaşılamayan doğal dağ meralarıdır (Atmış, 1994:15).

Bütün bu tanımlardan anlaşıldığı üzere yaylalar, yüksek yerde olduğundan dolayı kışın kar ile kaplı olurlar. Bu nedendir ki yaylalarda sürekli olarak kalınamamaktadır.

Genellikle yaz aylarında hayvanlarla birlikte yaylalara çıkılır ve kışa doğrudan geri dönülür (Beşel, 2002:9-10).

Yaylalar, dağ, yamaç gibi farklı rölyefler üzerinde yer alan devamlı ve geçici yerleşme yerlerinde yaşayan göçebe, yarı göçebelerle, köy altı, köy, kasaba ve kentlerde yaşayan insanların ilgi ve ekonomik faaliyet alanlarıdır. Kırsal hayat üzerinde derin bir etkisi bulunan yaylaların, dağılımları, yoğunlukları, faydalanma biçimleri ve süreleri önemli ölçüde farklar gösterir. Çeşitli beşeri faaliyetlere sahne olan yaylalar, birer yerleşme yeri olmalarının yanında, kırsal nüfusun yayılma ve ek bir geçim alanı olabilme niteliğini taşımaktadır (Emiroğlu, 1977; Atmış, 1994).

Yaylalar hukuksal açıdan, Devletin hüküm ve tasarrufu altında olan ancak tapu kayıtları bakımından tescil dışı olan yerlerdir. Kullanımda gelenek hukuku kuralları geçerlidir. Buna göre bir tahsis belgesine dayanarak ya da böyle olduğu kanaati ile yayla dolayındaki yerleşim yerleri halkı, kadimden beri oluşmuş gelenek kuralları çerçevesinde yaylaların otundan ve suyundan ortaklaşa yararlanmaktadır. Bu yararlanma için gerekli mevsimlik oturmaya elverişli yapılanmada gene geleneklere göre oluşturulmaktadır (Yalçındağ, 1994:21).

Yaylalarda yerleşim düzeni “oba” şeklinde olmaktadır. Yerleşim düzeni köylerde dağınık iken yaylada toplu ve bir aradadır. Genelde “dam” olarak adlandırılan yayla evleri ayrıklı şekilde, taş ve ahşap kullanılarak yapılmışlardır (Canalıoğlu, 2000:3-5).

Ayrıca yaylalar, beşeri ve ekonomik faaliyet alanları konumundadırlar. Elverişli, ya da daha az elverişli de olsa bir geçim alanı olabilme özelliğini taşıyan bir yer yayla olabilmektedir. Ancak suyun varlığı, bitki örtüsünün özelliği, toprak yapısı, morfolojik gibi etmenler yaylaların seçtikleri yerler üzerinde yerine göre ayrı ayrı, ya da birkaçı bir arada etkili olabilmektedirler. Özet olarak, yaylaların kurulmalarında belli bir fiziksel etmenin belirli ve değişmez bir etkisi yoktur (Emiroğlu, 1977:2-3).

Yaylalar genel olarak üç grupta sınıflandırılmaktadırlar:

- 1. Mevki durumuna göre:** Plato, yamaç, sırt, boyun, taban v.b.
- 2. Yükseklik durumuna göre:** Alçak yayla (900-1.200 m). Orta yükseklikteki yaylalar (1.200-1.600) ve Yüksek yaylalar (1.600 m.den yüksek).

**3. Mülkiyet haklarına göre:** Müşterek, özel, kiralık v.b gibi (Var, 1990: 2, Leidenfrost ve Parcher, 1969:3-5).

### **1.3.1.2. Yaylacılık Kavramı**

Yaylacılık; mevsimin ilerlemesi ile ilk kez taban alanlarda başlamış olan otlatmayı yükseklerle intikal ettirmek üzere, sürülerin gittikçe yükseklerle çıkarılması esasına dayanan bir otlatma sistemidir. Yaylacılık yaz aylarında insanların ve hayvanların yaylaya gitmelerini, buralarda geçici olarak kalmalarını ve ekonomik faaliyette bulunmalarını kapsar (Atmış, 1994:16).

Yaylacılık tamamen yerleşik olan ailelerin gerçekleştirdiği bir faaliyet olmakla birlikte, tarım yanında, hayvancılık yapan ailelere, sürülerin daha iyi beslenmesi, daha iyi ürün vermesi ve daha fazla hayvan besleme imkanı sağlamaktadır (Ertürk, 1995:6).

Günümüzde yayla ve yaylacılık ekonomik faaliyetler bakımında çeşitlenmiştir. Nitekim yurdumuzun değişik bölgelerindeki yaylalarda hayvancılık faaliyetlerinin dışında değişik faaliyetlerde yapılmaya başlamıştır. Bazı yaylacılar, hayvancılık faaliyetleri ile birlikte, tarım ürünleri de yetiştirmektedirler. Özellikle son yıllarda Akdeniz ve Karadeniz Bölgelerindeki yaylalarda tarımsal ve hayvancılık fonksiyonları hızla değişim göstermektedir. Bu fonksiyonların yerini artık günümüzde turistik fonksiyonlar alabilmektedir (Ertürk, 1995:6-7).

Ülkemizde yaylacılık faaliyetleri; yaylalarda kalış süresi, yaylanın kullanım şekli ve yaylada bulunan konutların niteliği gibi özellikler bakımında farklılıklar göstermektedir. Ülkemizde yaylacılık tipleri üçe ayrılmaktadır:

**a) Göçebe Yaylacılık:** Bu tip yaylacılıkta daha çok keçi, koyun gibi küçükbaş hayvancılığı faaliyetleri bulunur. Ancak yaylacı olan hayvan sahibi belirli bir yer ve konuta sahip değildir. Bu yaylacılık sisteminde en büyük toplum ünitesi bir tek hanedir. Yaylacılar, genellikle yalnız yaşarlar. Bu yaylacılık Akdeniz'e özgü bir yaylacılık tipidir.

**b) Sabit Yaylacılık:** Bu tip yaylacılık faaliyetinde; yaylacılar, belirli bir köy veya mahallenin halkı olup, yaylayı ortak kullanmaktadırlar. Yayla olarak seçilen alan belirlidir. Herkesin dam şeklinde sabit bir barınağı vardır. Sabit yaylacılıkta hayvanların çoğunluğunu büyük baş hayvanlar oluşturur. Hayvan sahipleri, yılın belirli bir

döneminde bütün hayvanları ile buraya gelerek bir süre kaldıktan sonra, yine hep birlikte yaylayı terk ederler. Bazı yerleşim yerlerinde değişik yüksekliklerde birden çok yaylalar vardır. Diğer yaylalardan daha alçakta olan, ilkbaharda yüksek yaylaların havasının henüz düzelmediği ve sonbaharda, yüksek yaylalardan ayrıldıktan sonra iki kez uğranılan bu yaylalara “Güzle” adı verilir. Karadeniz Bölgesi ve Bolu mıntıkasında yapılan yaylacılık faaliyetleri bu tiptedir.

**c) Tarımla Kombine Edilen Yaylacılık:** Tarımla kombine edilen yaylacılık faaliyetleri sabit yaylacılıkla benzerlik gösterir. Sabit yaylacılıktan ayrılan yönü, hayvancılığın yanında; patates, mısır ve bunun gibi tarım ürünlerinin yetiştirilmesidir. Yurdumuzun güney ve batı bölgelerinde, köy halkının yaz aylarında topluca yaptığı yaylacılık bu tiptedir (Beşel, 2002:12).

### **1.3.2. Yaylacılığın Doğuşu ve Gelişimi**

Yaylacılık ilk yıllarında, yılın belirli mevsimlerinde yaylalarda yetişen besleyici bitkileri hayvanlara yedirerek, pazarda değeri olan hayvansal ürünlere çevirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Yaylacılık günümüzdeki durumuna ise uzun yıllar süren bir değişim sonucu ulaşmıştır. Yaylacılığın ilk yıllarında yaylalara iniş ve çıkışlar bir zorunluluk halinde iken, günümüzde bu anlayış giderek değişime uğramaya başlamıştır.

Yaylacılığın temeli (M.Ö. 1700’de) Kuzey Avrupa’nın ve Kuzey Asya’nın ağaçsız steplerinde, yayla çadırları ile bozuk Melez ve Çam ormanlarında kısmen de yaylaların yaprakla örtülü yerlerinde atılmıştır. Ülkemizde ilk yaylacılık faaliyetlerine, Selçuklular zamanında rastlanıldığı bilinmektedir. Anadolu’ya yaylacılık faaliyetlerinin de Türkler tarafından getirildiği de iddia edilmektedir. Yerleşik hayata geçen Türklerin, zaman zaman yarı göçebe hayat geçirdikleri, bu sıralarda da yaylacılık faaliyetlerinin ortaya çıktığı söylenmektedir (Atmış, 1994:19).

Türkiye’de yaylacılık faaliyetleri 1858 tarihli Arazi Kanunname’sine kadar, devletin hiçbir müdahalesi olamadan gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle yaylaların devlet müdahalesinden uzak olması, yayla yaşantısının kendine özgü birçok özelliği olmasına ve çeşitli geleneklerin oluşmasına neden olmuştur.

1858 tarihli Arazi Kanunnamesi’nde yer alan meralar hakkındaki düzenlemelerle 95. maddede “Meraların sınırlandırılması ve bunların hiçbir suretle genişletilme veya

daraltılma yoluna gidilmemesi” kayıt altına alınmıştır. 100. maddede ise “Bir köyün merasında ancak o köye ait hayvanların müteakip nesliyle beraber otlatılabileceği, hariçten hayvan sokulamayacağı belirtilmiştir. Bu kanunnamelerin ardından gerek Osmanlı zamanında olsun gerek cumhuriyet döneminde olsun mera, yayla ve kışlaklar hakkında birçok düzenlemeler getirilmiştir. Ancak bu düzenlemelerin mera, yaylak ve kışlakları sağlıklı bir yapıya getirdiği söylenemez (Atmış, 1994:19-20).

Son yıllarda yapısal olarak yaylalarda değişim yaşanmaktadır. Özellikle yaylaların altyapı imkânlarına önem verilmesi değişimin en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Yayla yollarının yapılması, yaylalara elektrik götürülmesi ve bazı yaylalara telefon hatlarının bağlanması ile yaylaların hayvan beslemeye dayalı ekonomik faaliyetlerin yapıldığı alanlar olma özelliğini değiştirmiştir. Özellikle son yıllarda insanlarımız, şehrin sıcağından kaçıp, yaylaların serin ve temiz havasından yararlanmak isteyen insanlar, yaylaları birer sayfiye yerine dönüştürmektedirler.

Yaylalar, bitki örtüsü, yaban hayatı kaynakları, göl, şelale, kanyon vb. doğal çekiciliklerle üstün peyzaj özelliklerde sahip, yerel mimari tarzın korunduğu, geleneksel kırsal yaşam ortamıyla, eko turizm özellikleri göstermektedir. Büyük gruplara kısa zamanda hızlı ulaşım araçlarıyla, sabit programlarla yapılan ve kıyılarda yoğunlaşan kitle turizmin aksine, yayla turizmi küçük gruplardan oluşan, geniş zamanlara yayılan ve sabit olmayan, programlarla yapılır. Yaylalar çevreye saygılı, sakin ortamları seven, doğa seven turistleri çekmektedir. Turistler aktif olarak dağ yürüyüşü (trekking), binicilik, golf, çim kayağı gibi rekreasyonel aktivitelere katılmaya isteklidirler.

### **1.3.3. Yayla Turizminin Toplumsal, Ekonomik ve Kültürel Boyutu**

Günümüzde yaylacılık faaliyetlerinin birçok boyutu bulunmaktadır. Bunlar arasında yaylacılığın, ekonomik, kültürel ve yasal boyutlarına değineceğiz. Nitekim bütün bu boyutlar yaylacılığın toplumsal boyutunu oluşturmaktadır.

**a) Ekonomik Boyut:** Yaylacılığın ekonomik nedenlerden dolayı ortaya çıktığı bilinmektedir. Özellikle yaylalar ilk yıllarında, hayvancılığın korunması, hayvan yetiştirilmesinin ıslahı ve hayvanların yaz yemlerinin sağlanması gibi çeşitli ekonomik faaliyetler amacıyla kullanılmıştır.

Yayla ortamının yaylaya çıkarılan hayvanlar üzerinde olumlu etkileri, yayla hayatının vazgeçilmez göstergeleridir. Hayvanların; sıhhat, yeme kanaatkârlığı, sarp arazide dolaşma kabiliyeti, daha uzun hayat ve faydalanma süresi, daha yüksek verimlilik kazandırır. Yaylalara çıkarılan hayvanlar, yaylada bulunan yararlı besinleri değerlendirmeleri sonucunda yayladan indiklerinde daha fazla et yapma imkânı sağlar ve daha çok süt verirler.

Ayrıca yaylalarda bulunan birçok yayla bitkilerinin yararlı maddeler bulundurduğu bilinmektedir. Bu maddeler ve maddelerin etkisi ile et, süt, tereyağı ve peynire geçerek, bu ürünlerin değerini yükseltir. Yaylada yaşam sürenler daha çok bu ürünlerle, yani hayvan orijinli proteinle beslendikleri için daha çevik ve güçlü olabilirler (Sözer, 1972:7-13).

Yaylalarda elde edilen kaliteli hayvansal ürünlerin değerlendirilmesi, son yıllara kadar, aile işletmesi düzeyindeydi. Yaylacılar kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kadar ürünleri ayırmakta, arta kalan hayvansal ürünleri ise pazarlarda satmaktaydılar.

Yaylalarda sadece büyükbaş hayvancılık ve küçükbaş hayvancılık faaliyetleri haricinde birçok ekonomik katkı sağlayan faaliyetlerde yapılmaktadır. Arıcılık bu ekonomik faaliyetlerden sadece biridir. Yaylalarda üretilen ballar ülkenin birçok yerinde satılmaktadır. Örnek olarak Rize'nin Anzer yaylasında üretilen Anzer balı sınırlı üretimi ve astronomik fiyatına rağmen dünyaca tanınan bir ürün halini almıştır. Yaylalarımızda kümes hayvancılığı da yapılmakta ve ekonomik katkı sağlanmaktadır. Ayrıca yaylalarda avcılık faaliyetleri de yapılarak ekonomik katkı sağlanabilmektedir. Yaylalarda geleneksel el sanatları da dikkat çekmektedir.

**b) Kültürel Boyut:** Yaylacılık, faaliyetlerinin başlamasından günümüze kadar geçen süre içerisinde oluşturduğu geleneklerle kendine özgü bir yaşam tarzı yaratmıştır. Yaylacılar yaylalara çıkmadan önce, yayla hazırlıklarını yapar. Yaylaya çıkmadan önce hayvanların tüm bakımları yapılır. Yaylaya esas göç olmadan yayla evinin temizlenmesi için önceden çıkılır.

Yaylalara çıkabilmek için hava şartlarının iyi olması beklenir. Yaylaya çıkış ve inişleri yayların çevresinde bulunan yaşlı insanlar belirlerler. Artık günümüzde yaylacılar yaylalara çıkarken çeşitli ulaşım araçlarını kullanmaktadırlar. Ancak bazı yaylacılarımız

için geleneklerini sürdürmek için yaylalara yürüyerek çıkmayı da tercih etmektedirler. Yaylacılarımız yaylalarda oba denen topluluklar halinde yaşamaktadırlar.

Yaylalardaki yaşam, ilkbaharın yoğun uğraşısıyla yorulmuş olan yaylacılar için bir dinlenme fırsatıdır. Yaylacılar yaylalara çıktıklarında hayvan beslenirken yaşanan zorluklardan kurtulmuş olurlar. Yaylacıların yaylalarda çayır alanları bulunmaktadır. Bu çayır alanlarından aldıkları çayırları köylerine indirerek kış ayında hayvanlarının yiyecek ihtiyacını karşılamış olurlar.

Yaylacılık kültürünün en önemli unsurunu yayla şenlikleri oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda büyük ilgi gören yayla şenlikleri çevre il hatta yabancı turistlerin bile ilgisini çekmeye başlamıştır. Birçok yaylada her yıl geleneksel olarak düzenlenen yayla şenlikleri yapılır. Her yaylanın şenliklerin de bir özellik vardır. Şenlik alanlarında birçok değişik aktiviteler yapılır.

**c) Çevresel Boyut:** Yaylalar günümüze kadar birçok değerlerini koruyarak ulaşmıştır. Özellikle geniş otlakları, zengin bitki örtüsü, faunası, akarsu ve gölleriyle günümüze kadar bozulmadan ulaşan yegâne turizm değerlerindedir. Yayla havasının temizliği ile insanların kalp ve akciğerlerinin daha iyi çalıştığı bilinmektedir.

Yaylalara çıkıldığında bilerek veya bilmeyerek farkında olunmadan birçok zararlarda verilmektedir. Özellikle yaylalarda son yıllarda görülen yapılaşmada betonlaşma yaylanın doğal yapısına zarar vermektedir. Genellikle yaylalarda eskiden beri kullanılan yapı malzemesi odundur. Yaylaların doğasına zarar bir başka yol ise otlak alanlarının tarım alanlarına dönüştürülmesidir. Ayrıca yaylalarda gerek ısınma gerek yiyecek pişirme sırasında kullanılan odunlarda yayla yakınındaki ormanda kaçak yollarla sağlanmaktadır. Bütün bunların yanında aşırı otlatma mevsimsiz otlatma yapılarak yayla bitki örtüsüne de zararlar verilmektedir (Beşel, 2002; Özgür, 1993; Boru, 1994; Ertürk, 1995).

## **1.4. Türkiye’de Yayla Turizmi**

### **1.4.1. Yayla Turizmi ve Türkiye**

İnsanların buldukları yerlerden ayrılarak yaz aylarında yaylalara gitmeleri ve orada konaklayarak tüm ihtiyaçlarını sağlayabilmeleri turizm hareketini yaratmaktadır. Ayrıca



yaylalardaki etkinlikler, yayla kültürü ile bozulmamış doğada yaşamak diğer insanların da ilgisini çekmiş ve bu yaşama tarzına katılmalarını sağlamıştır. Sonuç olarak da bu turizm hareketleri “yayla turizmi” şeklinde bir turizm çeşidi ortaya çıkarmıştır (Bakırcı, 1992:79).

Başlıca hayvancılık ve tarım amaçlı olarak yapılan yaylacılık faaliyeti halk arasında “hava değişikliği” olarak adlandırılan sağlıklı iklimde bulunmayı da geleneksel olarak içermektedir. Yayla turizminde asıl çekici etmen sıcaklığın fazla olduğu aşağı seviyelerden, ılıman değerlere doğru kaçıştır. Yayla turizmine en uygun yükselti kuşağı, insan sağlığı açısından uygun sıcaklık ve basınç şartlarına sahip 800–2000 metreler arasında yer almaktadır.

Yaylalar, bitki örtüsü, yaban hayatı kaynakları, göl, şelale, kanyon vb. doğal çekiciliklerle üstün peyzaj değerlerine sahip, yerel mimari tarzının korunduğu, geleneksel kırsal yaşam ortamıyla, ekoturizm özellikleri göstermektedir. Büyük gruplara kısa zamanda hızlı ulaşım araçlarıyla, sabit programlarla, pasif bir şekilde yapılan ve kıyılarda yoğunlaşan kitle turizminin aksine, yayla turizminin bireyler, aileler ve arkadaşlardan oluşan küçük gruplara daha geniş zamanda, sabit olmayan programlarla yapılması uygundur. Yayla turizmi konum, iklim ve rekreasyonel faaliyetler açısından kıyı turizminin karşıtıdır. Deniz seviyesine bağlı olan kıyı turizmi başlıca rekreasyonel faaliyeti güneşlenme olan sıcaklık değerleri ararken, deniz seviyesinden yüksekte yer alan yayla turizmi, başlıca rekreasyonel faaliyeti trekking olan ılıman iklim ister. Yaylalar çevreye saygılı, sakin ortamları seven, doğasever turistleri çekmektedir. Turistler aktif olarak trekking, binicilik, golf, çim kayağı gibi rekreasyonel aktivitelere katılmaya isteklidirler (Doğaner, 2001:15-23).

Türkiye’ye baktığımız zaman yayla turizmi açısından birçok değerlere sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’nin dört bir yanında büyük küçük sayısız yaylalar bulunmaktadır. Türkiye’de dağlık alanların çokluğu, geniş yer kaplaması ve yaylacılık faaliyetinin birçok bölgede yaygın olması nedeniyle, yayla turizmi açısından çok geniş olanaklar bulunmaktadır. Türkiye’de dağlık alan bakımından baktığımızda, yayla turizmine en uygun yaylaların Doğu Karadeniz bölgesinde toplandığını görmekteyiz. Doğu Karadeniz bölgesindeki yaylaların uygun şartlar taşımasının en önemli nedenleri arasında, yerleşim yerlerine yakınlığıdır.

Türkiye'deki yaylalar coğrafyası ve iklimiyle yaşam kültürü içinde önemli bir yer tutmaktadır. Yaylaların kendine özgü coğrafyası ve iklimi, Türkiye coğrafyasında yüzlerce mekânın, farklı yaşama alanları olarak açılmasını sağlamıştır. Türkiye'de yaylalarımız, geçmişten gelen ve tadı yaşandıkça fark edilen, günümüz modern yaşamına göre doğulu ve egzotik, otantik bir yaşama biçimi sunmaktadır. Yaylalarımız ferahlatıcılığı ve büyüleyici manzara özellikleri dışında insanlara hormonsuz ve dalında yavaş yavaş olgunlaşan sebze ve meyveleri ve doğal ortamda yetişen hayvanlardan elde edilen ve yapılan gıdaları da sunmaktadır (İmre ve Gürbüz, 1994:166-175).

Ülkemizde özellikle kırsal kesimde olsun diğer yayla bulunan bölgelerimizde olsun okulların tatile girmesiyle yaylacılık faaliyetleri üç ay süre ile başlamış olur. Eğitim sezonunun başlamasıyla birlikte tekrar şehir hayatına dönüş olacaktır. Özellikle ülkemizde Ege, İç Anadolu, Akdeniz, Doğu Karadeniz, Güney Doğu ile Doğu Anadolu bölgesinde yaşayan ve hayvancılıkla uğraşan insanlarımız, hayvanlarını beslemek onların kışın yiyecekleri besinleri sağlamak için hem de yaz sıcaklığından kurtulmak için serin olan yaylalara çıkarlar (Öğütçü, 2002:1).

Türkiye'de yayla sezonu iklimine göre değişiklik gösterse de ortalama olarak 3 ila 4 ay sürmektedir. Yaylalarda bulunan aileler yaylalardan döndükten sonra yaylalarımız 9 ay sürecek bir sessizliğe bürünmektedir.

#### **1.4.2. Türkiye'de Yayla Turizm Alanları**

Türkiye'de yaylalar özellikle Anadolu kültür içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'de yayla alanlarının kullanım şekilleri bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Türkiye'deki bölgeler arasında yayla alanları üzerindeki yayla kültür farklılıklarını kısaca incelersek;

İç Anadolu, Akdeniz ve Doğu Karadeniz Bölgelerinde yaşayan ve hayvancılıkla uğraşanlar; hayvanlarını otlatmak, kışın yiyecekleri otları toplamak yaz koşullarına göre daha serin ve uygun ortamda yaşamak için yaylalara çıkmaktadırlar. Ancak son yıllara bakıldığında yaylalarımızda özellikle Doğu Karadeniz Bölgesindeki yaylalarımızda turizm açısından büyük şenlikler ve organizasyonlar düzenlenmektedir.

Akdeniz ve Ege bölgelerinde yaşayan insanlarımız ise özellikle iklim özelliğinden kaynaklanan sıcak hava, sivrisinek ve benzeri haşerelerden kurtulmak için ve doğa ile

baş başa kalarak sağlıklı, zinde bir yaşam için yaylaları tercih etmektedirler. Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgesinde yaşayan ve bugün göçer olarak yaşayan aşiretler hayvanlarını otlatmak için yaylalara çıkmaktadırlar. Hatta bu bölgelerimizde yaylalarımız hayvancılık faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için kiralanmaktadır (Zengin, 2005:18).

Türkiye’de en ünlü yaylalar Toros’ların eteklerinde ve Karadeniz’in Doğu Karadeniz bölümünde toplanmıştır. Ülkemizde Toros yaylaları Toros dağlarını çam, ardıç, köknar, sedir ağaçları ve meyve bahçeleri ile kaplamıştır. Özellikle Toros yaylalarında ilkbaharla birlikte çiğdemler çiçek açtığında Yörükler hayvanlarını otlatmak için yaylalara çıkmaktadırlar. Özellikle Akdeniz sıcaklarının etkili olduğu yaz aylarında ise çevre yerleşim bölgelerinden soğuk, billur gibi tertemiz pınarların bulunduğu, eşsiz güzel manzaraları ve yeşilin her tonunu barındıran yaylalara talep daha çok olmaktadır (Zengin, 2005:18).

**Tablo 1: Türkiye’de Bulunan En Önemli Yaylalar**

<b>Bulunduğu Yer</b>	<b>Yaylanın İsmi</b>
<b>HATAY</b>	Çamlıyayla, Teknepınarı, Nergizlik, Dört Yol (Çökek), Alan, Atek Yaylaları.
<b>OSMANİYE</b>	Maksutoğlu, Bağdaş, Almacık, Zarkun, Olukbaşı, Alman Pınarı, Beyoğlu, Savrun Gözü, Dokurcun, Çiğşar Yaylaları.
<b>ADANA</b>	Harzum, Çulluaşağı Yayla Köyü, Tekir, Armutoğlu Yaylaları.
<b>İÇEL (MERSİN)</b>	Çamlıyayla, Gözne, Soğucak, Aslanköy, Fındıkpınarı, Sorgun, Kozlar, Dağpazarı, Sartavul, Kas, Abanoz Yaylaları.
<b>ANTALYA</b>	Ördübek, Demirtaş, Ovacık, Saklıkent, Piser, İbradi, Maşad, Kocaoluk, Sütleğen Yaylaları.
<b>NİĞDE</b>	Asar, Kamışlı, Fındıklı, Karanfil Yaylaları.
<b>SİNOP</b>	Akgöl, Bozarmut, Türkeli Kurugöl Yaylaları.
<b>ORDU</b>	Çambaşı, Akkuş-Argın, Perşembe, Keyfalan, Topçam, Yeşilce Yaylaları.
<b>GİRESUN</b>	Bektaş, Kümbet, Yavuzkemaal Yaylaları
<b>TRABZON</b>	Uzungöl, Akçaabat Karadağ, Erikbeli, Şolma, Pazarcık, Yılantaş Yaylaları
<b>RİZE</b>	Anzer, Ayder (Kaplıcası) Yaylaları
<b>ARTVİN</b>	Kafkasör, Kaçkar Yaylaları
<b>GÜMÜŞHANE</b>	Zigana (Kayak Merkezi)
<b>BAYBURT</b>	Kop dağı (Kayak Merkezi)
<b>GAZİANTEP</b>	Hızır (Huzur) Yaylası
<b>MANİSA</b>	Spil Dağı Yaylası
<b>ANTALYA</b>	İbradi Yaylası

Toros yaylaları olarak bilinen yukarıdaki isimleri geçen yaylalarımızda elektrik, wc ihtiyaçları karşılanmakta ve ulaşım imkânları da gün geçtikçe iyileştirilmektedir. Yükseklikleri bakımından çok yüksek olmamaları Akdeniz bölgesinde yaşayan insanların yaylalara ikinci bir konut yapmalarını sağlamıştır. Bunun en büyük sebeplerinden biride Akdeniz ikliminin yazları kurak ve çok sıcak olmasıdır.

Karadeniz yaylaları; çevreleri genellikle ladin ağaçları ile kaplıdır. Rengârenk kır çiçekleri, dağ çayırları ve yeşilin her tonuna sahip olan yaylaları bu değerleri sahip olduğu bol yağmurların dışında nemli ve sisli havasına da borçludur. Özellikle Karadeniz bölgesinin sahil şeridinde bulunan yüksek nem ve sisli hava yükseklerle çıkıldıkça yeni parıldayan güneşe ve tertemiz oksijeni bol bir havaya bırakmaktadır (Öğütçü, 2002:2-3).

Doğu Karadeniz bölgesinde birden bire yükselen dağlar, arazinin fazla engebeli oluşu ve tarım arazilerinin dar olması bu bölgede uzun yıllar hayvancılığın önem kazanmasına sebep olmuş ve bölgedeki yaylalar dinlenme, tatil ve rekreasyonel amaçlarla kullanmadan çok hayvanların kolaylıkla beslenmesi ve hayvanların kışlık ot ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla çıkılan yerler olarak yer almıştır. Bu nedenle Doğu Karadeniz bölgesinde yaylacılık göçebelikten farklı bir hayvan besleme biçimindedir.

Doğu Karadeniz bölgesinde Canik dağlarından Başlayarak, Zigana ve Kaçkar dağlarına kadar devam eden ve Artvin ilinden sınıra kadar uzayan coğrafyada 1500 ila 3.500 m yüksekliğindeki şeritte yüzlerce, binlerce yayla ve obalar bulunmaktadır (Ateş, 1992:5-6).

Doğu Karadeniz bölgesi yaylalarının birçok özellikleri vardır. Vazgeçilmez doğasının, yeşilin her tonunun, eşsiz manzaralarının dışında, her tarafını saran ergin çimenlikleri ile birer doğal golf alanı özellikleri taşıyabilmektedir. Bunun dışında binicilik ve trekking sporları içinde elverişli alanlara sahiptir. 7-8 ay kadar kalan kar örtüsü sayesinde birçok yaylada kayak, çim kayağı v.b birçok spor çeşitlerine elverişlidir. Ayrıca yayla düzlüklerinde ve çevrelerinde oluşan göller, rekreasyonel etkinlikler için uygundur (Öğütçü, 2002:3).

### 1.4.3. Türkiye’de Yayla Turizmi Kapsamında Yapılan Çalışmalar

Turizm Bakanlığı’nca kıyı, güneş ve kum ağırlıklı turizm yanında, bu turizmin yarattığı sorunların yaşanmayacağı bir alternatif turizm türü olarak turizm literatüründe “yumuşak turizm”, “yeşil turizm”, “doğa turizmi”, “eko-turizm” vb. terimlerle anılan yeni turizm aktiviteleri üzerinde çalışmalar başlatılmıştır. Alternatif turizm olarak, ülkemiz koşulları bakımından günümüzde en zengin olanakları sunan turizm türünün “yayla turizmi” olduğu anlaşılmaktadır (Yalçındağ, 1994).

6. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1990–1994); Turizm sektöründe kış, av ve su sporları ile festival, gençlik, kongre, termal, golf ve üçüncü yaş turizmini daha cazip hale getirecek teşvik politikaları getirilecektir. Bunun yanında doğal güzelliklerin ve kültürel değerlerin korunmasına öncelik verilecek, belirli sahaların korunmaya alınarak turizme açılması teşvik edilecektir. Kalkınma planındaki bu maddelerden, turizmin çeşitlendirilmesi tüm yıla yayılması ile doğanın korunmasına yönelik ilke ve politikaların benimsenmesiyle birlikte Turizm Bakanlığı, çeşitli yumuşak turizm aktivitelerini hayata geçirecek projeler başlattığı görülmektedir.

8. Beş Yıllık Kalkınma Planında ise (2001–2005) (1572. madde), “değişen tüketici tercihlerini dikkate alarak geliştirilecek yeni alanlarla turizm mevsiminin yılın tamamına yayılması ve turizmin, potansiyeli olan ancak bugüne kadar yeterince ele alınmamış bölgelere yayılmasına yönelik tedbirler alınacaktır” maddesiyle turizmin çeşitlendirilmesine dolayısıyla yayla turizmine önem verildiği görülmektedir. Ayrıca Kalkınma planında sektörle ilgili tüm yatırımların koruma kullanma dengesi içerisinde gerçekleştirilmesine özen gösterileceği belirtilmektedir. 2006 yılı devlet programında da 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı’ndaki maddeleri tamamlayıcı nitelikte olup ek olarak alt yapı eksiklerin giderilmesi hususuna ayrıca önem verilmiştir.

Kalkınma planında görülen bir başka husus ise; turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin ve halkın turizm kararlarına katılmaları sağlanması hususu da önem arz etmektedir.

Kalkınma planındaki 1586. maddede; turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar oluşturmak amacıyla golf, kış, dağ, termal, sağlık, yat, kongre turizmi

ve eko turizm ile ilgili yönlendirme faaliyetlerin sürdürüleceği belirtilmektedir (www.dpt.gov.tr).

Turizm Bakanlığı alternatif turizm (yayla turizmi) aktiviteleri 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde desteklemeyi hedeflemiştir. Ancak bu gelişmenin ve desteğin planlama anlayışı içinde yönlendirilerek alternatif turizm uygulamalarında doğal çevrenin bozulmaması için kullanılmakoruma dengesinin özenle göz önünde tutularak gerçekleştirilmesi, Bakanlığının alternatif turizm politikasının temel amacını oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Turizm Bakanlığı'nın alternatif turizmi geliştirmek için attığı ilk adım, bu turizmin en belli başlı türlerinden olan yayla turizmi ile ona bağlı olarak doğa yürüyüşleri için uygun nitelikler taşıyan Doğu Karadeniz Bölgesi'nde 1987–1991 yılları arasında dört grup halinde, esas itibariyle yayla karakterinde olan yirmi yöreyi, İl Turizm Master Planları'nın önerileri doğrultusunda "Turizm Merkezi" olarak ilan etmesi olmuştur. Yayla turizminin geliştirilmesi doğrultusunda atılmış ikinci adım ise, turizm merkezlerindeki gelişmeyi rastlantılara bırakmayarak, plan disiplini içine alma girişimidir (Yalçındağ, 1994:11).

Bu politika doğrultusunda, Bakanlıkça turizm merkezlerinden ilk aşamada en önemli ve hızla yayla turizmi aktivitelerine açılması yararlı görülen 11'i için "Çevre Düzeni Planları" yapılması kararlaştırılmış ve 1/25.000 ölçekli bu planlar İller Bankası'na yaptırılarak 1991–1992 yılları arsında teslim alınmıştır.

Turizm Bakanlığınca çevre düzeni planları üretilirken şu hususlar göz önünde tutulmuştur:

1. Yaylalarda, yerel halkın geleneksel yayla kullanımı engellenmeyecek ve aksatılmayacaktır.
2. Geleneksel özgün mimari değerleri korunacak, çok katlı yoğun yapılaşmadan kaçınılacaktır.
3. Yayla turizmi potansiyeli değerlendirilerek geliştirilecektir.
4. Doğal değerler: bitki örtüsü, topografyası ve silueti de dahil korunacaktır.

5. Toplu konaklama tesisleri kıyı boyu ya da yaylalar yolu üzerindeki yerleşim yerlerinde düşünülecek, yayla turizmi aktivitelerinde günübirlik kullanım, konaklama, pansiyonluk ve kampçılık anlayışı temel olacaktır.
6. Plan üretilmesinde ve uygulamasında yerel halkın katılımı sağlayacaktır.
7. Yayla turizmin gerektirdiği ölçüde alt ve üst yapı hizmetleri sağlanacaktır.

Çevre düzeni planlarında yayla turizmi merkezleri 4 kısma ayrılmıştır:

1. Yayla yerleşim alanları,
2. Yayla turizmi tesisi alanları,
3. Bugünkü arazi kullanımını devam ettirilerek doğal karakteri korunacak alanlar,
4. Orman alanları

Turizm bakanlığı yayla turizm çalışmalarının ilk yılları olan 1990 yılından sonra 1991 yılında yaylalardaki çalışmaları düzenli bir şekilde yürütmek amacıyla "gerçekleşme programları" hazırlamıştır. Bu programlar bir iki yıl içerisinde revize edilebilmiştir (Atmış, 1994:40-42).

#### **1.4.4. Yayla Turizm Merkezleri**

Turizm Bakanlığımız tarafından turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmaların önemli bir bölümünü yaylaların turizme kazandırılması amacıyla 1990 yılında başlatılan "Yayla Turizm Projesi" oluşturmaktadır. "Yayla Turizm Projesi" kapsamında potansiyeli yüksek olan yaylalar tespit edilerek, buralarla ilgili ulaşım, haberleşme, konaklama v.b ihtiyaçların giderilmesi için projeler yapılmıştır.

"Yayla Turizm Projesi" çalışma bütünü içerisinde günümüze kadar 26 adet yayla turizm merkezi olarak ilan edilmiştir.

"Yayla Turizm Projesi" ile turizm merkezi ilan edilen yaylalarımız;

**Tablo: 2 – Yayla Turizm Merkezi İlan Edilen Yaylalar**

Bulunduğu Yer	Yaylaların İsmi
SİNOP	Ayancık (Akgöl), Kozfındık-Bozarmut (Gerze), Kurugöl (Türkeli) Yaylaları.
ORDU	Çambaşı, Argın (Akkuş), Perşembe (Aybastı), Keyfalan ve Topçam (Mesudiye), Yeşilce Yaylaları.
GİRESUN	Bektaş, Kümbet, Yavuzkema1 Yaylaları
TRABZON	Uzungöl (Çaykara), Karadağ (Akçaabat), Erikbeli (Tonya), Şolma (Maçka), Pazarcık (Araklı), Yı1antaş (Yeşilyurt) Yaylaları
RİZE	Anzer, Ayder (Kaplıcası) Yaylaları
ARTVİN	Kafkasör, Kaçkar Yaylaları
GÜMÜŞHANE	Zigana (Kayak Merkezi)
BAYBURT	Kop dağı (Kayak Merkezi)
GAZİANTEP	Hızır (Huzurlu) Yaylası
MANİSA	Spil Dağı Yaylası
ANTALYA	İbradı Yaylası

**Kaynak:** Aydın (2003:2).

Yayla Turizm Merkezi olarak ilan edilen yaylalarının büyük bir bölümümü Doğu Karadeniz Bölgesindeki yaylalar oluşturmaktadır. Bunun en önemli özelliği, yaylalarda yapılan şenliklerin ulusal basında yer alması, yerel yönetimlerin yaptığı tanıtım faaliyetleri, bölge halkının ve kültürünün gizemli çekiciliğidir.

**Şekil 1: Yayla Turizm Merkezlerinin Buldukları İller**



**Kaynak:** www.kultur.gov.tr



Özellikle Doğu Karadeniz bölümündeki turizm potansiyelinin ortaya çıkması ile birlikte bölgeye olan talep iç turizm açısından artış göstermektedir. Birçok seyahat acenteleri “yeşil tur” adıyla bir hafta ile on gün arasında değişen süreleri kapsayan turlar düzenlemektedirler (İmre ve Gürbüz, 1994:162-168).

Yayla turizmimizi ülke çapında geliştirebilmemiz için "Yayla Turizm Proje"sinin belirlediği çalışmalar haricinde plana bağımlı olmayan yolların iyileştirilmesi, çeşme, wc, çöp toplama ve imha, sağlık hizmetleri, güvenlik hizmetleri, teknik ve sosyal altyapının düzenlenmesi gerekmektedir.

Bütün bunların haricinde yaylalarımızda yerel halkın geleneksel olarak yayla kullanımı engellememeli ve aksatılmamalıdır. Yaylalarımızda yeni yapılan ve turizme açılması halinde yapılacak olan yapılaşma yayla mimarisine uygun olmalıdır (Var, 1990:3-5)

- Yaylalarımızdaki özgün mimari değerler koruma altına alınmalıdır.
- Yaylalarımızda yapılabilecek olan incelemeler sonucu kış sporları, golf, trekking, binicilik v.b sporların yapılabileceği alanlar bulunarak kullanıma açılmalıdır.
- Yaylalarımızda otlatma mevcut bitki örtüsüne zarar vermemeli ve erken otlatma yapılmamalıdır.
- Yöre halkı tarafından yapılan evlerin iyileştirilmesi için kredi verilerek, evlerin iyileştirilmesi sağlamalı, yayla mevsimi dışında bu evlerin turizme dönük olarak işletilmesi sağlanmalı ve yöre halkına bu şekilde ekonomik katkı sağlanmalıdır.
- Yaylalarımızda düzenlenen şenliklerin uluslar arası tanıtımı yapılmalıdır.

Ülkemizde bulunan yaylalarda, bu yaylalara Turizm Merkezi olarak ilan edilen yaylalarımızda dahil bir çoğunda su ve elektrikten başka altyapının olmadığı görülmektedir. Hatta bazı yaylalarımızda elektrik bile yoktur. İlk olarak yapılması gereken ve beklenen altyapının tamamlanmasıdır. Sadece doğal güzelliği ve eşsiz manzarası yaylalarımızın turizm merkezi olarak ilan edilmesine yeterli şartlar değildir. İlk önce altyapının tamamlanması gerekmektedir (Yücel, 2004:13-16).

#### **1.4.5. Türkiye’de Turizmin Çeşitlendirilmesi Bakımından Yayla Turizmi ve Önemi**

Turistlerin istek ve ihtiyaçları sürekli olarak bir değişim ve artış çabası içinde olabilir. Turistlere sunulan her hizmet yeni bir ihtiyacı doğurabilir. Karşılanan her istek ise tırmanılan bir merdiven gibi, önce beklenti-özlem veya lüks iken kısa zamanda standart bir konfor düzeyi oluşturur (Fache, 1991:5-7). Bu şekilde turizm bireysel olmaktan çıkarak toplu turizm hareketlerine yönelmektedir. Toplu turizmdeki turist, gittiği yerin bütün özelliklerine saygı gösterir, keyfini çıkarır ve o çevreye uyum sağlamaya çalışır.

Bugüne kadar ülkemizde genellikle deniz-kum-güneş ağırlıklı kıyı turizmi vurgulanmış ve bunun doğal sonucu olarak da kıyılarımızdaki aşırı talep ve yoğunlaşma ile koruma-kullanma dengesi, koruma aleyhine bozulmuştur. Geline bu noktada turizmde bu gelişmeler sonucunda farklı seçenekler geliştirmek gereği ortaya çıkmıştır (Kiper ve Başçıl, 1992:67).

Yayla turizmi, ülkemiz turizmi açısından büyük bir değerdir. Nitekim Akdeniz ve Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde yaylacılık bu derece ileri seviyede yoktur. Turizm, diğer ülkelerde genellikle deniz- kum-güneş, tarih ve kültür turizmi şeklinde görülmektedir. Son yıllara baktığımızda Türkiye’de de turizm yatırımlarında artış olduğunu görmekteyiz.

Turizm sezonunun Türkiye’de 5-6 ayı geçmemesi nedeniyle yılın tamamında turizm faaliyetlerinden istenilen oranda verim alınamamaktadır. Turizm faaliyetlerini tüm yıla yaymak ve belli bölgelerdeki avantaj yaratan unsurların ön plana çıkartılarak turizm faaliyetlerine kazandırılması sağlanmalıdır. Nitekim günümüzde Turizm Bakanlığın en önemli hedefleri arasında olan turizmi yılın tamamına yayma hususunda, Yayla Turizmi büyük bir avantaj sağlayabilmektedir. Yayla Turizmi alternatif turizm faaliyetleri içerisinde çok büyük öneme sahip durumdadır.

Son yıllarda yaylaların daha sık kullanılması ile yayla turizminin potansiyelinin hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Özellikle yaylalarda yapılan şekliklerin her geçen yıl ilginin artması bunun en önemli göstergelerinden biridir. Bütün bunların yanında eşsiz manzaraları, bitki örtüsü, temiz havası, yeşilin her tonu, avcılık, spor ve dağ yürüyüşü faaliyetleri gibi benzeri faaliyetlere imkân tanınmasıyla her geçen gün daha da ilgi çekmektedir.

## 1.5. Sakarya'da Yayla Turizmi

### 1.5.1. Sakarya İlinin Coğrafi, İklimsel Özellikleri ve Sosyal Yapısı

Sakarya ili Karadeniz sahili boyunca uzanan geniş plajları, gölleri, zengin orman ve yaylaları, vadi ve kanyonları, sıcak su ve içme suyu kaynakları ile önemli doğal değerlere sahiptir. Sakarya ili Eskişehir yönüne giden E-25 ila Ankara yönüne giden E-80 karayollarının birbirine bağlandığı bir noktadadır. İl toprakları İdari açıdan doğudan Bolu'nun; Göynük, Mudurnu, Düzce ve Akçakoca, güneyden Bilecik'in Gölpaazarı ve Osmaneli, batıdan ise Kocaeli'nin Kandıra, Merkez ve Gölcük ilçeleri, Kuzeyden ise Karadeniz ile çevrili durumdadır. İlin merkezi olan Adapazarı, Akova adıyla anılan düzlükte, Sakarya Havzası'nın aşağı kısmında bulunmaktadır.

Marmara bölgesinin kuzeydoğu bölümünde yer alan Sakarya ili, adını ünlü Sakarya Nehri'nden almaktadır. Sakarya ili topraklarının izdüşüm alanı 4.821 km<sup>2</sup>, gerçek alanı ise 5.015 km<sup>2</sup>'dir. İlin denizden yüksekliği ise ortalama 32 m.dir. Sakarya ili; 29,57-30,53 Doğu Meridyenleri ile 40,17-41,13 Kuzey Paralelleri arasında yer almaktadır (www.adptso.org.tr).

Sakarya ili topraklarının şekli, güneyden kuzeye doğru bir dikdörtgene benzemektedir. İl kendi adı ile anılan ovanın Güneybatı kenarında kurulmuş olup, tarihi İstanbul Anadolu yolunun Sakarya ırmağını aştığı noktada bir köprübaşı ve kavşak noktası konumuna sahiptir. Sakarya'da yeryüzü şekillerinin dağılımında platolar önemli yer kaplar. İl alanının %44.3'nü oluşturan platolar yer yer ormanlarla kaplıdır. İlin %34'ünü dağlar, %22'sini ise ovalar kaplamaktadır (www.sakarya.gov.tr).

Sakarya ili bulunduğu konum itibarıyla hem Marmara Bölgesi hem de Karadeniz Bölgesi iklimlerinin özelliklerini taşımaktadır. Sakarya ili rutubetli bir havaya sahiptir. Sakarya ilinde kışlar bol yağışlı ve az soğuk, yazlar ise sıcak geçmektedir. Adapazarı merkezinde yıllık ortalama sıcaklık 14.1 derecedir. Günümüze kadar ölçülen en düşük sıcaklık -14.5 derece, en yüksek sıcaklık ise 41.8 derece olmuştur. Yıllık ortalama nem oranı ise %71.7'dir. Sakarya ilinde yağışlı gün sayısı ortalama 116.2 gündür. Yıllık yağış miktarı 813 mm'dir. Yağış mevsimlere dağılışı ortalama olarak ilkbaharda 177.6 mm, yazın 161 mm, sonbaharda 211mm ve kışın ise 263.4 mm.dir (Tın ve Kaba, 2006:12-15).

Sakarya ilinin merkezinde ortalama yağışlı gün sayısı 7.7 civarındadır. İlde kar ile örtülü gün sayısı 9-10 ve en yüksek kar kalınlığı ise 48 cm. (1991 yılı verilerine göre) olmuştur (www.sakarya.gov.tr).

Sakarya ilinde rüzgârlar genel olarak kuzeydoğudan poyraz, kuzeybatıdan da karayel olarak esmektedirler. Zaman zaman güneyden esen lodos rüzgârı sayesinde özellikle Adapazarı ovasında sıcaklığın arttığı görülür.

Sakarya ilinde 2000 yılı Genel Nüfus Sayımı sonuçlarına göre toplam nüfus sayısı 756.168'dir. Bunun 459.824'ü şehirlerde (%60), 296.344 köylerde (%40) yaşamaktadır. Sakarya ilinde ise yıllık ortalama nüfus artış hızı %10 (binde on)'dur (TUİK).

Sakarya ilinde merkez ilçe ile birlikte 13 ilçe, 5 bucak, 40 belediye, 470 köy olmak üzere toplam 515 yerleşim birimi bulunmaktadır. Kentsel nüfusun payı %60.8, Köy nüfusunun payı ise %39.2'dir. Sakarya ili ilçelerini nüfus sayısına göre büyükten küçüğe doğru sıralarsak; merkez ilçe (Adapazarı), Akyazı, Hendek, Karasu, Geyve, Sapanca, Kocaali, Ferizli, Kaynarca, Pamukova, Söğütlü, Karapürçek, Taraklı'dır (Demirkol, 2004).

### **1.5.2. Sakarya'daki Yaylalar**

Yaylalar son yıllarda her geçen gün daha da ilgi görmeye başlamıştır. Özellikle bütün yıl boyunca kalabalık şehirlerde yaşayan, çalışan insanlarımız biraz olsun dinlenmek ve tertemiz bir hava solumak için yaylaları tercih etmektedirler. Sakarya ilinde bulunan yaylalar gerek doğası ile gerekse eşsiz manzaraları ile yayla turizminde en önemli bölge konumunda olan Doğu Karadeniz bölümündeki yaylalardan örnekler sunmaktadır. Nitekim Sakarya yaylaları; tertemiz havası, zengin ağaçları, su kaynakları, eşsiz manzaraları ve yeşilin her tonu doğası bize birçok hizmeti ve güzelliği bir arada sunmaktadır.

Sakarya ilinde yirmiyi aşkın sayıda irili ufaklı birçok yayla bulunmaktadır. Özellikle Karadeniz Bölgesine yakın olması ve Karadeniz Bölgesinin iklimsel özelliklerini bünyesinde barındırması sayesinde Karadeniz Bölgesinde yayla turizmi ilan edilen birçok yaylaya eşdeğerde yaylaları bulunmaktadır. Ancak Sakarya yaylalarının kapladıkları alan bakımında bakıldığında Doğu Karadeniz Bölgesindeki yaylalara nazaran küçük olduğu görülmektedir.

Sakarya ilindeki yaylalar, coğrafi ve doğal çevre özellikleri bakımından yayla turizminde adını duyurabilecek nitelikte ve kapasitededir. İç turizm açısından baktığımızda Türkiye’de ülke içinde en çok turist gönderen şehir olan İstanbul’a yakınlığı Sakarya ili için büyük bir avantajdır. İstanbul ülkemizde en çok nüfusa sahip ilimizdir. İstanbul’da yaşayanların kalabalık nüfusun getirdiği sorunlar, iş hayatının zorlukları, aşırı betonlaşma sonucu yeşil alanların azalması vb. nedenlerle sakin, dinlenebileceği ve doğayla baş başa kalabileceği yerleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Sakarya ilimiz İstanbul’a yakınlığı ve yeşilin her tonunu sunan yaylaları ile bu potansiyele sahip bir ilimizdir. Özellikle şehrin gürültüsünden kurtulmak isteyen, iş hayatının yorgunluğunu temiz ve sakin bir havayla üzerinden atmak isteyen, doğa ile baş başa kalmak isteyen toprak kokusunu özleyen, köy yaşantısını özleyen insanlar son yıllarda hızla artmakta ve yayla turizmine olan ilgileri de artmaktadır (Zengin, 2005:11-13).

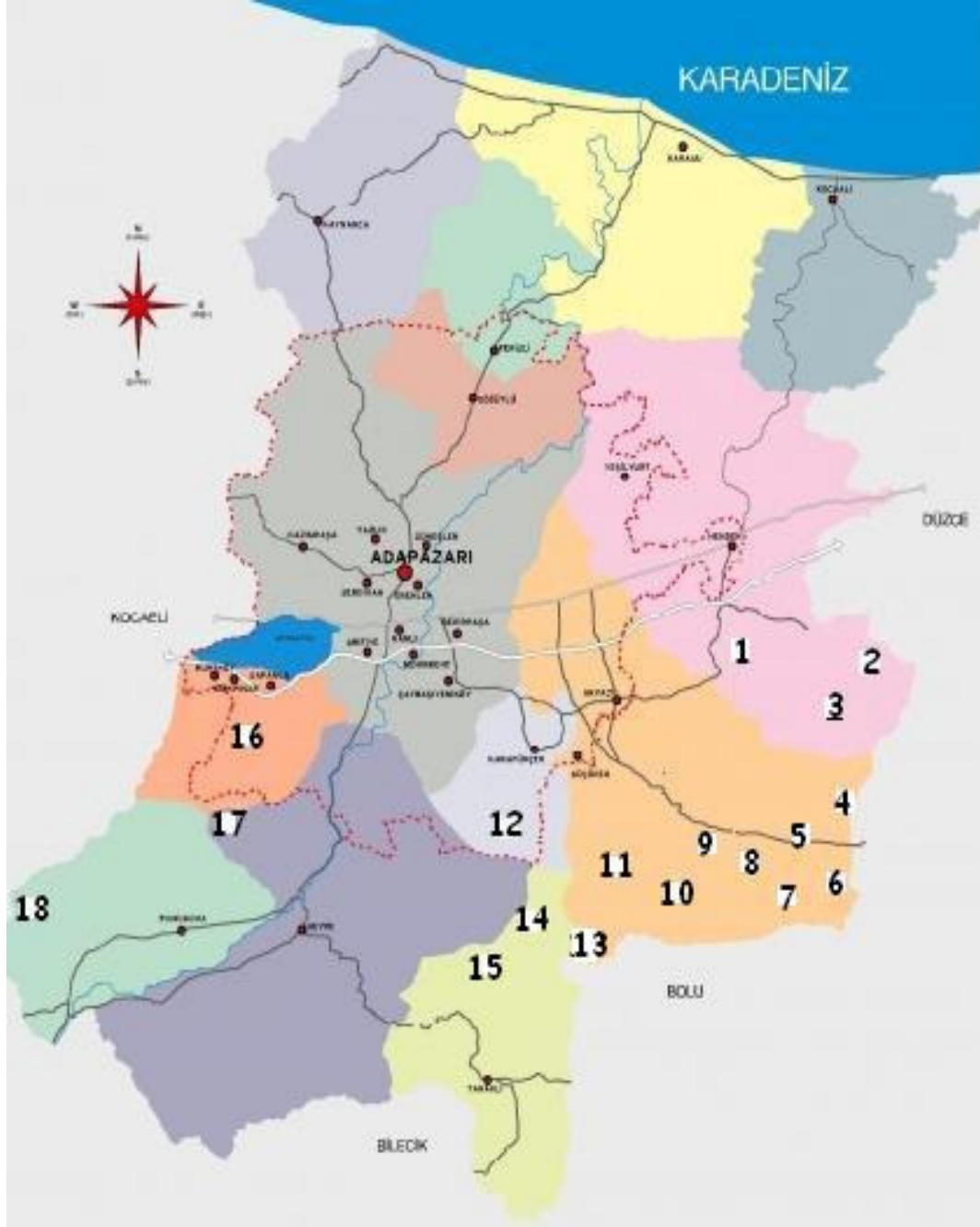
Sakarya ilinde günümüze kadar tespit edilen 21 yayla bulunmaktadır. Sakarya’daki en önemli yaylalar aşağıda tablo şeklinde verilmiştir.

**Tablo: 3 – Sakarya İlindeki Önemli Yaylalar**

<b>Yayla Adı</b>	<b>Bulunduğu İlçe Merkezi</b>
Acelle Yaylası	AKYAZI
Belengerme Yaylası	TARAKLI
Çiçekli Yaylası	AKYAZI
Çiğdem Yaylası	HENDEK
Davlumbaz Yaylası	AKYAZI
Dikmen Yaylası	HENDEK
Güzlek Yaylası	AKYAZI
Hamzapınar Yaylası	TARAKLI
İnönü Yaylası	PAMUKOVA
Karagöl Yaylası	TARAKLI
Keremali Yaylaları	AKYAZI-HENDEK
Kırca Yaylası	GEYVE
Kirpiyan Yaylası	GEYVE
Katırözü Yaylası (Öküzcü Yatağı Yaylası)	PAMUKOVA
Soğucak Yaylası	SAPANCA
Sultanpınar Yaylası	AKYAZI
Yörükyeri Yaylası	AKYAZI

**Kaynak:** Zengin (2005:23).

Şekil 2: Sakarya Yaylalarının Konumu



- |                      |                        |                        |                      |
|----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| 1. Keremali Yaylası  | 2. Dikmen Yaylası      | 3. Çiğdem Yaylası      | 4. Tunalı Yaylası    |
| 5. Davlumbaz Yaylası | 6. Haydarlar Yaylası   | 7. Akar Yaylası        | 8. Çiçekli Yaylası   |
| 9. Yörükleri Yaylası | 10. Acelle Yaylası     | 11. Yanık Yaylası      | 12. Kirpiyan Yaylası |
| 13. Karagöl Yaylası  | 14. Hamzapınar Yaylası | 15. Belengerme Yaylası |                      |
| 16. Soğucak Yaylası  | 17. Kırca Yaylası      | 18. Katrözü Yaylası    |                      |

**Kaynak:** Adapazarı Büyükşehir Belediyesi, 2007.

Sakarya ili Karadeniz'deki yayla özelliklerini taşıması ve İstanbul'a yakınlığı ile yayla turizminde en yakın Karadeniz olma özelliğine sahiptir. Özellikle Sakarya ilindeki yaylalara doğa yürüyüşü (trekking) amacıyla etkinlik düzenleyen seyahat acentelerini İstanbul ili üzerine kurmuşlardır. İstanbul'dan günübirlik veya kamp kurma amacıyla Sakarya yaylalarına turlar düzenlemektedirler. Gerçekten Sakarya yaylaların çoğunda doğa yürüyüşü yapılabilecek birçok parkur bulunmaktadır. Trekking dışında yaylalar da motorkros organizasyonlarına da imkân verebilmektedir. Sakarya yaylalarının birçok özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri Sakarya yaylalarının özellikleri ve yaylaların mevcut durumları başlıkları altında ayrıntılı bir şekilde inceleyeceğiz.

Sakarya'daki diğer yaylalar ise; Yanık Yaylası (Taşyatak), Akar Yaylası (Haydarlar), Kuloğlu Yaylası (Haydarlar), Turanlı Yaylası (Dokurcun), Susuz Yaylası (Dokurcun), Kiraz ve Turanlı yaylaları (Çengeller)'dir.

### **1.5.3. Sakarya'daki Yaylaların Özellikleri**

Sakarya ilinde bulunan yaylaların eşsiz manzaraları olması, tertemiz ve ferahlatıcı havası, yeşilin her tonunu sergileyen doğası, şifa özelliği olan suları, piknik, spor aktiviteleri, kamping ve trekking gibi etkinliklere imkan veren geniş alanları ile yayla turizmi aktiviteleri açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Sakarya yaylalarının en önemli özelliklerinden biri de çevresindeki kalabalık nüfusa sahip ilere olan yakınlığı ile tercih edilebilirliğidir. Özellikle İzmit, İstanbul gibi şehirlere yakınlığı ile önemli bir avantaja sahiptir. Çevresinde yaşayan yayla severler için yakınlığı ve Karadeniz yaylaları özelliklerine sahip olmaları, dikkat çekmekte ve her geçen gün ziyaretçi sayıları artmaktadır.

Sakarya yaylalarında kontrollü olarak piknik, fotoğraf çekme (fotoğrafçılık), ata ve bisiklete binme, trekking, avcılık, gölet olan yaylalarda olta balıkçılığı ve benzeri doğa sporlarına imkân vardır. Yaylalar her tarafını saran ergin çimenleri ile birer doğal golf alanı görünümündedir. Golf turizmi kapsamında da Sakarya yaylaları değerlendirilebilecek konumdadır.

Sakarya yaylaları trekking (doğa yürüyüşü) için son derece elverişlidir. Nitekim son yıllarda Acelle, Çiğdem ve Sultanpınar yaylalarına İstanbul'dan seyahat acenteleri turlar düzenlemektedirler. Bu turlar genellikle talep oluşması ile gerçekleştirilen turlardır. Asıl

önemli olan seyahat acentelerinin satış broşürlerinde düzenli turlar kapsamında tanıtımlarının yapılmasıdır. Böylece beklenen talep artışı daha hızlı olacaktır (Turizm Yıllığı, 1990).

Sakarya yaylalarının kullanılabilirliği çerçevesinde; son yıllarda ortaya çıkan “Orienteering” doğa sporu için de Sakarya yaylalarında uygun alanlar bulunmaktadır. Orienteering, öncelikle ormanlık ve geniş arazilerde yapılabilen, yarışmacıların belirlenen noktaları harita ve pusula yardımı ile en kısa zamanda ziyaret etme sporudur. Kişisel ya da takım halinde organize edilebilen bir doğa sporudur (Ünihaber, 2001:1-3). Sakarya yaylalarının çoğunda bulunan çam, köknar, çınar vb. ağaçlarla yayla alanı çevresi ormanlık yapısıyla bu doğa sporu için son derece uygundur.

Sakarya yaylalarında gerçekleştirilebilecek bir diğer aktivite de özellikle patika yollarda yapılabilecek olan ata binme sporudur. Bunun gerçekleşmesi için yaylaların çevresi boyunca patika yollar düzenlenmelidir. Sakarya yaylalarının bir kısmında ücretle binek at kiralayan yaylacılar bulunmaktadır. Ata binme turları, kuş izleme, kamp yapma, manzara (doğa) fotoğrafları çekme, hayvan ve çiçek türlerini saptama vb. aktivitelerle birleştirilebilir. Alternatif olarak geniş alanlara sahip olan yaylalarda ulaşım amacıyla ata binme yapılabilir. Bir diğer aktivite de bisiklete binme sporudur. Spor amacının dışında ulaşım amaçlı da kullanılabilir. Yayla üzerinde araba yerine yürüyüş, ata ve bisiklete binme şeklinde ulaşım tercih edilmelidir. At ve bisiklet kiralama gibi durumlarda yaylacılara ekonomik gelir sağlanmaktadır. Yaylalarda arabaların kullanımı azaltılarak yayla alanının doğasının bozulması engellenmekte ve stabilize olan yolların korunması sağlanmaktadır (Zengin, 2005:19-23).

Sakarya yaylalarının yüksekliği ve coğrafi yapının elverişli olması, kışın kar örtüsünün 7-8 ay süreyle kalkmaması bir çok yaylada kışın kayak vb. kış sporlarının yapılmasına imkan tanımaktadır. Ayrıca bir çok yaylada yazın çim kayağı yapma imkanı da bulunmaktadır. Yaylalarda bulunan ilginç göller rekreasyonel aktiviteler için uygunluk arz eder.

Yaylalarda yöre halkı tarafından yaylacılık faaliyetleri yapılmakta özellikle hayvancılık faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Ancak bu ürünler faaliyetleri yürüten insanların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde yapılmaktadır. Bu faaliyetler pazara yönelik yürütülmemektedir. Bu faaliyetlerin halka ekonomik getiri sağlayabilmesi için çevre ile



uyumlu bir pazar çalışması yapılabilir. Böylece yöre halkı için ekonomik bir girdi sağlanmış olur.

Sakarya yaylalarında düzenlenen şenliklerin geniş kapsamlı olarak düzenlenmesi sağlanarak çevre illerdeki insanların yaylalara ziyareti sağlanabilir. Özellikle şenliklere sanatçıların katılması yöre halkını ve çevre illerdeki halkın katılımını sağlayabilir. Yaylalarımızın doğal ortamından, ikliminden, tabii yapısından ve göletlerinden çeşitli aktivitelerle yararlanmak mümkündür. Göl olan yaylalarda balıkçılık ve avcılık organizasyonları düzenlenebilir.

Sakarya yaylalarında sağlık turizmini de hayata geçirmek mümkündür. Yaylaların özellikle ortalama 1.000-1.400 m.lik yükselti arasında olması, çevresinde kirletici unsurların olmayışı, iklim değerlerinin (nem, sıcaklık, rüzgar, vb.) insan sağlığı açısından olumluluk göstermesi, yeşil tabiatı, zengin flora ve faunası, yaylalarda bulunan doğal kaynak suları (Sultanpınar ve Çiğdem Yaylaları) yaylaların sağlığı koruyucu ve sağlık kazandırıcı, dinlendirici bir potansiyel oluşturduğu söylenebilir. Bütün bu özelliklerinden dolayı rehabilitasyon merkezlerine ve dinlenme ile birlikte klimatizme uygun ortamlar oluştururlar. Bu alanlarda fizik tedavi merkezleri, özel amaçlı hastaneler, ferahlatıcı ve rahat nefes almayı sağlayan havası sayesinde solunum yetmezliği hastalarına yönelik sağlık tesislerinin kurulması mümkündür (Turizm Yıllığı, 1998).

Uygun olan yaylalarda tarımsal faaliyetler de yapılabilmektedir. Yaylalarda dinlenme ve spora dayalı aktivitelerin yanında ziyaretçilere tarım ürünlerinin dikimi ve hasadı gibi faaliyetlerin gösterilmesi de rekreasyonel bir etkinlik olarak kullanılabilir. Böylece özel amaçla gelen turistlerin istekleri de yerine getirilebilir. Bu şekilde ziyaretçilerde doğayı koruma bilincinin oluşması sağlanmış olur.

Yayla alanları gençlik turizmine de konu olabilir. Bu kapsamda yaylalar gençlere yönelik spor, animasyon ve rekreasyonel etkinlikler ile tatillerini en iyi biçimde değerlendirme fırsatına kavuşabilirler. Örneğin; gençlere yönelik dinlenme kamp tesisleri kurulabilir, izcilik faaliyetleri organize edilebilir. Ayrıca ülkemizde son yıllarda artan sportif aktivitelerin hazırlık dönemlerinde yayla alanları kullanılabilir.

Değişik eğitim kurumları tarafından; eğitim amaçlı tesisler kurulabilir. Uluslararası kültürel değişim çerçevesinde yerli ve yabancı gençliğin yöreyi, doğal, tarihi, kültürel özellikleriyle tanımalarını sağlamak üzere kır konaklama tesisleri yapılabilir ya da geziler düzenlenebilir.

#### **1.5.4. Sakarya'daki Yaylaların Mevcut Durumları**

Sakarya yaylaları Mayıs ayının sonlarından itibaren Eylül ayının ortasına kadar yöre halkı tarafından yaylacılık ve hayvancılık faaliyetleri için kullanılmaktadır. Özellikle tarım ve orman işçiliği ile uğraşan insanlarımız Ekim ayı sonlarına kadar Sakarya yaylalarında kalmaktadırlar. Temmuz ve Ağustos ayları arasında Sakarya yaylalarının bir kaçında yayla şenlikleri düzenlenmektedir.

Sakarya yaylalarına baktığımızda genel olarak birçok özelliğe sahip olduğunu bir önceki Sakarya yaylalarının özellikleri başlığı altında inceledik. Ancak Türkiye'deki birçok yaylalarda olduğu gibi Sakarya yaylalarının da birçok sorunları bulunmaktadır. Bu sorunların en başında altyapı sorunları gelmektedir. Birçok yaylada elektrik bulunmamaktadır.

Sakarya ilimizde günümüze kadar tespit edilen 21 yayla bulunmaktadır. Sakarya'da bulunan en önemli yaylaların mevcut durumlarını açıklamak gerekirse;

**1) Acelle Yaylası (AKYAZI):** Akyazı ilçesi sınırları içinde bulunmaktadır. Acelle yaylasının il merkezine uzaklığı 70 km., Beldibi köyünden 43 km mesafede bulunmaktadır. Yaylaya en yakın yerleşim yeri 7 km. mesafedeki Hanyatak köyüdür. Yaylanın yüksekliği 1.250-1.300 metre civarındadır. Yaylaya düzenli olarak ulaşım yoktur. Yaylaya ulaşım yolunun yaklaşık 33 km.si asfalt yol, 7 km.si ise stabilize yoldur. Yaylanın alanı ise 13.0 Ha.dır. Yaylanın yıllık ziyaretçi sayısı yaklaşık olarak 3.000 kişidir (Yayla Envanteri, İl Turizm Müdürlüğü).

Yaylanın en önemli özelliği bir çok alanda trekking (doğa yürüyüşü) etkinliklerine müsaade etmesidir. Yaylada çok yumuşak meyilli iniş yürüyüşler yapılabilmektedir. Yaylanın bir başka özelliği çevresindeki komşu yaylalara (Yanık ve Sultanpınar ulaşımı sağlayabilmesidir. Acelle yaylasında yağışlı mevsimler dışında kullanılmak şartıyla Yanık yaylasına yol mevcuttur. Bu durum birden çok yaylayı ziyaret etmek için avantaj

sağlamaktadır. Yaylada billur gibi sularla su sorunu bulunmamaktadır. Ayrıca yaylada elektrik ve yayla evleri mevcuttur (Demirkol, 2004).

**2. Belengerme Yaylası (TARAKLI):** Belengerme yaylası Taraklı ilçesinde yer almaktadır. Yayla, Taraklı ilçesinin diğer önemli yaylası Hamzapınarı yaylasının hemen bitişiğinde yer almaktadır. Yaylaya Tuzla köyü üzerinden ulaşım sağlanmaktadır. Tuzla köyünden yaylaya olan mesafe 1 km kadardır (Zengin, 2005).

Belengerme yaylasının en önemli özelliği Belengerme tepesine çıkıp güneşin batışını seyretmektir. Yaylaya çıkan her insan için güneşin batışını seyretmek çok zevklidir. Ayrıca yayladaki Belengerme Tepesine çıkıldığında birçok eşsiz manzara ile birlikte, tabiat harikası Karagöl yaylasının tamamını seyretmekte mümkündür. Yaylada elektrik ve su imkanı sağlanabilmektedir.

**3. Çiçekli Yaylası (AKYAZI):** Çiçekli Yaylası Akyazı ilçesinde bulunmaktadır. Akyazı Dokurcun yolu üzerindeki Denderiz köyünden güneye dönülerek yaylaya ulaşılabilir. Yaklaşık olarak 30 dakika süren bir yolculukla yaylaya ulaşılabilir. Yaylaya bir başka yol olarak; Sultanpınar yaylasının doğusuna gidilerek Yörükyeri yaylasına ve oradan da Çiçekli yaylasına ulaşılabilir. Yaylanın diğer yaylalar ile yakın mesafede olması tur ve kampçılık yapanlar için elverişlidir.

Yaylada yayla evleri de bulunmaktadır. Ayrıca elektrik, su ve wc ihtiyaçları sağlanabilmektedir (Yayla Envanteri, Turizm İl Müdürlüğü).

**4. Çiğdem Yaylası (HENDEK):** Çiğdem Yaylası, Hendek ilçesi sınırları içerisinde bulunan 1.200–1.400 m yükseklikteki bir yayladır. Yaylaya Hendek – Karadere üzerinden Dikmen köyüne ve oradan da yaylaya ulaşılabilir. Çiğdem yaylasının Sakarya il merkezine uzaklığı Hendek ilçesi üzerinden 60 km., Akyazı ilçesi üzerinden ise 80 km.dir. Yaylanın Hendek ilçesine uzaklığı 28 km., Akyazı ilçesine uzaklığı ise 50 km.dir. Ayrıca Akyazı-Dokurcun ile Çiğdem yaylası arası 18 km.dir. Dikmen köyünden 15 km uzaklıkta mesafededir. Çiğdem yaylası Hendek ilçesinin Göksu-Aksu köyleri sınırları içerisinde bulunmakta ve en yakın ulaşım yerine uzaklığı ise yaklaşık olarak 3 km.dir. Yayla her türlü araç ile ulaşım sağlanabilmektedir. Yaylanın alanı yaklaşık olarak 43.0 hektardır. Çiğdem yaylasının yıllık ziyaretçi sayısı yaklaşık olarak 5.000 civarındadır (Yayla Envanteri, İl Turizm Müdürlüğü).

Çiğdem yaylasındaki asırlık ağaçlar geniş ve verimli otlaklar bulunmaktadır. Her yıl Temmuz ayının ikinci haftası sonu (hava koşullarına bağlı olarak) her kesimden gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin ve katılımıyla şenlikler coşkuyla kutlanmaktadır. Şenliklerde yerel ve genel sanatçılarındaki bulunması şenlikleri daha da renkli kılmaktadır (www.hendekdikmenkoyu.com).

Ayrıca yaylada bulunan ve sarı su adıyla tanınan, halk arasında egzama gibi hastalıklara iyi geldiği düşünülen şifalı su da yaylada görülmeye ve tadılmaya değer güzelliktedir. Bu özelliklerin yanında Çiğdem yaylası; piknik, yamaç paraşütü, doğa yürüyüşü ve dağ bisikleti organizasyonlarına imkân tanımaktadır.

Yaylada 30 a yakın yayla evi bulunmaktadır. Yayla evlerinin yapılanışı ve yaylanın geniş alanı, planlı bir çevre izlenimi vermektedir. Ancak beton yapılaşmada dikkat çekmektedir (Yayla Envanteri, Turizm İl Müdürlüğü).

**5. Davlumbaz Yaylası (AKYAZI):** Akyazı ilçesinde bulunan yaylaya Dokurcun'dan güney istikametinde Haydarlar Köyüne varılarak, Haydarlar köyünden 10 dk. da, Dokurcundan ise 30 dk. ya yaylaya çıkılabilmektedir.

Yaylada yöre halkı tarafından yapılan yayla evleri ve barakalar mevcuttur. Yaylanın Haydarlar köyüne 10 dk. mesafede olması ulaşımı kolaylaştırmaktadır (Demirkol, 2004).

**6. Dikmen Yaylası (HENDEK):** Dikmen yaylası, Hendek ilçesinde bulunan ve orman gülleri ile dikkat çeken önemli yaylalardan biridir. Dikmen yaylası, Hendek ilçesine 36 km uzaklıkta olmasına rağmen yaylaya Hendek'ten 1,5 saatte gidilebilmektedir. Dikmen köyü ile yayla arasındaki mesafe ise 6 km.dir. Dikmen yaylasının (Dikmen Tepe) deniz seviyesinden yüksekliği 1.720 m.dir. Yaylanın yüksek yerde olması sebebiyle etrafını seyredilme ve eşsiz manzaraları görebilme imkânı sunmaktadır (Yayla Envanteri, Turizm İl Müdürlüğü).

Yaylanın zirve noktasında ziyaret tabir edilen bir şehitlik bulunmakta her yıl yaylaya gelenler tarafından ziyaret edilmektedir. Yaylada her sene Haziran ayının uygun bir haftasında yayla şenliği düzenlenip Ağustos ayının uygun bir haftasında ise şehitlikte yemek verilip Mevlüd okutulmaktadır. Yaylada birçok yayla evi bulunmakta ve elektrik imkânı mevcuttur. Yaylada çadırla konaklamaya müsait yerler bulunmaktadır. Yeme-

içme ihtiyaçları da köy merkezinden temin edilebilmektedir (www.hendekdikmenkoyu.com).

**7. Güzlek Yaylası (AKYAZI):** Akyazı ilçesinde bulunan Güzlek yaylası Dokurcun yolu üzerinde 45 km mesafede bulunmaktadır. Akyazı'ya 17 km mesafede 30-35 dakikadır. Yaylaya ulaşım için Akyazı-Dokurcun istikametinde Şerefiye'yi geçtikten sonra Beldibi Köyü karşısından sağa dönerek Boztepe Köyü yoluna dönmek gerekmektedir. Şerefiye Köyü-Beldibi Köyü arası 1 km mesafededir. Beldibi-Büzlek yaylası arası ise 12 km.dir.

Güzlek yaylasında yayla evleri bulunmaktadır. Yayla yöre halkı tarafından yaban çileği toplamak ve hayvancılık yapmak için kullanılmaktadır. Yaylada yayla evleri haricinde elektrik, su, wc ihtiyacı da karşılanabilmektedir (Demirkol, 2004).

**8. Hamzapınar Yaylası (TARAKLI):** Hamzapınar yaylası Taraklı ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Yaylanın il merkezine uzaklığı yaklaşık olarak 95 km., ilçe merkezine uzaklığı ise, 20 km.dir. Yaylanın en yakın yerleşim yerine uzaklığı ise 20 km.dir. Yaylanın alanı 56.0 hektardır. Yayla Belengerme Tepesinin arka tarafında bulunmaktadır. Karagöl yaylasına yakın mesafededir. Hamzapınar yaylasının en önemli özelliği, içimine ve tadına doyum olmayan nefis bir soğuk suya sahip olmasıdır. Sudan ne kadar içilirse içilsin herhangi bir rahatsızlık vermemesi ve insanı çabuk acıktırması dikkat çekmektedir. Suyun soğukluğu hiçbir zaman etkisini kaybetmemektedir. Bütün bu özelliklerinin yanında Hamzapınar yaylası; dağcılık, dağ bisikleti, yamaç paraşütü, atlı gezinti ve doğa yürüyüşü gibi etkinliklere de olanak sağlamaktadır (Demirkol, 2004; Zengin, 2005).

Bölgede orman işletmesi tarafından düzenlenen halka açık piknik alanı bulunmaktadır. Taraklı ilçesine gelen çoğu ziyaretçi bu piknik alanına ziyarete götürülür. Elektrik, su ve wc imkânı mevcuttur (www.tarakli.sitemynet.com).

**9. İnönü Yaylası (PAMUKOVA):** İnönü yaylası Pamukova sınırları içinde bulunmaktadır. Yaylanın il merkezine uzaklığı 81 km., ilçe merkezine uzaklığı ise 26 km.dir. Yaylaya en yakın yerleşim yeri olan Hüseyinli köyünden yaylaya çıkmak mümkündür. Yaylanın köye uzaklığı yaklaşık olarak 10 km.dir. Yaylanın yüksekliği ise yaklaşık olarak 1.150 m.dir. Yaylaya çıkarken yolda Erciova düzlüğü bulunmaktadır.

Bu alan piknik alanı olarak düzenlenmiştir. Erdova piknik alanından Kaymaksuyu mesire alanında ve oradan da İnönü yaylasına ulaşılabilir.

İnönü yaylası yöre halkı tarafından kullanılsa da özellikle İstanbul ve İzmit'ten yaylada kamp yapmak için birçok turist gelmektedir. Yayladan yaklaşık 20 dakikalık bir patika yol ile komşu yaylalara da ulaşmak mümkündür. Yaylada yöre halkı tarafından yapılan yayla evleri bulunmaktadır. Ayrıca yaylanın çevresinde mağara akarsu bulunmaktadır (Yayla Envanteri, Turizm İl Müdürlüğü).

İnönü yaylasında; dağcılık, dağ bisikleti, doğa yürüyüşü, doğa inceleme, foto safari, avcılık ve piknik organizasyonları da yapılabilmektedir. Su ve wc ihtiyacı karşılanmaktadır (Demirkol, 2004).

**10. Karagöl Yaylası (TARAKLI):** Karagöl yaylası Sakarya ilinin en büyük yaylalarından biridir. Sakarya'nın Taraklı ilçesinde bulunan yayla deniz seviyesinden 1.100 m. yüksekliktedir. Yaylanın il merkezine uzaklığı yaklaşık olarak 99 km., ilçe merkezine uzaklığı ise 22 km.dir. Yayla yolunun 6 km.si stabilize yol, 16 km.si ise asfalt yoldur. Yaylaya en yakın yerleşim yeri 6 km. uzaklıktaki Uğurlu köyüdür. Yaylaya her türlü araç ile ulaşım sağlanabilmektedir. Yaylanın etrafı tamamen ağaçlarla (çam, kayın, köknar) kaplı gür bir ormanlıktır. Yaylanın kapladığı alan yaklaşık olarak 567 hektar genişliğindedir. Oksijenli havasının yanında nefis soğuk içme sularıyla doğan bir tedavi merkezidir. Yaylada bir uçtan bir uca gitmek bir saati bulmaktadır.

Yaylaya Kemaller köyünden de ulaşım sağlanabilmektedir. Hatta Kemaller köyünde ve yayla etrafında roma dönemine kadar uzanan ancak izleri çok zor görülebilen tarihi kalıntılar bulunmaktadır (Yayla Envanteri, Turizm İl Müdürlüğü).

Yaylada ilkbahar ile birlikte karlar erir ve yayla sularla kaplanır. Nisan ayının sonlarına doğru sular çekildikten sonra yemyeşil doğa harikası bir görünüme bürünmektedir. İlkbahar aylarını gelmesiyle çevrede bulunan köylerin hemen hemen hepsinden yaylaya gelinir. Mahdumlar, Kemaller, Ablalar, Esenyurt, Avdan, Tuzla, Dışdedeler, İçdedeler ve Uğurlu köyleri bunların başlıcalarıdır.

Yaylada yazın her hafta Cuma günleri pazar kurulmakta ve o gün boyunca çeşitli şenlikler düzenlenmektedir. Yaylada birçok ahşaptan yapılmış yayla evleri

bulunmaktadır. Betonlaşma yaylada ileride sorun teşkil edeceğinden beton evlerin yapılmasına imkân verilmemelidir.

Karagöl yaylası her yıl binlerce insanlarımız tarafından ziyaret edilmekte ve kamp kurularak konaklanmaktadır. Karagöl yaylası gerek tabii güzelliği, eşsiz doğası, ferahlatıcı havası, soğuk suları ve gerekse de yeşilin her tonunu görebilme imkânı ve geniş alanıyla Yayla Turizm merkezi olarak ilan edilmeye aday bir yaylamızdır. Özellikle son yıllarda bu programlarında ve dizi çekimlerinde yayla güzelliklerinden yararlanılmaktadır ([www.tarakli.sitemynet.com](http://www.tarakli.sitemynet.com)). Bütün bunların yanında Karagöl Yaylası; çim kayağı, dağ bisikleti, atlı gezinti, doğa yürüyüşü, doğa inceleme, yamaç paraşütü ve piknik organizasyonlarına imkân tanımaktadır.

**11. Keremali Yaylaları (AKYAZI-HENDEK):** Keremali yaylaları Akyazı'ya yaklaşık olarak 20 km.lik mesafededir. Keremali yaylalarına Hendek ilçesinden de gidilebilmektedir. Hendek ilçesine olan uzaklığı ise yaklaşık olarak 27 km.dir. Keremali yaylaları 1.200 ila 1.400m arasında değişen yüksekliklere sahip birbirine çok yakın çok yakın dört yayladan oluşmaktadır. Yaylalarda yerleşim alanları ve yayla evleri mevcuttur. Gölyayla olarak anılan yaylanın ortasında bir göletin bulunması manzaraya eşsiz bir güzellik katmaktadır. Yayladan dağın en yüksek zirvesinde Kerem Ali şehitliği bulunmaktadır. Yaylalarda dağcılık, dağ bisikleti, atlı gezinti, doğa yürüyüşü, doğa inceleme, foto safari ve piknik organizasyonları yapılabilmektedir. Yaylaya yıllık yaklaşık olarak 5.000 dolayında ziyaretçi gelmektedir.

Yaylalarda su, wc ve elektrik imkânı sağlanmaktadır. Son yıllarda bu yaylalarda belediye tarafından düzenlenen şenlikler çevre illerden bile ilgi görmektedir. Bu nedenle son yıllarda ziyaretçi sayısı hızla artmakta ve yıllık ziyaretçi sayısı ortalama olarak 3.000 dolayındadır. Keremali yaylaları içerisinde en ilgi çeken yaylanın Göl yayla olduğunu belirtmemiz gerekmektedir (Yayla Envanteri, Turizm İl Müdürlüğü).

**12. Kırca Yaylası (GEYVE):** Kırca yaylası Alifuatpaşa'ya 30-35 dakikalık bir mesafede olan yaylaya Melekşeoruç ve Melekşesolak köyleri arasındaki yollardan çıkılmaktadır. Yaylaya Melekşeoruç ve Melekşerolak yol ayrımından 7 km.lik yol ile ulaşılabilir. Her yıl temmuz ayında yaylada şenlikler düzenlenmektedir. Kırca yaylasında binicilik faaliyetleri de yapılmaktadır. Bölgede at yetiştiricilerin yetiştirdiği atların son durumlarını gözlemek ve değerlendirme amacıyla civar illerden davet edilen

davetliler ile beraber yapılan bir organizasyondur (Yayla Envanteri, Turizm İl Müdürlüğü).

**13. Kirpiyan Yaylası (GEYVE):** Geyve ilçesinde bulunan yayla Geyve ilçe merkezine yaklaşık 28 km. uzaklıktadır. Karapürçek-Küçücek'ten ise 20-22 km. arasındadır. Kirpiyan yaylasına ulaşmak için Taraklı istikametinde Doğan-tepe yol ayrımından sola dönülmektedir. Doğan-tepe üzerinden Kamışlı Köyü yoluna devam ederek Kamışlıya gelmeden sağa ayrılan yola sağarak Kirpiyan yaylasına varılabilir (Demirkol, 2004).

**14. Katırözü Yaylası (Öküzcü Yatağı Yaylası) (PAMUKOVA):** Eskiayla Köyü sınırları içinde yer alan yayla Pamukova ilçesindedir. Eskiayla köyü üzerinden yaylaya ulaşılabilir. Köyün yüksekliği yaklaşık olarak 1.125 metredir.

Yaylanın en önemli özellikleri soğuk kaynak suları, geniş piknik alanları, doğal güzelliği dışında yaylanın üst sırtlarında mağaranın olmasıdır. Yaylada çilek tarımı da yaygındır (www.buklamania.com).

Yaylaya yakın köylerdeki kerpiç ve ahşap mimari yapıları dikkat çekmektedir. Yaylaya seyahat acenteleri tarafından trekking (doğa yürüyüşü), kamping için turlar düzenlenmektedir.

**15. Soğucak Yaylası (SAPANCA):** Soğucak yaylası Sapanca ilçesi sınırları içerisindedir. Yaylanın il merkezine uzaklığı yaklaşık olarak 35 km., ilçe merkezine uzaklığı ise 20 km.dir. Sapanca - Muradiye Köyü istikametinden, Erdemli Köyü'ne gelmeden önce sağa ayrılan yolu takip ederek, 35 dakika kadar süren bir yolculukla yaylaya ulaşmak mümkündür.

Yaylanın yüksekliği yaklaşık olarak 1.250 m civarındadır. Yaylaya ulaşımı sağlayan yolun 3 km.si stabilize yol, 16 km si ise asfalt yol durumundadır. Yaylanın alanı yaklaşık olarak 75 hektardır. Yayla çevresinde endemik türlere, mağaraya ve akarsuya rastlamak mümkündür.

Yaylada ayrıca doğa yürüyüşü, atlı gezinti, kampçılık, doğa inceleme, piknik, avcılık gibi organizasyonlar yapılabilmektedir. Soğucak yaylasının en yoğun dönemi, temmuz ayının ikinci haftasına denk gelen yayla şenlikleri zamanıdır. Şenlikler sırasında bisiklet ve at yarışları, güreş müsabakaları ve folklor gösterileri yapılmaktadır. Soğucak



yaylasının tanıtımı ve isminin duyurulması amacıyla, yaylada Türkiye Off-Road Şampiyonasının 4. ayağının yapılması kararlaştırılmıştır. Yaylanın yıllık ortalama ziyaretçi sayısı 5.000 dolayındadır. Yaylada Orman İdaresine ait yerlerde konaklama imkânı bulunmaktadır (Demirkol, 2004).

**16. Sultanpınar Yaylası (AKYAZI):** Sultanpınar yaylası 1.300 metre civarındadır, Akyazı ilçesinde Dokurcun köyü yolu üzerinde 40 km. mesafededir. Yaylanın il merkezine olan uzaklığı yaklaşık olarak 70 km.dir. Yaylanın en yakın yerleşim yeri olan Boztepe köyüne uzaklığı 8 km.dir. Yaylanın alanı ise yaklaşık olarak 30 hektardır. Boztepe köyünden yaylaya çıkmak mümkündür. Ayrıca Boztepe üzerinden Güzlek, Sultanpınar, Yörükyeri, Çilekli ve Acelle yaylalarına ulaşılabilir. Beldibi köyü ile Sultanpınar yaylası arası 16 km.dir.

Sultanpınar yaylasında bir su kaynağının başına kurulmuş Olukbaşı Et-Mangal tesisleri faaliyet göstermektedir. Ayrıca konaklama imkânı da vardır. Sultanpınar Yayla Pansiyonunda istenilen süreyle konaklama hizmeti sunulmaktadır. Ayrıca yaylada yayla evleri de bulunmaktadır. Geniş bir alana, düzlüğe ve yeşillığe sahip bir yaylamızdır. Yaylada alt yapı hizmetleri mevcut olup 3 mahalleden oluşan yaklaşık 100 hane bulunmaktadır. Sultanpınar yaylamıza da trekking turları düzenlenmektedir (Zengin, 2005; kişisel görüşme, 2006).

**17. Yanık Yaylası (AKYAZI):** Yanık yaylası Akyazı ilçesi sınırları içerisinde bulunmaktadır. Yaylanın il merkezine uzaklığı yaklaşık olarak 70 km., ilçe merkezine olan uzaklığı ise yaklaşık olarak 40 km.dir. Yaylanın en yakın yerleşim yeri olan Taşyatak köyüne uzaklığı ise 10 km.dir. Yayla ulaşım yolunun 10 km.si toprak yol, 30 km.si ise asfalt yoldur. Yaylanın yüksekliği ise yaklaşık olarak 1.000 m. dolayındadır. Yaylanın alanı ise 10 hektardır (Yayla Envanteri, Turizm İl Müdürlüğü).

Yanık yaylası köy halkı tarafından tamamen otlatma amaçlı olarak kullanılmaktadır. Yaylada doğa yürüyüşü, dağcılık, doğa inceleme, piknik ve avcılık organizasyonları düzenlenebilir. Yaylaya yaklaşık olarak yıllık 300 civarında ziyaretçi gelmektedir (Demirkol, 2004).

**18. Yörükyeri Yaylası (AKYAZI):** Akyazı-Azizağa Köyünde bulunan Yörükyeri yaylası yeşilliği ile dikkat çekmektedir. Azizağa köyünden 20 km yol ile yaylaya çıkmak mümkündür.

Sakarya ilinde yukarıda sıralanan yaylalar dışında; Akar Yaylası (Haydarlar-Akyazı), Kuloğlu Yaylası (Haydarlar-Akyazı), Turnalı Yaylası (Dokurcun-Akyazı), Susuz Yaylası (Dokurcun-Akyazı), Kiraz ile Turanlı yaylaları (Çengeller-Akyazı) ve Sulucaova (Beldibi-Akyazı) bulunmaktadır. Bu yaylaların da birçoğunda yayla evleri mevcuttur (Demirkol, 2004).

## **BÖLÜM 2: TURİZM PAZARLAMASI VE TURİZMDE PAZARLAMA KARMASI**

### **2.1. Turizm Pazarlaması**

#### **2.1.1. Pazarlama Kavramı, Tanımı ve Özellikleri**

Genel olarak bakıldığında ekonomik bir çalışmanın nihai amacı, ekonomik değer oluşturmaktır. Gerek hizmet işletmelerinde olsun gerekse mal üreten işletmelerde olsun, bir ekonomik değer oluşturulması ise, iki farklı temel çalışma aşamasının geliştirilmesine bağlıdır. Bunlar; üretim ve pazarlama olarak ifade edilebilir.

Ekonomik değer oluşturmaya çalışan tüm işletmelerde, üretim aşamasında fiziksel ya da düşünsel değerler oluşturulur. İkinci aşama olan pazarlama aşamasında ise, mal ve hizmetler olarak ortaya çıkan değerler ekonomik değerlere dönüştürülür. Bu ekonomik değerlerden bir kısmı satılarak tüketim ve kullanım için el değiştirirken, bir kısmı da daha sonra yeniden yine aynı amaçla değerlendirilmek üzere korumaya alınarak bir yerlerde tutulur ya da ekonomik özelliklerini yitirmiş oldukları için atılırlar. Örneğin; boş olarak kalan otel odası ekonomik değerlere dönüştürülemediği olan fiziksel değerlerden sadece biridir. Nitekim herhangi bir üretimin ekonomik değere dönüştürülebilmesinin temel koşulu doğrudan olarak ya da dolaylı olarak bireylerce kullanılması ya da tüketilmesidir (Usal ve Oral, 2001:5-6).

Bir üretimin doğrudan ya da dolaylı olarak bireyler tarafından kullanılmasını sağlayacak işlevi pazarlama aşaması oluşturmaktadır. Pazarlamanın birçok şekilde tanımını yapmak mümkündür. Genel olarak birkaç tanım verirsek; pazarlama, tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin önceden belirlenerek bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan hizmet ve tekniklerin ortaya konulmasına ve tümüne denir (Hacıoğlu, 2000:2-3).

Pazarlama; özellikle bir mal ve hizmete olan istem gücünü belirlemek, etkileyerek değiştirmek ve bu doğrultuda üretilmiş olan ürünleri son tüketicisine ya da kullanıcıya ulaştırmak; işletmece saptanmış olan kar ya da benzeri hedeflere erişmek amaçları ile yapılan işletme çalışmalarını örgütleyen, yöneten ve yönlüten işletmecilik işlevidir (Usal ve Oral, 2001:6).

Yukarıda yapılan tanımlardan da anlaşıldığı gibi pazarlamanın pek çok işlevi mevcuttur. Bunların en başında örgütlü çalışma ve bu çalışmaların yönetilmesi işlevleridir. Bu işlevlerin yanında pazarlama; tüketici istek ve gereksinimlerini ortaya çıkarmak ve ürünü tüketicilere en karlı biçimde satmak şeklinde de tanımlanmaktadır (Coffman ve Recknagel, 1975:3).

Diğer taraftan, pazarlama satış ile eş anlamlı değildir. Satış öncelikle satıcının mallarını ya da hizmetlerini paraya çevirme ihtiyacı ile ilgilenir. Pazarlama ise müşteri ihtiyaçlarının ürün veya hizmet vasıtasıyla o ürünün veyahut hizmetin oluşturulması, gönderilmesi gibi bir dizi faaliyetlerin bir araya getirilmesi sureti ile müşterinin tatmin edilmesini sağlamaktadır. Pazarlama her şeyden önce ürünün ve/veya hizmetin yanında pazarın çakışması, uyumluluğudur (Hacıoğlu, 2000:3-4).

Pazarlama faaliyetleri bir ekonomik faaliyet alanı olarak düşünüldüğünde, bu kavramının birkaç özelliğini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Pazarlama çalışması verimliliğin artmasında etkili olur.
- Pazarlama; geçici değil, sürekli bir çalışmadır.
- Pazarlama, dinamik bir çalışmadır.
- Uluslararası pazarlara açılmada gerekli bir çalışmadır.

Yukarıda belirtilen temel özellikler pazarlamanın sadece birkaç önemli özelliğini vurgulamak amacıyla verilmiştir olup daha başka özellikler de sıralamak mümkündür.

Pazarlama bölümü müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ve arzularıyla ilgilenen bir bölümdür. Pazarlama bölümünün birçok amacı vardır. Bu amaçlardan en önemlilerinin aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Üreticiler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini bilmeleri gerekir.
- Bu ihtiyaç ve istekler için yapılacak çalışmaları sağlayan güçleri bir araya getirerek organize etmesi gerekmektedir.
- Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin en iyi şekilde karşılanarak tüketicinin memnuniyeti sağlanmalıdır.

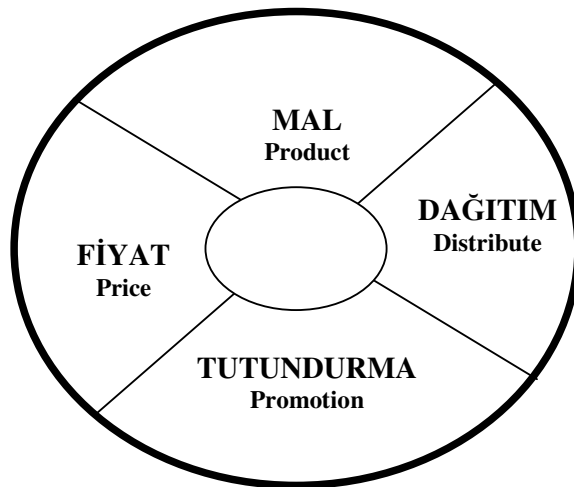
- Tüketici memnuniyeti sağlanırken; hem müşterinin memnun kalmasını hem de işletmenin kar elde etmesini sağlamak gerekir (Hacıoğlu, 2000:4).

Pazarlama, maddi unsurların yanı sıra büyük ölçüde insan unsuruna da dayanmaktadır denilebilir. Pazarlama kavramının psikolojik yönü ihmal edilmemelidir. İnsanların davranışları pazarlama için önemli rol oynamaktadır. Özellikle bir pazarlama olayının başarısı ve başarısızlığı çalışan insanların dinamizmine bağlıdır. Pazarlama bölümünde insanların kişisel yeteneklerini geliştirme imkânları vardır. Sonuç olarak pazarlama bir düşünce şekli ve davranış şeklidir. Pazarlamada insanın hal ve tavırları, tutumları pazarlama teknikleri kadar önemlidir (Cemalcılar, 2001:5-7).

### 2.1.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, işletmenin hedef pazarı tatmin edecek şekilde bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler grubu olarak tanımlanabilir. Pazarlama karması, seçilen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabileceği gibi, işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak tanımlanabilir. Pazarlama karmasının hedefi tüketicidir (Altunışık ve diğerleri, 2004:298-299).

### Şekil 3: Pazarlama Karması



**Kaynak:** Cemalcılar (2000:12)

Pazarlama karması şekil 2’de görüldüğü gibi dört eylem grubundan oluşmaktadır.

**Ürün (Mamul):** Pazarlama bölümü için mamul ana unsurdur. Mamulün çeşitli unsurları tüketicinin nabzını en iyi tutacak şekilde değiştirilmeli, marka, stil, ambalaj, kalite, satış sonrası hizmetler gibi konulara ağırlık verilmelidir. Mamul, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görür. Tüketicici; işletmeyi, kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar, tüketicide oluşturulacak mamul imajının nasıl olacağı konusunda, mamulün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır (Altunışık, 2004:6).

Bir pazarlama değişkeni olarak mamul denilince; çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri; terkinde bulunan unsurlar, mekanik yapısı, ambalajı, dayanıklılığı, tadı, kokusu v.b. hususlar anlaşılır. İşletme yöneticileri, mamulün tüketiciler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve böylece sağlanan bilgiler ışığında mamul politika ve stratejilerini yönlendirmelidirler (Cemalcılar, 2001:12).

**Fiyat:** Fiyat pazarlamanın önemli bir parçasıdır. Doğru fiyat belirlenmemiş ürünler şirkete zarar verir. Yapılacak indirimler, uygulanacak kredi malın pazarlamasını büyük ölçüde etkileyecektir. Keyfi fiyat belirlemeleri ancak tekelerde mümkündür. Uzun vadede diğer işletmeler için imajı çok kötü etkiler. Ayrıca fiyat unsuru pazar payını belirlemede büyük önem taşımaktadır.

**Tutundurma:** Tutundurma çabaları ürünün piyasalarda benimsenmesi ve tanınması için önemlidir. Piyasaya sunumu iyi yapılmış olan bir ürünün bilinirliği daha artar ve şirkete daha çok kar bırakarak şirketin amaçlarına daha çabuk ulaşmasını sağlar. Bu çabalar arasında kişisel satışlar, reklâmlar, tanıtma çabaları ve ürün geliştirme teknikleri vardır.

**Dağıtım:** Ürünün bütün diğer unsurları tamam bile olsa ürünün tüketiciciye ulaştırılmasında sorun varsa, diğer çabaların tümü boşunadır. Dağıtım kanallarının, satış bölgelerinin, stokların ve ürünün sergileneceği yerlerin çok iyi düşünülüp hazırlanması gerekir. Tüketicilerin yüksek tatmin sağlayabilmeleri için, mal veya hizmetler uygun zamanda, uygun yerlerde ve uygun ölçülerde satışa sunulmalıdır. Bu maksatla pazarlamacı, yeter miktarda ve uygun maliyette malın üretilmesi için, üretim işiyle uğraşanlarla ilişki kurar; stok kontrol yöntemleri ve taşıma sistemleri geliştirir. Ayrıca, aracıları belirler, dağıtım kanalları seçer ve dağıtımı sağlar (Hacıoğlu, 1991; Çetin, 1990; Can, 1998).

### 2.1.3. Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Önemi

Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, XIX. yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra da Avrupa kıtasında başlamıştır. Ancak sistemli bir şekilde ele alınması ve pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi 50'li yıllardan itibaren hız kazandığı görülmektedir (Hacıoğlu, 2000:9-13).

Turizm pazarlamasının en kısa tanımı; turistik hizmet veya ürün ile turizm piyasası oluşturmaktır. Burada turistik ürünü tanımlarsak; insanların çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür denilebilir. Turizm pazarlamasında mamul mallardan ziyade hizmetin pazarlanması söz konusudur. Ancak unutulmamalıdır ki turizm sektöründe üretilen mal veya hizmetler, çok çeşitli unsurların bir araya getirilmesi ile oluşturulmaktadır.

Turizm pazarlamasının geniş manada bir tanımını yapmak gerekirse; tanımlanabilir tüketici gruplarının öznel gereksinimlerini en doyurucu şekilde karşılayabilmek amacıyla; bölgesel, yöresel, ulusal ya da uluslar arası düzeyde özel ve kamusal turizm elemanlarının düzenlenmesi ve işletilmesi politikalarını sistematik bir şekilde yürüten ve böylece en uygun kazancı sağlayan etkinliklerin bütünüdür şeklinde tanımlanabilir (Usal ve Oral, 2001:37).

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere; turizm pazarlaması, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır. Turizm işletmelerinin temel amacı; kar elde etme amacı yanında, müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktır. Bu bağlamda pazarlamayı dinamik bir süreç olarak kabul etmek gerekir.

Ayrıca dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri de turistlerin yeni ihtiyaçlarının devamlı araştırılması ve bilinmesi gerekliliğidir. Diğer sektörlerde olduğundan daha fazla turizm sektöründe her zaman müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri ön planda tutulmalıdır. Turizm pazarlamasının ayrı bir özellik taşımasının en önemli nedeni ise turizm ürünlerinin diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak değişik kuruluşlarca tamamlanan bir birleşik ürün olma özelliğidir. Turizm arzının taşınmaz ve

stok edilemez nitelikte olması, turistik hizmetlerin yerinde tüketilmesi zorunluluğunu beraberinde getirmektedir (Hacıoğlu, 2000:10).

İktisadi alanda son yıllarda gerçekleşen değişik uygulamalar ve yeni tekniklerin ortaya çıkması, işletmelerin hizmet ve ürünlerini pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde de önemli boyutlarda değişimlere yol açmıştır. Özellikle bazı turistik destinasyonların ön plana çıkması, tüketici davranışlarında ve talepte meydana gelen değişmeler ile diğer faktörler işletme sahipleri müşterilerin işletmenin bulunduğu yere gelmesini beklemek yerine, işletmenin müşterilerini kendilerinin arayıp bulmak zorunda oldukları bir döneme girilmiştir (Hacıoğlu, 2000; Ünsal ve Sezgin, 2004).

Turizm pazarlaması, farklı turist davranışlarına göre farklı turizm biçimleri bulunduğunu, dolayısı ile belirgin ve statik bir tüketici kitlesine göre değil, esnek ve değişken bir kitleye göre çalışmayı gerektirir. Günümüzde pazarlama anlayışının değişmesinin üç önemli nedeni vardır. Bunlar; üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş, rekabetin artması, teknolojik değişim ve yeniliklerdir. Gerçekten de tüketim toplumuna geçişin hızlanması, aynı işkolunda çalışan işletmelerin sayısal artışına paralel olarak rekabet şartlarının da artması, teknolojik alanda yaşanan baş döndürücü gelişmeler, turizmde pazarlama faaliyetlerinin önemini bir kat daha arttırmaktadır (Altunışık, 2004:7).

#### **2.1.4. Turizm Pazarlamasının Özellikleri**

Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasında diğer sektörlerin ürettikleri mal ve hizmetlerin pazarlanması arasında bir takım farklı özellikler bulunmaktadır. Bu farklı özellikleri sıralarsak: Bunlar;

- Turizm ürünleri iki ayrı düzeyde pazarlanabilmektedir. Birinci düzeyi; ulusal ve bölgesel resmi turizm örgütlerinin genel olarak ülkeye veya bölgeye turist çekebilmek amacıyla yaptıkları pazarlama çalışmalarıdır. Bu çalışmalar, ülkenin ve bölgenin tanıtılmasını, tüketicilerin ikna edilmesi, ülkenin çekiciliklerinin imaj oluşturulması çalışmalarını kapsamaktadır. Bütün bu amaçlara ulaşabilmek için, resmi turizm örgütleri, ülke içi ve dışında turiste doğru ve ayrıntılı bilgi verecek turizm büroları ağı kurmak ve turizm ürününün çekicilik, ulaşılabilirlik ve tesisler yönünden oluşturulmasına katkıda bulunmalıdır. İkinci düzey pazarlama da ise bu



pazarlama faaliyetleri içerisinde turizm hizmetlerini sağlayan çeşitli işletmeler, toplam turizm ürünü kapsamındaki kendi paylarıyla ilgili ürünleri pazarlarlar. Günümüzde turizm işletmeciliğinin gelişmesi, turizm ürününün çeşitli kısımlarını sağlayan farklı işletmelerin birbirinden bağımsız politikalarının birlikte düzenlenmesine olanak vermektedir (Çetin, 1990:18, Can, 1998:30).

- Endüstri pazarlamasında ürünler tüketicilerin buldukları yere götürülürken, turizm pazarlamasında tüketiciler ürünleri elde etmek için üretim yerine gitmektedirler. Kısaca turistik ürünler üretildiği yerde tüketilmektedirler (Akkılıç, 2002:21).
- Turizm işletmeleri diğer işletmelere göre biraz daha soyut ağırlıklı hizmet sunduklarından, ekonomik bakımdan değerlendirilmesi daha zordur. Ayrıca turistik ürünlerin birçoğunda stok edilebilme imkânı bulunmamaktadır. Herhangi bir turistik ürünün satışı yapılabilmesi için hizmeti önceden hazırlayıp hazır tutmak gerekmektedir. Ancak bu hazır tutulan ürünün kullanılmayan bir kısmı başka bir zaman için saklanamaz ve depolanamaz. Turizm ürünü olarak satılan hizmetler, gerek önceden çok sayıda üretilerek stok edilememeleri ve gerekse emek-yoğun ürünler olmaları sebebiyle çok farklı niteliktedirler (Can, 1998:31).
- Turizm sektöründe birçok ürün/mal ve hizmet bileşik ürün özelliği taşımaktadır. Turist, bir uçak biletiyle birlikte otel, lokanta, eğlenme ve dinlenme yerlerini ve bunlara bağlı hizmetleri birlikte talep edebilmektedir. Bileşik ürün özelliğinden dolayı bir ürünün arzı diğer ürünlerinde arzını gerektirmektedir.
- Turistik mal ve hizmetlerin, endüstri ürünlerine göre standartlaştırılması ve derecelendirilmesi açısından şansı daha azdır. Kimi turistlere deniz, kum, güneş özelliğine sahip yerler cazip gelirken, kimilerine ise tarihi ve kutsal özelliğe sahip olan yerler daha cazip gelebilmektedir. Bu nedenle imaja bağlılıkta da zayıflık vardır.
- Turizm işletmelerinde denetim fonksiyonunun düzenli olması diğer işletmelere nazaran daha zordur. Bunun nedeni ise turistik ürünlerin çoğunlukla bileşik ürün olmalarından ve hizmetlerin farklı işletmeler tarafından verilmesinden kaynaklanmaktadır.

- Turizm işletmelerinin başarısı daha çok dış talebe bağlı kalmaktadır. Turizm hizmetleri için oluşan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak çok farklılık gösterebilmektedir. Yani turizm talebi oldukça esnek bir yapıya sahiptir.
- Turizm işletmelerinde yanlış yapılan yatırımın daha sonra telafisi kolay olmayabilir. Örneğin; yanlış yere kurulması kararlaştırılan bir otelin başka bir yere nakledilmesi mümkün değildir.
- Endüstri işletmelerinde asıl hedef üretilen malın müşteriye fayda sağlamasıdır. Turizm pazarlamasının asıl hedefi ise tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir (Hacıoğlu, 2000:14; Ünsal ve Sezgin, 2004:12-15).

### **2.1.5. Turizm Pazarlamasının Hedefleri**

Hangi işletmede olursa olsun bir yöneticinin başlıca hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile üreteceği mal ve hizmet miktarı arasında optimal bir ilişki kurmaktır. Turistik mal ve hizmet üreten bir işletmenin pazarlama hedefleri üç gruba ayrılabilir:

**1. Ekonomik Hedefler:** Uzun vadede karlılık oranını artırmak bir işletmenin esas hedefidir. Bu hedefe ulaşabilmek için de;

- Yeni hedef grupları belirlenir.
- Satış gücü artırılır.
- Ürün ve dağıtım kanallarını rasyonelleştirilir.
- Ürünlerin pazara uyumları sağlanır.
- Rakiplerle Pazar içerisinde mücadele edilmelidir.

Bu hususlar işletmelerin ekonomik hedefleri olarak sıralanmaktadır.

**2. Bencil Hedefler:** Ulusal, bölgesel veya yöresel turizm imajının oluşturulması ve iyileştirilmesi bir ülke için önemlidir. İşletmeler her zaman bağımsız kalmayı ve pazardan tek başına en büyük payı almak istemektedirler.

**3. Sosyal Hedefler:** Buradaki hedef; toplumun tüm gruplarına uygun ürünler geliştirerek, tatillerinin demokratikleşmesini sağlamaktır. Çevrenin korunması, el sanatlarının geliştirilmesi, sosyal çevre ile bütünleşmek, çalışanların iş ortamında

rahatlığını sağlamak ve bölgenin sosyal kalkınmasına katkıda bulunmak sosyal hedefler arasında yer almaktadır (Hacıoğlu, 2000:15-23).

Pazarlama hedefleri ülke bazında hedefler olarak da sınıflandırılabilir. Ülkelerin turizm pazarlaması hedeflerinden en önemlilerini sıralayabiliriz. Bunlar; turizm ulaştırması konusunda güvenilir ve verimli işletmecilik geliştirmek, fiyatlarla hizmetler arasında optimal bir ilişki kurmak, turistik merkezlerin alt yapılarını ve kamuya ilişkin donanımlarını sürekli olarak iyileştirmek, yöresel ve bölgesel planda ortak bir ticari politika saptamak, çekici bir turizm arzı oluşturmak, pazar araştırmaları yapmak.

#### **2.1.6. Turizm Pazarlamasının Sağladığı Faydalar**

Son yıllarda ekonomik faktörler ile beraber sosyolojik faktörlerinde gelişmeye başlamasıyla, turizm faaliyetlerine katılımların da arttığı görülmektedir. Bu gelişmelerin dışında tüketicilerdeki tercihteki değişmeler, tüketicilere sunulan hizmetlerin çeşitlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Turizm işletmeleri hedef pazar içerisindeki tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerini dikkate alıp, ürettikleri turistik ürünleri çeşitlendirme yoluna giderek, pazarın daha büyük bir kısmına cevap vermek isterler. Bu tip turizm işletmeleri bir yandan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünü sağlamaya çalışırken diğer yandan da sürekli yaşanan değişimlere cevap verebilecek ürünleri geliştirme çabası içinde olmaktadır (Akkılıç, 2002:53).

Turizm pazarlamasına bireysel açıdan bakıldığında, her turizm işletmesinin üretmiş olduğu mal veya hizmetler turistik ürün olarak ifade edilmektedir. Konaklama işletmeleri tarafından sunulan yeme-içme, eğlence, spor, alış-veriş, yüzme havuzları vb. hizmetler turistik ürünün ayrı bir parçasını oluşturmaktadır. Nitekim bütün bu değişik nitelikteki ürünler genellikle bir paket halinde tek bir hizmetmiş gibi turistlerin hizmetine sunulmaktadır.

Turizm sektöründe, turistik pazarlama faaliyetleriyle oluşan faydaların ayrı bir önemi vardır. Özellikle paket tur ile bir araya getirilen bileşenlerin sektördeki her kesime önemli faydalar sağladığı söylenbilir. Ancak sağlanan bu faydalar ayrı ayrı tespit edilememiştir. Oysa oluşturulan paket tur ile muhtemel tüketicilerin fiili olarak turizm olaylarına katılmasına önemli lde katkı sağladığı bilinmektedir. Günümüzde,

geleneksel rekabet araçlarının yanında çeşitli faktörler de eklenebilir. Bu faktörlerden biride turizm pazarlaması ile oluşan faydalardır.

#### **2.1.6.1. Yer ve Zaman Faydası**

**a) Yer Faydası:** Turizm pazarlamasında yer faydası denildiğinde; anlaşılması gereken husus, tüketicilerin istedikleri ürünü istedikleri yerde bulabilmeleridir. Eğer tüketiciler talep ettikleri ürünleri istedikleri yerde bulamadıklarında ikame mallarına yönelirler ve yer faydasından bahsedilemez. Ürünlere ilişkin yapılan fiziksel dağıtım aktiviteleri ile yer ve zaman faydası sağlanmaktadır. Endüstri sektöründe faaliyet gösteren aracı kuruluşlar, ürünü tüketicilerin istediği yere götürüp yer faydası sağlamaktadırlar. Hizmet sektöründe genelde tüketiciler hizmet sunulan yere gitmek zorunda kalmaktadırlar. Turizm sektöründe, tüketiciler turizm işletmeleri tarafından üretilen turistik ürünlerin buldukları yerlere götürülmektedirler (Denizer, 1992:34).

Turistik ürünler üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu olan ürünlerdir. Buna karşılık endüstri mallarının üretim yeri ile tüketim yeri birbirinden farklı olabilmektedir. Turizm sektöründe, tüketiciler üretim yerine gitmek zorundadırlar. Sanayi sektöründe ise tüketici malı çoğu zaman kendi yaşadığı yerde aracı kuruluşlardan satın alırken, turizm sektöründe bir otel odası için otele, bir akşam yemeği için restorana, seyahat için ulaşım aracının bulunduğu yere, deniz için denizin bulunduğu yere gitmek zorundadır (İçöz, 1996:4).

Turizm sektörü içerisindeki aracı kuruluşlar için yer ve zaman faydası da önemli bir faktördür. Nitekim aracı kuruluş tarafından sunulan paket tur sayesinde tüketiciler birçok üründe yer faydası elde etmektedirler. Örneğin; gidilecek seyahat yeri hakkında önceden bilgi, acenteler tarafından alınacak olan biletler, rezervasyon yapımı vb. işlemleri hepsini bir noktada paket tur organizasyonu sayesinde alabilmektedirler. Bu organizasyon tüketiciler için birçok eylemin bir noktada toplanması ile yer faydasını ortaya çıkarmaktadır.

Turizm işletmeleri, tüketicilere yer açısından birçok faydalar sağlamaktadır. Örneğin; bir otel işletmesi; eğlence salonları, yüzme havuzları, spor tesisleri vb. hizmetleri tüketicilere sunarak yer faydası oluşturmaktadırlar. Tüm bu faydaların yanında aracı seyahat işletmeleri bölgesel ve yöresel yerlere turlar düzenleyerek tüketicilere yer

faydasını sağlamaktadırlar. Örneğin birçok seyahat acentası tarafından yaylalarda düzenlenen trekking turları tüketiciler için yer faydası sağlamaktadır.

**b) Zaman Faydası:** Turizm pazarlamasında, turistik ürün ve hizmetler turistlerin bulunduğu yere götürülemediği için turistler dağıtım kanalında bulunan aracılar tarafından, turistik mal ve hizmetlerin üretildiği yere götürülmektedirler. Turistik hizmetlerin stoklanması söz konusu olmadığından, tur operatörlerinin veya aracı kuruluşların önceden belirli tarihler için organizasyonlarını yapabilmek turistlerin kullanacakları turistik ürün ya da hizmetlerin rezervasyon işlemlerini yapması ve hazır bulundurması gerekmektedir. Bu şekilde önceden yapılan rezervasyon işlemleri sayesinde turizm işletmelerine ve turistlere zaman faydası sağlanmış olur.

Turistlerin turistik ürünlere olan talepleri gerek teknolojik gelişmeler gerekse refah düzeylerinin gelişmelerine bağlı olarak değişik zaman dilimlerinde talep oluşturmalarına neden olabilmektedir. Nitekim aracı seyahat kuruluşları, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını ve uygun zamanlarını tespit ederek, turistik ürünleri talep edilen zamanda hizmete sunarak zaman faydasını oluşturmaktadırlar (Akkılıç, 2002:57).

Örneğin; hava taşımacılığında önemli yer tutan charter uçuşları zaman açısından tur operatörlerine fayda sağlamaktadır. Charter, belli bir uçağın belli bir süre için belirli gün ve saatlerde iki nokta arasında, tur operatörleri tarafından riskleri tamamen kendilerine ait olarak kiralanmasıdır. Tur operatörleri kiralama sayesinde zaman faktörünü kendi lehine çevirerek turistlerin zaman konusundaki taleplerine en iyi şekilde cevap verebilme olanağını kazanmaktadırlar (Rızaoğlu, 2004:21-23).

#### **2.1.6.2. Miktar ve Kredi Faydası**

**a) Miktar Faydası:** Turizm pazarlamasında miktar faydasından anlaşılması gereken husus, kısaca turistlerin talep ettikleri üründen istedikleri miktarda elde etmesinin sağlanmasıdır. Teknolojik gelişmeler sayesinde, hız bakımından ulaştırma araçlarında gerçekleştirilen yenilikler tüketicinin gideceği mesafeyi kısaltmıştır. Dolayısıyla zamanı kısıtlı olan ya da uzun süre yolculuk etmeyi istemeyen tüketicilerin taleplerini karşılamış olmaktadır. Ayrıca turistin ulaşımaya ayıracağı süre kısalarak konaklamaya ya da diğer turizm faaliyetlerine ayıracağı süre artmaktadır. Zaman açısından sağlanan miktar faydası ile turizm talebi de olumlu yönde etkilenecektir. Nitekim aracı seyahat

kuruluşları sahip oldukları bilgi ve tecrübeleriyle turistlerin gitmek istedikleri noktaları en kısa süre ve en kısa mesafeden varmalarını sağlayarak, hizmetleri en kısa zaman dilimi içerisinde sunmuş olmaktadır.

Aracı seyahat kuruluşları, tüketicilerin inanç ve kültürlerine, çalışanlar için tatil sürelerine, ekonomik durumlarına göre uzun ya da kısa süreli vb. faktörleri göz önünde bulundurarak farklı zaman dilimlerinde ve farklı sürelerde turlar düzenleyerek miktar faydasını sağlamaktadırlar. Aracı seyahat kuruluşları, gerek ulaşım işletmelerinde ve gerekse konaklama işletmelerinde tüketicilerin istedikleri miktarda koltuk ya da yatak sayısını tüketicilerin hizmetine sunarak miktar faydasını sağlamaktadırlar (Çetin, 1990:19-25).

**b) Kredi Faydası:** Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere dağıtımı esnasında, müşteri pozisyonunda bulunanların satın alma güçleri her zaman yeterli düzeyde olmamaktadır. İşletmeler, tüketicilerin mevcut imkânlarıyla elde edemedikleri ürünler için çeşitli kredi imkânları sunmaktadırlar. Hızlı değişen ve gelişen bir ekonomik hayatta tüketiciler, mevcut imkânlarıyla karşılayamadıkları ihtiyaçlarını giderebilmek için, gelecekte elde edecekleri gelirlerini bugünden kullanmak isteği doğmakta ve bu nedenle tüketicinin kredi kullanmasını zorunlu hale getirmektedir.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmini yoluyla firma amaçlarını gerçekleştirilmesini öngören modern pazarlama anlayışının bir ürünü olarak değerlendirebileceğimiz kredi kartının; kartı çıkaran, kart sahibi ve kartı kabul eden iş yeri olmak üzere üç tarafı vardır. Bu yüzden üç taraflı sistem olarak adlandırılan kredi kartı sisteminin başarısı üç tarafın da tatmini ile mümkündür. Kredi kartı, muhataplara farklı şekillerde fayda sağlamaktadır (Ardahan, 1997:33).

Aracı seyahat kuruluşları, turizm faaliyetleri başlamadan önce aldıkları turistik ürünlerin karşılığında yaptıkları ödemeler ile diğer turizm işletmelerine de kredi faydası sağlamaktadırlar. Aracı seyahat kuruluşları, turizm işletmelerinin çeşitli ürünlerini önceden satın alarak finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olmalarının yanı sıra kredi kartı, tüketici kredisi, taksitlendirme gibi kredi türlerini tüketicilerine kullandırarak farklı şekillerde kredi faydası sağlamaktadır (Akkılıç, 2002:62).

### 2.1.6.3. Tür ve Kalite Faydası

**a) Tür Faydası:** İşletmeler ürünlerinin çeşitlerini artırarak piyasaya birden fazla tür ile girerek karlılığını artırmayı amaçlamaktadırlar. Turizmin gelişmekte olan ülkelere ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda birçok faydaları vardır. Bu nedenle ülkeler sürekli olarak bu faydaları daha da artırmaya çalışmaktadırlar. Bu çabalardan biride ürünleri çeşitlendirmedir. Turizm sektörüne bakıldığında turizmin sadece deniz, kum, güneş değil, aynı zamanda tarihi, kültürel, doğal yerlerinde ortaya çıkartılarak turizmin bir mevsim özelliğinden çıkartılması gerekmektedir. Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi stratejisi ile turizm faaliyetlerini yılın tamamına yayabiliriz. Ayrıca turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi sayesinde dünya turizm piyasasından daha fazla pay alınabilir.

Aracı seyahat kuruluşları turistlere hizmetlerini sunarken hava yolu, kara yolu, deniz yolu ve demiryolu gibi farklı ulaşım araçlarını hizmete sunarak ulaşım çeşitliliği sağlamaktadırlar. Nitekim aracı seyahat kuruluşları verilen hizmetin yakınlığı veya uzaklığına göre ulaştırma araçları açısından alternatifler sunabilmektedirler. Turistlerin talepleri tercihleri konusunda farklılık gösterebilmektedir. Örneğin hava yolu ve deniz yolunu tercih etmeyen turistler için karayolu bir alternatif seçenektir.

Seyahat kuruluşları, tüketicilerin refah düzeylerine göre alternatifli tur organizasyonları belirleyebilir. Örneğin; lüks turlar, ucuz turlar ve özel turlar v.b şeklinde birkaç tür turlar düzenlenebilir. Bunların yanında işletmeler tüketicilere konaklama yeri seçiminde otel, pansiyon, tatil köyü, kamping v.b. türleri sunarak konaklama açısından çeşit/tür faydası oluşturabilirler. Aynı şekilde yeme-içme organizasyonlarında da çeşitlilik sağlayabilirler.

Seyahat kuruluşları temel turizm faaliyetleri dışında alternatif turizm organizasyonları düzenleyerek çeşitliliği artırabilirler. Örneğin; kongre ve seminer organizasyonları, sportif organizasyonlar, doğa turizmi içerisinde yaylalara kamp turları, doğa yürüyüşleri, botanik geziler, bisiklet turları gibi özel turlar düzenlenerek turizm türlerinde alternatiflik sağlanabilir (Çetin, 1990; Usal ve Oral, 2001; Hacıoğlu, 2000).

**b) Kalite Faydası:** Tüketiciyi memnun etmek, onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba

harcamasını gerektiren ve başarılı olmak isteyen işletmeler için strateji ve politikalarını tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı zorunlu kılan faaliyetler zinciridir. İşletmeler müşterilerle varlıklarını sürdürebildiklerine göre onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Fakat bunu yaparken de sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil, iki taraflı çıkar ve memnuniyetin sağlanmasını hiçbir zaman göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Öçer, 2001:26).

Müşterilerin ürünlerin kalitesi hakkında değerlendirmelerinde dikkat ettikleri kriterlerin başında; güvenilirlik, sorumluluk bilinci, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, güven duygusu, güvenlik, fiziksel ortam unsurlarıdır. Sunulan hizmetin ya da turistik ürünü kaliteli kılan bir başka unsurda sigorta hizmetleridir. Nitekim sigorta hizmetleri sayesinde müşteride güven duygusunu çok daha kolay oluşturmak mümkündür.

Hizmetlerin ya da turistik ürünlerin kalitesini etkileyen önemli faktörlerden biride yiyecek-içeceklerdir. Özellikle kalite yönünden tüketicilerin talep ve özelliklerine göre alternatif seçenekler sunulabilmektedir. Yiyecek kalitesinin belirlenmesindeki en önemli unsurlar; kullanılan yiyecek malzemelerinin kalitesi ve temizliği, yapılan servisin kalitesi, hizmetin tüketicilere sunuş hızı v.b. faktörlerdir.

Seyahat kuruluşları tarafından sağlanan gezi organizasyonları veya tur organizasyonlarındaki indirimler ve ekonomik tarifeler maddi güçleri sınırlı olan kişiler için turizm faaliyetlerine katılma imkânı tanımaktadır. Bu şekilde turizm faaliyetlerine katılan sayısı artırılarak turizm pazarı daha canlı bir hale getirilir. Tur operatörlerince düzenlenen paket turların düşük maliyette, olması düşük gelirli gruplarında bu organizasyonlara katılmasını sağlar. Yapılan bu tür organizasyonlar ve düşük maliyetli turlar neticesinde sağlanan maliyet düşüklüğüne bağlı olarak verilen hizmetin kalitesinin arttığını belirtebiliriz.

Dil, kişiler ya da gruplar arasında iletişimin kurulmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Turistler dil ile ilgili problemlerini rehberler sayesinde çözümlenmektedirler. Seyahat acentelerinin bünyelerinde rehber bulundurarak turistlerin hizmetine sunmaları gereklidir. Bu şekilde seyahat acenteleri bünyelerinde çalıştırdıkları rehberler sayesinde tüketicilere kalite faydası sağlamış olurlar (Kahraman, 1998:179-184).



## 2.2. Turizmde Pazarlama Karması

Tüketici ihtiyaçlarından hareketle üretilecek mal ve hizmetlerin üretim aşamasından en son kullanıcının eline geçmesini sağlayacak ve hatta eline geçtikten sonraki aşamalarına kadar devam eden sürece pazarlama denmektedir.

Pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma fonksiyonlarından oluşmaktadır. Ancak bu fonksiyonlar hizmet sektöründe yetersiz kalmakta ve uygun olmaması nedeniyle bu karmayı genişleterek fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimi fonksiyonları eklenmiştir.

### 2.2.1. Turizm Ürünü ve Özellikleri

Gerek endüstri işletmelerinde olsun gerekse hizmet işletmelerinde olsun ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için oluşturulmaktadır. İşletmeler rekabet edebilmek için ürünlerinin özelliklerini rekabet aracı olarak kullanmaktadırlar. Tüketici ihtiyaçlarını karşılama özelliği olan ve değişime konu olan her şeyi geniş anlamda ürün olarak nitelendirebiliriz.

Turistik ürün; turistlerin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mallar ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin beraberce karışımından oluşan tüm kapasite olarak tanımlanmaktadır (Bulut, 1997:39).

Turizm pazarlamasında ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayan ve paket turu oluşturan turistik mal ve hizmetler olarak ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise turizm yerinin sahip olduğu tüm doğal, tarihi, kutsal ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Turizm piyasasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları çok farklılık göstermektedir. Bu nedenle turistler tarafından oluşan farklı ihtiyaç ve talepleri işletmeler tek başlarına karşılamakta zorlanmaktadırlar. Bu nedenle, turizm pazarlaması, çeşitli unsurlarıyla bir araya getirilmiş ürün esasına dayanmaktadır (Akkılıç, 2002:24).

Turistik ürünlerin/hizmetlerin başlıca özellikleri şunlardır;

**Soyut Olmaları:** Turistik ürünlerin büyük bir çoğunluğu somut değildir. Turistik ürünlerin birçoğu elle tutulamaz, fiziksel olarak satın alma sürecinde dokunulamazlık özelliği vardır.

**Stoklanamaması:** Turizm ürünlerinin birçoğu stoklanamaz özelliindedir. Turistik ürünlerin organizasyonu yapıldığı zamanlarda satılabilme özelliği vardır. Planlanan süreç içerisinde satılmayan turistik ürünlerin bir daha satılma şansı olmayabilir. Kısacası turistik ürünlerin diğer mallar gibi bugün stok edilip daha sonra kullanılma şansı yoktur (Hacıoğlu, 2000:41-42).

**Heterojen Olmaları:** Emek-yoğun yani insan gücünün fazla olduğu turizm işletmelerinde standartlaşmada başarılı olmak çok zordur. Ancak bazı birimlerde, örneğin uçaklarda hizmeti sunan personelin tek tip kıyafet giyinmeleri, belirli saatlerde belirli içecek ve yiyeceklerin ikramında bulunmalarıyla bazı standartlar yakalanabilir. Turizmde dış çevre faktörleri de standardın yakalanmasını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Tatil amaçlı seyahat eden tüketiciler için, havanın yağışlı olması halinde aynı hizmeti alabilme ya da standart bir hizmeti bulabilme imkanını ortadan kaldırmaktadır (Usal ve Oral, 2001:32-36).

**Üretim ve Tüketimin Eşzamanlı Olması:** turizm ürünlerinin birçoğu soyut ürünler olduğundan önce satılır, daha sonra aynı anda üretilip tüketilmektedirler. Somut ürünlerde ise önce üretim yapılmakta daha sonra satın alınıp tüketilmektedir. Turizm ürünlerinde alım ve satım aynı anda yapılmaktadır.

## 2.2.2. Turizmde Ürün Fiyatlandırma

Genel olarak fiyat, tüketicilere sunulan ürünlerin parasal değeridir. Ekonomik açıdan düşünüldüğü takdirde fiyat ile talep arasında ters bir orantı vardır. Başka bir ifadeyle, ürün fiyatının düşürülmesine paralel olarak talepte bir artış söz konusu olabilmektedir.

Fiyat, malda olduğu gibi hizmetlerde de büyük bir öneme sahiptir. Tüketiciler ürünlerin fiyatlarıyla yakından ilgilenirler. Hizmetlerde fiyatların belirlenmesi, hizmetlerin özelliklerinden dolayı daha zor olmaktadır. Bir ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve karlılık düzeyinin tahmin edilebilmesine imkân sağlar.

Turizm hizmetleri açısından da fiyat tespitinde bulunmak oldukça güç ve karmaşık görevdir. Çoğu zaman turizm ürününü tanımlamak imkânı dahi bulunmamaktadır. Tüketicinin satın aldığı ürün, çeşitli hizmetlerin bir araya getirilmesi sonucu oluşmakta ve çeşitli türlerdeki ürünleri üreten işletmeler arasında herhangi bir iletişim olmamaktadır. Diğer taraftan, turizm ürününün dağıtımı ve niteliği de farklılık

göstermekte; turist üretimin yapıldığı yere gitmekte ve hizmeti satın alıncaya kadar onu tanıyarak değerlendirememektedir (Altunışık ve diğerleri, 2004:304-305). Tüm bu gerçeklere karşın, bir turizm ürününe yönelecek muhtemel talep düzeyini belirleyen faktörlerden en önemlisi ürünün nihai toplam satış fiyatı olmaktadır. Pazarlama da çeşitli fiyatlandırma yaklaşımları üzerinde durulmaktadır. Bu yaklaşımlar şunlardır; maliyete dayalı fiyatlandırma, ürünün niteliğine göre fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma, işletmenin konumuna göre fiyatlandırma, tüketicilerin davranışlarına göre fiyatlandırma, yasal düzenlemelere göre fiyatlandırma yaklaşımlarıdır (Hacıoğlu, 2000:50-52; Çetin, 1990:34-35). Kısaca bu yaklaşımları açıklarsak;

**Maliyete Dayalı Fiyatlandırma:** İşletme hammadde ve işçiliğin maliyetlerini belirleyip, genel üretim giderlerini ve kar miktarını ya da oranı eklemesiyle bir fiyat belirlemiş olur. Ancak hizmet işletmelerinde bir üründe birden fazla hizmet sunulduğundan dolayı maliyetleri hesaplamak oldukça zordur. Turizm işletmelerinde fiyatlar toplam maliyetler üzerinde hedeflenen kar payı ilave edilerek hesaplanır. Turizm pazarlamacısı fiyatı saptarken, fiyatları etkileyen tüm faktörleri tespit etmeye çalışmaktadır. Ayrıca, turizm pazarlamasında fiyatlar zamana, yani sezona göre farklı oranlarda tespit edilebilmektedir (Akkılıç, 2002:16).

**Ürünün Niteliğine Göre Fiyatlandırma:** Turizm işletmelerinde sınıflandırma sunulan hizmete veya büyüklüğe göre yapılmaktadır. Turizm işletmelerinde çok çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Turistik ürünün hizmete sunulduğu farklı olursa, değişik oranlarda fiyat politikaları belirlenebilir.

**Rekabete Dayalı Fiyatlandırma:** Bu fiyatlandırma metodunda fiyatlar rakiplerin fiyat politikalarına göre yapılmaktadır. Turizm işletmeleri kendi fiyatlarını rakiplerine göre belirlemektedirler. Turizm işletmelerinde turistik üründe meydana gelen maliyet ve talep değişiklikleri pek göz önünde bulundurulmaz. Turizm işletmeleri ürünlerindeki fiyat değişmelerini rakiplerin fiyatlarındaki değişmelere bağlı olarak yapmaktadırlar (İçöz, 1996:206).

**İşletmenin Konumuna Göre Fiyatlandırma:** Turizm işletmelerinde konuma göre fiyatlandırma işletmenin bulunduğu yerin hedef pazara olan mesafesi, doğal ve sosyal çevresi, tarihi ve kültürel değerlere olan yakınlığı gibi faktörler göz önüne alınır.

**Tüketicilerin Davranışlarına Göre Fiyatlandırma:** Tüketici davranışları özellikle turizm işletmeleri açısından birçok faktöre bağlıdır. Özellikle tüketicilerin ekonomik durumları ve turizm ürünlerine olan talepleri ürünlerin fiyat tespitini tüketicilerin davranışlarına göre belirlemesine neden olur.

**Müşteri Odaklı Fiyatlandırma:** Müşteriye dayalı fiyatlandırma yönteminde ise, ürünün maliyeti yerine alıcının kafasında oluşan değer temel alınır. Özellikle turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin birincil hedef olması müşteri odaklı fiyatlandırma yönteminin önemini artırmaktadır.

### **2.2.3. Turizmde Dağıtım ve Dağıtım Kanalları**

Dağıtım, genel olarak üretilmiş olan malların tüketicilere ulaşmasını akışını ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2000:57). Dağıtım fonksiyonu turizm pazarlamasının bir elemanı ve turizm arzı ile turizm talebi arasındaki bağlantıyı oluşturmaktadır. Turizmde dağıtım, mevcut bir turistik ürünü, tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Nitekim turizm alanında dağıtım çalışmalarında ilk olarak turistik mal ve hizmete ilişkin her türlü bilgiyi turistlere ulaştırmak ve daha sonra da tüketicinin hizmetlerin üretildiği yere ulaşmasını sağlamak gerekmektedir.

Turizm işletmelerinde dağıtım faaliyetleri genel olarak iki şekilde yapılmaktadır. Birincisi doğrudan dağıtım, ikincisi ise dolaylı dağıtımdır. Doğrudan dağıtım; turistik ürünü üreten işletmelerin ürettiği ürünü her hangi bir aracı kullanmadan direkt olarak tüketicilere sunmasıdır. Doğrudan dağıtım şekli turizm sektöründe en çok kullanılan bir dağıtım şeklidir. Çünkü turizm sektöründe tüketici mutlaka ürünün üretildiği yere gitmek zorundadır (Rızaoğlu, 2004:35-40).

İkinci dağıtım şekli olan dolaylı dağıtım ise, turizm işletmelerinin ürettiği oldukları turizm ürünleri veya hizmetleri çeşitli araçlar vasıtasıyla tüketicilere sunması şeklinde gerçekleştirilen dağıtımdır. Dikkat edilen bir nokta ise turizm sektöründe dağıtım sistemindeki araçlar, turistik ürünleri kendi isimlerine satın almazlar, belli bir sürede o ürünü satmak üzere emaneten alırlar. Aksi takdirde turistik ürünleri satamadıklarını düşündüğümüzde tazminat ödeme yükümlülüğü ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Turistik ürünün en son tüketiciye satışında bağımsız araçlar rol aldığı takdirde turizmde

dolaylı dağıtım söz konusu olmaktadır (Çetin, 1990:55-57). Turizm sektöründe dolaylı dağıtım içerisindeki araçlar; üreticiler, toptancılar, perakendecilerdir.

Üreticiler; turizmde dağıtımın temelini oluşturmaktadır. İster doğrudan ister dolaylı dağıtım sisteminde mutlaka dağıtıcı ve tüketicilerle ilgilenmek zorundadırlar. Toptancılar olarak isimlendirilen araçlar ise; tur operatörleri veya tur düzenleyicileridir. Tur operatörleri, çeşitli turistik ürünleri bir araya getirip bir paket halinde belirli bir ücret karşılığında turistlere sunmaktadırlar. Perakendeciler ise, seyahat acenteleri, diğer perakendeciler, hava yolları bilet satış acenteleri, diğer toplu taşıma işletmelerinin satış büroları ve rezervasyon şirketleri vb. gruplara ayrılmaktadır.

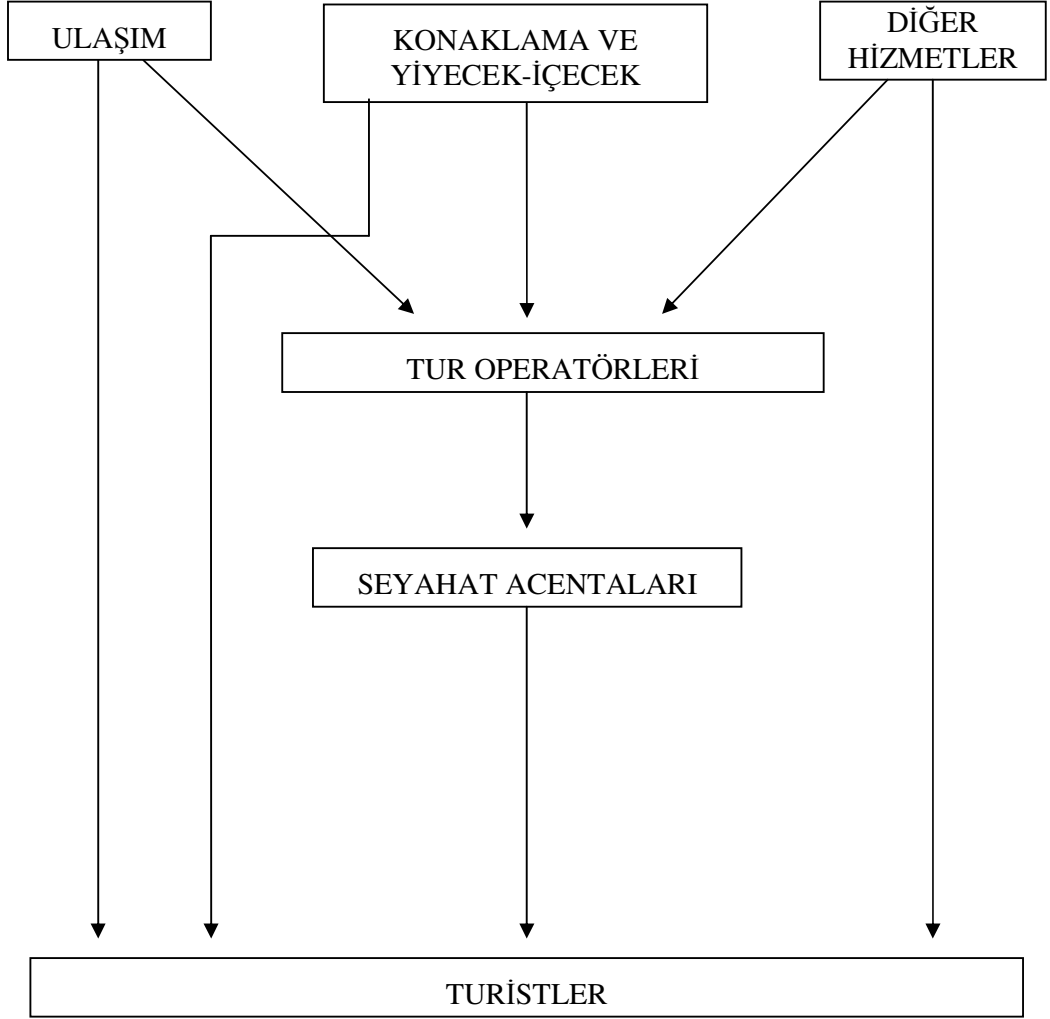
Bütün bunların yanında turizm işletmeleri dolaylı dağıtım yolunu seçmektedirler. Nitekim turizm piyasası uluslararası düzeyde de düşünülürse büyük bir piyasaya sahiptir. Bu kadar geniş ve uzaklık faktörünün etkili olduğu piyasalardaki müşterilere de ulaşmak zordur. İşletmelerin hizmetlerini kendilerinin tüketicilerine ulaştırmaları durumunda maliyetlerin yükselmesine neden olmaktadır. Turizm işletmeleri birçok nedenden dolayı turistik ürünlerini dağıtırken aracı kullanmayı tercih etmektedir. Bu nedenlerin başında, doğrudan dağıtımın gerektirdiği altyapı giderleri maliyeti artırır. İkinci bir neden ise, satış noktalarının uzakta olmasından dolayı işletme ile satış bürosu arasındaki iletişim zorlaşır. Piyasa ve tüketicilerin davranışları ve istekleri çeşitli olduğundan her piyasaya uygun bir dağıtım düzeni kurmak rasyonel değildir (Hacıoğlu, 2000:68).

Ayrıca aracı kuruluşların turizm işletmelerine birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar;

- Araçlar tüketicilere ürünler hakkında bilgiler vermekte ve onları yönlendirebilmektedirler.
- Üreticilerin, uzmanlık alanına giren ürünler üreterek piyasada rekabet şansını artırabilmektedirler.
- Aracı-toptancı kuruluşlar farklı hizmet ürünlerini birleştirip tüketici için daha cazip ürünler oluşturabilmektedirler.
- Araçlar, piyasa ve tüketicilerle sürekli bir şekilde iletişim halinde olduklarından tüketicilere turizm ürünleri hakkında bilgi kaynağı görevi üstlenmektedirler.
- Araçlar, turizm işletmelerinin ürünlerini devamlı bir şekilde kontrol altında tuttuklarından, üreticilerin kalite kontrollerini de yapmış bulunmaktadır.

- Üreticiler, aracılar sayesinde müşterilerden gelebilecek şikâyetler de doğrudan muhatap olmaktan kurtulurlar.
- Aracılar, üreticilerle turizm piyasası arasında bir tampon görevi üstlenirler.

**Şekil 4: Turizmde Dağıtım Kanalları**



**Kaynak:** Olalı (1980:5).

#### **2.2.4. Turizmde Tutundurma**

Tutundurma genel anlamda, mamullerin ya da hizmetlerin hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesi anlamına gelmektedir. Özellikle bu olumlu tanıtımın gerçekleşebilmesi için hedef pazardaki müşterilerin tanıtılıp benimsenilecek olan ürün,

hizmet, kurum, kişi ya da fikir hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimi ortaya çıkarmaktadır (Akkılıç, 2002:30). İşletmenin varlığını tüketicilere duyuran ve onun yaşamasını sağlayan bir pazarlama şekli olarak da tanımlanmaktadır (etin, 1990:37).

Bütün işletmeler üretmiş oldukları mal ya da hizmetlerin satışını yapabilmek için, tüketicilere bu ürün ya da hizmetleri tanıtmak ve bilgilendirmek ihtiyacını duymaktadırlar. Nitekim işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ya da hizmet üretmeleri yeterli değildir. Ürettikleri ürün ya da hizmetin tanıtımından reklâm faaliyetlerine kadar birçok tutundurma faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir.

**Tablo 4: Tutundurma/Tanıtım Karması Elemanları**

Tutundurma Karması	Araçlar	Uygulama şekli	Üstünlükleri	Zayıflıkları
<b>Reklâm</b>	Yazılı, görsel ve işitsel reklâmlar, Broşür ve kataloglar, Poster ve afişler, Açık hava reklâmları, Satış noktasındaki sergiler	Kitlesel	çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi, Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi	Oldukça yüksek maliyetler getirmesi, Etkinlik ölçümünün çok zor olması.
<b>Kişisel Satış</b>	Ürün tanıtımları, Satış toplantıları, Satın almaya teşvik edici toplantılar, Örnek ürün dağıtımları, Fuar ve sergilerde tanıtımlar	Yüz yüze	Hızlı geri bildirim şansı vermesi, Oldukça ikna edici olması, Müşterilerin seçilebilmesi, Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	Müşteri başına çok yüksek maliyetler, Mesajın satış elemanlarıncı faklılaştırılabilmesi, Satış elemanlarını denetleme güçlüğü
<b>Satış Teşvik</b>	Yarışma, oyun, piyango ve ekilişler, Prim ve hediyeler, Örnek ürün dağıtımları, Gösterimler, Kuponlar, Eğlenceler	Kitlesel	Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi, Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi.	İstismar edilebilmesi, Promosyon kırıcı rekabet aracına dönüştürülebilmesi, Kolay taklit edilebilmesi
<b>Halkla İlişkiler</b>	Basın bültenleri, Yayınlar, raporlar, Sponsorluk, Özel programlar, Lobi faaliyetleri	Kitlesel	Tüketici gözünde güvenilir imajlar oluşturabilmesi, Sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi	Medya araçlarına ulaşma güçlüğü, çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü

**Kaynak:** Konya (2005:2).

Turizm pazarlamasının bir aracı olarak tutundurma faaliyetlerinin bir takım araçları vardır. Sosyal Araçlar; konferanslar, festivaller, seminerler, yarışmalar, sergiler, fuarlar, seyahatler, ağırlamalar vb. faaliyetlerdir. Basılı Materyaller; gazete, dergi, broşür, el ve

cep kitapları, bültenler, el ilanları, afişler, pankartlar, poster ve pullar gibi. Kulağa ve Göze Hitap Eden Araçlar; radyo, TV, teleks, videokaset, slayt, filmler ve fotoğraflar.

Pazarlamanın işletme mal ve hizmetleri için talep yaratma ve talep karşılama olmak üzere iki fonksiyonu bulunmaktadır. Talep yaratma fonksiyonundaki faaliyetler kişisel satış, reklâm, satış geliştirme, tanıtım ve halkla ilişkilerdir. Bu faaliyetlerin amacı alıcı arzularını tespit etmek ve onların tepkilerini işletmeye yöneltmek, ayrıca piyasa şartlarında meydana gelebilecek değişiklikler yönünden işletmeyi uyarmaktır. İşte buradaki talebi oluşturma fonksiyonunun elemanlarından olan reklâm, tanıtım, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler aynı zamanda tutundurma faaliyetlerinin birer alt elemanlarını oluşturmaktadır (Çetin, 1990:44).

#### **2.2.4.1. Kişisel Satış Çabaları**

Yüz yüze ve sözlü olarak bir ürünün ya da hizmetin kişi veya gruba sunulduğu şekilde tanımlanabilir. Kişisel satış müşterilerle karşı karşıya gelerek onları sözle bilgilendirme ve belirli ürünü satın almaya ikna etme sürecidir. Bazı durumlarda ürünlerin özelliklerinden dolayı satıcı ile alıcının direkt temasını zorunlu kılabilir (Mucuk, 1990:189-190).

Turizm pazarlamasında, aracı seyahat kuruluşları mevcut pazarlarını genişletmek, sağlamlaştırmak ve yeni pazarlar bulmak amacıyla satış temsilcileri istihdam ederler. Satış temsilcileri özellikle seyahat acenteleri ile tur operatörleri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde önemli rol üstlenirler. Ayrıca, tur operatörü ile iş yapan acentelere satış geliştirme ve bazen de finansman konusunda tur operatörlerinin katkılarını tanıtmak ve bunlardan yararlanmalarını sağlamaktadırlar. Satış elemanı, müşterilerle sıcak ilişkiler kurmak, dostlukları geliştirmek, müşterileri dinlemek, yöneltilen soruları yanıtlamak, turizm pazarındaki gelişmeleri incelemek ve araştırmak gibi görevleri de yerine getirirler (Akkılıç, 2002:78).

#### **2.2.4.2. Satış Geliştirme**

Satış geliştirme; kişisel satış, reklâm ve tanıtım çabaları haricinde, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer çabalar olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 1990:191). Satış geliştirme, tüketicileri ikna



etme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Hedef tüketicileri ürünü satın alma konusunda ikna etmeye ve hemen satın almaya yöneltmede rol oynamaktadır.

Satış geliştirme tüketiciler üzerinde ani bir satın alma arzusu uyandırmayı amaçlayan bir satış tekniği olduğu, amaç ani satış etkisini oluşturmak olduğundan dikkat gerektiren faaliyetlerdir. Satış geliştirme özellikle fiyata duyarlı müşterileri çekmek amacıyla düzenlendiğinden bu tür teknikler fazla marka bağımlılığı olmayan ürünlere yöneliktir. Bazı satış geliştirme tekniklerine, işletmelerin özelliklerini belirtildiği vitrinleri düzenlemek, yarışmalar düzenlemek, fiyat indirimi, kuponlar, prim ve ikramiyeler dağıtmak gibi faaliyetler, örnek olarak gösterilebilir (Çetin, 1990:43-47).

Satış geliştirmenin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Satışları artırmaya yöneliktir.
- Tüketici ve ticari araçlara hitap eder.
- Belirli süreler için hizmet ve ürünün satın alınması için avantajlar sunmaktadır.
- Araçların bilgilendirilmesi sağlanabilir.

Satış geliştirmenin temel hedeflerini de aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Ürün veya hizmetin tüketiciye kadar götürülüp onu tüketicinin satın alması için zorlama yapar.
- Tüketicilerde talebin artmasına, daha fazla tüketim yapması için teşvik eder.
- Tüketicilerde satın alma arzuları uyandırarak yeni ürünler satışı yapmayı hedeflemektedir.
- Pazarlama faaliyetlerinin sürekli olarak güncellenmesini sağlayabilir.

#### **2.2.4.3. Reklâm ve Tanıtım**

Günümüzde reklâm tutundurma karmasının üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan elemanlarından biridir. İşletmeler reklâm unsurunu kullanarak rakiplerine karşı bir avantaj elde etmek için sürekli bir yarış halindedirler. Reklâm unsurunu kullanarak kendilerine bir ayrıcalık oluşturmaya çalışırlar. Üreticiler kalite ve fiyatlarının yanında ürünlerini sürekli olarak değişim içerisinde tutmaktadırlar. Ürünlerinde meydana gelen bu değişimleri en iyi açıklama yolu reklâm unsurudur. Zaten günümüzde en yoğun olarak kullanılan metotların başında reklâm gelmektedir. Reklâm, televizyon, radyo, gazete, dergi, doğrudan postalama, kamu ulaşım araçları, açık hava gösterimleri v.b.

iletişim araçlarına bir bedel ödenerek sağlanan ve kişisel olmayan bir iletişim biçimi olarak tanımlanmıştır (Hacıoğlu, 1991:80; Çetin, 1990:45).

Reklâm, herhangi bir ürünün hizmetinin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedeli kimi tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. Bu tanıma göre reklâmın dört özelliği bulunmaktadır.

- Reklâm bir bedel karşılığı yapılmaktadır.
- Reklâm kişisel sunuş değildir. Reklâm bir pazarlama iletişim yöntemidir.
- Reklâm mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.
- Reklâm yapan kişi ya da kurumlar bellidir.

Reklâmın temel amaçlarının yanında özel amaçları da bulunmaktadır. Bu amaçlar; kişisel satış programını desteklemek, satışların ulaşmadığı kişilere ulaşmak, araçlarla ilişkileri geliştirmek, yeni bir pazara ya da yeni bir tüketici grubunu işletmeye çekmek, yeni bir ürün pazara sunmak, ürünün satışını artırmak, ön kanılara karşı durmak ve işletmenin saygınlığı sağlamaktadır (Can, 1998:37-39).

Turizm sektöründe aracı seyahat işletmeleri tarafından kullanılan iletişim araçlarının başında katalog ya da broşürler gelmektedir. Katalog; doğrudan pazarlamanın kullandığı önemli araçlardan bir tanesidir. Kataloglar, işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. Kataloglar genellikle yaz ve kış olmak üzere senede iki defa hazırlanmaktadır. Broşürler ise aracı seyahat kuruluşlarının günlük gezilerle ilgili olarak tüketicileri bilgilendirmek ve işletmeye gelen müşterilere elden vermek amacıyla hazırlanmaktadır.

Tanıtım ise karşılığında genellikle bir ücret ödenmeden, radyo, televizyon ve basın yayın araçlarında işletme yöneticileri veya mallar ve hizmetler hakkında yayınlanan ticari haber, röportaj, resim vb. tanıtıcı çalışmalardır. Tanıtma daha geniş kapsamlı olan halkla ilişkilerin alt fonksiyonu olarak bilinmektedir.

Tanıtmanın bir takım temel özellikleri vardır. Bunlar;

- Doğruluğunun ve inandırıcılığının yüksek oluşu,
- Kitlelere kolaylıkla ulaşabilmesi,
- Merak ve ilgi uyandırması,

- Kamuoyunun aydınlatma ve tarafsız bilgilendirme.

Reklâmlardan hoşlanmayan kitlelere ulaşmada tanıtma faaliyetleri çok daha etkindir (Usal ve Oral, 2001:128-141; Rızaoğlu, 1995).

#### **2.2.4.4. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkilerin tanımını yapmak gerek konunun toplumsal yaşamın her alanında bulunması gerekse yerine getirilmesi istenen amaçlar göz önüne alındığında oldukça zordur. Halkla ilişkiler; tanıtma görevi yapmak, görüntü oluşturmak veya bir örgütle kamu arasında ilişki kurmak olarak tanımlanmaktadır (Budak ve Budak, 2000:5-7).

Halkla ilişkiler insanların toplum olarak yaşamaya başladıkları çok eski devirde dahi mevcut olan faaliyetlerdir. İşletmeler çok eski zamanlarda dahi piyasadaki gücü elinde bulundurmak için bilinçli ve sistematik olmasa da halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmekteydiler. Halkın desteğine, yönetim şekli ne olursa olsun tüm iktidarların ihtiyacı vardır.

Genel anlamıyla halkla ilişkiler, örgütlerin halkla, daha doğrusu örgütün kendi çevresiyle ilişki kurması olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanım ise, kamu alanında devlet mekanizmasıyla halk arasında doğrudan ve dolaylı olarak yapılan ilişkiler ile bu ilişkilerde saklı etki ve davranışlardan doğan tepkinin bütünüdür. Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği ise halkla ilişkileri, özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetlerdir (Budak, 2000:7).

Bütün bunların yanında işletmeler toplumun yapısını, özelliklerini, gelenek ve göreneklerini tanımak ve kendisini de topluma tanıtmak zorundadır. Tüm bu çalışmalar halkla ilişkiler fonksiyonu ile gerçekleşir. Halkla ilişkiler, bir kuruluşun ve kişinin çevresi ile olan ilişkilerini geliştirme ve düzenleme amacıyla yaptığı çalışmalar bütünüdür. Bu çalışmaları turizm işletmeleri, belirli hedef kitleleri etkilemek, belirli tutum ve davranışlarını kamuoyuna benimsetmek ve çevrenin işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde geliştirmek amacıyla kullanılmaktadırlar. Örneğin otellerde halkla ilişkiler santral memurunun tatlı sesiyle, resepsiyon memuru ve Bellboy'un güler yüzüyle ve saygılı davranışlarıyla başlamaktadır (Hacıoğlu, 2000).

Halkla ilişkilerin temelini iyi bir iletişim oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin örgütler tarafından kullanılması sırasında dürüstlük, inandırıcılık, yineleme ve açıklık ilkelerine uymaları gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin değişik amaçlarından en önemlilerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Halka örgütün çalışmaları ve yönetimi hakkında halka bilgi vererek, yönetime karşı halkta olumlu bir tutum ve davranışlar oluşturmaktadır.
- Halkla ilişkiler bölümü örgütün ilişki halinde bulunduğu kişi ya da kurumlarla etkileşime girerek onların desteğini almalıdır.
- Halkla ilişkiler bölümü işletmenin hedef kitle olarak belirlediği kitlelerden bilgi alarak daha sağlıklı ve sürekli ilişkiler kurmak ve çevre ile ilgili kararların daha etkin ve verimli olmasını sağlamalıdır.
- Örgütlerin genel çevresine karşı sosyal sorumluluk duygusunu artırmak, toplumun ve yönetimin ahlaki değerlerini korumak amacıyla olmalıdır (Budak, 2000:9-10).

### **2.2.5. Turizm Pazarlamasında Fiziksel Ortamlar**

Turizm sektörü diğer sektörlerden çok farklı bir üretim tüketim faaliyetleri içerisindedir. Nitekim turizm işletmelerinde hizmetin üretimiyle tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi nedeniyle, tüketicilerin sunulan hizmeti deneme şansları bulunmamaktadır. Tüketiciler hizmeti ancak satın aldıktan sonra kullanabilme imkanı elde etmektedirler. Bu nedenle turizm sektöründe tüketiciler hizmeti satın almadan önce sunulan hizmetler hakkında bazı ipuçları arayacaklardır. Fiziksel ortam, tüketicilerin satın alma öncesinde ipucu olarak başvurabilecekleri en önemli kaynaktır. Fiziksel ortam koşulları (hizmetin sunulduğu yerin dekorasyonu, ışıklandırması, ısı, renkleri, kokusu v.s.) alınacak kararları olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Akkılıç, 2002:31).

Turizm pazarlamasında üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması fiziksel ortamın önemini önemli ölçüde artırmaktadır. Turizm pazarlamasında fiziksel ortam; işletmenin bulunduğu yer ve çevresel faktörler, çalışan personelin fiziki görünümü ile birlikte tutum ve davranışları, mevcut tesislerin görünümü gibi etkenlerin görünüşleridir. Yukarıdaki açıklamalardan anlaşıldığı üzere turizm sektöründe fiziksel ortamın önemi çok büyüktür. Özellikle turizmde pazarlama kısmında önemli bir yeri bulunmaktadır.

Nitekim hizmetin en iyi şekilde sunulabilmesi için fiziki unsurlarda en ufak ayrıntılara daha dikkat edilmesi gerekmektedir.

### **2.2.6. Turizm Pazarlamasında Katılımcılar**

Örgütlerde katılımcılar, işletme çalışanları ve diğer tüketiciler dahil olmak üzere tüm insan unsurunu kapsamaktadır. Hizmet personeli ve tüketiciler bir hizmetin diğer tüketiciler tarafından satın alma öncesi değerlendirme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcılar sayesinde tüketiciler bazı ipuçları yakalayıp beklentilerini şekillendirerek hizmeti satın alma kararını almaktadır. Örneğin sunulan hizmetteki bir aksamının veya bir hoşnutsuzluğun katılımcılar sayesinde tespit edilmesi mümkündür.

Özellikle emek-yoğun olarak faaliyet gösteren işletmelerde çalışan personelin tüketicilerle direkt olarak temas kurmalarından dolayı tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz etki bırakabilmektedirler. Özellikle turizm işletmelerinde bu unsura çok dikkat edilmelidir. Örneğin; bir otelde tüketiciyi ilk karşılayan kişinin bıraktığı izlenim çok önemlidir. Müşterinin o anda kendisine sunulacak hizmeti önceden görebilmesi için ilk izlenimler arasında yer alır. İşletme çalışanlarının gerek maddi gerekse manevi açıdan durumlarının iyileştirilmesi oranında beklenen hizmetler ve veriminde artmış olacağı muhtemeldir.

Tüketiciler bir hizmeti satın alıp kullandıktan sonra elde ettikleri tecrübeleri her zaman satın alma öncesi beklentilerine cevap vermeyebilir. Elde edilen tecrübelerinin beklentilerin altında kalması durumunda tüketiciler için tatminsizlik ortaya çıkacaktır. Ortaya çıkan tatminsizliği turizm talebi üzerinde olumsuz etkileri olmaktadır. Hizmet personeli, öncelikle turistlerin hizmetten neler beklediğini öğrenmeye çalışması gerekmektedir. Turistlerin, hizmetle ilgili beklentilerini öğrendikten sonra, hizmet personeli söz konusu bu beklentilere uygun ve gereksinimlerini giderecek değişik hizmetler üretebilmelidir. İşletmeler buna göre sadece hizmet işletmeleri hakkında değil aynı zamanda kendi çalışanlarının kalitesi hakkında da bilgi alınabilen objektif ölçülere başvurmalıdır (Çetin, 1990:42-48; Akkılıç, 2002:32).

### **2.2.7. Turizm Pazarlamasında Süreç Yönetimi**

Hizmet işletmelerinin pazarlama karmalarından bir diğerini de süreç yönetimi unsuru oluşturmaktadır. Süreç yönetimi; hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır

bulundurulması ve elle tutulabilen maldan ayıran stoklanamama ve heterojen olma özelliklerinden kaynaklanan sorunların çözümünü ele alır. Soyut ürünlerde talep tahmininde bulunmak zordur. Pazarlama içerisinde de talep tahminin önemi büyüktür. Talep tahmininde çeşitli teknikler kullanılarak gerçekçi talep tahmini ortaya çıkarılabilir.

Hizmet sektöründe (turizm, sağlık, finans, eğitim vb.) oluşan talep karşılanmadığında tüketiciler üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Hizmetlerin stoklanamaması ve hizmetlerde sık görülen talep dalgalanmaları özellikle turizmin mevsimsel olması nedeniyle bazen tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının zamanında karşılanamaması ve karşılanamayan istek ve ihtiyaçlardan dolayı ortaya çıkan süre kaybının başka bir zaman sürecinde telafi edilmesi mümkün olamayacaktır.

Turizm işletmeleri uyguladıkları çeşitli politikalar sayesinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında gelebilecek talep değişikliklerine rağmen tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bu politikalar yüksek talep dönemlerinde ilave tam gün istihdamı, yarım gün personel istihdamı, mevcut çalışma saatlerinde ve çalışma yerlerinde değişikliğe gidilmesi, mevcut personelin fazla çalışması için teşvik edilmesi, çalışanların başka görevleri de üstlenecek şekilde eğitilerek hazır tutulması, mevcut personel yetersiz kaldığı zaman dışarıdan eleman teminine gidilmesi gibi maddeler sıralanabilir.

Turizm sektöründe talebin değişmesi, tüketici istek ve ihtiyaçları ile çevre unsurlarında meydana gelebilecek farklılaşmaya göre değişebilmektedir. Turizm işletmesinin sunduğu hizmetlere talebin az olması durumunda; işletmelerde personel sayısında azaltmaya gidilmesi, çalışanların çalışma saatlerinde değişikliğe gidilmesi, fiyat indirimlerine gidilmesi, tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmesi ya da arttırılması, işletmenin sahip olduğu kaynaklardan yararlanabilmek için çeşitli hizmetlerin tüketicilerin kullanımına sunulması ve tüketicilerle temas kurarak hızlandırmaya çalışması şeklinde sıralanabilmektedir (Üner, 1994:10-13).

### 2.3. Türkiye’de Yayla Turizmine Yönelik Pazarlama Faaliyetleri

Türkiye, çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapması, eşsiz doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri ve coğrafi konumu itibariyle, diğer dünya ülkeleri arasında ayrıcalıklı bir konumdadır. Bu özellikleriyle Türkiye, turizm alanında tüm istek ve taleplere cevap verebilecek bir potansiyele sahiptir. Avrupa turizm pazarında yüzde 4 paya sahip olan Türkiye, turist sayısı ve döviz gelirindeki artış hızıyla dünyadaki en büyük 20 turizm varış noktası içinde turist girişleri açısından 12’nci, turizm gelirleri açısından 8’nci sıradadır. 2005 yılında ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülke sıralamasında Almanya yüzde 20,1 ile birinci, Rusya Federasyonu yüzde 8,83 ile ikinci, İngiltere ise yüzde 8,32 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. 2005 Yılı Aralık ayında ülkemize giriş yapan yabancı ziyaretçilerde, bir önceki yılın aynı ayına göre %9,2, çıkış yapan yabancı ziyaretçilerde ise %7,9 artış olmuştur. Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi çalışması sonuçlarına göre 2006 yılı III. Dönem (Temmuz, Ağustos, Eylül) Turizm Geliri; geçen yılın aynı dönemine göre % 8,9 oranında azalmıştır. Giriş Yapan Vatandaş Ziyaretçiler anketi çalışması sonuçlarına göre 2006 yılı III. dönem Turizm Gideri; geçen yılın aynı dönemine göre % 7,4 oranında artmıştır (TUİK, 2006).

**Tablo 5: Aylık turizm geliri ve gideri (2006).**

Aylar	Turizm Geliri (\$)	Ziyaretçi Sayısı	Kişi başı Ortalama Harcama	Turizm gideri (\$)	Ziyaretçi sayısı	Kişi başı ortalama harcama
Ocak	721.701.359	961.975	750	217.731.447	344.385	632
Şubat	548.591.507	752.435	729	164.398.492	263.533	624
Mart	731.338.163	1.021.400	716	185.700.509	297.090	625
Nisan	937.468.051	1.392.730	673	213.176.566	337.829	631
Mayıs	1.244.568.529	1.870.470	665	246.520.686	386.278	638
Haziran	1.510.903.579	2.278.204	663	286.924.245	446.339	643
Temmuz	2.355.736.172	3.007.073	783	376.654.201	554.755	679
Ağustos	3.162.678.007	3.997.000	791	256.349.360	355.907	720
Eylül	2.518.556.760	3.135.379	803	186.195.171	250.066	745
<b>Toplam</b>	<b>13.731.542.127</b>	<b>18.416.665</b>	<b>746</b>	<b>2.133.650.677</b>	<b>3.236.182</b>	<b>659</b>

Beraberinde giden ziyaretçi sayıları toplama dahil edilmiştir.

**Kaynak:** www.tuik.gov.tr

Turizm sektöründe, ülkeye daha çok turist gelmesinin yanı sıra hizmet kalitesini artırmaya çalışan, pazarlama kanallarını çeşitlendirerek üst gelir gruplarını hedef alan, doğal sermayeyi koruyan ve sürdürülebilir kılan, ülkemiz turizminin karşılaştırmalı

rekabet üstünlüğüne uygun turizm çeşitlerini ön plana çıkaran bir yapının oluşturulması temel amaçtır (DPT, 2006:223).

2005 yılı sonu itibariyle yatırım ve işletme belgeli yatak sayısının 761.585, ülkemize gelen turist sayısı ise 21.124 bin kişi, turizm geliri ise bir önceki yıla göre % 14,26 oranında artarak 18.153,5 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Turizm giderleri de % 13,72 oranında artarak 2.870,4 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir (TUİK, 2006).

Türkiye, 2006 yılı programında turizm alanında birçok öncelik ve tedbir kararları almıştır. 2006 yılı programında, turizm yatırımlarının çeşitlendirilmesine, gelişmiş ve yoğun kullanıma konu olan yörelerden diğer alanlara doğru turizm alanında çeşitlendirilmenin sağlanmasına ve turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasına öncelik verilmiştir.

Programdaki en önemli öncelik/tedbirlerin başında, turizm ürünlerinin, özel turizm pazarlarına uygun şekilde çeşitlendirilmesinin sağlanması maddesidir. Dünyada hızlı bir gelişme gösteren kongre ve iş turizmi, termal, yat ve üçüncü yaş turizmine dış tanıtımda daha fazla önem verilmesi, eko turizm ve aktif turizme doğru gelişen eğilimlere koşut olarak golf, rafting, dağ ve kayak turizmi ve özel ilgi turizmi pazarlarında talebin artırılması sağlanacaktır. Eko turizm çerçevesi içerisinde yayla turizminin bu talep artırılması hususunda büyük pay aldığı bilinmektedir (DPT, 2006:225-227, VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1996-2000:135).

Bakir tabiatları, soğuk suları, serinliği, eşsiz manzaraları, yeşilin her tonunu barındırması ve zengin yaşama kültürünün birleştiği yaylaların turizm çeşitliliği içerisinde tanıtımına ve pazarlamasına ayrı bir önem verilmelidir. Nitekim yaylaların bağlı buldukları illerin turizm alanında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği göze çarpmaktadır. İl tanıtımları birkaç katalog ve yetersiz web sayfaları ile yapılmaktadır. "TÜRSAB" (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) tarafından 2002 yılında 220.000 kişiye seyahat hizmeti veren 18 seyahat acentasına yapılan iş potansiyelinde, pazarlama araçlarının payı ile ilgili anket sonuçları da tanıtım ve pazarlama yetersizliğini ortaya çıkarmıştır.



**Tablo 6: Acentaların İş Potansiyelinde Pazarlama Araçlarının Payı**

PAZARLAMA ARAÇLARI	2003 ANKETİ SONUÇLARI (%)
BROŞÜR	13.8
BROŞÜR POSTALAMA	3.9
DİĞER	9.8
E MAİL	2.6
FUARLAR	3.6
MAGAZINLER	1.2
MÜŞTERİ ZİYARETLERİ	4.1
TV/RADYO İLANI	8.0
ULUSAL GAZETELER İLANI	46.7
WEB SİTESİ	5.2
YEREL GAZETELER	1.0
<b>TOPLAM</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** TÜRSAB (2003:3).

Yayla turizmi, ülkemiz için büyük bir turizm potansiyeli oluşturmaktadır. Kış turizmi, sağlık turizmi, kano-rafting, trekking (doğa yürüyüşü), foto-safari gibi çeşitli aktivitelerle birlikte uygulanabilen bir turizm çeşididir. Turizm Bakanlığı tarafından 1990 yılında başlatılan “Yayla Turizm Projesi” kapsamında potansiyeli yüksek olan yaylalar tespit edilerek, buralarla ilgili ulaşım, haberleşme, konaklama v.b ihtiyaçların giderilmesi için projeler yapılmıştır. Bu şekilde yayla turizmi adı altında yaylaların tanıtımı ve pazarlanması sağlanmıştır.

Türkiye'nin turizm alanında pazarlama çalışmaları Turizm ve Kültür Bakanlığı, Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV), Başbakanlık Tanıtma Fonu olmak üzere devletin resmi kuruluşlarının yanı sıra Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği gibi sektörün ileri gelen özel kuruluşlarınca da yürütülmektedir.

### **2.3.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı –Çevre ve Orman Bakanlığı Faaliyetleri**

Turizm Bakanlığı, ülkenin turizm alanında pazarlamasına yön veren resmi makamdır. Turizm Bakanlığı turizm pazarlamasına ilişkin faaliyetlerini Tanıtma ve Genel Müdürlüğü bünyesinde yürütmektedir.

Tanıtma Genel Müdürlüğünün turizm pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi dışında birçok görevleri vardır. Bu görevlerin birkaçını sıralarsak;

- Ülkemizin milli, manevi, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtımını yapmak, yaptırmak, bu amaçla yurt içinde ve yurt dışında seminer, sempozyum, kongre, fuar, sergi, festival, yarışma, gösteriler ve benzeri faaliyetleri düzenlemek veya düzenlenmiş olanlara katılmak, bu yönde faaliyet gösteren yerli veya yabancı, kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek, yönlendirmek ve bunlar arasında gerekli işbirliğini sağlamak, bu tür faaliyetlerin ülkemizde yapılmasını özendirmek,
- Yurt içi ve yurt dışı tanıtma için gerekli yayın, doküman ve malzemeyi hazırlamak, hazırlatmak, satın almak ve dağıtmak,
- Ülkemize yönelik turizm talebinin değerlendirilmesi ve buna uygun politikaların oluşturulması amacıyla yurt içinde ve yurt dışında her türlü etüt ve araştırmaları yapmak veya yaptırmak, istatistik verilerini derlemek,
- Ülkemize yönelik turizm talebini artırmak amacıyla yurt dışında basın, yayın gibi tanıtım faaliyetlerine ilişkin mal ve hizmetleri satın almak,
- Dünya seyahat ticaretinin ülkemize yönelmesini sağlamak üzere, yurt içi ve yurt dışındaki yerli ve yabancı seyahat ticaret kuruluşları ile ortak projeler geliştirmek, bunların faaliyetlerine yardımcı olmaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006).

Turizm bakanlığı çalışma müdürlüğü çalışmalarında; ziyaretçi sayısının, turizm gelirinin ve dünya pazarındaki payın artırılmasını, yıl boyu talep yaratılmasını, talepte yüksek gelir gruplarının payının artırılmasını, turizm talebinin bölgeler, ürünler ve işletmeler arasında dengeli dağılımının sağlanmasını, arz çeşitliliğinin artırılmasını hedeflemektedir (Can, 1998:53).

2003 yılında uluslar arası turist sayısı 691 milyona ulaşmış, turizm gelirleri ise 514 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2004 yılında uluslar arası turizm hareketinin yüzde 3,1 oranında artış göstererek, global turist sayısının 716 milyona, turizm harcamalarının ise yüzde 4,2 oranında artışla 536 milyar ABD dolarına ulaşması tahmin edilmektedir. 2003 yılında ülkemize gelen turist sayısı 16 milyon, turizm gelirleri ise 13,2 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2005 yılı verilerine baktığımızda ülkemize gelen turist sayısı 21 milyona ulaşmış, turizm geliri ise 18 milyar doları aşmıştır (ATSO, 2006:248).

**Tablo 7: Turizm Gelir –Gider Dengesi ve Ortalama Harcamalar**

Yıllar	Gelir (Milyon \$)	Yabancı Turist Ortalama Harcama (\$)	Gider (Milyon \$)	Kişi Başına Ortalama Harcama (\$)	Net Gelir (Milyon \$)
1995	4.957	642	911	229	4.046
1996	5.650	656	1.265	297	4.385
1997	7.002	723	1.716	370	5.286
1998	7.177	726	1.754	381	5.423
1999	5.203	695	1.471	309	3.732
2000	7.636	732	1.713	324	5.923
2001	8.090	696	1.729	358	6.352
2002	8.479	640	1.880	366	6.599
2003	13.203	946	2.113	357	11.090
2004	15.888	905	2.524	346	13.364
2005	18.000		2.800		18.468

**Kaynak:** ATSO (2005:251).

Türkiye’de turizmi organize eden resmi makam olan Turizm Bakanlığının dolayısıyla Tanıtma Genel Müdürlüğünün halkla ilişkiler faaliyetlerine bakıldığında birçok çalışmalar ile karşılaşılır. Ülke imajının olumlu geliştirilmesini sağlamak kültürel varlıklar, tarihi zenginlikler ve Türkiye’nin sunduğu turizm potansiyelini en iyi şekilde tanıtmak amacıyla hedef kitle seçilen, yabancı kamuoyunu doğrudan etkileyecek medya, seyahat işletmeleri ve turizm alanında lider olan kişiler ülkeye davet edilmiş, çeşitli turlar düzenlenerek Türkiye’yi tanımaları sağlanmıştır.

Kültür ve Turizm bakanlığı beş yıllık kalkınma planlarında, turizm sektöründe kış, av ve su sporları ile festival, gençlik, kongre, termal, golf ve 3. yaş turizmini daha cazip hale getirecek teşvik politikaları getirileceğini belirtmiştir. Bunun yanında Bakanlık, doğal güzelliklerin ve kültürel değerlerin korunmasına öncelik verilecek, belirli sahaların korunmaya alınarak turizme açılması için teşviklerin oluşturulacağını belirtmiştir. Turizm bakanlığı bu ilkeleriyle turizmin çeşitlendirilmesi tüm yıla yayılması ile doğanın korunmasına yönelik ilke ve politikaların benimsenmesiyle birlikte, çeşitli eko turizm (yeşil turizm) aktivitelerini hayata geçirecek projeler üretmeye başlamıştır.

Hayata geçirilen bu projelerin başında 1990 yılında başlatılan "Yayla Turizm Projesi" gelmektedir. "Yayla Turizmi Projesi" kapsamında potansiyeli yüksek olan yaylalar

tespit edilerek, buralarla ilgili ulaşım, haberleşme, konaklama v.b ihtiyaçların giderilmesi için projeler yapılmıştır. Bu proje kapsamında günümüze kadar 26 adet yayla turizm merkezi ilan edilmiştir.

2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" nun 3. maddesine göre; Turizm bölgeleri içinde veya dışında, yeri, mevki ve sınırları Turizm Bakanlığı'nın önerisi, Bakanlar Kurulu kararı ile tespit ve ilan edilen, turizm yönünden önem taşıyan yerlere veya bölümlere turizm merkezi denmektedir. Yaylaların turizm merkezi ilan edilmesindeki esas amaç, bu yörelerde alternatif turizmle ilgili gelişmeleri başıboş bırakmayarak planlama disiplinine sokmak ve daha önce sözü edilmiş olan hedeflerin gerçekleşmesini güvence altına almaktır (www.kultur.gov.tr).

Kültür ve Turizm Bakanlığınca yayla turizmini geliştirmek adına "Yayla Turizm Merkezleri" ilan edilmiş ve bu kapsamda yayla turizminin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu şekilde yaylaların pazarlanması ve turizmde çeşitliliğinde artırılması sağlanmıştır. Ayrıca yaylaların çevre düzenlemeleri yapılarak var olan yayla ve dağ turizminin potansiyeli geliştirilerek, mevcut doğal değerlerin korunması ve geleneksel yapı tarzının sürdürülmesi de sağlanmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, çevre düzenleri hazırlanmış olan yaylalardaki çalışmalarını düzenli bir şekilde yürütmek amacıyla "Gerçekleşme Programları" oluşturmaktadır. Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanarak valilik başkanlıklarına gönderilir ve yürütülmesi sağlanır. Gerçekleşme programlarında yoğunluk alt yapı çalışmalarındadır.

### **2.3.2. TÛTAV – Türk Tanıtma Vakfı**

Türk Tanıtma Vakfı (TÛTAV) 1982 yılında ülkemizin yurt dışında tarihi, arkeolojik, kültürel, turistik değer ve varlıklarını tanıtmak için kurulmuş bir vakıftır. Vakıf; Türkiye'nin milli hedef ve menfaatleri doğrultusunda kültürel, turistik, sanayi, hizmet, ticari, tarihi ve bilimsel sahalarda ülke ve dünya kamuoylarının kıymetlendirilmesine, ülkenin doğal, kültürel, ekonomik ve sosyal potansiyelinin değerlendirilmesine ve korunmasına yardımcı olmaktadır.

Türkiye'nin doğru ve müspet imajını oluşturma faaliyetlerinde bulunan ve destekleyen vakıf, kurulduğundan bu yana içte ve dışta birçok tanıtma projeleri gerçekleştirmiştir. Vakıf geçen 24 yıl içerisinde; 5 kıtada, 30 ülkede 500'ü aşkın performans

gerçekleştirmiş, Türk tarih, kültür, değer ve varlıklarının dünyaya tanıtılması konusunda önemli başarılarla imza atmıştır.

TÜTAV'ın yurt dışı etkinlikleri genellikle toplantılar, konferanslar, sergiler, kültürel ve sanatsal alanlardadır. TÜTAV, yurt dışı etkinliklerini yabancı ülkelerdeki Turizm ve Kültür kuruluşlarıyla kişisel girişim ve ilişkiler sonucu, birçok imkânlar karşı tarafça sağlanarak gerçekleştirmektedir. Devletin yüz binlerce dolara yapamayacağı etkinlikleri TÜTAV sembolik maliyetlerle gerçekleştirmeyi başarmaktadır (www.tutav.org.tr).

### **2.3.3. Başbakanlık Tanıtma Fonu ve Fon Kurulu**

Başbakanlık Tanıtma Fonu ve Fon Kurulu'nun amaçları ilgili maddelerde aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

- Türkiye'yi yurt içinde ve dışında çeşitli yönleri ile tanıtmakla görevli kuruluşların kaynaklarını artırmak,
- Türk kültür varlığının yayılmasını sağlamak,
- Devlet arşiv hizmetlerini müessir hale getirmek,
- Milletlerarası kamuoyunu Türkiye'nin menfaatleri istikametinde yönlendirmeye çalışmaktır (Tanıtma Fonu Kanunu, Mad. 1).

Yukarıda sıralanan amaçlarla oluşturulan fon kurulu, Başbakan tarafından seçilerek, emrinde görev yapmaktadır. Oluşturulan fonlar Tanıtma ve Fon Kurulu önerileri doğrultusunda da başbakanın onayı ile Türkiye'nin tanıtımında kullanılmaktadır.

Başbakanlık Tanıtma Fonu Kurulu, başbakanın görevlendireceği bir devlet bakanının başkanlığında, Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü, Milli Güvenlik Kurulu Genel Sekreterliği ve Tanıtma Fonu Kurulu Genel Sekreterliği'nden meydana gelmektedir (Can, 1998:61).

Türkiye'nin tanıtılması amaçlı olarak Başbakanlık Tanıtma Fonu, çeşitli projelerde bugüne kadar birçok kere kullanılmış ve kullanılmaktadır. Ancak ülke güvenliği açısından fonların kullanıldığı projelerin ismi ve kullanılan fonların miktarı hakkında

bilgi edinmek mümkün değildir. Bu nedenle bu kısımda sadece fonun ve kurulunun varlığından söz edilmiştir.

## **BÖLÜM 3: SAKARYA YAYLALARININ TURİZM AÇISINDAN PAZARLANABİLİRLİĞİ; SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

### **3.1. Araştırmanın Önemi, Kapsamı ve Yöntemi**

#### **3.1.1. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı**

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde hızla gelişen turizm sektörünün, gelişme seyrini devam ettirmek, turizm hareketlerini yıla yaygın hale getirmek ve tüm coğrafi bölgelerin turizminin ekonomik getirilerinden olanaklar ölçüsünde yararlanmalarını sağlamak önemli bir husustur.

Dünya genelinde olduğu gibi, ülkemizde de son dönemlerde kentlerin hızlı ve plansız büyümesi, doğanın tahrip edilmesi gibi gerekçelerle doğal alanlardan uzak yaşamak zorunda kalan kişiler, bu özlemlerini gidermek için yeni kaynaklar aramaya başlamışlardır. Bu kapsamda Sakarya ilinin sahip olduğu tabii, tarihi ve kültürel turizm potansiyelinin önemli bir bölümünü teşkil eden yayla turizmi imkânlarının incelenerek araştırılması bu alanda önemli konuların başında gelmektedir. Sakarya'nın ulaşılabilirliğinin kolay olması büyük yerleşim yerlerine yakın olması, halkın turizm bilincinin giderek gelişmesi, özel teşebbüslerin bu alana ilgi duymalarını sağlamıştır.

Yukarıda sıralamaya çalıştığımız nedenlerle Sakarya'nın yayla turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması özel sektörün çalışmalarına açılması, reklâm ve tanıtımlarının yapılması, yayla turizm potansiyelinin pazarlanabilmesi açısından önemli bir konudur.

Araştırmanın kapsamını, Sakarya ili coğrafi sınırları içinde kalan tüm yaylalar oluşturmaktadır. Genel olarak Sakarya yayla alanları ilin güney bölümünde Hendek, Akyazı, Sapanca, Taraklı, Geyve ve Pamukova ilçelerinde toplanmıştır. Çalışmamızda, ilin bu bölgesinin yayla turizm potansiyelinin belirlenmesi ve pazarlanabilirliği noktasına odaklanılmıştır.

Sonuç olarak elde edilen bilgileri içeren "GZTF" (SWOT) analizine de yer verilmiştir. GZTF analizi çalışmasında araştırma kapsamı içerisinde elde edilen bilgiler maddeler halinde sunulmuştur. Bu analiz çalışması sayesinde çalışmanın önemi de daha belirgin olarak vurgulanmaya çalışılmıştır.

### **3.1.2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmanın hazırlanmasında, öncelikle araştırmanın konusu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiş ve bu kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında bir ön fikir oluşturulmuştur. Çalışmanın yöntemi için oluşturulan ön fikir sayesinde çalışmanın içeriğine ilişkin bir taslak hazırlanmıştır.

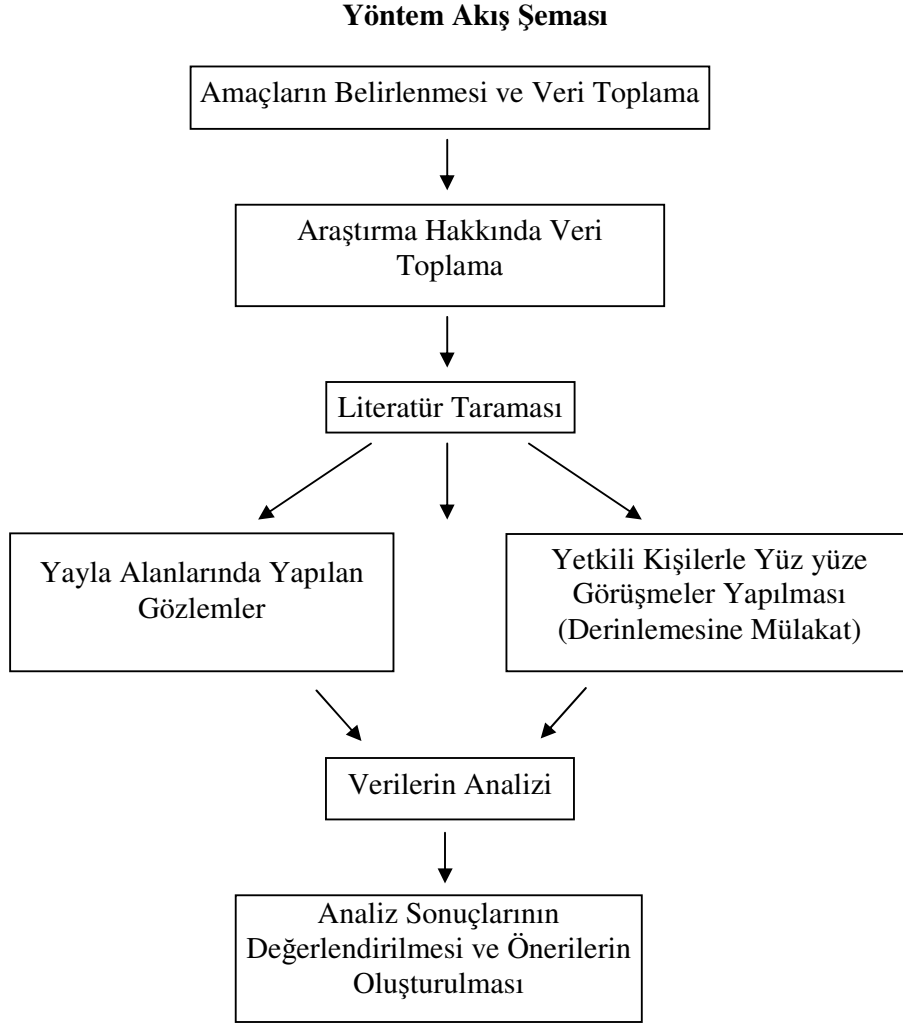
Araştırma veri toplama, verilerin analizi, değerlendirme ve çözüm önerilerinin bulunmasına yönelik çalışmalar olmak üzere üç ana grupta toplanabilir.

Yayla turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturabileceğine inandığımız Sakarya ilinde yayla turizmine konu olabilecek kurumların yetkilileriyle (yüz yüze görüşme) derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak görüşülmüş, mevcut ve planlanan çalışmalar hakkında bilgi alınmıştır. Bununla birlikte Sakarya ilindeki bazı yaylalar gezi-gözlem metoduyla incelenerek de ilave bilgiler elde edilmiştir.

Tüm bu çalışmaların sonucunda ortaya çıkan sonuçlar, kişisel düşüncelerimizin de katılımıyla bir bütün haline getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bütün aşamalarında çeşitli bilim adamlarıyla görüşmeler sürdürülmüş ve onların fikir ve değerlendirmeleri de çalışmaya yansıtılmıştır.



**Şekil 5: Yöntem Akış Şeması.**



### **3.2. Araştırmanın Bulguları**

Sakarya ilinde bulunan yaylaların eşsiz manzaraları olması, tertemiz ve ferahlatıcı havası, yeşilin her tonunu sergileyen doğası, şifa özelliği olan suları, piknik, spor aktiviteleri, kamping ve trekking gibi etkinliklere imkan veren geniş alanları ile yayla turizmi aktiviteleri açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Sakarya yaylalarının en önemli özelliklerinden biri de çevresindeki kalabalık nüfusa sahip ilere olan yakınlığı ile tercih edilebilirliğidir. Özellikle İzmit, İstanbul gibi şehirlere yakınlığı ile önemli bir avantaja sahiptir. Çevresinde yaşayan yayla severler için yakınlığı ve Karadeniz

yaylaları özelliklerine sahip olmaları, dikkat çekmekte ve her geçen gün ziyaretçi sayıları artmaktadır.

Sakarya ili mevcut yaylaların potansiyeli olarak yayla turizmi açısından pazarlanabilir değerlere sahip olduğu kanaatine varılmıştır. Pazarlanabilme açısından yaylalar üzerinde özel sektör odaklı bir çalışma düzeni gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özel sektör ağırlıklı yapılacak bu çalışmalar merkezi ve yerel yönetimler, akademik uzmanlar ve özel sektör temsilcilerinden oluşan organizasyonlar ile gerçekleştirilmelidir. Bu tip organizasyonların oluşturulması, yayla turizmi ile ilgili faaliyetlerin kontrolü ve denetim altına alma faaliyetleri gereği ortaya çıkmıştır.

Yaylalardan yararlanma faaliyetlerinde yerel halkında nimet ve külfet paylaşımında dikkate alınması sonucuna varılmıştır. Özellikle yerel halka da bir takım turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için tahsis kolaylıkları ve teşvikler sağlanmalıdır. Yerel halk yaylalardan faydalanılmaya başladığında nimetlerden faydalandıkları gibi külfetlerde de sorumluluklar yüklenilmesi gerekmektedir. Örnek olarak yerel halk yayladan yararlanılması amacıyla yapılacak olan alt yapı çalışmalarının her faydasından yararlanmış olacaklardır. Bu nedenle yerel halkın külfet paylaşımında taraf sayılmaları ve dikkate alınmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Alandaki kültürel değerler ve geleneksel uygulamalar özellikle uluslararası pazarda bir cazibe kaynağıdır. Bu geleneksel yaşam biçiminin ayakta kalmasını sağlamak için gerekli yasal düzenlemelerle teşvik ve cazip krediler sağlanarak yaylacılık yapan insanların köylerinde kalması ve geleneksel yöntemlerle hayatlarını devam ettirmeleri sağlanmalıdır. Kısa vadede turizm etkinliklerinin gerçekleştirileceği yaylalarda yerel halkın bir yeni bir gelir kaynağı olarak görülen turizme yönelmeleri ve geleneksel hayatın bundan etkilenmesi muhtemelse de, bu kitle geleneksel yaşam biçimleriyle alanda bir kaynak değer oluşturdukları konusunda ikna edilerek eğitilmeli ve ancak bundan sonra katılımları sağlanmalıdır (Var ve Yalçınalp, 2003:1).

Sakarya yaylalarında kontrollü olarak piknik, fotoğraf çekme (fotoğrafçılık), ata ve bisiklete binme, trekking, avcılık, gölet olan yaylalarda olta balıkçılığı ve benzeri doğa sporlarına imkan vardır. Yaylalar her tarafını saran ergin çimenleri ile birer doğal golf alanı görünümündedir. Golf turizmi kapsamında da Sakarya yaylaları değerlendirilebilecek konumdadır.

Sakarya yaylaları trekking (doğa yürüyüşü) için son derece elverişlidir. Nitekim son yıllarda Acelle, Çiğdem ve Sultanpınar yaylalarına İstanbul'dan seyahat acenteleri turlar düzenlemektedirler. Bu turlar genellikle talep oluşması ile gerçekleştirilen turlardır. Asıl önemli olan seyahat acentelerinin satış broşürlerinde düzenli turlar kapsamında tanıtımlarının yapılmasıdır. Böylece beklenen talep artışı daha hızlı olacaktır (Turizm Yıllığı, 1990).

Sakarya yaylalarının yüksekliği ve coğrafi yapının elverişli olması, kışın kar örtüsünün 7-8 ay süreyle kalkmaması bir çok yaylada kışın kayak vb. kış sporlarının yapılmasına imkan tanımaktadır. Ayrıca bir çok yaylada yazın çim kayağı yapma imkanı da bulunmaktadır. Yaylalarda bulunan ilginç göller rekreasyonel aktiviteler için uygunluk arz eder.

Yaylalarda yöre halkı tarafından yaylacılık faaliyetleri yapılmakta özellikle hayvancılık faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Ancak bu ürünler faaliyetleri yürüten insanların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde yapılmaktadır. Bu faaliyetler pazara yönelik yürütülmemektedir. Bu faaliyetlerin halka ekonomik getiri sağlayabilmesi için çevre ile uyumlu bir pazar çalışması yapılabilir. Böylece yöre halkı için ekonomik bir girdi sağlanmış olur.

Sakarya yaylalarında düzenlenen şenliklerin geniş kapsamlı olarak düzenlenmesi sağlanarak çevre illerdeki insanların yaylalara ziyareti sağlanabilir. Özellikle şenliklere sanatçıların katılması yöre halkını ve çevre illerdeki halkın katılımını sağlayabilir. Yaylalarımızın doğal ortamından, ikliminden, tabii yapısından ve göletlerinden çeşitli aktivitelerle yararlanmak mümkündür. Göl olan yaylalarda balıkçılık ve avcılık organizasyonları düzenlenebilir.

Yayla alanları gençlik turizmine de konu olabilir. Bu kapsamda yaylalar gençlere yönelik spor, animasyon ve rekreasyonel etkinlikler ile tatillerini en iyi biçimde değerlendirme fırsatına kavuşabilirler. Örneğin; gençlere yönelik dinlenme kamp tesisleri kurulabilir, izcilik faaliyetleri organize edilebilir. Ayrıca ülkemizde son yıllarda artan sportif aktivitelerin hazırlık dönemlerinde yayla alanları kullanılabilir. Değişik eğitim kurumları tarafından; eğitim amaçlı tesisler kurulabilir. Uluslararası kültürel değişim çerçevesinde yerli ve yabancı gençliğin yöreyi, doğal, tarihi, kültürel

özellikleriyle tanınmalarını sağlamak üzere kır konaklama tesisleri yapılabilir ya da geziler düzenlenebilir.

Sakarya yaylalarının yayla turizmi açısından turizm potansiyelinin bulunduğunu ancak bu potansiyelin ortaya çıkarılması için reklâm ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir.

### **3.2.1. Yaylaların Turizm Ürünü Olarak Kullanılabilirliği**

Türkiye'deki yaylalar coğrafyası ve iklimiyle yaşam kültürü içinde önemli bir yer tutmaktadır. Yaylaların kendine özgü coğrafyası ve iklimi, Türkiye coğrafyasında yüzlerce mekânın, farklı yaşama alanları olarak açılmasını sağlamıştır. Türkiye'de yaylalar, geçmişten gelen ve tadı yaşandıkça fark edilen, günümüz modern yaşamına göre doğulu ve egzotik, otantik bir yaşama biçimi sunmaktadır. Yaylaların ferahlatıcı ve büyüleyici manzaralar sunması dışında insanlara hormonsuz ve dalında yavaş yavaş olgunlaşan sebze ve meyveleri ve doğal ortamda yetişen hayvanlardan elde edilen ve yapılan gıdaları da sunmaktadır (Zengin, 2005:17).

Günümüzde yayla turizmi her geçen gün daha fazla ilgi ve talep görmeye başlamıştır. Özellikle bütün yıl boyunca kalabalık şehirlerde yaşayan, çalışan insanlarımız biraz olsun dinlenmek ve tertemiz bir hava solumak için yaylaları tercih etmektedir.

Sakarya ilindeki yaylalar, coğrafi ve doğal çevre özellikleri bakımından yayla turizminde adını duyurabilecek nitelikte ve kapasitededir. Şehrin gürültüsünden kurtulmak isteyen, iş hayatının yorgunluğunu, temiz ve sakin bir havayla üzerinden atmak isteyen, doğa ile baş başa kalmak isteyen toprak kokusunu özleyen, köy yaşantısını özleyen insanlar son yıllarda hızla artmakta ve yayla turizmine olan ilgileri de artmaktadır.

Sakarya ilinde bulunan yaylaların eşsiz manzaraları olması, tertemiz ve ferahlatıcı havası, yeşilin her tonunu sergileyen doğası, şifa verici özelliği olan suları, piknik, spor aktiviteleri, kamping ve trekking gibi etkinliklere imkan veren geniş alanları ile yaylalar; turizm aktiviteleri açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Sakarya yaylalarında kontrollü olarak piknik, fotoğraf çekme (fotoğrafçılık), ata ve bisiklete binme, trekking, avcılık, gölet olan yaylalarda olta balıkçılığı ve benzeri doğa sporlarını gerçekleştirme imkanı vardır. Yaylalar her tarafını saran ergin çimenleri ile birer doğal

golf alanı görünümündedir. Golf turizmi kapsamında da Sakarya yaylaları değerlendirilebilecek konumdadır (Zengin, 2005:26-27).

Sakarya yaylalarının yüksekliği ve coğrafi yapının elverişli olması, kışın kar örtüsünün 3-4 ay süreyle kalkmaması bir çok yaylada kışın kayak vb. kış sporlarının yapılmasına imkan tanımaktadır. Ayrıca birçok yaylada yazın çim kayağı yapma imkânı da bulunmaktadır. Yaylalarda bulunan ilginç göller rekreasyonel aktiviteler için uygunluk arz eder. Yaylalarımızın doğal ortamından, ikliminden, tabii yapısından ve göletlerinden çeşitli aktivitelerle yararlanmak mümkündür. Göl olan yaylalarda balıkçılık ve avcılık organizasyonları düzenlenebilir.

Yaylalarda yöre halkı tarafından yaylacılık faaliyetleri yapılmakta özellikle hayvancılık faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Ancak bu ürünler, faaliyetleri yürüten insanların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde yapılmaktadır. Bu faaliyetler pazara yönelik yürütülmemektedir. Bu faaliyetlerin halka ekonomik getiri sağlayabilmesi için çevre ile uyumlu bir pazar çalışması yapılabilir. Böylece yöre halkı için ekonomik bir girdi sağlanmış olur.

Sakarya yaylalarında sağlık turizmi açısından da imkânlar bulunmaktadır. Yaylaların özellikle ortalama 1.000-1.400 m.lik yükselti arasında olması, çevresinde kirletici unsurların olmayışı, iklim değerlerinin insan sağlığı açısından olumluluk göstermesi, yeşil tabiatı, zengin flora ve faunası, yaylalarda bulunan doğal kaynak suları (Sultanpınar, Karagöl ve Çiğdem Yaylaları) yaylaların sağlığı koruyucu ve sağlık kazandırıcı, dinlendirici bir potansiyel oluşturduğu söylenebilir. Tüm bu özelliklerinden dolayı rehabilitasyon merkezlerine ve dinlence ile birlikte klimatizme uygun ortamlar oluştururlar. Bu alanlarda fizik tedavi merkezleri, özel amaçlı hastaneler, ferahlatıcı ve rahat nefes almayı sağlayan havası sayesinde solunum yetmezliği hastalarına yönelik sağlık tesislerinin kurulması mümkündür (Turizm Yıllığı, 1998).

Yayla alanları gençlik turizmi yönünden de ele alınabilir. Bu kapsamda yaylalar gençlere yönelik spor, animasyon ve rekreasyonel etkinlikler ile tatillerini en iyi biçimde değerlendirme fırsatına kavuşabilirler. Örneğin; gençlere yönelik dinlenme kamp tesisleri kurulabilir, izcilik faaliyetleri organize edilebilir. Ayrıca ülkemizde son yıllarda artan sportif aktivitelerin hazırlık dönemlerinde yayla alanları kullanılabilir.

Değişik eğitim kurumları tarafından; eğitim amaçlı tesisler kurulabilir. Uluslararası kültürel değişim çerçevesinde yerli ve yabancı gençliğin yöreyi, doğal, tarihi, kültürel özellikleriyle tanımalarını sağlamak üzere kır konaklama tesisleri yapılabilir ya da geziler düzenlenebilir.

Sakarya yaylalarında gerçekleştirilebilecek bir diğer aktivite de patika yollarda yapılabilecek olan ata binme sporudur. Bu sporun yaylalarda gerçekleştirilebilmesi için yaylaların çevresi boyunca patika yol parkurlarının belirlenmesi gerekmektedir. Ata binme turları, kuş izleme, kamp yapma, manzara (doğa) fotoğrafları çekme, hayvan ve çiçek türlerini saptama vb. aktivitelerle birleştirilebilir.

Alternatif olarak geniş alanlara sahip olan yaylalarda ulaşım amacıyla ata binme yapılabilir. Bir diğer aktivite de bisiklete binme sporudur. Spor amacının dışında ulaşım amaçlı da kullanılabilir. Yayla üzerinde araba yerine yürüyüş, ata ve bisiklete binme şeklinde ulaşım tercih edilmelidir. At ve bisiklet kiralama gibi durumlarda yaylacılara ekonomik gelir sağlanmaktadır. Yaylalarda arabaların kullanımı azaltılarak yayla alanının doğasının bozulması engellenmeli ve stabilize olan yolların korunması sağlanmalıdır (Zengin, 2005:26-28).

Uygun olan yaylalarda tarımsal faaliyetler de yapılabilmektedir. Yaylalarda dinlence ve spora dayalı aktivitelerin yanında ziyaretçilere tarım ürünlerinin dikimi ve hasadı gibi faaliyetlerin gösterilmesi de rekreasyonel bir etkinlik olarak kullanılabilir. Böylece özel amaçla gelen turistlerin istekleri de yerine getirilebilir. Bu şekilde ziyaretçilerde doğayı koruma bilincinin oluşması sağlanmış olur. Ancak ülkemizdeki tüm yaylalarda olduğu gibi Sakarya yaylalarının da geliştirilmesi, potansiyelinin artırılabilmesi için bir takım proje ve iyileştirilme çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

### **3.3. Sakarya'da Yayla Turizmi Kapsamında Yürütülen Pazarlama Faaliyetleri**

Sakarya ilinde yayla turizmi açısından pazarlanabilirliği söz konusu olan birçok yayla alanları mevcuttur. Bu yaylalar yükseklikleri, kapladıkları alanlar ve özellikleri itibariyle birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Sakarya ilinde yirminin üzerinde sayıya ulaşmış olan yaylalardan en önemlilerinin özelliklerini gösteren tablolar aşağıda verilmiştir.

**Tablo 8/a: Akyazı ve Karapürçek Yaylaları**

YAYLALARIN ÖZELLİKLERİ		YAYLANIN ADI / BULUNDUĞU YER					
		ACELLE YAYLASI AKYAZI BOZTEPE - HANYATAK	ÇİÇEKLİ YAYLASI AKYAZI DOKURCUN – DENDERİZ KÖYÜ	DAVLUMBAZ YAYLASI AKYAZI HAYDARLAR KÖYÜ	GÜZLEK YAYLASI AKYAZI GÜZLEK KÖYÜ	SULTANPINAR YAYLASI AKYAZI DOKURCUN - BOZTEPE KÖYÜ	YANIK YAYLASI AKYAZI TAŞYATAK-HANYATAK KÖYÜ
KONUMU	Rakım İl Merkezine Uzaklığı İlçe Merkezine Uzaklığı En Yakın Yerleşim Uzaklığı	1.100 m. 70 km. 40 km. 7 km.	1.000 m. 75 km. 30 km. 10 km.	1.100 m. 80 km. 50 km. 13 km.	1.200 m. 50 km. 20 km. 4 km.	1.250 m. 70 km. 40 km. 8 km.	1.000 m. 70 km. 40 km. 10 km.
ALTYAPI	Düzenli Ulaşım Aracı: Yaz/Kış Ulaşım Yolunun Niteliği Elektrik İçme Suyu	Yok / Yok Toprak-Asfalt Var Var	Yok / Yok Toprak-Toprak Var Var	Yok / Yok Toprak-Asfalt Yok Var	Yok / Yok Toprak-Toprak Yok Var	Yok / Yok Toprak-Asfalt Var Var	Yok / Yok Toprak-Asfalt Yok Var
MEVCUT KULLANIM	Yayla Alan Büyüklüğü Alanın Mevcut Kullanımı Hane/Nüfus Mülkiyet Durumu	13 Ha. 13 Ha. 90 hane 253 kişi Mera-Hazine	18 Ha. 14 Ha. -- Orman	18 Ha. 13 Ha. 12 hane Mera-Hazine	20 Ha. 20 Ha. 40 hane Mera-Mesire	30 Ha. 30 Ha. 30 Hane Mera-Mesire	10 Ha. 10 Ha. 15 Hane 45 Kişi Mera
DOĞAL DEĞERLER	Mağara Göl/Gölet Şelale Endemik Türler Diğer	Yok Yok Yok Yok Otlatma amaçlı	Yok Yok Yok Yok Otlatma amaçlı	Yok Yok Yok Yok Otlatma amaçlı	Yok Yok Yok Yok Otlatma amaçlı	Yok Yok Yok Yok Otlatma amaçlı	Yok Yok Yok Yok Otlatma amaçlı
ŞENLİK	Festival /Şenlik	Var (Temmuz ayı içerisinde)	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

Tablo 8/a'nın devamıdır.

YAPILABİLECEK TURİZM FAALİYETLERİ	Termal	-	-	-	-	-	-
	Golf/Mini Golf	-	-	-	-	-	-
	Kayak	Yapılabilir	-	-	-	-	-
	Çim Kayağı	-	-	Yapılabilir	-	-	-
	Dağcılık	-	Yapılabilir	-	-	-	-
	Dağ Bisikleti	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	-	Yapılabilir	-
	Atlı Gezinti	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
	Mağaracılık	-	-	-	-	-	-
	Yamaç Paraşütü	Yapılabilir	-	-	-	-	-
	Kuş Gözlemleme	Yapılabilir	Yapılabilir	-	-	-	-
	Doğa İnceleme	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
	Doğa Yürüyüşü	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
	Fotoğrafçılık	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	-	Yapılabilir	-
	Piknik	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
Avcılık	-	Yapılabilir	-	-	-	-	
Diğer	-	-	-	-	-	-	
KONAKLAMA İMKANLARI	Pansiyon	-	-	-	-	-	-
	Bungalov	-	-	-	-	-	-
	Otel	-	-	-	-	-	-
	Çadır	-	-	-	-	-	-
	Karavan	-	-	-	-	-	-
	Kamu Tesisi	-	-	-	-	-	-
	Diğer	-	-	-	-	-	-
ZİYARETÇİ SAYISI	Yıllık Ziyaretçi Sayısı	3.000 Kişi.	2.000 Kişi.	1.000 Kişi.	2.500 Kişi.	2.500 Kişi.	300 Kişi.

**Kaynak:** Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2006.



**Tablo 8/b: Hendek Yaylaları**

YAYLALARIN ÖZELLİKLERİ		YAYLALARIN ADI / BULUNDUĞU YER	
		ÇİĞDEM YAYLASI HENDEK AKSU-KURTULUŞ KÖYÜ	DİKMEN YAYLASI HENDEK DİKMEN KÖYÜ
KONUMU	Rakım İl Merkezine Uzaklığı İlçe Merkezine Uzaklığı En Yakın Yerleşim Uzaklığı	1.400 m. 65 km. 30 km. 3 km	1.720 m. 99 km. 40 km. 7 km.
ALTYAPI	Düzenli Ulaşım Aracı: Yaz/Kış Ulaşım Yolunun Niteliği Elektrik İçme Suyu	Var / Var Stabilize ve Asfalt Var Var	Yok/Yok Stabilize - Asfalt Var Var
MEVCUT KULLANIM	Yayla Alan Büyüklüğü Alanın Mevcut Kullanımı Hane/Nüfus Mülkiyet Durumu	43.0 Ha. 21.5 Ha. 110 Hane, 410 Kişi Orman Genel Müdürlüğü	65 Ha. 50 Ha. 73 hane 164 kişi Mera
DOĞAL DEĞERLER	Mağara Göl/Gölet Şelale Endemik Türler Diğer	Yok Yok Yok Yok Yok	Yok Yok Yok Var Yok
ŞENLİK	Festival /Şenlik	Var (Temmuz ayının ikinci hafta sonu)	Var (Ağustos ayı içerisinde)
YAPILABİLECEK TURİZM FAALİYETLERİ	Termal Golf/Mini Golf Kayak Çim Kayağı Dağcılık Dağ Bisikleti Atlı Gezinti Mağaracılık Yamaç Paraşütü Kuş Gözlemleme Doğa İnceleme Doğa Yürüyüşü Fotoğrafçılık Piknik Avcılık Diğer	- Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir - Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir - -	- - Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir - Yapılabilir - Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir Yapılabilir -
KONAKLAMA İMKANLARI	Pansiyon Bungalov Otel Çadır Karavan Kamu Tesisi Diğer	Var - - Var - Var -	- - - Var - - -
ZİYARETÇİ SAYISI	Yıllık Ziyaretçi Sayısı	10.000	3.000

**Kaynak:** Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2006.

**Tablo 8/c: Geyve ve Pamukova Yaylaları**

YAYLALARIN ÖZELLİKLERİ		YAYLANIN ADI / BULUNDUĞU YER			
		İNÖNÜ YAYLASI PAMUKOVA HÜSEYİNLİ KÖYÜ	KIRCA YAYLASI GEYVE MELEKŞEORUÇ-MELEKŞESOLAK KÖYLERİ	KİRPİYAN YAYLASI GEYVE DOĞANTEPE-KAMIŞLI KÖYÜ	KATİRÖZÜ YAYLASI PAMUKOVA ESKİYAYLA KÖYÜ
KONUMU	Rakım İl Merkezine Uzaklığı İlçe Merkezine Uzaklığı En Yakın Yerleşim Uzaklığı	1.150 m. 81 km. 26 km. 10 km.	1.100 m. 90 km. 42 km. 7 km.	1.000 m. 75 km. 28 km. 12 km.	1.125 m. 83 km. 38 km. 11 km.
ALTYAPI	Düzenli Ulaşım Aracı: Yaz/Kış Ulaşım Yolunun Niteliği Elektrik İçme Suyu	Yok / Yok Toprak-Asfalt Var Var	Yok / Yok Asfalt-Toprak Var Var	Yok / Yok Asfalt-Toprak Yok Var	Yok / Yok Toprak-Toprak Yok Var
MEVCUT KULLANIM	Yayla Alan Büyüklüğü Alanın Mevcut Kullanımı Hane/Nüfus Mülkiyet Durumu	23 Ha. 19 Ha. 5 Hane (Baraka) Orman-Mera	28 Ha. 17 Ha. -- Orman	20 Ha. 16 Ha. 3 hane Mera-Hazine	26 Ha. 21 Ha. -- Mera-Mesire
DOĞAL DEĞERLER	Mağara Göl/Gölet Şelale Endemik Türler Diğer	Yok Yok Yok Yok Otlatma amaçlı	Yok Yok Yok Yok Otlatma amaçlı	Yok Yok Yok Yok Otlatma amaçlı	Var Yok Yok Var Otlatma amaçlı
ŞENLİK	Festival /Şenlik	Yok	Var (Temmuz Ayı İçerisinde)	Yok	Yok

Tablo 8/c'nin devamıdır.

YAPILABİLECEK TURİZM FAALİYETLERİ	Termal	-	-	-	-
	Golf/Mini Golf	-	-	-	-
	Kayak	-	-	-	-
	Çim Kayağı	-	-	-	-
	Dağcılık	-	Yapılabilir	-	-
	Dağ Bisikleti	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	-
	Atlı Gezinti	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
	Mağaracılık	-	-	-	-
	Yamaç Paraşütü	Yapılabilir	-	-	-
	Kuş Gözlemleme	Yapılabilir	Yapılabilir	-	-
	Doğa İnceleme	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
	Doğa Yürüyüşü	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
	Fotoğrafçılık	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	-
	Piknik	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
Avcılık	-	-	-	-	
Diğer	-	-	-	-	
KONAKLAMA İMKANLARI	Pansiyon	-	-	-	-
	Bungalov	-	-	-	-
	Otel	-	-	-	-
	Çadır	-	-	-	-
	Karavan	-	-	-	-
	Kamu Tesisi	-	-	-	-
	Diğer	-	-	-	-
ZİYARETÇİ SAYISI	Yıllık Ziyaretçi Sayısı	2.000 Kişi.	1.500 Kişi	1.500 Kişi.	1.000 Kişi.

**Kaynak:** Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2006.

**Tablo 8/d: Taraklı ve Sapanca Yaylaları**

YAYLALARIN ÖZELLİKLERİ		YAYLANIN ADI / BULUNDUĞU YER			
		BELENGERME YAYLASI TARAKLI TUZLA KÖYÜ	HAMZAPINAR YAYLASI TARAKLI MELEKŞEORUÇ-MELEKŞESOLAK KÖYLERİ	KARAGÖL YAYLASI TARAKLI UĞURLU KÖYÜ	SOĞUCAK YAYLASI SAPANCA MURADIYE KÖYÜ
KONUMU	Rakım İl Merkezine Uzaklığı İlçe Merkezine Uzaklığı En Yakın Yerleşim Uzaklığı	1.150 m. 90 km. 22 km. 2 km.	1.100 m. 95km. 20 km. 20 km.	1.200 m. 99 km. 22 km. 6 km.	1.250 m. 35 km. 18 km. 7 km.
ALTYAPI	Düzenli Ulaşım Aracı: Yaz/Kış Ulaşım Yolunun Niteliği Elektrik İçme Suyu	Yok / Yok Asfalt-Toprak Var Var	Yok / Yok Asfalt-Toprak Var Var	Yok / Yok Stabilize-Asfalt Var Var	Yok / Yok Stabilize-Asfalt Var Var
MEVCUT KULLANIM	Yayla Alan Büyüklüğü Alanın Mevcut Kullanımı Hane/Nüfus Mülkiyet Durumu	27 Ha. 19 Ha. -- Orman-Mera	56 Ha. 40 Ha. 7 Hane Orman-Mera	567 Ha. Ha. 12 Hane Mera-Hazine-Orman	75 Ha. 72 Ha. 10 Hane Mera-Mesire-Orman
DOĞAL DEĞERLER	Mağara Göl/Gölet Şelale Endemik Türler Diğer	Yok Yok Yok Yok Otlatma amaçlı	Yok Yok Yok Yok Otlatma amaçlı	Yok Yok Yok Yok Otlatma amaçlı	Yok Yok Yok Var Otlatma amaçlı
ŞENLİK	Festival /Şenlik	Yok	Var	Yok	Yok

Tablo 8/d'nin devamıdır.

YAPILABİLECEK TURİZM FAALİYETLERİ	Termal	-	-	-	-
	Golf/Mini Golf	-	-	-	-
	Kayak	-	-	-	-
	Çim Kayağı	-	-	Yapılabilir	-
	Dağcılık	-	Yapılabilir	Yapılabilir	-
	Dağ Bisikleti	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
	Atlı Gezinti	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
	Mağaracılık	-	-	-	-
	Yamaç Paraşütü	-	Yapılabilir	Yapılabilir	-
	Kuş Gözlemleme	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
	Doğa İnceleme	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
	Doğa Yürüyüşü	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
	Fotoğrafçılık	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
	Piknik	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir	Yapılabilir
	Avcılık	-	-	-	-
Diğer	-	-	-	-	
KONAKLAMA İMKANLARI	Pansiyon	-	-	-	-
	Bungalov	-	-	-	-
	Otel	-	-	-	-
	Çadır	-	-	-	-
	Karavan	-	-	-	-
	Kamu Tesisi	-	-	-	-
	Diğer	-	-	-	-
ZİYARETÇİ SAYISI	Yıllık Ziyaretçi Sayısı	2.000 Kişi.	2.500 Kişi	7.500 Kişi.	5.000 Kişi.

**Kaynak:** Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2006.

### **3.3.1. Merkezi Yönetim (Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü), Orman Bölge ve İl Müdürlüğünün Faaliyetleri**

Sakarya Valiliği son yıllarda il turizminin gelişimi için birçok projeler oluşturmakta ve yavaş yavaş hayata geçirmeye çalışmaktadır. Özellikle Sakarya Valiliği tarafından organize edilen turizm toplantısında birçok önemli kararlar alınmış ve durum değerlendirilmesi yapılmıştır. Sakarya Valiliğinde yapılan görüşmelerde ilin turizm değerlerinin ön plana çıkarılması için çalışmaların yapıldığı ve yaylaların yöre halkı tarafından tanınması için tur organizasyonların düzenlenmesi düşünülmektedir.

Sakarya Valiliğinin birincil hedeflerinden biride ildeki turizm değerlerini ilk olarak yöre halkına tanıtmaktır. Valilik tarafından yapılan incelemelerde yöre halkının birçoğunun yayla turizmi hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Valilik yöre halkını bu konuda bilgilendirmek ve ildeki iç turizm piyasasını artırmak amacıyla yaylalara seyahat acentaları aracılığıyla tur organizasyonları düzenlemeyi planlamaktadır. Özellikle öğrencilere yönelik planlanan bu organizasyonların sömestr tatillerinde veyahut yaz tatillerinde olması planlanmaktadır (kişisel görüşme, 2006).

Gençlik ve Spor İl Müdürlüğünün ildeki yayla turizminin geliştirilmesine daha fazla düzeyde katkı sağlaması için bir takım projeler geliştirmesi gerekmektedir. Gençlik ve Spor İl Müdürlüğünün bu konuda sessiz kaldığı ve aktif olmadığı görülmektedir. Özellikle yaylalara yapılabilecek spor organizasyonlarının gerçekleştirilmesi için Gençlik ve Spor İl Müdürlüğünün aktif roller alması gerekmektedir. Yapılan mülakat görüşmelerinde Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü olarak yayla turizmi hakkında bilgileri olmadığı ve yayla turizmüne yönelik herhangi bir proje ve çalışmalarının da olmadığını belirtmişlerdir (kişisel görüşme, 2006).

Orman Bölge ve İl Müdürlüğü de yayla turizminin geliştirilmesine yönelik çalışma ve projelerinin olmadığını belirtmektedirler. Ancak Orman Bölge ve İl Müdürlüğünün yaylaların envanter bilgilerini çıkarttığı bir çalışma bulunmaktadır. Bu envanter bilgilerinde yaylaların özellikleri hakkında faydalı bilgiler elde edilmiştir. Turizm Müdürlüğünün ve Orman Bölge İl Müdürlüğünün ortak çalışması olarak hazırlanmıştır (kişisel görüşme, 2006).

### 3.3.2. Yerel Yönetimlerin (Belediyeler ve İl Özel İdaresi vb.) Faaliyetleri

Yerel yönetimler içerisinde özellikle belediyeler yayla turizminin geliştirilmesi için belediye imkânları ölçüsünde organizasyonlar düzenlemektedirler. Belediyeler, yaylaların bulunduğu köylerin muhtarları ile ortaklaşa düzenledikleri şenlik organizasyonları yayla turizminin en azından yöre halkı tarafından büyük ilgi görmesini sağlamaktadır. Belediyeler şenlik organizasyonlarında daha çok altyapı, araç gereç ve finansman konularında imkânlar sağlamaktadırlar.

Yayla şenlikleri son yıllarda Sakarya ilinde yöre halkının yoğun ilgisinin dışında çevre illerden de bu organizasyonlara katılımların olduğu görülmektedir. Nitekim Hendek ilçesindeki Çiğdem yaylasında 2006 yılının temmuz ayı içerisinde 6 köy muhtarı ve Hendek Belediyesi tarafından düzenlenen şenlik organizasyonunda on binin üzerinde ziyaretçi olduğu gözlenmiştir. Hendek ilçesinde olduğu gibi diğer önemli yaylaların bulunduğu ilçelerde de yaz aylarında yayla şenlik organizasyonları düzenlenmektedir. Bu şenlik organizasyonlarında Belediyeler üstün rol almaktadır. Belediyeler düzenledikleri yayla şenliklerini daha büyük organizasyonlara dönüştürmek istemektedir. Ancak belediye imkânlarının kısıtlı olduğu vurgulanmaktadır. Bütün bunların yanında gerekli koordinasyonun eksikliğinden şikâyet edilmektedir (kişisel görüşme, 2006).

İl özel idarelerinin ise yayla turizmi konusunda katkılarının bulunduğu pek söylenememektedir. İl özel idareleriyle yapılan mülakat görüşmelerinde yayla turizmi ile ilgili sağlıklı bilgiler alınamamıştır. Bu görüşmelerde il özel idaresi personellerinden kişisel görüşler alınmıştır. İlçelerde bulunan yaylalarda düzenlenen organizasyonların büyük bir kısmını belediyelerin üstlendiğini söyleyebiliriz.

Akyazı Belediyesi'nin Acelle yaylasında Bungalov tipi yayla evleri projesi belediye başkanı tarafından düşünülmekte ancak bu husus belediye imkânlarının kısıtlı olması nedeniyle düşünce halinde kaldığı görülmektedir. Aynı şekilde Hendek Belediye'si başkanınca, ilçede bulunan yaylalardan birinde kayak merkezi ve teleferik sistemi projeleri düşünülmüş yine belediye imkânlarının kısıtlı olmasından dolayı bu projeler hayata geçirilememiştir.

Sakarya ilinde bulunan diğer belediyelerinde bu tip proje düşünceleri bulunmakta ancak imkânların kısıtlılığı bu projelerin gerçekleşmesini engellemektedir. Belediyelerin bu projelerinin gerçekleştirilememesinin bir başka önemli nedeni ise yaylaların mülkiyet durumudur. Yaylaların mülkiyet haklarındaki belirsizliklerde belediyeler tarafından düşünülen organizasyon ve çalışmaları engellemektedir (kişisel görüşme, 2006).

### **3.3.3. Özel Sektör (Seyahat Acenteleri, Konaklama Tesisleri, Yeme-İçme ve Dinlenme Tesisleri) Faaliyetleri**

Türkiye’de son yıllarda izlenen iktisadi veya ekonomik politikalarda kalkınmanın büyük ölçüde özel sektör eliyle sağlanmasına yönelik politikalar belirlenmiştir. Bu nedenle turizm açısından da özel sektörün turizm faaliyetlerinin her aşamasında özel görev üstlenmeleri büyük önem arz etmektedir.

Genel olarak Sakarya ilinin turizminin geliştirilmesinde özel sektörün büyük katkısı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle son yıllarda Sakarya ilinde yiyecek-içecek işletmelerindeki kalite düzeyinin artması turizm işletmelerinin daha kaliteli hizmet sunmalarını mümkün kılmıştır. Ancak özel sektör açısından bakıldığında bire bir olarak yayla turizmine yatırım yapmaları ve proje geliştirmelerinin beklenmesi yanlış bir politikadır. Yayla alanlarının alt yapılarının tamamlanarak özel sektöre sunulması sağlanabilir. Yayla alanlarının alt yapılarının tamamlanmalarının dışında, özel sektörün bu alanlara yatırım ve projeler üretmesi için teşvikler sağlanmalıdır. Tahsislerin özel sektöre sunulmasında gerekli kolaylıkların sağlanması ve özel sektöre bu alanlara yatırım yapmaları için cazip tekliflerin hazırlanarak sunulması gereklidir.

Yayla turizminin son yıllarda her geçen gün daha çok ilgi görmesiyle bu alanda yatırımların daha da artırılması gerektiği görülmektedir. Günümüzde özel sektörün iktisadi ve ekonomik alandaki kalkınmalarda ne derece önemli rol oynadığı bilinmektedir. Ancak özel sektör bu hangi alanda olursa olsun yapacağı yatırımın geri dönüşünün çabuk olmasını ister. Bu nedenle yayla alanlarında özel sektörün yatırım ve proje oluşturmaları için alt yapı imkânlarının sağlanması, teşvik sağlanması, tahsis kolaylıkları sağlanması, yatırım için cazip teklifler sunulması ve özel sektöre sunulan yayla alanlarının (arazinin) da korunması gerekmektedir.



Araştırma aşamasında yapılan mülakat çalışmalarına özel sektör açısından bakıldığında yayla turizmi için herhangi bir projeleri veya çalışmaları bulunmadığı gözlemlenmiştir. Ancak Sakarya Valiliği tarafından il turizminin geliştirilmesi için turizm toplantısı yapılmış ve bu toplantıda özel sektördeki kuruluşlara önemli görevler yüklenmiştir. Yapılan bu toplantının daha yeni olması, gerekli koordinasyonun sağlanmasının zaman alacak olmasından dolayı düşünülen proje ve çalışmaların hemen gerçekleşmesinin beklenmesi gerçekçi bir yaklaşım değildir. Ancak son yıllarda Valilik tarafından il turizminin geliştirilmesi için gerçekleştirilen çalışmaların özel sektör açısından olumlu olduğu görülmektedir.

Sakarya ilindeki yayla turizminin gelişmesini sağlayacak en önemli kuruluşlardan biride seyahat acentalarıdır. Nitekim son yıllarda özellikle İstanbul üzerinden yaylalara trekking (dağ yürüyüşü) turları düzenleyen seyahat acentalarının faydası göz ardı edilemez. Bu organizasyonların hemen hemen tamamı İstanbul merkezli olarak düzenlenmektedir. Bu organizasyonları düzenleyen seyahat acentalarının yöre halkına yönelik turlar düzenlemesi de gerekmektedir. Bu hususta il de bulunan seyahat acentalarının daha aktif olması sağlanabilir. Nitekim yöre halkın büyük bir çoğunluğu birçok yayla alanının varlığından habersiz olduğu da bir gerçektir. İlin yayla turizminin geliştirilmesi noktasında ilk önce yöre halkının bu konuda ilgisinin artırılması sağlanmalıdır (kişisel görüşme, 2006).

### **3.3.4. (STK) Yerel Dernek ve Vakıflarca Yürütülen Pazarlama Faaliyetleri**

Son yıllarda sivil toplum kuruluşlarının (STK) her alanda artan önemlerine yapılan vurguyla birlikte hem sayılarında, hem faaliyet gösterdikleri alanların çeşitliliğinde bir artış gözlenmektedir. Buna karşın, STK'ların, ihtiyaç duydukları kurumsal kapasitelerini güçlendirmeleri konusundaki sorunları da dikkat çekmektedir. Özellikle çevre koruma dernekleri sivil toplum kuruluşları arasında önemli görevler üstlenen kuruluşlar arasındadır.

Son yıllarda turizmi geliştirme politikaları arasında turizmin tamamen yerelleştirilmesi politikası da güdülmemektedir. Turizmin yerelleştirilerek turizmin geliştirilmesine katkı sağlanacağı bir gerçektir. Ancak bu yerelleştirme de gerekli tedbir ve önlemlerin alınması gereklidir. Turizmin yerelleştirilmesi, gerekli tedbir ve önlemler alınmadan

yapıldığında yerelleştirilmeye çalışılan o yörede turizm hareketlerinin başlamadan bitirilmesine neden olabilir.

Yerelleştirilme politikası gerçekleştirilirken tedbir ve önlemler önceden belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bu kısımda Sivil Toplum Kuruluşları (STK) kullanılabilir. Nitekim STK'ların turizmin yerelleştirilmesi politikasında doğrudan denetim mekanizmasının bir parçası olarak görevlendirilmeleri sağlanabilir. STK'ların bu konuya yönlendirilmeleri sağlanarak katkılarının da artırılması sağlanabilir. STK'lara belli bir yerin tahsisi sağlanması ve STK üyelerinin ve yakınlarının bu tahsis edilen yerlere gitmeleriyle turizme katkı sağlanabilir.

Özellikle yayla alanlarının denetimi, kontrolü ve tahsisleri konusunda STK ile işbirliği sağlanabilir. Ancak Sakarya ilinde bu konu daha yeni yeni gündeme geldiği için STK'ların çoğu bu durumdan yoksun durumdadır. STK'ların katkısı zamanla daha da artacaktır.

Sakarya ilinde birçok yerel dernek ve vakıf bulunmaktadır. Bu yerel dernek ve vakıflar içerisinde, dergi şeklinde yayınları olan dernek ve vakıflar yayınlarında Sakarya ilinde bulunan yaylalara yer vermektedirler. Yerel basında yaylaları tanıtan haberlerin yer alması yöre halkı içinde yaylaları tanıma fırsatı sağlamaktadır. Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası tarafından hazırlanan 2005 Yılı İktisadi Raporu adlı kitapta Sakarya yaylaları hakkında bilgiler verilmiş ve tanıtılması sağlanmıştır. Çalışmamız sırasında bu tür yayınlar yapan bazı dernek ve vakıflarla görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerden çıkan sonuçlarda, dernek ve vakıflar Sakarya ili turizminin geliştirilmesi için her türlü çalışmalarda yer almayı istedikleri görülmektedir (kişisel görüşme, 2006).

### **3.3.5. Üniversite Tarafından Yürütülen ve Planlanan Çalışmalar**

Sakarya ilinin turizm potansiyelinin artırılması için Sakarya Üniversitesi önemli bir faktördür. Özellikle Sakarya Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği Bölümünün bulunması ve turizm alanında birçok organizasyonlar düzenlenmesi Sakarya ili için önemli avantajlardan biridir. Nitekim Sakarya Üniversitesi ilgili bölümdeki öğretim üyeleri tarafından Sakarya İli Tanıtım CD'si hazırlanmış ve ilin turizm açısından tanıtılmasına büyük katkı sağlamıştır.

Hazırlanan bu CD'nin ilin tanıtımına sağladığı katkı yanında Sakarya ilinin bilinmeyen turizm değerlerinin ortaya çıkmasına ve yöre halkı tarafından tanınmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca üniversitenin zaman zaman öğrencilerine yönelik piknik ve doğa yürüyüşü organizasyonları düzenleyerek, öğrenciler tarafından ildeki turizm değerlerinin daha da yakından tanınmasını sağlamaktadır. Bütün bu faydaların yanında üniversite öğretim üyeleri tarafından hazırlanan akademik araştırmalar, Sakarya ili turizmi için büyük katkı oluşturmaktadır.

Yukarıda sayılan hususlar dışında üniversite de işin uzmanı birimlerin mevcut olmasından dolayı bu birimlerin daha aktif çalıştırılması sağlanarak turizm araştırma merkezi kurulabilir. Kurulabilecek olan bu araştırma merkezi sayesinde Sakarya ilinin turizm değerlerinin ortaya çıkarılması ve bu değerlerin turizme kazandırılmasında etkin rol almaları sağlanabilir. Özellikle Sakarya ili yayla turizminin geliştirilmesi ve tanıtılması hususunda kurulabilecek bu araştırma merkezinin etkin çalışma ve akademik projeleri büyük katkı sağlayabilir. Mevcut öğretim üyesi ve birkaç uzman kadro ile il turizminin geliştirilmesi sağlanabilir.

Kurulabilecek olan turizm araştırma merkezi ve ilgili turizm kuruluşlarının her yıl akademik toplantılar düzenlemeli ve bu toplantılarda Sakarya ili turizmi için ayrı bölümler hazırlanmalıdır. Ancak üniversitelerde bütçe sıkıntılarını göz önüne alırsak yerel yönetimler, STK'lar veya ilgili turizm kuruluşları tarafından mümkün olduğunca kaynak sağlanmalıdır. Teknik ekipmanın ve ilgili materyallerin sağlanması hususunda bu kuruluşların desteğine ihtiyaç olacaktır.

### 3.4. Sakarya Yaylaları İle İlgili Güçlü-Zayıf-Fırsat-Tehdit (GZTF-SWOT) Analizi

Sakarya ilinde bulunan yaylaların, Güçlü-Zayıf-Fırsat-Tehdit (GZTF-SWOT) analizi yapılarak çalışmanın önemi daha da belirgin olarak vurgulanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamı içerisinde GZTF analizi çalışmasında elde edilen bilgiler iki bölüme ayrılarak (Güçlü ve Zayıf Yönler, Fırsat ve Tehditler) tablolar halinde sunulmuştur.

#### 3.4.1. Güçlü ve Zayıf Yönler

Sakarya yaylalarının, GZTF analizi çalışması sonucunda elde edilen Güçlü ve Zayıf Yönleri Tablo 9’da maddesel olarak sunulmuştur.

**Tablo 9: GZTF Analizi - Güçlü ve Zayıf Yönler**

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Sakarya ilinin ulaşım kolaylığı (Yolların kesişme noktasında olması).</li><li>❖ Yaylaların potansiyel turist merkezlerine yakın olması (İstanbul’a 2, Bursa’ya 3, Ankara’ya 3.5 saat).</li><li>❖ Ilıman iklime sahip olması.</li><li>❖ Yayla alanlarının birbirine yakın belirli merkezlerde toplanmış olması.</li><li>❖ Yayla alanlarının doğal güzelliğe sahip olması ve tahrip edilmemiş olması.</li><li>❖ Yayla alanlarının alternatif turizm türleri için potansiyel oluşturması.</li><li>❖ Yayla alanlarında sürekli kullanım olmadığından doğal görünümünü koruması.</li><li>❖ Sakarya ilinde turizm alanında eğitim verilmesi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Sakarya ilinin deprem kuşağında olması nedeniyle oluşan olumsuz imaj.</li><li>❖ Yaylaların seyahat acentelerinin tanıtım broşürlerinde yeteri kadar yer almaması.</li><li>❖ Bazı yayla yollarının her mevsim ulaşım sağlayacak seviyede olmaması.</li><li>❖ Yayla turizmi konusunda tam anlamıyla stratejik planlama ve pazarlamanın olmaması.</li><li>❖ Yayla alanlarında yayla turizmi ile bağdaşmayacak yapılaşmaların başlamış olması.</li><li>❖ Yayla kültürünün yeterince tanınıyor olmaması.</li><li>❖ Yaylaların alt yapı olanaklarının yeterli düzeyde olmaması.</li></ul>

**Kaynak:** www.sesam.sakarya.edu.tr

### 3.4.2. Fırsatlar ve Tehditler

Sakarya yaylalarının, GZTF analizi çalışması sonucunda elde edilen Fırsat ve Tehdit unsurları Tablo 10’da maddesel olarak sunulmuştur.

**Tablo 10: GZTF Analizi – Fırsatlar ve Tehditler**

Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Doğa turizmine olan talebin artması.</li><li>❖ Turizm alanında yeni pazarların oluşması.</li><li>❖ Türkiye’de turizme verilen önemin giderek artması.</li><li>❖ Dünyada ve Türkiye’de alternatif turizm adı altında doğal alanlara yönelik turizm çeşitliliğini artırıcı politika ve tanıtımların artması.</li><li>❖ İnsanların kitle turizminin yarattığı kalabalıktan kaçmak istemesi ve bu nedenle sakin yörelere yönelmesi.</li><li>❖ Alternatif turizm çeşitleri arasında yayla turizminin giderek ilgi görmesi ve artması.</li><li>❖ Sakarya ilinde yayla turizm merkezi olarak ilan yaylaların özelliklerini taşıyan yaylalar bulunması.</li><li>❖ Büyük küçük yayla turizm potansiyeli taşıyan yeteri sayıda yaylaların mevcut olması.</li><li>❖ Yayla turizm kültürünün başka bir yerde bulunmaması.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Bolu, Düzce, Kocaeli ve Bursa gibi güçlü rakiplerin olması.</li><li>❖ Halkta yayla turizm bilincinin yeterince oluşmaması.</li><li>❖ Doğa turizminde rakip yörelerin tanıtıma öncelik vermesi ve belirli düzeyde müşteri potansiyeline ulaşması.</li><li>❖ İç turizmde kültür ve doğa turizmine yeterince önem verilmemesi, yoğunluğun deniz, güneş, kum turizminde olması.</li><li>❖ Sakarya’da yapılabilecek yayla turizminin komşu illerde de yapılabilir olması.</li><li>❖ Altyapı çalışmaları ve yoğun kullanıma karşı oluşabilecek tahribatlar.</li><li>❖ Yayla özgün mimarisinin modern malzemelerin kullanımı ile yok olması.</li><li>❖ Çevre illerdeki İl Turizm Müdürlüklerinin daha aktif çalışması</li></ul>

**Kaynak:** www.sesam.sakarya.edu.tr

### **3.5. Sakarya Yaylalarının Turizm Ürünü Olarak Pazarlanabilirliği**

Yayla turizminin son yıllarda hızla artan gelişme trendine girmesi ve bu turizm türünün henüz pek çok turist tarafından tam olarak keşfedilmiş olmaması nedeniyle bu alanların turizm adına pazarlanması tam anlamıyla gerçekleşmemektedir. Ancak yayla alanlarının birçok özelliği sayesinde turizm adına pazarlanabilme özelliklerine sahip olduklarını belirtmemiz gerekmektedir.

Yapılan araştırma ve incelemelerde aşağıda vurgulayacağımız, yayla alanlarındaki imkânların pazarlanabilmesi için, birçok mercilerin organizasyon ve koordinasyon içerisinde bulunması gerekmektedir. Bu noktada en önemli husus olarak Turizm İl Müdürlüğünün bu hususta üzerine birçok yük bindiği görülmektedir. Araştırma çalışması kapsamında yaptığımız araştırma ve incelemeler neticesinde, Sakarya ilindeki yayla alanlarında da turizm adına pazarlanabilecek doğal değerlere yönelik potansiyelin zengin olduğu görülmektedir. Ayrıca diğer turizm çeşitleri ile entegrasyonunun sağlanabilir olması da Sakarya ili için turizm adına önemli avantajlardan biridir.

Büyük işletmelerin girmeye değmeyecek kadar küçük buldukları, özelliği olan ve bu özellikler konusunda ihtisaslaşmış küçük, esnek işletmelerin yer aldıkları pazarlara Niş pazarlar denir. Yapılan bazı bilimsel araştırmalar turizm sektöründe globalleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında, mevcut büyük boyutlu işletmelerinin daha da büyüyeceği, orta büyüklükteki işletmelerin giderek azalacağı ve küçük işletmelerin de ancak Niş pazarlarda varlıklarını sürdürebilecekleri sonuçlarını doğrular niteliktedir. Günümüz rekabet ortamında, yapılmayanı yapmak, henüz girilmemiş fakat belli potansiyele sahip olan pazarlara girmek (örneğin; sağlık turizmi, sualtı turizmi, yayla turizmi, ekoturizm türleri v.b.) küçük işletmelerin ayakta kalabilmelerini sağlayan önemli faaliyet alanlarıdır. Bu tür pazar kesimlerindeki turistler, fiyatlara karşı pek duyarlı olmayan, gelir seviyeleri yüksek, kaliteli turist diye tanımladığımız turist türleridir (Uçkun ve Çeltek, 2004:5).

Yayla alanlarının tabiatı tam anlamıyla yansıtmaması ve içinde çok sayıda doğa unsurunu barındırdığından, turistlere doğaya dönük değişik aktiviteleri gerçekleştirme imkânı sağlayabilmektedir. Sakarya yaylalarında pazarlanabilirliğe konu olabilecek aktiviteleri iki alt başlık altında inceleyebiliriz.

### 3.5.1. Turistik Arz Kaynakları Bakımından

Yaban hayatı araştırmaları, doğa turizminin önemli alt türlerinden biridir. Kuş Gözlemciliği profesyonel bir uzmanlık alanı olabileceği gibi, boş zamanları değerlendirmek için yapılan bir hobi olarak da gerçekleştirilebilir. Dünyanın pek çok yerinde kuş gözlemciliğine ilgi duyan milyonlarca insan bulunmaktadır. Mevsimlere göre sulak bir alan, bir orman, bozkır hatta büyük bir şehrin tam ortası kuş gözlemcisinin seçtiği yer olabilir. Yayla alanlarının sahip olduğu kısmi bozkır görüntüsü, etrafının ormanlarla kaplı olması kuş gözlemciliği için hemen hemen tüm olanakları sağlamaktadır. Sakarya yaylalarında kuş gözlemciliği ve avcılık faaliyetleri gerçekleştirilebilecek en önemli yayla aktivitelerindedir.

Macera turizmi; değişiklik arayan, tehlikeden ve yüksek riskten hoşlananların katıldıkları bir turizm türüdür. Bu turizm faaliyetleri insanları içinde buldukları stresli ortamdan uzaklaştırdıkları gibi onlara yeni şeyler öğrenme ve görme olanağı sağladıklarından giderek yaygınlaşmaktadır. Bu tür turizm faaliyetlerine örnek olarak dağcılık, rafting, vahşi doğa gezileri, mağaracılık ve yamaç paraşütçülüğü örnek verilebilir (Uçkun ve eltek, 2004:5).

Özellikle yayla alanlarında doğa gezileri, yakın çevrelerinde yamaç paraşütü imkanı tanınması ve dağcılık imkanlarıyla bu alanda turizm açısından pazarlanabilme özelliklerine sahiptirler. Son yıllarda yamaç paraşütü sporu her ne kadar giderek artan bir ilgi ile takip edilse de Türkiye’de istenilen seviyeye henüz ulaşmamıştır. Türkiye’de yamaç paraşütü sporu için elverişli iklim ve doğa unsurları bulunmakta, bu elverişli unsurlarıyla dikkat çekmektedirler.

Özellikle Türkiye’deki yayla alanları iklimi ve doğası ile bu spor türü için elverişli alanlar olarak dikkat çekmektedir. Sakarya ilindeki Karagöl yaylası bu özelliği ile yamaç paraşütü sporu ile ilgilenenlere imkan sunmaktadır. Nitekim 2006 yılı içerisinde Sakarya Valiliği tarafından Karagöl yaylasında yamaç paraşütü sporu organizasyonu düzenlenmiştir. Ancak Türkiye’de yamaç paraşütü sporunun yeni tanınması, pahalı oluşu ve yeterince destek görememesi gibi sebeplerle, bu ve benzeri spor türlerinin yapılmasına olanak sağlayan alanların çok azı kullanılmaktadır. Sakarya ilindeki yayla alanlarının birçoğu bu potansiyele sahiptir. İlde bulunan elverişli yaylalarının potansiyeli ortaya çıkarılarak yamaç paraşütü organizasyonlarının düzenlenmesiyle il

turizminin geliştirilmesi yönünde önemli katkılar sağlanabilir. Ayrıca yaylalara yamaç paraşütü sporu için çıkacak olan bireyler yayla alanlarının diğer güzellikleriyle de tanışma imkanı bulacaklardır.

Günümüzde dağcılık faaliyetlerine yönelik, tur düzenleyen seyahat acentaları tarafından doğa yürüyüşleri, kampli yürüyüşler olarak organize edilebilmektedir. Dağcılık daha çok kaya, kar ya da buz tırmanışları şeklinde yapılan bir spor türüdür. Ulaşılması zor yüksekliklere tırmanmayı ya da ulaşmayı amaçlayan bir spor türü olarak da tanımlanabilir.

Türkiye zengin flora ve faunaya sahip ormanları, zengin av ve yaban hayatına sahip dağlarıyla hem kış hem doğa yürüyüşleri vb. turizm etkinlikleri için potansiyeli yüksek değerlere sahiptir. Sakarya yaylalarının dağlık alanlara yakın yüksekliklerde olması, yayla alanlarının etrafının ormanlık alanlarla çevrili olması ile doğa yürüyüşü, kamp organizasyonları ve flora-fauna zenginlikleriyle büyük bir turizm potansiyeline sahiptirler. Özellikle Sakarya ilinin potansiyel turizm merkezleri olan İstanbul, Ankara ve Bursa gibi illere yakınlığı ile seyahat acentaları tarafından doğa yürüyüşü ve kamping organizasyonları için son yıllarda sıkça tercih edilebilir bir şehir haline gelmiştir.

### **3.5.2. Alt ve Üst Yapı Bakımından**

Sakarya yaylalarının, bir önceki başlıkta belirtilen turizm zenginliklerinin pazarlanabilirliğinin ön plana çıkarılması gerekmekte ve bu konuda gerekli alt ve üst yapı yatırımları gerçekleştirilerek, seyahat acentalarının bu alanlara ilgi duyması sağlanmalıdır. Nitekim İstanbul merkezli olan seyahat acentalarının Sakarya'daki birkaç yaylaya doğa yürüyüşü (trekking) ve kamping organizasyonları düzenledikleri görülmektedir. Aralık 2006 ayı içerisinde Sakarya Valiliği öncülüğünde organize edilen ve TÜRSAB Başkanı ile İstanbul'da faaliyet gösteren kırk civarında seyahat acentası yetkilisinin katılacağı üç günlük bir info gezinin düzenlenmiş olması, Sakarya'nın yayla turizmi potansiyelinin pazarlanabilirliğini kolaylaştıracak bir faaliyet olarak görülebilir. Gelecekte bu tür organizasyonlara daha sık başvurarak, seyahat işletmelerinin müşteri isteklerini dikkate alan önerileri doğrultusunda, Sakarya yaylalarının pazarlanabilirliği noktasında reel yatırımların gerçekleştirilmesi sağlanabilecektir.



Orienteering (pusula yardımı ile yön bulma sporu) sporu için Sakarya yaylaları doğası, doğal güzellikleri ve yayla alanlarıyla eşsiz imkanlar sağlamaktadır. Üzerinde kontrol noktaları işaretlenmiş büyük ölçekli (detaylı) bir harita ve pusula yardımıyla yönünü bularak belirli bir parkuru en kısa sürede tamamlama yarışmasına Orienteering yarışması denir.

Orienteering'in diğer doğa sporlarının aksine çok kişi ile yapılabilmesi insanlara büyük keyif vermektedir. Ayrıca Orienteering sporunun yapılabilmesi için herhangi bir inşaa veya yapı gerekmediğinden çevreci bir spor türü olarak dikkat çekmektedir. Orienteering sporunun maliyetinin çok az ve alt yapısının da ucuz olduğu bir spor türüdür. Bu spor türü aynı zamanda takım oyununa çevrilerek daha değişik aktivitelere de dönüştürülebilir. Sakarya yaylalarının bu spor türü için eşsiz imkânlar sunduğu görülmektedir. Özellikle Keremali yaylaları, Çiğdem yaylası, Karagöl yaylası, Acelle yaylası ile Dokurcun yaylalarının çevresinin ormanlık alanlarla kaplı olması bu spor türünün yapılabilmesi için eşsiz bir imkân sunmaktadır.

Sakarya yaylalarının pazarlanabilirliği kapsamında bir başka turizm türü olarak sportif balıkçılık ve avcılık faaliyetleri düşünülebilir. Avcılık bilinçli ve kurallara uygun olarak yapıldığında her bakımdan olumlu yönleri olan bir turizm türü olarak görülebilir. Av turizminin geliştiğı ülkelerde yaban hayatının korunup geliştirildiğı gözlemlenirken, önemli bir gelir kaynağı da elde edilebilmekte ve ayrıca çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusunu da geliştirmektedir. Av turizmi ve sportif balık avcılığı, bilinçli ve belli bir eğitime dayalı olarak yapıldığında, doğaya zarar vermeyen bir turizm şekli olarak görülebilir.

Sakarya ilinde bulunan Gölyayla, Sapanca ve Poyrazlar gölü çevreleri sportif göl balıkçılığı için elverişli alanlardan en önemlileridir. Bunlardan bir kısmı hem yayla turizmi hem de sportif göl balıkçılığı yapılmasına imkân sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Göl yaylada kamp, doğa yürüyüşü, göl balıkçılığı, avlanma gibi birçok turizm faaliyetlerini bir arada yapılabilme imkânına sahiptir. Bu tür olanakları ile Gölyayla Sakarya'nın yayla turizmi kapsamında pazarlanabilirliği yüksek olan en önemli yayla alanı olarak öne çıkmaktadır. Ulaşım ve temel ihtiyaçları giderecek yatırımların yapılması halinde, pazarlanabilirliği daha da artacaktır.

Sakarya'daki yaylalarının orta rakımlı olması ve coğrafi yapılarının elverişliliği, kış aylarında kar örtüsünün 7-8 ay süreyle kalkmaması pek çok yaylada kış aylarında kayak vb. kış sporlarının yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanında bazı yaylalarda yaz aylarında çim kayağı sporu yapma imkânı da bulunmaktadır. Ancak kayak ve çim kayağı sporlarının yapılabilirliğinin profesyonelce araştırılıp potansiyelinin tam olarak ortaya konması gerekmektedir.

Sakarya Valiliği, Hendek ilçesindeki Dikmen yaylasında kış kayağı sporunun yapılabilirliğinin araştırılması için 2006 yılının mart ayı içerisinde sporcular ve köy halkı ile birlikte yaklaşık 2.000 metre yükseklikteki Dikmen Tepesi'ne bir tırmanma yürüyüşü organize edilmiştir. Sakarya Valiliği önderliğinde düzenlenmiş olan bu organizasyonda, yörenin kış sporlarına uygun olduğu ve ilin kış sporları merkezi yapılması için çalışmalar yapılması gerektiği fikri ortaya atılmıştır. Sakarya ilindeki bu yaylanın kayak sporu açısından hem kışın kar kayağı hem de yaz aylarında çim kayağı organizasyonları açısından turizme kazandırılabilme özelliğine sahip olduğu noktasında olumlu kanaate varılması nedeniyle, yaylanın bu alanda pazarlanabilirliği mümkün görülmektedir.

Sakarya yaylalarında sağlık turizmi açısından da bazı imkânların bulunması söz konusudur. Yaylaların özellikle ortalama 1.000–1.400 m.lik yükselti arasında olması, çevresinde kirletici unsurların olmayışı, iklim değerlerinin insan sağlığı açısından olumluluk göstermesi, yeşil tabiatı, zengin flora ve faunası, yaylalarda bulunan doğal kaynak suları (Sultanpınar, Karagöl ve Çiğdem Yaylaları) yaylaların sağlığı koruyucu ve sağlık kazandırıcı, dinlendirici bir potansiyel oluşturduğu söylenebilir. Tüm bu özelliklerinden dolayı rehabilitasyon merkezlerine ve dinlence ile birlikte klimatizme uygun ortamlar oluştururlar. Bu alanlarda fizik tedavi merkezleri, özel amaçlı hastaneler, ferahlatıcı ve rahat nefes almayı sağlayan havası sayesinde solunum yetmezliği hastalarına yönelik sağlık tesislerinin kurulması mümkündür. Bu projelerin gerçekleştirilmesi sayesinde yayla alanlarının sağlık turizmi adıyla pazarlanabilirliği daha da kolaylaşmış olacaktır.

Sakarya'da bulunan yaylaların gençlik turizmi kapsamında da değerlendirilmesi mümkündür. Yaylalar, gençlere yönelik spor, animasyon ve rekreasyonel etkinlikler ile tatillerini en iyi biçimde değerlendirme fırsatı bulabilecekleri alanlar olarak hizmet

sunabilme özelliğine sahiptir. Örneğin, bu kapsamda gençlere yönelik dinlenme kampları kurulabilir, izcilik faaliyetleri organize edilebilir. Ayrıca ülkemizde son yıllarda artan sportif aktivitelerin hazırlık dönemlerinde yayla alanları bu amaçla da kullanılabilir. Eğitim kurumları tarafından eğitim amaçlı tesisler de kurulabilir. Uluslararası kültürel değişim çerçevesinde yerli ve yabancı gençliğin yöreyi, doğal tarihi, kültürel özellikleriyle tanımalarını sağlamak üzere kır konaklama tesisleri yapılabilir ya da geziler düzenlenebilir. Bütün bu özellikleriyle yayla alanlarının daha kolay pazarlanabilmesi mümkün olacaktır.

Sakarya yaylaları golf turizmine elverişli alanlarıyla da dikkat çekmektedir. Özellikle Karagöl yaylasının geniş bir alana sahip olması ve büyük bir kısmının düz alan oluşturması bu turizm faaliyeti için olanak sağlamaktadır. Yaylalar golf turizmine elverişli alanlarının yanında atlı sporlar, motokros, dağ bisikleti vb. binicilik sporları alanında da eşsiz olanaklar sunar. Özellikle Sakarya yaylalarının genel olarak birbirine yakın olmaları ve bazı yaylalar arasında patika yollarla kısa zamanda geçilebilmesi, bu tür spor organizasyonlarına önemli zemin oluşturmaktadır. Bu tür organizasyonlar destinasyon oluşturmada aktivite zenginliği sağlayacağından, pazarlanabilirliği de artırıcı bir faaliyet olarak görülmelidir.

Buraya kadar yaylaların pazarlanabilirlik özellikleri açısından söylenenlerin dışında, yaylalarda biyolojik tarımsal faaliyetlerin de gerçekleştirilmesi mümkündür. Yaylalarda dinlenme ve spora dayalı aktivitelerin yanında ziyaretçilere tarım ürünlerinin dikimi ve hasadı gibi faaliyetlerin öğretilmesi, gösterilmesi de rekreasyonel bir etkinlik olarak kullanılabilir. Böylece tarımsal faaliyetlerde bir aktör olarak yer almak isteyen turistlerin isteklerine de büyük ölçüde cevap verilmiş olacaktır. Bu tür faaliyetlerle aynı zamanda, ziyaretçilerde doğayı koruma bilincinin oluşmasına katkı sağlanmış ve yerli halkın ek gelir elde etmesine olanak sağlanmış olur.

Yaylacılık faaliyetleri kapsamında dikkati çeken önemli bir nokta da geleneksel olarak “Yayla Şenlikleri” adıyla düzenlenen organizasyonlardır. Bu tür organizasyonlar yaylaların tanıtımına katkı sağlarken, şenliklere katılan insanlara dinlendirici ve eğlendirici hoşça vakit geçirme olanakları da sağlar. İldeki yayla alanlarının İstanbul, İzmit, Ankara gibi metropol şehirlere yakın olması, düzenlenen şenliklere geniş

kitlelerin katılımını kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda yapılacak tanıtım çalışmaları ile yayla alanlarının pazarlanabilirliği artırılmış olacaktır.

Son yıllarda Sakarya ilinde düzenlenen yayla şenliklerinde sanatsal faaliyetlere ağırlık verilmesi sonucu, yöre halkı yanında çevre illerden katılımın giderek arttığı gözlenmektedir. Şenliklerin çekiciliğini daha da arttırmak amacıyla, şenlik programlarının kapsamı genişletilmeli, organizasyonların profesyonelce yapılması, yaylaların ziyaretçi sayısını giderek artıracak ve pazarlanabilirliğini kolaylaştıracaktır. Bu tür organizasyonlar çevre illerden outgoing tur organizasyonu yapan acentaların programlarına aldırılması halinde, yayla alanlarının çekiciliği önemli oranda artırılmış olacaktır.

Turizm ürünlerinin pazarlanabilirliğinin sağlanması ve artırılması için en önemli etkenlerden biri ulaşılabilirliktir. Nitekim bir turizm ürününün pazarlanabilirliğinin artırılması için ulaşım imkânlarının artırılması ve rahat ulaşımın sağlanması gerekmektedir. Sakarya ili konumu itibariyle büyük şehirlere yakınlığı ile dikkat çekmektedir. Özellikle İstanbul, Ankara, Bursa ve İzmit gibi şehirlere yakınlığı ile yayla turizminde en yakın Karadeniz olma özelliğine sahiptir. Büyük şehirlere ulaşım bakımından yakınlığı ile dikkat çeken Sakarya ilinde yayla alanlarına şehir merkezinden ulaşımın uzun zaman almaması da ulaşılabilirlik bakımından önemli bir avantajdır. Sakarya şehir merkezinden karayolları bakımından Karagöl, Acelle, Sultanpınar, Dikmen, Çiğdem ve Göl yaylaya (Keremali Yaylaları) ulaşım rahat sayılabilecek düzeydedir. Ancak Sakarya yaylalarının pazarlanabilirliğini artırmak için ulaşım imkânlarının da artırılması gerekmektedir. Sakarya'daki yaylaların birçoğunda plan ve programa dayanmaksızın, gelişi güzel yolların yapıldığı ve doğa yapısının bozulduğu, görülmektedir. Sakarya yaylaları içerisinde Keremali Yaylalarının ulaşım güzergâhında benzer sorunların yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu durum yaylaların pazarlanabilirliği hususunda negatif bir etken olarak dikkat çekmektedir. Ancak son yıllarda özellikle yöre halkı tarafından yaylalara olan ilginin giderek arttığı görülmektedir. Bu durum yerel yönetimlerin yayla alanlarına ulaşım güzergahlarındaki iyileştirme çalışmalarında artış olmasını sağlamıştır.

Buraya kadar yaptığımız açıklamalar ışığında; Sakarya yaylalarının pazarlanabilirlik potansiyeli olduğunu ortaya koymuş olduk. Pazarlanabilirliğin gerçekleştirilmesi için;

yayla alanlarının alt ve üst yapı eksikliklerinin bir an önce giderilmesi yanında, tanıtım ve reklâm kampanyaları düzenlenerek hem yatırımcıların hem işletmelerin hem de daha çok insanın ilgisi yayla alanlarına çekilmeye çalışılmalıdır. Bu kapsamda merkezi ve yerel yönetimler ile özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının, doğaya saygılı turizm anlayışı çerçevesinde bir araya gelmeleri ve çalışmalarını koordine etmeleri gerekmektedir.

### **3.6. Sakarya Yaylalarının Pazarlanmasında Karşılaşılan Sorunlar**

Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olması, doğal, kültürel değerlerinin ve mirasının büyük bölümünün varlığını koruyor olması, ülkenin büyük bir bölümünde yayla turizmine yönelik faaliyetlerin yapılabilirliğinin yüksek olması, turizm faaliyetlerini çeşitlendirmede önemli potansiyel oluşturmaktadır. Ülkemizin kalkınma çabalarının başarısında, sahip olduğu tüm kaynakları verimli bir şekilde kullanmasını gerektirmektedir. Turizm aktiviteleri sağladığı önemli miktardaki gelir ile kalkınmaya kaynak teşkil edebilecek potansiyele sahiptir. Önemli olan bu potansiyelin etkili ve verimli kullanımını sağlamaktır. Bu kapsamda Sakarya ilindeki yaylaların turizm faaliyetlerinde kullanılabilirliğini mümkün kılmak, hem ilin hem de ülkenin kalkınmasına olumlu yansımaları olacaktır.

Günümüzde kırsal alanlarda faaliyet gösteren turistik ve diğer işletmelerin yeterli düzeyde olmaması, alt ve üst yapıdaki eksiklikler, yayla alanlarında gerçekleştirilen aktiviteleri sınırlandırmakta, çevre kirliliği, kötü yapılaşma, tanıtım yetersizliği vb. sorunlar yaylaların pazarlanabilirliğini kısıtlayan temel sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlarla birlikte yaylalardaki mülkiyet hakları, doğal mimarinin giderek bozulması vb. sebepler yaylalarda dikkat çeken diğer önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Yukarıda sıraladığımız temel sorunlar Türkiye'deki hemen hemen tüm yaylaların ortak sorunları olarak dikkat çekmektedir. Belirtilen sorunlar Sakarya ilindeki yaylalar için de söz konusudur. Bu sorunlar yaylaların pazarlanabilirliği aşamasında engel teşkil etmektedirler.

**Ulaşım İlgili Sorunlar:** Sakarya'daki yaylaların büyük bir kısmında herhangi bir plan ve programa dayanmaksızın, doğa ve çevre koşulları gözetilmeksizin, gelişi güzel yolların yapıldığı ve doğa yapısının bu nedenle bozulduğu, yer yer heyelan ve toprak kaymalarının da olduğu görülmektedir. Sakarya yaylaları içerisinde Keremali

Yaylalarının ulaşım güzergâhında benzer sorunların yaşandığı gözlemlenmiştir. Bu durum, yaylaların gizemli ve doğal yapısını bozmakta, dolayısıyla yaylalarının çekiciliğini de azaltmaktadır. Ayrıca kırsal peyzaj açısından da göze hoş gelmeyen görüntülerin oluştuğu da bir gerçektir. Heyelan sonucu oluşan dar yolların da ziyaretçiler açısından tehlikeli yolculuklara neden olduğu görülmektedir. Bu durum yaylaların pazarlanabilirliği hususunda negatif bir etken olarak dikkat çekmektedir.

**Altyapı Sorunları:** Sakarya yaylalarındaki en önemli sorunlardan biride alt yapı hizmetlerinin yok denecek kadar az olmasıdır. Özellikle yaylalarda yerleşimin yoğun olduğu bölümlerde, katı ve sıvı atıkların uzaklaştırılmasına yönelik tesislerin yapılmamış olması dikkati çekmektedir. Yaylalarda yapılabilecek olan turistik tesisler göz önüne alındığında bunun gerekliliği daha da önem kazanmaktadır.

Yaylalara elektrik, su, telefon gibi hizmetlerin de turistik hizmetlerin sunumunu kolaylaştıracak düzeyde sağlanması gerekmektedir. Sakarya yaylalarının bir kısmında elektrik bulunmaktadır. Sakarya yaylalarındaki alt yapı hizmetlerindeki eksiklikler yaylaların turizm açısından pazarlanabilirliği konusunda en önemli olumsuz etken olarak dikkat çekmektedir. Yaylalardaki alt yapı hizmetlerinin istenilen düzeye gelmesi ile yayla alanlarının turizm açısından çekiciliğini artıracak ve yayla alanlarında turizm adına tesislerin kurularak pazarlanabilirliği sağlanabilecektir.

**Bürokratik İşlemlerin Çokluğu:** Araştırma kapsamında yürütülen mülakat çalışmaları neticesinde, Sakarya ilindeki yayların geliştirilmesi ve yayla turizmine açılmasında pek çok bürokratik yazışmaların gerekliliği ile ilgili tüm kuruluşlar arasında yeteri kadar koordinasyonun sağlanamadığı sıkça belirtilen en önemli görüşler olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle Sakarya ilindeki hemen hemen tüm belediye yetkilileri, belediye olarak tek başlarına güçlerinin olmadığı ve ilin yayla turizminin geliştirilmesi için koordinasyonun sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir.

**İlgili Kurumlar Arasında Koordinasyon Eksiliği:** Sakarya ilinde yayla alanlarının değişik amaçlarla kullanımı konusunda ilgili olan kurumların yetkilileriyle, tam biçimsel mülakat çalışması yapılmış, yaylaların pazarlanması hususunda en önemli sorunun kurumlar arasında koordinasyon eksikliği olduğu fikrine varılmıştır. Sakarya Valiliğinin kurumlar arası koordinasyon eksikliğini farkında olduğunu, bu eksikliğin giderilmesi ve koordinasyonun sağlanabilmesi için turizm komisyonları oluşturduğu

bilinmektedir. Ancak bu çalışmalardan istenilen seviyede verim alınmadığı da gözlemlenmektedir. Sakarya yaylalarının turizm pazarında sunulabilir hale getirilmesi ve yayla turizm merkezi ilan edilebilmesi için ilgili tüm kurumların koordinasyon içerisinde olması sağlanmalıdır. Sakarya ili yaylalarının pazarlanabilirliğini etkileyen hususların tespitine yönelik araştırma başlangıcından sonlandırılmasına kadar geçen yaklaşık iki yıllık sürede, öne çıkan en önemli sorunun koordinasyon eksikliği olduğunu belirtmemizde yarar vardır. Bu sorunun giderilmesi için merkezi ve yerel yönetimlerin çalışmalarını hızlı, etkin ve uygulanabilir sonuçları sağlayacak şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

**Yasal Düzenlemelerdeki Eksiklikler (Mülkiyet Hakkı Sorunu):** Yasal düzenlemelerdeki günün şartlarına uygun kullanımı sağlayacak düzenlemelerin eksikliği, Sakarya yaylalarının turizm açısından pazarlanabilirliğini engelleyen başlıca sorunlardan biridir. Yaylalar hakkındaki farklı kanunlar, yaylalardaki uygulamalara yönelik yetkilerin farklı kurum ve kuruluşlara dağıtılmış olması, yaylacılık faaliyetlerinin turizmde kullanımına yönelik hususlarda yetki karmaşasına neden olmaktadır. Ayrıca yaylalardaki mülkiyet hakları ile ilgili sorunlar da henüz çözüme kavuşturulmamış, geçmişi çok eskilere dayanan sorunlardan biridir. Yaylalardaki mülki haklar hususunda yaptığımız araştırmalarda, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde ettiğimiz bilgiler ve Mera Kanununun madde-4'te belirtildiği gibi “Mera, yaylak ve kışlakların kullanma hakkı bir veya birden çok köy veya belediyeye ait olabilmektedir. Bu yerler Devletin hüküm ve tasarrufu altındadır” olarak belirtilmiştir. Aynı madde de “Mera, yaylak ve kışlaklar; özel mülkiyete geçirilemez, amacı dışında kullanılamaz, zaman aşımı uygulanamaz, sınırları daraltılamaz. Ancak, kullanım hakkı kiralanabilir. Kiralama ilkeleri yönetmelikle belirlenir” olarak hükme bağlanmıştır (www.hukuki.net).

İlgili kanunda mera, yaylak ve kışlak alanlarının muhtarlar ve belediye başkanlıklarına verildiğini belirtmektedir. Yaylalar köy halkı tarafından ortak yararlanma ilkesi dahilinde kullanılıyor ve 442 sayılı Köy kanununda belirtildiği üzere Valilikten izin alınmak suretiyle inşaat yapılabiliyor. Ayrıca Turizm Bakanlığının talebi üzerine turizme açılması uygun görülen alanlarda ahşap yapılar dışında kullanılan malzemelerle inşaat yapılamayacağı hükme bağlanmıştır. Bu durumda yaylalarda en yetkili söz sahipleri yaylanın bağlı bulunduğu köy halkı olduğu anlaşılıyor. Yaylaların turizm adına

pazarlanabilirliğinin sağlanması için mülkiyet hakları ve turizme kazandırılması konularında, yatırım kolaylıkları sağlayan yasal düzenlemelerin getirilmesi gerekmektedir.

**Seyahat Acentalarının Yaşadıkları Sorunlar:** Son yıllarda Sakarya yaylalarından özellikle Acelle (Akyazı), Dikmen, Çiğdem (Hendek) ve Karagöl (Taraklı) yaylalarına İstanbul merkezli seyahat acentaları tarafından özel turlar ve kamping organizasyonları düzenlenmektedir. Bu organizasyonlar Sakarya yaylalarının yayla turizmi adına pazarlanabilirliği hususunda önemli bir avantajdır. Ancak bu organizasyonları düzenleyen seyahat işletmelerinin yetkilileri, Sakarya'daki yaylalarda konuklarına sunulacak konaklama, yiyecek-içecek vb. hizmetlerin çok yetersiz olmalarından muzdarip olduklarını beyan etmişlerdir. Bu durumun yaylaların tanıtılmasını ve turizm adına pazarlanabilirliğini etkilediğini sık sık dile getirdikleri gözlenmiştir.

Seyahat acentalarının yaylaları istenilen düzeyde pazarlayamamalarında başka etkenlerinde mevcut olduğunu belirtmişlerdir. Yaylaları değişik yönleriyle tanıtan materyallerin çok yetersiz olmasını, yol çalışmalarında doğal ortama zarar verildiğini, bazı yaylalarda bilinçsiz ziyaretçiler tarafından çevrenin kirletildiğini, hayvancılık faaliyetlerinin uygun şekilde yapılmadığını, imar planı eksikliğinden dolayı yatırımların gerçekleştirilemediğini, yaylalarla ilgili yeteri kadar harita, mesafe ve yön levhalarının olmayışı ve yöre halkının doğaya aykırı bir şekilde yapılaşmaya gitmelerini, yayla alanlarının çekiciliklerini azaltacak uygulamalar olarak dile getirmişlerdir.

**Şenlik Organizasyonları İle İlgili Sorunlar:** Yaylalarda yapılan şenlik organizasyonları sosyolojik bir olay olmakla beraber, büyük bir turizm potansiyeli de oluşturabilmektedir. Bu şenlik organizasyonlarının daha çok belediyeler tarafından kısıtlı imkânlarla düzenlendiği görülmektedir. Turizm potansiyeli bakımından önemli bir organizasyon olan yayla şenliklerinin; daha etkin, ses getirici, tanıtıma ağırlık veren ve yaylalara ilgiyi uyandırıcı bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir. Yaylalarda organize edilen şenliklerinin amacına uygun düzenlenebilmesi için ilgili tüm kurum ve kuruluşların işbirliği içerisinde çalışması gerekmektedir. Özellikle Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün bu organizasyonlarda aktif rol alması gerekmektedir. Kültür ve Turizm İl Müdürlüklerinde başlatılabilecek olan yayla şenliklerinin tanıtımları daha da genişletilerek ulusal ve uluslararası boyutlara ulaştırmak mümkündür.



**Yayla ve Yayla Turizmi Konseptine Uymayan Yapılaşma Sorunları:** Sakarya yaylalarında herhangi bir denetime uymadan gelişmiş güzel pek çok yayla evi inşa edilmiştir. Bu tarz kötü yapılaşmalar yaylaların doğal ve peyzaj özelliklerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Sakarya ilindeki yaylaların pek çoğunda yayla kültürünün özüne ters düşen, mimari anlayıştan yoksun, ucube tarzlı yapılaşmalar, yayla alanlarını gecekondu şehirden farksız bir yapıya sokmaktadır. Bu durumda yayla alanlarının bakir dokuları da yok olmaktadır.

Yayla alanlarını ziyaret eden turistlerin ziyaret amaçlarının başında el değmemiş bir doğa yapısını görmek ve yaşamak olduğundan, yayla alanlarındaki kontrolsüz yapılaşmalar sonucunda yaylaların turistik cazibesini giderek ortadan kalkmaktadır. Mera Kanununda belirtildiği üzere yayla alanlarına inşa izninin Valilikten alınması hükme bağlanmıştır. Ayrıca gelişmiş yapılaşmanın önüne geçilebilmesi için ahşap mimari dışında yapılaşmaya izin verilmemesi gerektiği kanunda belirtilmiştir (Mera Kanunu Madde-20). Yasa hükümleri gereği bu tür yapılaşmalara izin verilmemesi, yayla alanlarının turizm adına kullanılabilirliği ile pazarlanabilirliğini artıracaktır.

Sakarya yaylalarının hemen hemen tamamı yayla turizmi merkezi ilan edilen yaylalara benzerliği ve bozulmamış doğası ile turizm merkezi ilan edilmeyi beklemektedir. Bu nedenle yayla turizm merkezi ilan edilebilecek olan yaylalardaki olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Araştırma kapsamında; Sakarya ilindeki yayla turizmi konusunda ilgili bulunan tüm kurumlarla görüşmeler yapılmış ve genel olarak Sakarya yaylalarının pazarlanmasında yukarıda sıralanan sorunlar dile getirilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yayla turizmi ülkemizde son yıllarda hızla gelişen ve turizm çeşitliliği içerisinde önemli bir turizm aktivitesi olarak dikkat çekmektedir. Yayla turizminin geliştirilmesi ve değerlendirilebilmesi için bir takım planlama çalışmaları yapılmaktadır. Ancak bu çalışmaların yayla turizm potansiyelini tam olarak değerlendirebileceği noktasında yeterli olacağını kestirmek şimdiden mümkün değildir. Ancak bazı yaşanabilecek olumsuzluklara değinmek ve önemli noktaların göz önüne alınmasını sağlamak amacıyla aşağıdaki hususlara vurgu yaparak, gelecekte yaşanması muhtemel olumsuzlukların önlenmesi, yayla turizmine yönelik talebin hızlı artışının gerektiği şekilde karşılanabilmesi amacıyla aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Yayla alanlarındaki alt ve üst yapı eksiklikleri, belirli bir öncelik sırasına göre süratle tamamlanmalıdır.
- Yayla alanlarında koruma-kullanma dengesini gözeterek bir anlayışla planlama, yatırım ve işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi.
- Yöre halkının yayla turizmi hakkında bilinçlendirilmesi ve halkın yaylalar ile ilgili oluşturulan planlarda katılımının sağlanması.
- Yaylaların sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerlerin korunması ihmal edilmemelidir. Bu hususla ilgili yöre halkını ve gelecek turistlerin bilinçlendirilmesi, yayla alanlarındaki tüm faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından önemlidir.
- Yayla turizmine yönelik faaliyetlerden elde edilecek gelirlerden, yöre halkının da yararlandırılması gerekmektedir.
- Yayla alanları ile ilgili planlama yapılırken tüm ilgili kurum ve kuruluşlar koordinasyon içerisinde çalışmalıdır.
- Yayla alanlarındaki olanakların turistik kullanıma uygun hale getirilmesinin ardından; yerel, ulusal hatta zamanla uluslar arası alanda etkili bir şekilde reklâm ve tanımlarının yapılmasını gerektirmektedir.

Yayla turizminin son yıllarda hızlı gelişme göstermesine rağmen, yayla ve yaylacılık faaliyetlerinin henüz yeterince gelişmiş olduğunu söylememiz mümkün değildir. Yayla

alanlarının sahip oldukları eşsiz olanaklar sayesinde, turistik ürün olarak pazarlanabilme özelliklerine sahip olduklarını da söylemek gerekmektedir. Yayla alanlarının doğayı tam anlamıyla yansıtmaları ve içinde çok sayıda doğa unsurlarını bulundurmalarıyla turistlere çok sayıda rekreasyonel aktiviteyi gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır. Sakarya yaylaları gerek doğası gerekse eşsiz manzaraları ile yayla turizminde ön plana çıkan Doğu Karadeniz'deki yaylalardan örnekler sunmaktadır. Sakarya yaylalarının tertemiz havası, zengin flora ve faunası, su kaynakları, yeşilin her tonu ve doğal yapısı ile yayla turizmi sevenlere birçok hizmeti ve güzelliği bir arada sunmaktadır. Sakarya ilindeki yaylalar coğrafi ve doğal çevre özellikleri bakımından yayla turizminde adını duyurabilecek nitelikte ve kapasitededir.

Sakarya ili, özellikle İstanbul, İzmit, Bursa ve Ankara gibi büyük ve kalabalık kentlere yakınlığı ve yeşilin her tonunu sunan yaylaları ile bu potansiyele sahip bir il konumundadır. Sakarya yaylaları sahip olduğu birçok değerler ile turistlere pek çok rekreasyonel aktiviteyi gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Sakarya yaylaları bu açılarından yayla turizmi kapsamında pazarlanabilir özelliğe sahiptir.

Sakarya yaylalarının pazarlanabilme özelliklerinin ortaya çıkarılması için yayla turizm merkezlerinin seçiminde yer alan aşağıdaki genel kriterlere uyulması gerekmektedir;

- Doğal değerlere yönelik potansiyelin zengin olması,
- Sivil mimari karakterinin olması,
- Kent merkezine ulaşımın kolay sağlanması,
- Yöre halkının sosyal yapısının turizme yakın olması,
- Aktivitenin ekonomik olarak sürdürülebilmesi,
- Diğer turizm çeşitleri ile entegrasyonunun sağlanabilir olmasıdır.

Yukarıda sıralanan yayla turizm merkezi seçilebilme kriterleri doğrultusunda bir takım hedeflerin de belirlenmesi gerekmektedir. Bu hedeflerin başlıcaları;

- Kırsal kesimde yaşayanların da turizm gelirlerinden pay almasının sağlanması,
- Turizm yatırımcısı için ekonomik açıdan uygun ve cazip yayla turizm merkezlerinin oluşturulması,

- Yayla turizminin sürdürülebilirliği için ürün çeşitliliğinin sağlanması,
- Yayla turizmüne yönlendirilecek turist profilinin belirlenmesi ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

Sakarya ili yukarıda belirtilen kriterler ve hedefleri bir ilke olarak benimseyerek yaylalarının pazarlanabilirliğini gerçekleştirmesi mümkün görünmektedir. Bu hedef ve kriterler doğrultusunda Sakarya yaylalarının turizm açısından pazarlanabilirliği konusunda araştırma sonunda elde etmiş olduğumuz çözüm ve önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Yaylalarda turizm arzının artırılması amacıyla yayla yerleşiminin alt yapı sorunlarının çözülmesi, konaklama olanaklarının geliştirilmesi, organize tur hizmetlerinin yaygınlaştırılması önem taşımaktadır. Yayla alanlarının pazarlanabilmesi için öncelikle alt yapı sorunlarının çözümlenmesi gerekmektedir.

Alt yapı sorunları içerisinde ulaşım faktörü en önemli unsurdur. Yaylalara ulaşımı sağlayan yolların stabilize çalışmaları yapılmalı ve yolların iyileştirilmesi gerekmektedir. Önemli bir nokta olarak ulaşımında ana arterlerin asfalt, tamamlayıcı yolların ise kaliteli stabilize olmasına dikkat edilmelidir. Yayla yollarının doğal ortamı ve doğa sporlarını engellemeyecek düzeyde iyileştirilmesi sağlanmalıdır.

Yaylalardaki alta yapı sorunlarından su ve elektrik alt yapılarının da sağlanması gerekmektedir. Yayla yerleşmelerinde alt yapı sorunlarının ortadan kaldırılması ile yayla alanlarında denetime tabi olunması şartıyla konaklama imkânlarının ve yayla alanlarına organize turların artırılması sağlanmış olacaktır. Yayla alanlarında öncelikle yaylaların pazarlanabilmesi ve aktivitelerin artırılması için alt yapı sorunlarının çözüme kavuşturulması gerekmektedir. İl turizminin geliştirilmesi adına ilgili tüm kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanarak alt yapı olanaklarının en azından pilot yayla olarak seçilebilecek 2-3 yaylada uygulanması ve planlı bir şekilde alt yapı imkanlarının sağlanması mümkündür.

- Yayla alanlarının uzun yılların birikimiyle oluşmuş özgün mimari tarzından asla taviz verilmemelidir. Yayla alanlarındaki özgün mimari değerlerin korunması gerekmekte ve çok katlı beton yapılaşmalardan kaçınılmalıdır. Yayla alanlarına yapılan yeni yapılarda temel olarak taş ve ahşap kullanılmasına özen gösterilmelidir. Geleneksel mimari tarzına uygun olmayan yapılaşmaları önlemek için etkin bir

denetim mekanizmaları kurulmalıdır. Bu konumda sivil toplum kuruluşlarından denetim sorumluluklar yüklenerek katılımları sağlanabilir. Ayrıca bu hususta yasal düzenlemelerin ve denetimlerin daha etkin bir şekilde düzenlenmesi ve gözden geçirilmesi gerekmektedir.

- Sakarya yaylalarının bağlı buldukları köylere yakın mesafelerde olması ulaşım ve diğer birincil ihtiyaçlar için avantaj sağlamaktadır. Yayla alanlarında konut yapma zorluğu ve yapılacak olan konutların yayla doğasına vereceği zararların büyük olacağı düşüncesi, hakim görüş olarak ortaya çıkarsa, konaklama tesisleri yaylalara çok yakın köylerde inşa edilebilir. Bu şekilde yaylalarda oluşan ve oluşmakta olan çarpık yapılaşmanın da engellenerek yaylaların doğası korunmuş olur.
- Sakarya yaylalarının hemen hemen hepsinde konaklama sorunu olduğu dikkat çekmektedir. Yaylalardaki konaklama sorununa alternatif yaklaşım olarak; yaylacılık yapan yöre halkının elinde bulunan sivil mimari örneği evlerin kredilendirilerek iyileştirilmesi, böylece yayla mevsimi dışında veya yayla mevsimi içerisinde evlerin turizme dönük kullanımı sağlanabilir. Bu şekilde yapılabilecek bir çalışma ile yöre halkına ekonomik katkı da oluşturulabilir.
- Yayla alanlarında konaklama sorunu olduğu kadar konut sorunu da dikkat çekmektedir. Sivil mimari örneği evlerin kredilendirilerek iyileştirilmesine alternatif olarak, yaylaların doğal yapısını bozmayacak bir şekilde, yayla alanlarının yakın çevresinde tek tip yayla evleri yapılarak konaklama amacıyla gelenlerin isteklerine cevap verilebilir.

Sakarya yaylalarından potansiyel turizm merkezi olabilecek birkaç yaylanın pilot yayla olarak seçilip “yayla kent” projesi uygulanabilir. Bu projede yayla evlerinin bir bölümde toplanması ve özgün mimaride olmaları sağlanabilir. Özellikle yöre halkı tarafından gelişigüzel yapılan konutların denetim altına alınması ve yayla alanlarında inşa edilen konutların geleneksel yayla mimarisine uygunlukları sağlanabilir. Konut sorunu özellikle yaylalarda geleneksel olarak yapılan şenlik organizasyonlarında daha fazla kendini göstermektedir. Bu sorun da uygun alanlarda kamp alanları oluşturularak giderilebilir.

- Günümüzde geleneksel yaylacılık faaliyetlerinin kısmen devam ettiği görülmektedir. Son yıllarda yayla alanları, tatil ve dinlenme amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Sakarya yaylaları; etrafında ormanlık alanlarının olması, yeşilin her tonunu bünyesinde barındırması, eşsiz manzaraları ve birçok aktivitelere olanak sağlayacak alanlarının varlığıyla gelişmeye ve değerlendirilmeye açıktır.

Sakarya yaylalarının hemen hemen hepsinin bakir dokusunun bozulmamış olması bu alanlara ilgiyi daha da artırmaktadır. Sakarya ilinde yayla turizminin geliştirilmesi için var olan özelliklerin sürekliliği ile yöre halkının geleneksel yaylacılık faaliyetlerinin de sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Yaylalarda ekonomik kazanç amacıyla olan yöre halkın hayvancılık, tarım ve el sanatları ürünlerinden turizm sektörü aracılığıyla gelir elde etmesi sağlanabilir.

- Yaz aylarında, Sakarya yaylalarının bir kaçında yayla şenlikleri yapılmaktadır. Yayla şenliklerinin tanıtımı ve organizasyonun en iyi şekilde yapılarak şenliklere katılımın en üst düzeyde olması sağlanmalıdır. Şenlik organizasyonları içerisinde şenlik alanlarındaki satış yerleri, oturma, izleme ve oyun alanlarının geleneksel yayla şenliklerini yansıtacak, yaylaların doğal yapısına zarar vermeyecek tarzda düzenlenmesine dikkat edilmelidir. Özellikle son yıllarda Sakarya yaylalarında yapılan şenliklerde ziyaretçi sayılarında artış olduğu görülmektedir. Bunun artışta; doğaya olan özlemin artması ve nostaljinin önemli boyutlara ulaşmasının etken olduğunu söyleyebiliriz. Bunların yanında daha profesyonelce organize edilen şenlikler ile tanıtıma daha fazla ağırlık verilmesinin de önemli etkenlerden olduğunu söylemek mümkündür
- 2006 yılı yayla sezonunda Hendek-Çiğdem yaylasındaki şenlik organizasyonuna iki günde 15.000'e yakın ziyaretçinin katılması ve ziyaretçiler arasında İstanbul, Bursa ve Ankara gibi illerden de katılımcıların çok sayıda olması yayla turizmi açısından önemli bir gelişme olarak adlandırılabilir. Bu organizasyonların daha etkin olması için Turizm Bakanlığının yayla şenliklerine daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Turizm Bakanlığı şenliklerin gerek ulusal gerekse uluslar arası tanıtımını gerçekleştirebilecek güce sahiptir.
- Sakarya'da yayla şenlikleri birbirlerine yakın tarihlere rastlamaktadır. Bu nedenle şenlikler arası eşgüdüm sağlanarak şenlik aralıkları açılabilirse; geniş katılımlı daha

iyi organize edilmiş şenliklerin yapılması mümkündür. Sakarya'daki yayla şenlikleriyle ilgili organizasyonların etkinliklerinin arttırılabilmesi için geniş katılımlı "Yayla Şenlikleri Organizasyon Komitesi" oluşturulabilir.

Her yıl yaylalarda ayrı ayrı şenliklerin düzenlenmesi yerine; şenlik organizasyonunun her yıl başka bir yayla alanında yapılarak geleneksel hale getirilmesi ve bu şekilde katılımın daha büyük olması da sağlanabilir. Zamanla bu organizasyonların profesyonelleşmesi sağlanarak belki de gelecekte bu organizasyonlar uluslararası yayla festivaline bile dönüştürülebilir.

- Sakarya ili Doğu Karadeniz bölgesinde Yayla Turizm Merkezi olarak ilan edilen bir çok yayla ile eşdeğer özellikte yaylaya sahiptir. Ancak Sakarya ilinde 20'yi aşkın sayıda yayla olmasına rağmen hiçbir yaylanın turizm merkezi ilan edilmemesi dikkat çekmektedir. Turizm Bakanlığı turizm merkezi ilan etmiş olduğu yaylaları bir anlamda kendi kanatları altına almış, buna karşın turizm merkezi ilan edilmeyen birçok yaylada kendi haline bırakılmıştır. Turizm Bakanlığının tüm yaylaları bir anda planlaması ve turizme açması tabii ki beklenemez. Ancak turizm merkezi olması uygun olan yaylaların, hızlı bir şekilde envanteri çıkarılıp ve belirli kriterleri sağlayan yaylalara öncelik verilmesi sağlanabilir.

Yaylalardaki mülkiyet sorununun ve dolayısıyla denetim yetersizliğinden dolayı çarpık ve düzensiz yapılaşmanın önüne geçilmesi gerekir. Genellikle belediye sınırları dışındaki yaylalarda en yetkili kişiler ilçe mülki amiri ya da daha çok yaylanın bağlı olduğu köy muhtarıdır. Bu yetkililer yaylalardaki düzensiz yapılaşmanın önüne geçecek kadar güce sahip olmadıkları görülmektedir. Özellikle sit alanı uygulamaları ile yaylalardaki çirkin yapılaşmaya engel olunmalıdır.

- Sakarya yaylalarının birbirine yakınlığı tur organizasyonları açısından büyük avantaj oluşturmaktadır. Özellikle Akyazı ilçesindeki yaylaların birbirine yakınlığı ulaşım açısından ve zaman açısından da avantaj sağlamaktadır. Yayla alanlarına ulaşım genel olarak karayolu ile yapılmaktadır. Ancak karayolu yapımlarında doğal yapıya zarar verilmektedir. Bunlar arasında bitki örtüsünün zarar görmesi, yapılan kazı ve dolgular sonucunda topoğrafik görünümde bazı değişikliklerin olması, bu değişiklikler sonucu toprak kaymaları ve erozyon gibi olumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir.

Yukarıda sıralanan olumsuzlukların kısmen önüne geçmek amacıyla, uygun olan yaylalarda teleferik, küçük kapasiteli uçaklarla ve helikopterli taşıma sistemleri de alternatif çözüm olarak düşünülebilir. Özellikle birbirine yakın mesafede olan yaylalar arasında teleferik vb. ulaşım sistemlerinin kurulması ile turistik seyahatlere renk ve heyecan katılabilir. Bu tür yatırımlar yaylaların pazarlanabilirliğine olumlu katkılar sağlayabilir.

- Sakarya yaylalarının turizm açısından pazarlanabilecek birçok özelliği bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de Keremali dağında bulunan göl yayladır. Yayla severler için eşsiz güzelliğinin yanında yayla alanındaki gölet ile de dikkat çekmektedir. Göl yayla son yıllarda Sakarya ilindeki yayla severler haricinde çevre illerden de ziyaretçilerin uğrak yeri olmaya başlamıştır. Gölde balık yetiştirilerek sportif balık avcılarının ücreti karşılığında gölden yararlanmaları sağlanabilir. Yayla alanı trekking (doğa yürüyüşü), kros, manzara izleme, piknik organizasyonlarına da imkan vermesiyle dikkat çekmektedir. Göl yayla olta balıkçılığına imkân vermesiyle turizm açısından bu özelliği ile pazarlanabilirliği olan ender yaylalardan biridir.
- Sakarya yaylalarından özellikle Acelle, Karagöl ve Çiğdem yaylalarına İstanbul merkezli olarak trekking turları düzenlenmektedir. Seyahat acentaları tarafından düzenlenen bu organizasyonların daha da genişletilerek organize edilmesiyle katılımların daha da artırılması sağlanabilir. Yaylaların turizm açısından pazarlanabilir özelliğinde trekking organizasyonları önemli yer tutmaktadır. Bunun dışında kamping organizasyonlarının da artırılması için konaklama imkânlarının sağlanması gerekmektedir. Daha öncede değindiğimiz gibi bir yaylanın pilot yayla seçilerek yayla kent projesi üretilebilir.
- Sakarya yaylalarının tanıtılmasını ilk olarak il bünyesinde yapmak gerekmektedir. Nitekim Sakarya ilinde birçok yayla alanını bilmeyen insanlar bulunmaktadır. Bunun için çalışmalar yapılmalıdır. Bunun haricinde Sakarya Valiliği tarafından da düşünülen Sakarya ilindeki eğitim kurumlarındaki öğrencilerin sömestr tatillerinde veyahut yaz tatillerinde okul genelinde yapılabilecek bir organizasyonla yaylaların tanıtılması ve pazarlanması da sağlanabilir. Ayrıca gençlik turizmine de konu edilebilir. Yaylalarda gençlere yönelik spor, animasyon ve rekreasyonel etkinlikler



ile tatillerini değerlendirme fırsatı da sunulabilir. Örneğin; gençlere yönelik kamp tesisleri kurulabilir, izcilik faaliyetleri de organize edilebilir.

- Sakarya yaylalarının tertemiz havası ve İstanbul ve Ankara gibi illere yakınlığı ile birçok avantaja sahiptir. Sakarya yaylaları, spor takımlarının kamp çalışmalarına imkân sağlayacak alanlara sahiptir. Özellikle yaz aylarında futbol takımlarının kamp çalışmalarını temiz ve ferah bir havada yapması için bulunmaz imkânlar sağlamaktadır. Ulaşım bakımından yakınlığı da büyük avantajdır. Sakarya yaylaları bu amaçla da turizm açısından pazarlanabilir özelliğe sahiptir.
- Yaylaların temiz havası, rehabilitasyon merkezleri açısından da düşünülebilir. Burada, sağlık turizmi ve yayla turizminin etkileşimi sağlanabilir. Sakarya yaylalarının özellikle 1.000-1.400 m.lik yükselti arasında olması, çevresinde kirletici unsurların olmaması, iklim değerlerinin (nem, sıcaklık, rüzgar, vb.) insan sağlığı açısından olumluluk göstermesi, yeşil tabiatı, zengin flora ve faunası, doğal kaynak suları (Sultanpınar ve Çiğdem), yaylaların sağlığı koruyucu ve dinlendirici bir potansiyel oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle yaylalar rehabilitasyon ve klimatizme uygun ortamlar oluşturabilmektedir. Sakarya yaylalarının birçoğunda fizik tedavi merkezleri, özel amaçlı hastaneler, ferahlatıcı ve rahat nefes almayı sağlayan havası sayesinde solunum yetmezliği hastalarına yönelik sağlık tesislerinin kurulması sağlanabilir. Bu sayede yaylaların turizm açısından da pazarlanabilirliği sağlanabilir.
- Sakarya yaylalarında atlı gezinti, motokros ve bisiklet sporu faaliyetleri de sağlanabilir. Yaylalarda kurulan patika yollar sayesinde bisikletle ve atla gezinti parkurları oluşturulabilir. Hatta birbirine yakın yayla alanları arasında ulaşım atlarla da sağlanabilir. Yöre halkına da ekonomik girdi sağlanabilir. Yaylalarda yapılacak olan atlı gezinti ve bisikleti gezinti sporları da turizm açısından pazarlanabilir başka bir seçenektir.
- Son yıllarda popüler sportif faaliyetler arasında yer alan yamaç paraşütü ve balon gezileri de Sakarya yaylalarında yapılabilecek aktiviteler arasında yer almaktadır. 2006 yılı 22-26 Ağustos tarihleri arasında Sakarya Valiliği, Adapazarı Büyükşehir Belediyesi, Adapazarı Merkez Belediyesi, Sakarya Üniversitesi, Serdivan Belediyesi, Pamukova Belediyesi, Boğaziçi Sportif Havacılık Kulübü desteği ile

yerli ve yabancı yamaç paraşütü pilotlarının katıldığı Uluslararası Sakarya Yamaç Paraşütü Festivali yapılması Sakarya yaylalarının tanıtılmasında önemli katkı sağlamaktadır. Bu tür etkinliklerin artırılması gerekmektedir. Birbirine yakın mesafede bulunan Dokurcun yaylaları arasında balonla geziler düzenlenmesi alternatif aktivite olarak yapılabilir.

- Yukarıda sıraladığımız turizm aktiviteleri dışında Sakarya yaylalarında fotoğrafçılık, kampçılık, manzara ve kuş gözlemciliği, yabani hayvan, bitki ve çiçek türlerini saptama v.b aktivitelerde turizm açısından gerçekleştirilebilecek aktiviteler olarak düşünülebilirler.

Bu araştırma çalışmasında sonuç olarak, Sakarya yaylalarının turizm ürünü olarak pazarlanabilirlik potansiyeli olduğu kanısına varılmıştır. Bu çalışmada Sakarya yaylalarının yayla turizm adına potansiyellerinin ortaya konulması ve sahip olunabilecek yayla turizm potansiyellerinin pazarlanabilirliğinin olup olmadığı araştırma konusu incelenmiştir. Yapmış olduğumuz bu tez çalışmasından sonra, Sakarya yaylalarının pazarlanabilirlik potansiyellerinin destinasyon oluşturması, oluşturulabilecek olan tesisler ile ilgili yatırımlar ve Sakarya'daki yayla turizm potansiyelinin tanıtımı çalışmaları vb. konular yeni araştırma konuları olarak düşünülebilir.

## KAYNAKÇA

- AKKILIÇ, M. Emin (2002), *Turizm Pazarlaması İle Oluşan Faydaların Tespiti ve Bu faydaların Turizm Aracı Kuruluşların Reklâm Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- ALAGÖZ, Cemal Arif (1993), Türkiye’de Yaylacılık Araştırmaları, *Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, Sayı:2, Ankara Üniversitesi, Ankara, <http://www.e-cografya.com/cografyaci/vefat/alagoz.html>, 12.01.2006.
- ALTUNIŞIK, Remzi (2004), “Turizmde Pazarlama Stratejileri”, Editörler: DEMİRKOL, Ş. ve B. Zengin, *Turizm İşletmeleri*, Değişim Yayınları, Sakarya, s.289-319.
- ALTUNIŞIK, Remzi (2004), *Turizm Pazarlaması Ders Notları*, Sakarya Üniversitesi, İİBF, Adapazarı.
- ARDAHAN, Faik (1997), Kredi Kartları ve Antalya’da Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, Dünya Yayıncılık A.Ş, Sayı: 64, Ekim, Ankara, s.17-25.
- ATEŞ, Abdülkadir (1992), *Doğu Karadeniz Turizmi, Konferans-Workshop*, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara.
- ATMIŞ, Erdoğan (1994), *Türkiye’de Yayla Turizminde Altyapı Sorunları*, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- AYDINÖZÜ, Duran ve Fazlı Solmaz (2003), Doğu Karadeniz Bölümü Yaylacılık Faaliyetlerine Bir Örnek: Kümbet Yaylası, Gazi Üniversitesi, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:23, Sayı:3, Ankara, s.55-69.
- BAKIRCI, Mehmet (1992), *Doğu Karadeniz Bölgesinin Turizme Kazandırılması*, Doğu Karadeniz Turizm Konferansı–Workshop, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, s.79-88.
- BEŞEL, Ahmet Sırrı (2002), *Trabzon İli Kadıralak Yaylasının Turizm Potansiyelinin İncelenmesi*, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.

- BORU, Hülya (1994), *Gülek Yaylasının Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenerek Ekolojik Alan Kullanım Prensiplerinin Araştırılması*, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- BULUT, Gülçin (1997), Turistik Çekicilik Kaynaklarının Pazarlanmasında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, *H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2, İstanbul.
- BURKART, A. J. ve S. Medlik (1981), *Tourism: Past, Present and Future*, II. Baskı, Cox and Wyman Ltd., London.(191)
- CAN, Mevlüde C. (1998), *Turizm Pazarlaması ve Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Pazarlama Faaliyetleri*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- CANALIOĞLU, M. Volkan (2000), *Yayla Turizmi*, Karadeniz Matbaası, Trabzon.
- CEMALCILAR, İlhan. (2001), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Ders Kitapları Yayın No: 5, Eskişehir.
- COFFMAN, C.D. ve J.H. Recknagel (1975), *Marketing For a Full House; A Complete Guide to Profitable Hotel/Motel Operational Planning*, Cornell University, Ithaca, New York.
- ÇETİN, Nuray S. (1990), *Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalları Yapısı ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İstanbul.
- DAVIDSON, Rob (1993), *Tourism*, Addison Wesley Longman Ltd., 2.Edition, Harlow.
- DEFNE, M. (1995), “Türkiye’de Otlak ve Otlatma İşlerinin Tanzimi Yolu İle Ormanların Korunması Problemi Üzerinde Araştırmalar”, T.C. Ziraat Vekaleti Yayını, Yenilik Basımevi, Ankara.
- DEMİRKOL, Şehnaz (2004), *Turizm Arz Kaynaklarının Tanıtımında Bilgi Kaynaklarının Kullanımı “Sakarya Tanıtım CD’si Örneği”*, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan, Balıkesir.
- DENİZER, Dünder (1992), *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık Sanayi, Ankara.

- DOĞANAY, Hayati (2001), *Türkiye Turizm Coğrafyası, Çizgi Dağıtım*, Konya
- DOĞANER, Suna (2001), *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Yayınevi, İstanbul.
- ERTÜRK, Mustafa (1995), *İskilip'te Yaylacılığın Sosyal ve Ekonomik Hayata Etkileri*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- FACHE, W. (1991), *Developments in Club Holidays and Consequences for Architecture "International Symposium on Architecture of Tourism in the Mediterranean"*, İstanbul.
- GEZİ TRAVEL DERGİSİ, Eylül 2004, İstanbul.
- GÖKÇE, Fikret (2003), *Alternatif Turizm Çerçevesinde Yayla Turizmi: Giresun Modeli*, "Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları" Konferansı, 3-4 Mayıs 2003, Çankırı, [http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/Fikret\\_gokce.doc](http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/Fikret_gokce.doc) 12.07.2006.
- GÜLEZ, Sümer (1992), *Doğu Karadeniz Bölgesi İçin Yeşil turizmin Planlama İlkeleri*, Doğu Karadeniz Turizmi Konferans - Workshop, Turizm Bakanlığı Yayımı, Ankara, s.71-78.
- GÜLEZ, Sümer (1989-1990), *Yumuşak turizm ve Doğa Koruma*, Turizm Yıllığı, Turizm Bankası A.Ş., Ankara, s.28-29.
- GÜLLAP, Nilüfer (1995), *Doğu ve Orta Karadeniz Bölümü Kıyı İllerinin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilecek Turizm Çeşit ve Şekilleri*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜNEŞ, G. (2001), *Yaylalar ve Türkiye'de Yayla Turizmi, Eğriova Yaylasında Ekoturizm*, Arazi Gezisi ve Halk Katılımı Toplantısı, 30 Haziran-1 Temmuz, Ankara, [http://papyrus.ankara.edu.tr/arastirma/2002/a2002\\_3/proje.pdf](http://papyrus.ankara.edu.tr/arastirma/2002/a2002_3/proje.pdf), 08.02.2006.
- GÜNGÖRDÜ, Ersin (2001), *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası*, Nobel Kitabevi, Ankara
- HACIOĞLU, Necdet (2000), *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

<http://www.adptso.org.tr/atso/sakarya.asp?Icerik=Genel#kulturel> (Erişim Tarihi: 12.07.2006)

<http://www.buklamania.com> (Erişim Tarihi: 01.03.2005)

<http://www.hendekdikmenkoyu.com/> (Erişim Tarihi: 01.03.2005)

<http://www.gezinotlari.net/indeks.asp?whence=yayla> (Erişim Tarihi: 22.02.2005)

<http://www.sakarya.gov.tr/yeni/turizm1.htm> (Erişim Tarihi: 11.03.2005- 15.08.2006)

<http://www.tarakli.sitemynet.com> (Erişim Tarihi: 01.03.2005)

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF060F3652013265D66F8935E20A9CB198> (Erişim Tarihi: 15.10.2006)

<http://www.dpt.gov.tr/sector/sector.htm> (Erişim Tarihi: 11.03.2006)

<http://ekutup.dpt.gov.tr/program/2006/2006yatirimprogrami.pdf> (Erişim Tarihi: 11.03.2006)

<http://www.hukuki.net/kanun/4342.15.text.asp - 70k> (Erişim Tarihi: 01.12.2006)

<http://www.tutav.org.tr/pages/about.html> (Erişim Tarihi: 21.05.2006)

[http://www.sesam.sakarya.edu.tr/rekabetci\\_sakarya\\_p.htm](http://www.sesam.sakarya.edu.tr/rekabetci_sakarya_p.htm) (Erişim Tarihi: 21.05.2006)

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb\\_id=51&tb\\_adi=Turizm%20İstatistikleri&ust\\_id=14](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=51&tb_adi=Turizm%20İstatistikleri&ust_id=14) (Erişim Tarihi: 13.08.2006)

İÇÖZ, Orhan (1996), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*, Anatolia Yayıncılık, Ankara.

İÇÖZ, Orhan (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitabevi, Ankara.

İLTER, A. Alpogu (1995), *İçel İli Yayla Yerleşimlerinde Ekolojik Kapsamlı Rekreatyonel Planlama İlkelerinin Araştırılması*, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

- İMRE, Nurettin ve Ahmet Gürbüz (1994), *Turizmin Çeşitlendirilmesi Projesi Kapsamında “Yayla Turizmi” Sorunları Çözüm Önerileri*, Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, s.160-176.
- İNCEKARA, A., E. Bocutoğlu, K. Öztürk, A. Okutan, M. Berber, İ. Özasan, C. Ersun, H. Müftüoğlu, B. Subaşı, (1997), *Karadeniz Bölgesinde Yayla Turizminin Geliştirilmesi, Bölgesel Gelişme ve Çevreye Uyumlu Yapılaşma*, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1997-27, Mega Ajans Reklâm ve Matbaacılık Ltd. Şirketi, İstanbul, s.2-92.
- İNCEOĞLU, Necati ve Emre Aysu (1992), *Doğu Karadeniz Bölgesi’nde Yayla Turizminin Yapısal Sorunları*, Doğu Karadeniz Turizmi Konferans-Workshop, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, 22-25 Haziran 1992, Ankara, s.39-42.
- KAHRAMAN, Nüzhet (1998), Toplam Kalite Yönetiminin Turizm Sektöründe Önemi, *H.Ü.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:14, Sayı: 2, Ankara.
- KİPER, Perihan ve Işın Baçcıl (1992), *Doğu Karadeniz Yaylaları Planlama Yaklaşımı*, Doğu Karadeniz Turizmi, Konferans-Workshop, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara, s.67-69.
- KONYA, Ümit (2005), *Araştırma Kütüphanelerinde Hizmet Tanıtımı Çalışmaları ve Almanya Örneği*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, İstanbul.
- KOZAK, Nazmi., Meryem A. Kozak, ve Metin Kozak (2001), *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- LEİDENFROST, K. ve O. Parcher (1969), *Yaylacılık*, Çev., M. Dündar ve H. Canver, *Ormancılık Araştırma Enstitüsü Yayınları*, Muhtelif Yayınlar Serisi, No:30, Ankara.
- MİKDAT, Erol (1999), *Turizm Pazarlaması*, Filiz Kitapevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (1990), *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul.

- OLALI, Hasan (1990), *Turizm Politikası ve Planlaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını. Yayın No: 228 İstanbul.
- OLALI, Hasan (1980), *Kuramsal ve Türkiye Bakımından Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanallarının ve Enformasyon Sistemlerinin Önemi, Sorunlar, Önerileri*, Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Semineri, Bodrum.
- ÖÇER, Abdullah ve Nedim Bayuk (2001), *Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası*, Sayı:2001 Mart-Nisan, İstanbul.
- ÖĞÜTCÜ, Bilal (2002), *Ülkemizde Yayla Turizmi, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Yıl:3, sayı 29, Temmuz, Ankara.
- ÖZDEN, S., E. Atmış ve K. Menemencioğlu (2004), *Negative Effects of Recent Unplanned Expansion on Highland Ecosystems in Turkey*, Mountain Research and Development, Ekim.
- ÖZGÜR, Hayati (1993), *Trabzon İlinde Turizm Merkezli Olarak İlan Edilen Yaylaların Yeşil Turizm Açısından İncelenmesi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- ÖZTÜRK, Yüksel ve İrfan Yazıcıoğlu (2002), *Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, Ankara.
- RIZAOĞLU, Bahattin (2002), *Turizm Pazarlaması, İztaş Baskı ve Basım Sanayi Tic. Ltd. Şti., Kuşadası.*
- RIZAOĞLU, Bahattin (1995), *Turizmimizin Tanıtılmasında İçte ve Dışta Yapılan Hatalar*, VI. Ulusal Turizm Kongresi, 18-20 Kasım 1995, Kuşadası Belediyesi ve ADÜ T.I.O.Y.O. Yayını, Aydın.
- SAĞCAN, M. (1985), *Turizm Çevre İlişkileri ve Turizm Kaynaklarının Korunması*, Turizm Yıllığı, Turizm Bankası A.Ş., Ankara.
- SEZGİN, O. M. (2001), *Turizm Deyimlerinin Tanımı ve Başlıca Özelliklerinin Açıklanması, Eğriova Yaylasında Ekoturizm, Arazi Gezisi ve Halk Katılımı Toplantısı*, 30 Haziran- 1 Temmuz 2001, Ankara.



- SİREL, Berrin (1995), *Berdan Nehri (Tarsus Çayı) Yukarı Havzasının Yayla Turizmi Açısından Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma*, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- SÖZER, A. N. (1972), *Kuzeydoğu Anadolu'da Yaylacılık, İş Matbaacılık ve Ticaret*, Erzurum.
- SÜMERKAN, M.R. (1997), *Doğa Karadeniz'de Dağlar, Yaylalar ve Turizm*, Trabzon Lions Derneği Kültür Yayınları, Eser Ofset, Trabzon.
- TIN, Uğur ve Ebru Kaba (2006), *2005 Yılı Sakarya İli İktisadi Raporu*, Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası, Merkez Matbaacılık, Adapazarı.
- TOSUN, Cevat., Yasin Bilim ve Rahman Temizkan (2003), *Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri: Hatay Örneği*, “Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları” Konferansı, 3-4 Mayıs 2003, Çankırı, <http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/Cevat-Bilim/Cevat-Bilim.doc>, 10.07.2006
- UÇKUN, Gazi ve Evrim Çeltek (2004), Niş Pazarlama ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt:6 Sayı:2, Kocaeli Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Yayını, Kocaeli.
- UÇKUN, Gazi ve Oğuz Türkay (2003), *Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği*, “Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları” Konferansı, 3-4 Mayıs 2003, Çankırı, [http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/UÇKUN\\_TURKAY.doc](http://cmyo.ankara.edu.tr/~iktisad/TURKONF/web/UÇKUN_TURKAY.doc), 10.03.2006.
- USAL, Alparslan ve Saime Oral (2001), *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- ÜLKER, İ. (1992), *Dağ Turizmi*, Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü Yayını, Ankara.
- ÜNER, M. Mithat (1994), Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:43, Şubat, İstanbul.

- Ünihaber, (2001), Heyecanın Yeni Adresi-Orienteering, *Ankara Üniversitesi Haber Bülteni*, 6 Ekim-30 Kasım, Ankara.
- ÜNÜSAN, Çağatay ve Mete Sezgin (2004), *Turizm Pazarlaması*, Atlas Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- WIGHT, Pamela (1993), “Eco-tourism: Ethics or Eco-Sell?”, *Journal of Travel Research*, Vol:31, No:3, Winter.
- YAĞCI, İlhan Y. (2000), *Ekoturizm*, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- YALÇINDAĞ, S. (1994), *Alternatif Turizmin Yönetimsel Boyutu*, TODAİE Yerel Yönetimler Araştırma ve Eğitim Merkezi Yayınları, Ankara.
- YÜCEL, Sunay Ünlü (2004), Yayla Turizmi, *Türsab Dergisi Ar-Ge Departmanı*, İstanbul, s.12-19.
- YÜKSEK, Turan (2002), “Çoruh Havzasında Yaylacılık Faaliyetleri ve Karşılaşılan Sorunlar”, II. Ulusal Dağlar Yılı Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ilgaz, s. 285–288.
- ZENGİN, Burhanettin (2005), *Sakarya Yaylalarının İç Turizm Açısından Kullanılabilirliği*, IV. Geleneksel Turizm Paneli 2005 (Panel Bildirileri), Sakarya.
- ZENGİN, Burhanettin (2006), *Turizm Coğrafyası*, Değişim Yayınevi, Genişletilmiş II. Baskı, İstanbul.

## **EKLER**

### **Ek 1. Derinlemesine Mülakat Çalışması Soruları**

1. İl/İlçe ekonomisini geliştirebilmek için belirlediğiniz hedefler nelerdir?
2. İl/İlçe ekonomisini geliştirebilmek için projeleriniz var mı?
3. İl/İlçede turizm değerleri bulunuyor mu ve bu turizm değerleri nelerdir?
4. İl/İlçede bulunan turizm değerlerini değerlendirmek ve geliştirmek adına projeleriniz bulunuyor mu? Var olan proje ve hedefleriniz nelerdir?
5. İl/İlçede yayla alanları bulunuyor mu?
6. İl/İlçede bulunan yayla alanları hakkında bilgileriniz nelerdir?
7. İl/İlçede bulunan yayla alanlarının yayla turizmi adına değerlendirilebilirliği ne düzeydedir?
8. İl/İlçede bulunan yayla alanlarının yayla turizmi açısından değerlendirilebilmesi için hedef ve projeleriniz bulunuyor mu?
9. İl/İlçede bulunan yayla alanları yöre halkı tarafından hangi aktiviteler (geliş amaçları vb.) için kullanılmaktadır?
10. İl/İlçede bulunan yayla alanlarına ziyaretçi ilgisi istenilen seviyede midir? Yayla alanlarına gelen ziyaretçiler hangi amaçlarla yayla alanlarını ziyaret etmektedirler?
11. Yayla yerleşmelerinin çekiciliğini artıran en önemli etkenlerden biri kolay ulaşılabilirliktir. Yayla alanlarının ulaşılabilirlik düzeyleri ne durumdadır? Yayla alanlarının İl/İlçe merkezlerine uzaklıkları ne kadardır?
12. İl/İlçe merkezlerinden yayla alanlarına toplu taşımacılık var mı?
13. İl/İlçede bulunan yayla alanlarının alt yapı olanakları ne düzeydedir?
14. İl/İlçede bulunan yaylaların elverişli hava koşulları hangi zaman aralıklarında oluşmaktadır?

15. İl/İlçede bulunan yayla alanlarında yaz aylarında nüfus değişimi hangi seviyededir?  
Sürekli yaz aylarında yayla alanlarını kullanan insanlarımız bulunuyor mu?
16. İl/İlçede yaz aylarında sürekli olarak yaylalarda bulunan yaylacılarımız birincil ihtiyaçlarını nasıl karşılamaktadırlar?
17. İl/İlçede bulunan yaylalarda konaklama imkanı var mıdır? Yayla alanlarındaki konutların yapı özellikleri (inşa durumu, ahşap, beton) nasıl dır? ,
18. İl/İlçede bulunan yaylalarda sosyal ve kültürel faaliyetler yapılıyor mu?
19. İl/İlçede bulunan yayla alanlarında düzenlenen organizasyonlarda görev alıyorsunuz? Hangi konularda görev üstleniyorsunuz?
20. İl/İlçede bulunan yayla alanlarının daha çok talep görebilmesi için neler yapılmalıdır?
21. İl/İlçede bulunan yayla alanlarının yayla turizmi adına değerlendirilebilmesini engelleyen sorunlar nelerdir?

**Ek 2. Derinlemesine Mülakat Çalışması Çerçevesinde Görüşme Yapılan Kişi ve Kurumlar**

<b>Görüşme Yapılan Kişi</b>	<b>Çalıştığı Kurum</b>
M. Suphi OLCAY	Sakarya Valiliği – Vali Yardımcısı
Fehim YILDIRIM	Kültür ve Turizm İl Müdürü
Ömer KALKAN	Gençlik ve Spor İl Müdürü
Necati HAMZAOĞULLARI	Eski Kültür ve Turizm İl Müdürü
Fahri TUNA	Adapazarı Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sos.İşler
Osman KARAGÜZEL	Adapazarı Büyükşehir Bel. Çevre Koruma ve Kont.
Teyfik ÖZTÜRK	Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası
Harun KAYA	Hendek İlçe Kaymakamı
Yaşar YAZICI	Akyazı Belediye Başkanı
İrfan KARDEŞ	Akyazı Belediyesi Özel Kalem Müdürü
Kevser ATEŞ	Akyazı Belediyesi Yazı İşleri Müdürü
Tacettin ÖZKAHRAMAN	Taraklı Belediye Başkanı
H. Feridun TURAN	Pamukova Belediye Başkanı
Ali İNCİ	Hendek Belediye Başkanı
Kadir BİLGİÇ	Hendek Belediye Başkan Yardımcısı
Osman ÖZDİLEK	Hendek Belediyesi Özel Kalem Müdürü
İbrahim USLU	Sapanca Belediye Başkanı
Mehmet CEYLAN	Sapanca Kaymakamı
Mehmet ÇAKMAK	Altındere Belediye Başkanı
Sinan BAYLAN	Çamlıca Belediye Başkanı
Mahmut BAYLAN	Çamlıca Belediyesi Yazı İşleri
Ruhi YILMAZ	Dokurcun Belediye Başkanı
Halil SAĞIRKAYA	Adapazarı Büyükşehir Bel. Basın ve Halkla İlişkiler
Erdoğan ŞENOL	Çevre ve Orman Bölge Müdürlüğü
Vesile ÖLMEZ	Çevre ve Orman Bölge Müdürlüğü
Birtekin ORUÇ	Hanyatak Köyü Muhtarı
Yakup ÖR	Dikmen Köyü Muhtarı
Ali ŞAHİN	Beldibi Köyü Muhtarı
Bayram YILDIZHAN	Haydarlar Köyü Muhtarı
Cevat TOPRAK	Tuzla Köyü Muhtarı
Abdi KÖSE	Hüseyinli Köyü Muhtarı
Sadettin GÜNEŞ	Uğurlu Köyü Muhtarı
M. Akif ŞİMŞEK	Melekşeoruç Köyü Muhtarı
Mehmet SEVER	Melekşesolak Köyü Muhtarı
Mahmut YEMİŞ	Kamışlı Köyü Muhtarı
İsmail SARDAL	Muradiye Köyü Muhtarı
Sadi BIÇAK	Boztepe Köyü Muhtarı
İbrahim KURUL	Göksu Köyü Muhtarı
Celalettin CANEVİ	Aksu Köyü Muhtarı
Kemal YEŞİLYURT	Süleymaniye Köyü Muhtarı
Nurettin DOĞAN	Eskiyayla Köyü Muhtarı
Kadir KAZIN	Hendek Dikmen Köyü
--	Çevre Koruma Vakfı

## ÖZGEÇMİŞ

İbrahim BİLGİÇ, 02.05.1981 tarihinde Sakarya'nın Hendek ilçesinde doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Hendek ilçesinde tamamlamıştır. 2000 yılında Sakarya Üniversitesi Hendek Meslek Yüksekokulu Bilgisayarlı Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bölümünü kazanan BİLGİÇ, buradaki eğitimini tamamladıktan sonra Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde lisans öğrenimini tamamlayarak 2004 yılında mezun olmuştur. BİLGİÇ, hiç ara vermeden 2004 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bölümünde yüksek lisans eğitimine başlamıştır.