

TURİZM İLE YÖRESEL GELİŞME: SİNOP İÇİN BİR TURİZM GELİŞİM STRATEJİSİ ÖNERİSİ

Önder MET

Yrd. Doç. Dr.

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

ondermet@balikesir.edu.tr

Özet

Son yıllarda kitle turizmine karşı alternatif turizm eğilimi artmakta ve turizm yoğunlaşması kıyılarından iç kesimlerine doğru yayılmaktadır. Turizmde bu evrim, az gelişmiş Anadolu yöreleri için bir şans doğurmaktadır. Turistik çekicilikler, diğer ekonomik kaynaklara göre coğrafi olarak daha dengeli bir biçimde dağılmakta ve kendine özgü bir özelliğe sahip olabilmektedir. Bu nedenle her bölge veya yöre, turizm değerleriyle belirli bir ekonomik gelişme sağlayabilir. Ancak bu alanda geniş bir rekabet olduğu düşünülürse, turizm gelişmesi için bir yörenin rekabetçi üstünlükleri belirlenmeli ve buna dayanarak bir strateji geliştirilmelidir. Sinop, zengin ve çeşitli turizm kaynaklarına sahip olmasına rağmen az gelişmiş bir şehirdir. Bu çalışmanın amacı, yöresel gelişimde turizmin rolünü açıklamak ve Sinop'un bir turizm destinasyonu olarak gelişimi için bir strateji önerisinde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Gelişme, Turizm, Sinop

Abstract

In recent years, alternative tourism trend versus mass tourism is increasing and concentration of tourism is spreading into internal regions from the coasts of countries. This evolution in tourism, creates a chance for less developed regions of Anatolia. Tourist attractiveness, according to other economic resources to a more balanced geographically distributed, and can have its own unique features. Therefore, each zone or region can provide a certain economic development with tourism values. However, considering that competition in this area is a large, an area's competitive advantages for tourism development shall be determined and should be developed a strategy on this basis. Sinop, despite its rich and diverse tourism resources is an less developed city. The purpose of this study, is to explain the role of tourism in regional development and to propose a strategy for development of Sinop as a tourism destination.

Keywords: Regional Development, Tourism, Sinop

Jel Classification: L83, R1

1. GİRİŞ

Ekonomi politikalarının amacı sadece ülkelerin bir bütün olarak ekonomik büyümelerini arttırmak olmayıp aynı zamanda bölgesel gelişmişlik farklılıklarını da azaltmaktır. Bölgesel gelişme politikaları ile sağlanan bölgesel dengesizliklerin azaltılması, refah artışının yanısıra sosyal adaletin sağlanması açısından da büyük öneme sahip bir sorundur. Bölgesel ya da yöresel gelişme son zamanlarda üzerinde çok durulan bir konudur. Yöresel gelişimin büyük ölçüde yerel kaynaklarla ve yerel aktörlerle sağlanabileceği anlaşılmış ve bu alanda önemli çalışmalar yapılmaktadır. Yerel kaynakları analiz etme, planlama, bir strateji oluşturma, markalaşma son zamanlarda sıkça kullanılan yöresel gelişme kavramları olmuştur. Ancak her alanda olduğu gibi, kentsel ve yöresel gelişme alanında da kaynakların kıt olduğu, sınırlı kaynakları çekme konusunda yoğun rekabet yaşandığı bir gerçektir. Dolayısıyla kısıtlı kaynakları etkin kullanmak için doğru strateji benimseyen ve marka olmanın koşullarını yerine getirebilen kentlerin diğerlerine oranla daha fazla gelişme şansına sahip olduğu kuşkusuzdur. Gelişen turizm ile birlikte turizm sektörü, birçok bölge, kent ve yörenin gelişimi için öncelikli veya tek sektör olma özelliğindedir.

Turizmin ana kaynağının doğal ve kültürel değerler olması, turizm kaynaklarının ülkelerde coğrafi olarak alternatif kaynaklara göre daha adil ve dengeli bir dağılım özelliği göstermesini sağlamaktadır (Yılmaz, 2009).

Bu çalışmanın amacı, az gelişmiş yörelerimizden biri olan Sinop'un turizm çekicilikleri yardımıyla nasıl bir turizm stratejisi ile gelişebileceğini tartışmaktır. Bunun için önce bölgesel/yöresel gelişmemişlik sorunu ve turizmin yöresel gelişmeye etkileri üzerinde durulmakta, ardından Sinop turizmi ile ilgili analiz ve değerlendirmelere yer verilmektedir. Bu bağlamda Sinop'un turizm çekicilikleri, özellikleri ve sorunları belirlenmekte, ilin SWOT analizi çıkarılmakta ve son olarak bir turizm gelişim stratejisi önerisi geliştirilmeye çalışılmaktadır.

2. YÖRESEL YA DA BÖLGESEL AZ GELİŞMİŞLİK SORUNU

Hemen her ülkede bazı yerleşim yerleri çekim merkezi olup gelişmiş iken, çoğu yer bunu başaramamıştır. Bu olgu, başta insan kaynağı olmak üzere tüm ekonomik kaynakların gelişmemiş bölge ve yörelerden gelişmiş merkezlere transfer olmasını da beraberinde getirerek (her iki taraf açısından da) çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Bölgesel ve ülkesel gelişme farklılıkları, kaynakların dengeli dağılmamasından, kaynakların etkin kullanılmamasından veya kaynakların çekilememesinden doğmaktadır. Kentsel gelişim ve kentsel büyümede tarihsel ve kültürel etkenlerin de rolü vardır. Kentsel alan ve çevresine ait jeomorfoloji, uygun iklim koşulları, verimli topraklar ve su kaynaklarının insan yaşamı ve etkinlikleri üzerinde olumlu etkilere sahip olması, kentsel varlığın ve gelişme sürecinin temel bileşenleridir (Karadağ ve Koçman, 2007). Endüstri devrimi sonrası, tarım ve hayvancılık gibi geleneksel üretim alanlarının ekonomideki önemini kaybetmesi, sanayi ve endüstriyel üretimin önem kazanması toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarında değişimlere neden olmuştur. Bu durum kırsal alanlarda yaşayanların ekonomik koşullarını kötüleştirmiş, yaşam standartlarını düşürmüş ve daha iyi iş olanaklarının bulunduğu kentlere göç nedeniyle hem kırsal alanların hem de göç alan kentlerin sosyal ve kültürel yapılarında çarpık gelişmeler meydana gelmiştir (Bahçe, 2009).

Bir yörenin ekonomik ve diğer yönlerden gelişebilmesi için, o yörede yatırımların yapılmasını sağlayan birtakım kaynakların (altyapı, doğal kaynaklar, insan kaynakları, sermaye, teknoloji, kamu harcamaları vb) olması gerekmektedir. Turizm kaynakları da bir yörenin turistik gelişmesinde etkindir. Bir yörede turizm gelişmesi sağlanabilmesi için çoğu durumda doğal ve kültürel çekiciliklerin olması, bazı ender durumlarda da yapay çekicilikler yaratılması gerekmektedir. Yapay çekicilikler oluşturulmasına tematik parklar da örnek verilebilir. Örneğin Hollywood'da film çekim stüdyoları veya Disneyland birçok ziyaretçiyi kendine çekmektedir. Bu duruma Las Vegas ve Dubai kentleri de örnek verilebilir. Las Vegas ABD'de Arizona eyaletinde çöl ortasında gelişen bir kumar şehridir. Dubai ise Birleşik Arap Emirlikleri'nde çölde olağanüstü yatırımlarla ortaya çıkan muhteşem bir turistik şehirdir.

Bölgesel dengesizlik, en genel anlamıyla bölgeler arasında ekonomik ve sosyal kriterler bakımından her türlü eşitsizlikler olarak tanımlanabilir. Ortaya çıkan bu dengesizlikleri azaltmak amacıyla geri kalmış bölgeleri kalkındırmaya yönelik politikaların izlenmesi gerekir. Geri kalmış bir bölgenin kalkındırılması için ise bölgenin tüm kaynaklarının analiz edilerek kabiliyet ve kapasiteleri ortaya konmalı ve bölgenin mevcut durumu ile hedeflenen yapısal öngörüye uygun olarak kısa, orta ve uzun vadeli politika araçlarının tutarlı bir biçimde oluşturularak uygulamaya konmalıdır. Uzun yıllardan beri az gelişmişlikten gelişmişliğe ulaşmada kalkınma ve büyümeye en müsait sektör olarak "sanayi" görülmüştür. Ancak bir bölgede sanayileşmenin önemini ve sanayileşmenin getirdiği dinamizmi inkâr etmeden bölgesel potansiyeller dikkate alınarak hizmetler sektörünün ön plana çıkarılması ve bölgenin kalkınmasında turizmin sanayileşme için gerekli olan sermaye birikiminin sağlanmasına yardımcı olacak sürükleyici bir sektör olabileceği de göz önünde tutulmalıdır. (Doğan ve Yıldız, 2007).

Yöresel veya kentsel gelişme konusuna, marka kent olma konsepti açısından da yaklaşılabilir. Kimi çalışmalar yöresel gelişmeyi marka olma açısından incelemişlerdir (Bkz.: Tek 2009; Özdemir ve Karaca, 2009). Çeşitli düzeylerdeki mekanlar ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılmaktadır. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekan düzeyleri mekan markası yaratma sürecine konu olabilir. Mekanların da ürünler, hizmetler ve kurumlar gibi imajları vardır (Tek, 2009).

3. TURİZMİN YÖRESEL GELİŞMEYE ETKİLERİ

Turizmin yöresel gelişme üzerinde ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerinin olduğu bilinmektedir. Turizmin ekonomik etkileri önplandadır ve bu da turistik gelişmenin başlıca motivasyonudur. Her ne kadar turizm hareketliliğinin, yerel toplumun yaşama biçimini ve kültürünü biraz değiştirmesi, fiziksel çevre üzerinde baskı yaratması gibi olumsuz etkileri olduğu eleştirileri yapılsa da, kültürel ve tarihsel değerler, doğal çevre ve güzellikler, turistleri çeken çekicilikler olması nedeniyle bu değerlerin ve çevrenin korunması öncelikli de turizmin getirdiği sonuçlardır (Bkz.: Yıldız ve Kalağan, 2008; Uygur ve Baykan, 2007).

Aslında turizmin bir ülke ekonomisine katkıları, turizm ile bir yörenin gelişimine paraleldir. Bir ülkede turizm geliştiğinde, öncelikle belirli bölge ve yörelerin gelişimi yoluyla ülke ekonomisi gelişmektedir. Örneğin Türkiye’de turizm ile önce Antalya bölgesi gelişirken bu aynı zamanda ülke ekonomisine doğrudan bir katkı niteliği taşımaktadır. Ülke ekonomisi turizmin katkıları ile gelişip tüm vatandaşlar dolaylı olarak bundan fayda sağlarlarken, turizmin geliştiği bölge ve yöreler, öncelikle, doğrudan ve daha fazla fayda sağlamış olmaktadır. Çünkü turizmin geliştiği yörelerde turizm yatırımları yapılmakta, yöre halkı daha kolay iş bulabilmekte, gelirlerini çoğaltabilmektedir. Buna ek olarak yöre halkı turistlerle birlikte yüksek altyapı standartlarından ve rekreasyonel imkanlardan yararlanırlar. Diğer ekonomik gelişme araçları ile karşılaştırıldığında, yaşam standartlarındaki gelişme turizm ile çok daha hızlı ve kapsamlı sağlanabilmektedir. Turizm, tarım ve sanayi gibi başka kaynakları olmayan bölgeler için önemli bir kalkınma aracıdır (Doğan ve Yıldız, 2007).

Türkiye’de turizm her yıl mevcutlara ek olarak ortalama 20 bin kişiye iş yaratmaktadır. Aynı zamanda turizm Anadolu’ya yayılarak yatırım yapan tek sektör olma özelliğini korumaktadır. Bölgelerarası gelişmişlikteki dengeyi sağlamaktadır. Halen yapılmakta olan yüz otelden 68’i üç büyük il dışındadır. Oteller, 54 sektöre doğrudan iş ve aş yaratmaktadır. Otuz yılda yapılan turizm yatırımlarının toplam tutarı 35 milyar doları geçmiştir. Ayrıca bu sektör diplomasiye katkı sağlamaktadır. Türkiye’nin komşuları ile ilişkilerini geliştirmede lokomotif bir sektördür. Bunun en güzel örneği Rusya’dır (Okur, 2011). Turizmin Türkiye ekonomisine en önemli katkılarından biri de, ekonominin “yumuşak karnı” olan cari açığın kapatılmasında oynadığı veya oynayacağı roldür. Ülkede son yıllarda cari açığın yükselmesinin başlıca nedeni ihracatın katma değerinin azlığının yanı sıra ihracatın ithalat bağımlılığıdır. Enerji ithalatı da cari açığa önemli bir etkidir. İhracattan elde edilen her 100 doların 65 doları tekrar ithalata harcanırken, turizmden elde edilen her 100 dolara karşılık ithalat harcaması ise 1 doların altındadır (Oğuz, 2011). Turizmin sağladığı dövizin neredeyse tamamı yerel kaynaklarla sağlanmakta ve katma değeri yüksek olmaktadır.

Bir ülkenin veya yörenin turizmden aldığı payı arttırmada iki faktör önemlidir. Birincisi turist sayısı, ikincisi turist başına harcamadır. Kıyı turizmi gelişimi turizmin ekonomik gelişim aracı olabileceğini göstermiştir. Her yörenin ziyaretçi çekmek için kullanılabilir yeterli doğal veya ekolojik çekiciliği olmamakla beraber, kendisine ait ve özgün bir kültürü vardır. Dünya genelinde, hem miras alınan, hem yaşayan kültür unsurlarının çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir eğilim vardır (Bağçe, 2009).

Yöresel gelişmede turizmin önemli rol oynadığı çok sayıda dünya örneği verilebilir (Yılmaz, 2009);

- Orta İspanya Pirene dağlarının turizm amaçlı kayak merkezi olması,
- Kuzey Batı Britanya’da kıyı turizminin canlanması,
- Güney Afrika’da KwaZulu- Natal ve batı Cape yöreleri,
- Avustralya’nın Sunshine kıyısı,
- Avusturya’nın ünlü kayak merkezi Innsbruck.

Bunlara Türkiye’den de turizm ile gelişen veya gelişim sürecinde olan örnek yöreler eklenebilir: Şirince, Beypazarı, Safranbolu, Mardin, Hatay ve Akdeniz/Ege kıyılarında birçok yöre.

Antalya ilinin turizmin gelişmesi ile birlikte Akdeniz bölge ekonomisi sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında üst sıralara yaklaşmıştır (Gülbahar, 2009). Güney İtalya da turizmin bölgesel kalkınmaya etkisine verilebilecek güzel bir örnektir (Doğan ve Yıldız, 2007).

Turizm, olumlu yararlarının sonucu olarak, dünyada her yıl bir milyara yakın insanın katıldığı ve bir trilyon dolara yakın harcamanın yapıldığı dev bir uluslararası endüstridir. Turizm sektörü dünyada en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Uluslararası turizm rakamlarına ülke içi turizm hareketlerinin de eklenmesi halinde olağanüstü bir ekonomik büyüklükle karşılaşılr. Dünya Turizm Örgütü'nce hazırlanan "Turizm 2020 Vizyonu"na göre dünyada 2020 yılında turist sayısının 1,5 milyar kişi, toplam turizm gelirlerinin ise 2 trilyon ABD doları olacağı tahmin edilmektedir (Yılmaz, 2009). Turizmin hızlı büyümesi, turizm ürünlerinin ve mekanlarının çeşitlendirilmesini sağlamaktadır (Batman ve Ulusan, 2010).

4. KİTLE TURİZMİNDEN ALTERNATİF TURİZME

Bugüne kadar turizmde iki ana eğilimden söz edilebilir: Kitle turizmi ve alternatif turizm. Tarihsel olarak önce kıyı turizmi gelişmiş, yakın zaman öncesinde de alternatif turizm akımı kendini göstermiştir. Alternatif turizm talebi gittikçe artarken, kıyılarda yoğunlaşan geleneksel kitle turizmi de bütün yoğunluğu ile sürmektedir.

Kitle turizmi, en kısa zamanda en çok fayda sağlamaya yönelik, hızlı büyüyen, bölgesel toplumun dışından idare edilen, sürdürülebilirlik ve doğaya saygı kavramlarını önemsemeyen turizm anlayışıdır. Alternatif turizm ise tersine, para hırsı güdülmezsizin bölgesel toplumun birebir katılımı ve turistlerle yöre halkının kaynaşması amaçlı, kültürlerin tanışması, sürdürülebilirlik ve doğaya saygı kavramlarını savunan turizm anlayışıdır (Oruç, 2004). Kitle turizmi ile alternatif turizm kavramları arasındaki en önemli ayrım noktası, "koruma-kullanma dengesi" ifadesinde gizlidir. Bu ibaredeki "kullanma" terimi, turizmin temel girdileri olan doğal güzellikler ve kültürel değerlerin kullanımını ifade etmektedir. Sadece "koruma" boyutuna bakıp hiç kullanılmak da bir uç durumu temsil eder. Buna karşılık günümüzde kitle turizmi uygulamasında sık rastlandığı gibi, "koruma"yı gözetmeksizin gelecek nesillere miras bırakmama riskini de içeren aşırı kullanım ortaya çıkar. Bu ikisini birlikte gözetilen anlayış alternatif turizmdir (Bkz.: Akpınar, 2004; Uçar, Çeken ve Ökten, 2010). Alternatif turizm sürdürülebilir turizm gelişmesini temel almaktadır. Bunun sonucu olarak alternatif turizm ile benzer anlamlarda kullanılan çok sayıda kavram literatürde kullanılmaktadır. Örneğin eko-turizm, yeşil turizm vd. (bkz.: Akpınar ve Bulut, 2010; Kaypak, 2010). Ayrıca alternatif turizm kapsamına çok sayıda spesifik turizm türü sokulmaktadır. Örneğin kuş gözlemciliği, mağara turizmi, çiftlik turizmi vd. (bkz. Akpınar ve Bulut, 2010; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Oruç 2004; Kılıç ve Kurnaz, 2010).

2. Dünya Savaşı sonrası hızlanan uluslararası turizm, önce Avrupa kıtası'nda ortaya çıkarken hemen sonrasında Akdeniz kıyılarına yönelmiş, jetlerin gelişmesi sonucu tüm dünyaya yayılmıştır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). 1970'lere kadar Türkiye'de turizm - alternatif turizmin önemli bir unsuru olan - "kültür turizmi" biçiminde idi. Topkapı sarayı, Ayasofya, Troya, Efes, Kapadokya, Perge-Aspendos, Sümela manastırı, yabancılar için çekim noktaları idi. Yabancı turistler, karayolu ile Kars'a, Van'a kadar giderek Doğu Anadolu'daki arkeolojik eserleri geziyordu. Türkiye'nin öne çıkan imajında doğa, tarih, arkeoloji, sanat ve kültür vardı. 1980'lerden sonra kıyı turizmi başladı. Türkiye, "kültür turizmi" yerine "güneş-deniz-kum" turizmi ile yabancı turist çekme arayışına girdi. Türkiye, "kültür ülkesi"nden "ucuz tatil" ülkesine dönüştü (Uras, 2011). Türkiye kıyılarda kitle turizmini hızlı geliştirerek bir yandan ekonomik kazanım elde ederken, bir yandan da doğal ve kültürel anlamda önemli bir bedel ödemekten kurtulamamıştır. Kitle turizminin ve plansız gelişmenin sonucu;

- 1- Akdeniz ve Ege kıyılarında aşırı yığılma,
- 2- Kıyı gerisi ve çevresinde çarpık kentleşme/yapılaşma,
- 3- Altyapı yetersizliği ve çevre sorunları ortaya çıkmıştır (TTS 2023).

Bu geline noktada Kültür ve Turizm Bakanlığı ilk kez tüm ülkeyi kapsayan ve alternatif turizmi odağına koyan stratejik bir plan geliştirerek turistik gelişmeyi daha sağlıklı ve kazançlı yapmayı amaçlamıştır (Bkz.: TTS, 2023).

Koruma-kullanma dengesine dayanan alternatif turizm, "deniz-kum-güneş (3 S)" ile simgelenen kitle turizmine karşılık "eğlence, heyecan ve eğitim (3 E)" ile simgelenmektedir. Yapılan bazı araştırmalar alternatif turizm talebinin artmakta olduğunu göstermektedir. Örneğin Türsab'ın 2005'deki araştırmasında % 62 olan deniz-kum-güneş talebi 39'a düşerken, kültür turizmine talep % 11,5'den % 23'e yükselmiştir

(Yeşiltaş ve Öztürk, 2008). Dünya Turizm Örgütü'ne göre dünyada turizm seyahatlerinin % 37'sini kültür turizmi oluşturmaktadır ve bunun her yıl % 15 büyüyeceği tahmin edilmektedir (Uygur ve Baykan, 2007; bkz.: Yıldız, 2009). Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin illere dağılımına bakıldığında, en fazla pay alan Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir ve Aydın illerinin paylarında önceki yıllara göre bir düşüş göze çarparken diğer illerin payı artmaktadır (<http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=1666>, 15.04.2011). 1990'lı yılların başlarında gelişmiş ülkelerdeki üst sosyal tabakaların istek ve arzuları değişmeye başlamıştır. Son 20 yılda turizm talebi standart kitle turizminden, turistlere daha esnek ve anlamlı deneyim sağlayan, kişiye uyumlaştırılmış özellikler taşıyan turizm türlerine kaymaktadır (Bahçe, 2009).

Türkiye'de alternatif turizme en uygun yörelerden birisi Karadeniz bölgesidir. Bu bölge, yaylaları, bozulmamış doğal ve görsel güzellikleri, zengin bitki örtüsü, yerel ve kültürel zenginlikleri ile ülkenin diğer bölgelerinden farklıdır (Oruç, 2004).

5. SİNOP'UN TURİZM YOLUYLA GELİŞTİRİLMESİ

5.1 Sinop'ta Turizm

Antik çağdan beri parlak ve yoğun bir ticari ve kültürel yaşantıya sahip olan Sinop, bu niteliğini Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı yönetimlerinde de sürdürmüş, ayrıca kale ve tersanesi ile bölgenin en önemli askeri üslerinden biri olmuştur. Tanınmış Sinop cezaevi de geniş alana yayılmış olan kale ve tersanenin içindedir. Yürümekte olan AB ile Kültür ve Turizm Bakanlığı ortak projesi sayesinde başta Sinop cezaevi olmak üzere tarihi kale ve tersane, 3,5 yıl sonra çok modern hale gelecektir (Altan, 2011). Tersane 1887'den 1997'ye kadar hapishane olarak kullanılmıştır. Şimdi müze olarak kullanılmaktadır. Sinop'un coğrafi konumu, anakara ile Boztepe yarımadasının birleştiği noktada olup önemlidir. Tarih boyunca kalesi ve doğal limanı ile dikkat çekmiştir (C. Yılmaz, 2009). Sinop, Karadeniz'in tek doğal limanıdır.

Sinop, turizm açısından zengin potansiyel kaynaklara sahiptir. Doğal güzellikler ve tarihi eser yönünden oldukça zengindir. Zengin orman örtüsü, Karadeniz'deki uzun kıyısı, doğal kumsalları, yaylaları, mesire yerleri, ilin başlıca güzellikleridir. Sinop ili sürekli göç veren bir il olduğu için doğasında ve çevresinde hiç bir bozulma olmamıştır. M.Ö. 4500 yıllarından başlayarak günümüze kadar uzanan çeşitli uygarlıkların izlerini taşıyan kaleler, kaya mezarları, kiliseler, camiler, medreseler, hamamlar, çeşmeler, tabyalar, türbeler vb. eşsiz tarihi eserleri bulunmaktadır. Yağmur miktarının diğer illere göre az oluşu, Karadeniz insanının tatil için Sinop'u tercih sebebidir. Ayrıca Kastamonu, Çorum, Amasya, Samsun gibi çevre illerden turizm amaçlı gelen kişi sayısı oldukça fazladır. İlin 175 km uzunluktaki kumsallarınının 70 km'lik bölümünde Akdeniz plajlarında gibi rahat ve doğal bir şekilde denize girilebilmektedir (<http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/belge/1-45577/istatistikler.html>, 16.04.2011). Sinop'un tarihi, kültürel ve doğal değerleri arasında; tarihi kale ve cezaevi, Boyabat kalesi ve tarihi evleri, Gerze Yakupağa Konağı, Ayancık İnalı mağaraları, doğa harikası Erfelek Takım Şelaleleri, Durağan Buzluk mağarası ve hanı, en kuzey noktada İnceburun ve Hamsilos koyu, Balatlar kilisesi, Şehitler çeşmesi, eski Sinop evleri, Akliman yöresi, Korucuk Köyü mesiresi, Sarıkum ve Karakum plajları sayılabilir (). Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Sinop'un turizm envanteri ve eylem planı çıkarılmıştır. Kendine özgü hediyelik eşyaları arasında keten dokuması, av bıçağı ve gemi modelleri sayılabilir (<http://www.tumgazeteler.com/?q=sinop%20turizm&gun=7000&sira=Rank>, 16.04.2011).

Sinop'un alternatif turizm ürünleri çeşitlidir. Bunların başlıcaları aşağıdadır:

Tablo 1. Sinop'ta Alternatif Turizm Ürünleri

▪ Kültür Turizmi	▪ Ruzgar Sörfü
▪ Deniz Turizmi	▪ Sualtıdalış Turizmi
▪ Yayla Turizmi	▪ Kuş Gözlemeleme
▪ Bisiklet Turizmi	▪ Atlı Doğa Yürüyüşü
▪ Mağara Turizmi	▪ Bitki İnceleme
▪ Kamp ve Karavan Turizmi	▪ Yaban Hayatı
▪ Sportif Olta Balıkçılığı	▪ Korunan Alanlar Mesire Yerleri

Kaynak: <http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/ana-sayfa/1-39430/20110729.html>, 16.04.2011

Sinop turizmi kendini son yıllarda tanıtmaya çalışmaktadır. 8 yıldır Emitt Fuarına katılmaktadır. Sinop'u bir turizm merkezi, kültür ve turizm kenti, marka kent yapmak sıklıkla vurgulanmaktadır. Bazı yazarların eserlerinde, film ve dizilerde Sinop, özellikle cezaevi tanıtılmaktadır ("Pardon" ve "Fırar" adlı sinema filmleri ve "Köpek" ve "Parmaklıklar Ardında" adlı dizi filmler). Cezaevi Bakanlığı devredildikten sonra ziyaretçisi artmış, 2007 de 150 bin olmuştur (C. Yılmaz, 2009). 2008'in ilk altı ayında tarihi cezaevini 80 bin turist ziyaret etmiştir. 2010 yılının aynı döneminde bu rakam 250 bin olmuştur. Yakın tarihe kadar Sinop-Kırım ve Sinop-Yalta arasında gemi seferleri vardı. Bu gemi seferlerinin tekrar başlatılması çok önemlidir. Sinop, son üç yıldır kruvaziyer gemileri ağırlamaktadır. Buna karşılık Sinop'ta konaklama tesisleri yetersizdir. Tek bir 4 yıldızlı oteli vardır (<http://www.tumgazeteler.com/?q=sinop%20turizm&gun=7000&sira=Rank.>, 16.04.2011).

Rusya ile Türkiye arasında vizenin kalkması nedeniyle önümüzdeki sezonda Kafkaslardan büyük turist akımları görülecektir ve yalnızca havayolu değil, aynı zamanda Karadeniz üzerinden bölge turizm merkezlerine yoğun ilgi olması beklenmektedir (Oğuz, 2011).

Türkiye Turizmi Stratejisi 2023'te Sinop'un da içinde yer aldığı Batı Karadeniz bölgesinden iki noktada söz edilmektedir. Birincisi Batı Karadeniz kıyı koridorunu Ankara ve İstanbul gibi büyük şehirlere yönelik iç turizm koridoru yapmak, ikincisi bütün Karadeniz bölgesini eko-turizm bölgelerinden biri yapmak hedefidir (TTS 2023). Son yıllarda artan küresel ısınma Türkiye'nin güney sahillerini olumsuz etkilerken, Karadeniz sahilleri ve onun ayrılmaz bir parçası olan Sinop için bir turizm fırsatı sayılabilir. Küresel ısınmanın ortaya çıkaracağı yeni cazibe merkezleri, bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesinde ciddi kaynak yaratacaktır (Yıldız, 2009). Karadeniz'in az gelişmiş bölgeler arasında yer alması ve Sinop'un da 81 il arasında gelişmişlik bakımından 57. sırada olması (Gülbahar, 2009), Sinop'un gelişmesinde turizmin en önemli seçenek olduğunu göstermektedir.

Sinop turizminin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Sinop'ta turizm iç turizm ağırlıklıdır.
- Ziyaretçiler çoğunlukla yakın çevreden ve komşu illerden gelmektedirler.
- Karadeniz turizminin bir parçası niteliğindedir.
- Günübirlik turlar çoğunluktadır. Geceleme azdır ve kalış süresi kısadır.
- Deniz sezonu kısadır ve iki aydır.
- Konaklama daha çok yazlık konutlarda gerçekleşmektedir.

Sinop turizminin sorunları da aşağıdaki başlıklarla sıralanabilir;

- Sinop henüz turizmde bir marka kent olmayı başaramamıştır.
- Turizm ürünü ile ilgili çalışmalar tamamlanmamıştır. Restorasyon çalışmaları devam etmektedir.
- Tanıtım stratejisi belli değildir. Bu konuda belirli bir imaj oluşturamamıştır.
- Konaklama tesisleri yeterli değildir. Konaklama yatırımlarına ihtiyaç vardır.
- Pazarlamada hedef kitleleri açık değildir.

Kısaca; Sinop turizminin sorunları 1) ürün ile ilgili eksiklikler 2) tanıtım ve pazarlama yetersizlikleri 3) turizm yatırımı açığı (konaklama tesisleri gibi) olarak üç grupta toplanabilir.

5.2 Sinop İçin Turizm Açısından SWOT Analizi

Üstünlükleri;

1. Turizm kaynaklarında zenginlik ve çeşitlilik (deniz turizminden kültür turizmine ve özel ilgi turizmine kadar),
2. Bozulmamış doğa,

3. Sakin ve huzurlu bir kent yapısı,
4. Ulaşım başta olmak üzere altyapı sorununun olmaması (kara, deniz ve havayolu ulaşım imkanları),
5. Ucuz bir turizm destinasyonu olması,

Zayıf Yönleri;

1. Tanıtım ve pazarlama eksikliği,
2. Üstyapı yatırımlarının, özellikle konaklama imkanlarının yetersizliği,
3. Deniz sezonunun kısa olması,
4. Ülkenin diğer bölgelerine (özellikle büyük şehirlere) uzaklığı,

Fırsatlar;

1. Karadeniz ülkelerine yakınlık,
2. Kruvaziyer turizmine elverişlilik,
3. Karadeniz turizminde bir uğrak yeri olma olanağı,
4. Kongre ve toplantı turizminin geliştirilmesi imkanı,

Tehditler;

1. Deniz turizminde ülkenin Ege ve Akdeniz kıyılarındaki destinasyonların rekabeti (yerli ve yabancı turistler açısından Sinop'un fiyat ve kalite dezavantajı),
2. Kültür turizminde markalaşan destinasyonların (Kapatokya, Beypazarı, Safranbolu, Mardin, Şirince vb.) rekabeti,
3. Karadeniz kıyı bölgesinde yakın alternatif destinasyonların çokluğu ve rekabeti.

5.3 Sinop İçin Turizm Gelişim Stratejisi

Her yöreyi kendi doğal kaynakları, tarihi mirası ve yerel aktörlerin kabiliyet alanları üzerinden geliştirmek, çağdaş kalkınmanın tek sürdürülebilir yoludur (Oğuz, 2011). Mark Twain, “herkesin zengin olmak için yürümeyen bir planı var” demiştir. Aynı şekilde kentlerin de zengin olmak (gelişmek) için bir öyküleri var, fakat öyküler birbirine benzemektedir. Bu nedenle de gelişmemektedirler. Her kentin gelişmek için ayırıcı özellikleri olmalıdır ve bunlar öne çıkarılmalıdır. Örneğin tipik ayırıcı özelliği olan kentlerden biri Hatay’dır. Üç bin yıllık tarihi Hatay’a “inançlar kavşağı” olma şansını sunmuştur. Antakya’nın gelişme için yapması gereken tam da bu “kendiliğinden ayırma”yı turizm politikasının odağına koymaktan ibarettir. Antakya için “ne?” sorusunun mimarisi zihinlerde tamamlandı, şimdi sıra “nasıl?” sorusunun cevaplarını verecek mühendisliğe geldi (Oğuz, 2011). Özgün farklılığın kent turizmini geliştirme stratejisi yapmanın uygunluğuna ikinci tipik örnek Şanlıurfa kentidir. 22 milyar dolar yatırarak Nevada çölünde Las Vegas kurulabilir, fakat “peygamberler şehri” kurulamaz. Çünkü bunun için yalnızca paraya değil, peygamberlere ve binlerce yıla ihtiyaç vardır. Bunlar Urfa’da var, olmayan, 42 ülkeden gelen turistlere bunu takdim etme ve zenginliğe dönüştürme sürecidir. Urfa şimdi bu zihinsel yol ayırımındadır ve ören yeri bekliliğinden inanç turizmi başkenti olmaya doğru strateji ihtiyacını duymaktadır (Oğuz, 2011).

“TTS 2023” belgesinde turizm destinasyonlarının turistik tanıtımında aşağıdaki soruların esas alınması önerilmektedir:

- 1- Ne tanıtılacaktır? (turistik ürünün tespiti ve tanımlanması)
- 2- Kime tanıtılacaktır? (hedef pazarlar)
- 3- Nasıl tanıtılacaktır? (tanıtım araç ve yöntemleri)

Günel (2005) da, pazarlama planının oluşturulmasını üçü aşamada ele almaktadır:

- 1- Pazarlama stratejisinin belirlenmesi,
 - İmajın belirlenmesi,
 - Marka oluşturulması,
 - Hedef pazarlar.
- 2- Tanıtma teknikleri
- 3- Turizm bilgi hizmetlerinin sağlanması.

Turistik yerin “nasıl” tanıtılacağı teknik bir içeriğe sahiptir. Bu da turistik ürünün özelliklerine, hedef tüketicilerin tam tatmin edilmemiş isteklerine bakılarak yaratıcı mesaj ve araçların seçimine bağlıdır. Burada turistik gelişme stratejisinin belirlenmesi açısından asıl belirleyici sorular ilk iki stratejik nitelikteki sorudur.

“Ne”yin “kim”e tanıtılacağı ya da pazarlanacağı sorularının doğru cevaplanması, Sinop turizmi gelişim stratejisinin belirlenmesine temel oluşturacak niteliktedir. Turizm ürününün tanımlanması sanıldığı kadar kolay değildir. Turizm ürünü tek bir turistik çekicilikten oluşmamaktadır. Çok yönlü olan turizm ürününün (özellikle Sinop’ta) tanımlanmasında ve tanıtılmasında ürünün tüm özelliklerinden söz edilmesi hedef tüketicilerin kafasını karıştırabilir, net bir konumlandırma (imaj oluşturma) yapılamamasına neden olabilir. Rakip ya da alternatif destinasyonların tam sunmadığı bir üstünlüğün (özgün farklılığın) ürünün belirleyici niteliği kabul edilmesi ve tanıtımın odağına konulması, etkin tanıtım ve talebin harekete geçirilmesi bakımından önemlidir.

Turizm tanıtımla başlayan, ulaştırma ve iletişimle devam eden, konaklama tesisleri, kentsel hizmetler ve onların tamamlayıcıları ile son bulan bir mekanizmadır (Alaeddinoğlu, 2008). Sinop’ta özellikle üstyapı (konaklama vb.) yatırımları çok yetersizdir. Bununla birlikte yatırımları yapılması için, talebin artış trendinde olduğu görülmelidir. Talebin artması da ürünün tanımlanması ile birlikte tanıtım stratejisine bağlıdır. Bu nedenle sürecin başlangıcı tanıtımdır. Sinop’un turizm gelişimi (pazarlanması) sorunu birçok benzer durumdaki il için de geçerlidir. Sivas bunun bir örneğidir (Bkz.; Alaeddinoğlu, 2008).

Her yörenin ziyaretçi çekmek için kendisine ait ve özgün bir kültürü vardır. Kültür turizminde kültürel çekicilikler iki gruba ayrılabilir: Birincisi kültür mirası eserleri (Sinop kalesi, cezaevi vb), ikincisi yaşayan yöresel kültürdür (Bahçe, 2009). Dolayısıyla bir yöre yaşayan özgün kültür öğelerini öne çıkararak turistik rekabette avantaj sağlayabilir. Özellikle iç turizmde kültürel eserler yeterince turistik talebi harekete geçiremeye de, yaşayan özgün yöresel kültür ziyaretçilere daha çekici gelmektedir. Sinop’un tarihi evleri, gastronomisi, gelenekleri, müziği, folklorü vb. yaşayan kültürü turistik ürün ve rekabet stratejisine temel yapılabilir.

“TTS 2023” belgesi de, iç turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yurda yayılması ana politikası çerçevesinde kültür turizmine önem vermekte ve marka kentlerin oluşturulmasını desteklemektedir (Tek, 2009).

Sinop’un Beypazarı, Safranbolu, Mardin gibi bir kent kimliği ve imajı olmalıdır. Sinop birçok farklı turizm ürünü ile turist çekmeye çalışmaktadır. Fakat belirli bir pazar konumlandırması yoktur. Sinop, deniz turizminde Akdeniz destinasyonları ile rekabet edemez. Kültürel yönden de Bursa, Mardin, Hatay gibi rakipleri ile yarışamaz.

Sinop’un kendine özgü bir turistik ürünü olmalı ve buna dayanarak tanıtım yapılmalıdır. Kendine özgü bir kültür demeti sunmalı, başka yerlere özenmemelidir. Örneğin tarihi ev ve yapıların restore edilmesi ile tarihsel ve kültürel dokusu, mimarisi, mutfağı, müziği, folklorü, gelenekleri vb. n den oluşan kendine özgü bir kültürel turizm ürünü geliştirmelidir. Sinop, turizm ürününü pek çok turizm aktivitesini belirterek tanımlamamalıdır. Vurgu, rakiplerinde olmayan kendine özgü olan değerlerin üzerine olmalıdır. Buna dayanarak ürün tanımlanmalı ve tanıtılmalıdır. Konumlandırması net olmalıdır. Sinop deyince özellikle iç pazarda potansiyel turistlerin zihninde aynı imaj oluşmalıdır. Örneğin tarihi evleri, yöresel yemekleri, folklorü, sakinliği vb. akla gelmelidir. Denizi, ekolojisi vb. tamamlayıcı olmalıdır. Bunlar ziyaretçilerin kalış süresini uzatmaya yarayan ikincil değerler olarak işlev görebilir.

Acaba Şirince, Beypazarı, Safranbolu, Sinop için bir örnek olabilir mi? Sinop bunlardan daha fazlasıdır. Denizi, kumsalı, tarihi eserleri, özel ilgi turizm ürünleri fazlalığını oluşturmaktadır. Herkeste imajı ile Sinop'u görme özlemi yaratılmalıdır. Sinop, Beypazarı gibi yerlerden farklı olarak deniz ve çevre özellikleri ile daha uzun süre misafir olunabilecek bir yerdir.

Sinop'un mevcut turizm ürünlerine bakılarak seçilebilecek hedef pazar stratejileri (hedef pazar bölümleri);

- Kendine özgü bir turizm ürünü olarak kültür turizmi ile orta ve üst gelir gruplarından oluşan yerli turistler (büyük şehirler),
- Deniz turizmi için gelebilecek yakın yerlerde yaşayan, düşük ve orta gelirli yerli turistler (komşu ve yakın kentler),
- Deniz ve kültür için gelebilecek yakın ülke halkları (Karadeniz'e komşu ülkeler),
- Kruvaziyer turizmi ile gemilerle gelen uzak ülkelerden üst gelir grupları,
- Sinop'ta kongre ve toplantıların sayısı artırılarak kente gelmesi sağlanan çeşitli meslek grupları ve kesimler,
- Özel ilgi turizmi çerçevesinde Sinop'a gelen sayıca az ama nitelikli kişiler.

Turistler genellikle bir yere bir ana nedenle gelirler. Geldikten sonra da diğer turistik çekicilikleri değerlendirirler. Örneğin, Sinop'a uzakta yaşayan bir vatandaşımız deniz için Sinop'a nadiren gelebilir. Çünkü Sinop bu konuda Akdeniz ve Ege kıyılarındaki gelişmiş destinasyonlarla rekabet edemez. Yine, uzakta yaşayan bir vatandaşımızın Sinop'a müze, kale gibi bazı tarihi değerler için gelme olasılığı azdır. Çünkü bu alanda da daha zengin kültürel mirasa sahip marka kentler bulunmaktadır. Bunun istisnası, hobileri için özel ilgi turizmi çerçevesinde gelen az sayıdaki ziyaretçilerdir. Bir de Karadeniz turları kapsamında Sinop'a uğrayanlar buna eklenebilir, ki bu gruptakilerin Sinop ekonomisine katkıları azımsanamaz.

Sinop'a özellikle ve uzun kalımlı olarak uzak yörelerden yerli turistleri getirmenin yolu ne olabilir? Bu kapsamda bir kişi Sinop'a başka benzer bir yer olmadığına inandığı ve Sinop'u görmediği zaman bir eksiklik olacağını hissettiği takdirde gelebilir. Bu durumda Sinop, bunu, Beypazarı, Safranbolu, Şirince, Mardin gibi bir kültürel peyzaj oluşturarak başarabilir. Kültürel eserlerle birlikte yaşayan kültür unsurlarının çekiciliği ile marka kent olunabilir. Buna ek olarak deniz ve doğal çevre bunun ekstrası olacaktır. Bu ana misafir grubuna, özel ilgi turizmi için gelenleri, deniz taticilerini, Karadeniz turu ziyaretçilerini, kongre ve toplantı müşterilerini ve Kruvaziyer turistleri ile Karadeniz ülkelerinden turlarla ve karşılıklı yapılan gemi seferleri ile gelenleri ekleyebiliriz.

Tablo 2: Sinop'ta Turizm Gelişimi Stratejisinin Aşamaları

1. Hedef pazarların belirlenmesi
2. Turizm ürününün tanımlanması (tasarımı)
3. İmaj oluşturulması (konumlandırma)
4. Tanıtım
5. Talep artışı
6. Yatırımlar

6. SONUÇ

Sanayi devriminden sonra yaşanan süreçte kaynakların belirli merkezlerde toplanması sonucu ortaya çıkan bölgesel gelişmişlik farklılıkları sorununun çözümünde yöresel turizm gelişmeleri en önemli seçenek olma potansiyeline sahiptir. Turistik arz kaynaklarının coğrafi olarak yaygınlığı ve özgünlüğü ve

son zamanlarda deniz-kum-güneş üçlüsüne alternatif olarak gelişen turizm talebi, az gelişmiş yöre ve bölgeler için ciddi bir umut vermektedir. Geleneksel kıyı turizmine ek olarak alternatif turizm ürünleri bakımından da son derece zengin olan Türkiye’de turizm ile gelişebilecek tipik yörelerden biri Sinop ilidir. Sinop, tarihte önemli bir kent iken günümüzde göç vermiş, az nüfuslu, küçük, buna karşılık zengin turizm potansiyeline sahip bir Karadeniz ilidir. Son zamanlarda gelişen turizm hareketleri ve artan alternatif turizm ürünleri talebi, Sinop için yeniden bir gelişme şansı yaratmıştır. Sinop halkı ve yerel yönetimi, doğru bir stratejik yaklaşım ve işbirliği ile bu şansı değerlendirebilir. Stratejinin odak noktası, hedef pazarlarına göre ürün tanıtımı olmakla birlikte, burada belirsiz olan, rekabetçi üstünlüğüne dayalı bir imaj oluşturulması ve bu imajı güçlendirecek ürün tasarımıdır. Sinop’un turizm ürünü çeşitli olduğundan (deniz-kum-güneş, tarih ve kültür, doğal ve bozulmamış ekoloji) ürün imajı net değildir. Doğal çevre yönünden Karadeniz bölgesinin her köşesi zengin olduğundan ürün konumlandırılması buna dayandırılmamalıdır. Deniz-kum-güneş ürünü de yaygın olduğundan ve Ege-Akdeniz kıyılarına göre dezavantajlı olduğundan (uzaklık, sezonun kısalığı vb.) bu ürün de konumlandırma unsuru yapılmamalıdır. Geriye kalan üçüncü ana turizm ürünü ögesi tarihsel eserler ve kültürel değerlerdir. Başta cezaevi olmak üzere tarihsel eserler ve onun ayrılmaz bir parçası olan özgün yaşayan kültürün; ürün tasarımına, imaj ve konumlandırmaya ve tanıtıma nirengi noktası yapılması uygun olacaktır. Ancak Karadeniz turları çerçevesinde bir günübürlük durak niteliğinden Sinop çıkarılmamalıdır. Günübürlük turlar, şehre beklenen ekonomik katkıyı sağlayamaz. Ziyaretçilerin kalış süresini uzatacak ve harcama tutarını arttıracak projeler geliştirilmelidir. Bunun için Sinop’a özgü bir kültürel peyzaj oluşturulmalı, buna uygun bir ürün paketi geliştirilmelidir. Bunun içinde folklorik değerler, yerel gastronomi, mimari, yerel müzik, eski yaşam tarzı, hediyelik eşyalar vb. bulunmalıdır. Bu tür özgün değerlere dayalı kent kimliği ve imajı, kentin marka olma sürecinin de önemli bir aşamasını oluşturacaktır. Bu alanda Sinop’un kendisine örnek alabileceği marka destinasyonlar Safranbolu, Beypazarı, Şirince vb. yerlerdir. AB’nin Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ortaklaşa yürüttüğü ve fon desteği sağladığı proje, Sinop’un turizm stratejisinin başarı güvencelerinin başında gelmektedir. Sinop’un ikinci önemli hedef pazarı tatilciler olabilir. Bunlar da yerli turistler (yakın kentler) ve yabancı turistler (Karadeniz’e komşu ülkeler) olarak iki gruba ayrılabilir. Buna ek olarak, Karadeniz ülkeleri ile Sinop arasındaki gemi seferleri, Kruvaziyer gemi ziyaretleri, kongre ve toplantı katılımcıları, özel ilgi turizmi meraklıları Sinop ilinin turist sayısını ve gelirlerini artırabilir. Stratejik gelişmenin başlangıç aşamaları (hedef pazarlar, ürün tasarımı, imaj ve konumlandırma) başarı ile geçilince yapılacak etkin tanıtım teknikleri ile talep artışı sağlanabilir ve bu artış eğilimi ihtiyacı duyulan konaklama ve diğer yatırımları uyarabilir. Sinop’un, belirtilen turizm stratejisi ile gelişiminde en önemli risk, başta yöneticiler olmak üzere kent halkının kendi arasındaki uzlaşma ve işbirliği alanında ortaya çıkabilir.

KAYNAKÇA

- Arife KARADAĞ, Asaf KOÇMAN, (2007), “Coğrafi Çevre Bileşenlerinin Kentsel Gelişim Süreci Üzerine Etkileri: Ödemiş (Izmir) Örneği”, *Ege Coğrafya Dergisi*, (16), 3-16.
- Burhan KILIÇ ve Alper KURNAZ, (2010), “Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (2(4)), 39-56.
- Cevdet YILMAZ, (2009), “Tarihi Sinop Kalesi Cezaevi”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (22), 1-15.
- Elif AKPINAR, Yahya BULUT, (2010), “Ülkemizde Alternatif Turizmin Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı Ve Uygulama Alanları”, **III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi**, 20-22 Mayıs, Cilt: IV, 1575-1594.
- Erdal AKPINAR, (2004), “Doğu Anadolu Bölgesi’nde Alternatif Turizm Merkezi Olmaya Aday Bir İlçe: Kemaliye”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 217-236.
- Faruk ALAEDDİNOĞLU, (2008), “Sivas Şehrinde Turizm Altyapısı ve Kentsel Altyapının Turizmi Destekleme Düzeyi”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (20), 303-326.
- Gülây Özdemir YILMAZ, (2009), “Yerel Ekonomik Kalkınma Ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Çalışma: Kemer Örneği”, **BAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik ABD**, Basılmamış Doktora Tezi, Bahkesir
- Güngör URAS, (24.04.2011), “Pekin’e Göre Çözüm: Kültür Turizmi”, *Milliyet*.
<http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/belge/1-45577/istatistikler.html>, (16.04.2011).
<http://www.tumgazeteler.com/?q=sinop%20turizm&gun=7000&sira=Rank>, (16.04.2011).

<http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=1666>, (15.04.2011).

http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf, (10.04.2011).

Mehmet ALTAN, (10.05.2011), “Sinop Cezaevinde Avrupa Günü”, **Star**.

Meliha OKUR, (12.05.2011), “Siyasetin Unuttuğu Sektör: Turizm”, **Sabah**.

Murat TEK, (2009), “Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, C. 20, Sayı 2, Bahar: 169-184.

Murat YEŞİLTAŞ ve İlker ÖZTÜRK, (2008), “Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 9(1), 1-18.

Metin UÇAR, Hüseyin ÇEKEN, Şevket ÖKTEN, (2010), **Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma – Fethiye Örneği**, Detay Yayınları, Ankara.

Onur GÜLBAHAR, (2009), “Turizmin Bölgelerarası Gelişmişlik Farklarını Gidermedeki Rolü (Türkiye Örneği)”, **İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 23, Sayı: 1, Ocak, 19-47.

Onur ORUÇ, (2004), “Bir Alternatif Turizm Türü Olan Doğa-Atlı Spor Turizminin Kastamonu Örneği Üzerinde İrdelenmesi”, **Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Üni.** Basılmamış Y. Lisans Tezi, İstanbul.

Sadık BAHÇE, (2009), “Kırsal Gelişimde Kültür (Miras) Turizmi Modeli”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (25), Aralık, 1-12.

Selma Meydan UYGUR, Eda BAYKAN, (2007), “Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, **Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 2, 30-49.

Şafak KAYPAK, (2010), “Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği”, **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 2(2), 93-114.

Şeref OĞUZ, (12.05.2011), “Dinler Kavşağında Antakya’nın Bahtı”, **Sabah**.

Şeref OĞUZ, (20.04.2011), “Türk Turizminin Yumuşak Karnı”, **Sabah**.

Şeref OĞUZ, (18.05.2011), “İnanç Turizminde Şanlıurfa Kozumuz”, **Sabah**.

Seyhun DOĞAN ve Zafer YILDIZ, (2007), “Bölgesel Kalkınma Turizm İlişkisi ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(6), 147-181.

Şuayip ÖZDEMİR, Yusuf KARACA, (2009), “Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, C.XI, S. II, 113-134.

Veysi GÜNAL, (2005), “Mardin İlinde Kültürel Turizm Potansiyeli”, **Marmara Coğrafya Dergisi**, (11), 93-124.

Yeliz ULUSAN ve Orhan BATMAN, (2010), “Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (23), 244-260.

Yüksel ÖZTÜRK ve İrfan YAZICIOĞLU, (2002), “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, (2), 183-195.

Zafer YILDIZ, (2009), “Küresel Isınma ve Alternatif Turizm Yönelim Üzerine Etkileri”, **SDÜ Vizyoner Dergisi**, 1(1), 77-91.

Zafer YILDIZ, Gökhan KALAĞAN, (2008), “Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri”, **Yerel Siyaset Dergisi**, Kasım, Sayı 35, 43-45.

