

## İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER.....</b>	<b>1</b>
<b>A. DÜNYA TURİZM SEKTÖRÜ.....</b>	<b>8</b>
<b>B. TÜRKİYE TURİZMİNİN DÜNYADAKİ YERİ.....</b>	<b>12</b>
<b>B. AMASYA’NIN COĞRAFİ KONUMU VE AVANTAJLARI.....</b>	<b>16</b>
<b>C. MARKA KENT OLARAK AMASYA VE 2023 TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ’NDE YERİ.....</b>	<b>19</b>
<b>D. AMASYA’DA TURİZM VE TURİST AKIŞI.....</b>	<b>22</b>
<b>E. AMASYA VE ÇEVRESİNDEKİ MEVCUT TURİZM MERKEZLERİ VE AKTİVİTELERİ.....</b>	<b>27</b>
<b>1. ÇALIŞMADA AMAÇLANANLAR VE GEREKÇELERİ.....</b>	<b>33</b>
1.1. Turizmde Uzun Süreli Konaklamaya Geçiş Yapılması ve Gerekçeleri.....	33
1.2. Uzun Süreli Tatil Anlayışının Geliştirilmesi.....	33
1.3. Turizmin Para Kazanır Hale Getirilmesi.....	34
1.4. Turizm Geliştirilmesinde Konseptler Oluşturma.....	35
1.4.1. Konsept Oluşturup Başarıya Ulaşan Örnekler.....	36
1.4.1.1. Bali.....	37
1.4.1.2. İrlanda.....	37
1.4.1.3. Las Vegas.....	39
1.4.1.4. Karlovy Vary Termali.....	40
1.5. Hedef Kitlelere Göre Şekillenme.....	41
1.6. Tüm Turizm Yatırımlarının Belirlenen Konseptlere Göre Şekillendirilmesi.....	42
1.7. İlçe Bazında “Turizm Potansiyeli” Planlamaları.....	42
<b>2. MARKA KENT YÖNETİM SİSTEMİ.....</b>	<b>45</b>
2.1. Turizm İl Strateji Kurulu – Turizm Konseyi.....	45
2.2. Marka Kent Ofisi ve Marka Takımları.....	46
2.3. Amasya Gönüllüleri.....	46
2.4. 65.000 Dev Öğrenci.....	48
2.4.1. Turizmin Aktif Aktörleri Olarak Öğrenciler.....	48
2.4.2. Turist Olarak Öğrenciler.....	48
2.5. Pazarlama Sisteminin Oluşturulması.....	49
2.5.1. Marka Kent Ofisi.....	49
2.5.2. Dijital Promosyon.....	49
2.5.3. SMS sistemi.....	50
2.5.4. Pazarlama Ofisi.....	50
<b>3. AMASYA TURİZM KONSEPTLERİ ve İLGİLİ MARKA DEĞERLERİ.....</b>	<b>50</b>
3.1. YAŞAYAN TARİH KENTLERİ-YAŞAYAN OSMANLI KENTİ KONSEPTİ . 51	
3.1.1. Osmanlı Yaşam Kenti Konsepti Stratejisi.....	55
3.1.2. Değerlendirme.....	55
3.1.3. Yaşayan Osmanlı Kenti Konseptinin Gerçekleştirilmesi Hedefine Doğru .. 58	

3.1.4. Marka Değerleri.....	77
3.2. EVLİLİK & BALAYI VE ÖZEL GÜNLER TURİZMİ-FERHAT VE ŞİRİN KONSEPTİ.....	79
3.2.1. Strateji.....	81
3.2.2. Evlilik & Balayı ve Özel Günler Turizmi Genel Değerlendirmesi .....	81
3.2.3. Hedeflere Doğru .....	82
3.2.4. Evlilik & Balayı ve Özel Günler Turizmi Marka Değerleri.....	89
3.3. AMASYA MEDENİYETİ KONSEPTİ.....	90
3.3.1. KÜLTÜR- TARİH ve ARKEOLOJİ TURİZMİ.....	94
3.3.3. SANAT TURİZMİ .....	97
3.3.4. Kültür, Tarih, Arkeoloji Turizmi / İnanç Turizmi / Sanat Turizmi / Cumhuriyet Tarihi Turizmlerinin Amasya'daki durumları ile ilgili değerlendirme .....	100
3.3.5. Stratejiler .....	103
3.3.6. Hedeflere Doğru .....	103
3.3.7. Marka Değerleri.....	114
3.4. SAĞLIK TURİZMİ.....	116
LOKMAN HEKİM İLE ŞİFA TURİZMİ KONSEPTİ.....	116
3.4.1. Termal Turizm.....	119
3.4.2. Fitoterapi- Bitkisel Tedavi.....	123
3.4.3. Hirudoterapi.....	124
3.4.4. Klimatizm .....	126
3.4.5. SAĞLIKLI YAŞAM ve HUZUR TURİZMİ .....	127
3.4.5.1. Yaşlı Turizmi – Geriatri .....	127
3.4.5.2. Sağlıklı Yaşam Koçluğu / Huzur Turizmi.....	128
3.4.6. Sağlık / Şifa Turizmi Stratejisi .....	132
3.4.7. Sağlık ve Şifa Turizm Çeşitlerinin Genel Değerlendirmesi .....	132
3.4.8. Lokman Hekim ile Şifa Turizminde Hedeflere Doğru.....	137
3.4.9. Sağlık / Şifa Turizmi Marka Değerleri .....	147
3.5. DOĞA MERKEZLİ TURİZM KONSEPTİ.....	148
3.5.1. Amasya'da Gerçekleştirilebilecek Doğa Merkezli Turizm Çeşitleri .....	150
3.5.1.1. Yayla Turizmi.....	150
3.5.1.2. Botanik Turizmi.....	151
3.5.1.3. Oryantiring .....	152
3.5.1.4. Paintball .....	154
3.5.1.5. Jeep Safari .....	155
3.5.1.6. Motor & Motokros .....	155
3.5.1.7. Bisiklet.....	157
3.5.1.8. Binicilik .....	158
3.5.1.9. Avcılık ve Balıkçılık.....	159
3.5.1.10. Trekking .....	161
3.5.1.11. Yamaç Paraşütü .....	162
3.5.1.12. Karavan.....	163
3.5.1.13. Kuş Gözlemciliği.....	165
3.5.1.15. Fotoğrafçılık – Foto Safari .....	167
3.5.1.16. ATV .....	167
3.5.2. Doğa Merkezli Turizm Çeşitleri Genel Stratejisi.....	168
3.5.3. Değerlendirme .....	168
3.5.4. Doğa Merkezli Turizm Çeşitlerinin Geliştirme Önerileri .....	169

3.6. EKO TURİZM.....	173
3.6.1. Eko Turizm Stratejisi.....	175
3.6.2. Amasya'nın Eko Turizm Açısından Genel Bir Değerlendirmesi.....	175
3.6.3. Hedeflere Doğru .....	176
3.6.4. Marka Değerleri.....	182
3.7. KIRSAL TURİZM .....	183
3.7.1. Strateji.....	187
3.7.2. Değerlendirme .....	187
3.7.3. Hedeflere Doğru .....	188
3.7.4. Marka Değerleri.....	189
3.8. GASTRONOMİ TURİZMİ.....	190
3.8.1. Gastronomi Turizmi Stratejisi .....	191
3.8.2. Değerlendirme .....	191
3.8.3. Gastronomi Turizminde Hedeflere Doğru.....	192
3.8.4. Gastronomi Marka Değerleri.....	195
3.9. İÇ TURİZM-GÜNÜBİRLİK TURİZM .....	197
3.9.1. İç Turizm Stratejisi .....	197
3.9.2. Değerlendirme .....	198
3.9.3. İç Turizmde Hedeflere Doğru.....	199
3.10. GENÇLİK TURİZMİ(Yaz ve İzci Kampları) .....	202
3.10.1. Strateji.....	205
3.10.2. Gençlik Turizmi Değerlendirme.....	205
3.10.3. Hedeflere Doğru .....	205
<b>4. AMASYA MARKA KENT ÇALIŞMALARI.....</b>	<b>208</b>
<b>4.1. İletişim Çalışmaları .....</b>	<b>208</b>
4.1.1. Yöntem .....	208
4.1.2. Genel Strateji .....	208
4.1.3. İletişim Uygulamaları .....	209
4.1.4. Görsel Kimlik Çalışmaları.....	210
4.1.5. Filmlerin Hazırlanması .....	212
4.1.6. 4 Mevsimin Kayıt Altına Alınması .....	212
4.1.7. Televizyonlara Yönelik Filmler.....	212
4.1.8. Seyahat Acentelerine Yönelik Prodüksiyonlar.....	213
4.1.9. TV Yapımcılarının Bilgilendirilmesi .....	213
4.1.10. Üretilcek Görsel Malzemeler.....	214
4.1.11. Amasya Geneli İçin Hazırlanması Gereken Filmler ve Basılı Çalışmalar .....	214
4.1.11.1. Yaşayan Osmanlı Kenti.....	215
4.1.11.2. Ferhat ile Şirin- Evlilik, Balayı ve Özel Günler Konsepti.....	216
4.1.11.3. Amasya Medeniyeti Konsepti .....	216
4.1.11.4. Amasya'da Doğa Merkezli Turizm Konsepti.....	217
4.1.11.5. Amasya'da Lokman Hekim ve Şifa Turizmi Konsepti .....	218
4.1.11.6. Eğitim Filmleri ve Basılı Çalışmalar .....	219
4.1.12. Reklam Filmleri .....	220
4.1.13. Reklam Afişleri .....	220
4.1.14. Takvimler .....	221
4.1.15. E-Shot ve Diğer Dijital Haberleşme Materyelleri .....	221
4.1.16. Duvar Resimleri.....	222

4.1.17. Haritalar Üretme .....	222
4.1.1. Konseptlere Özel Tanıtım Malzemeleri .....	222
4.1.18. Yemek Tabakları Altlıkları .....	223
4.1.19. Medyada Yer Alma ve Medya Planlama .....	223
4.1.20. İnternet Planlama .....	223
4.1.21. İnfö Amasya .....	224
4.1.22. Basın Bültenleri .....	224
4.1.23. Haber Geliştirme .....	224
4.1.24. Ham Görseller Oluşturma .....	225
4.1.25. Amasya'ya Ait Görseller Oluşturma .....	225
4.1.26. Basın Kitleri .....	225
4.1.27. Fame Tripler .....	226
4.2. İletişim Platformları .....	226
4.2.1. Welcome Center .....	226
4.2.2. İlçelerde Küçük Welcome Center'lar .....	226
4.2.3. Dahili Tabelalar .....	227
4.2.4. Yol Güzergahlarındaki Satış Noktaları .....	228
4.2.5. Ürün Paketleri .....	228
4.2.6. Şehirlerarası Otobüsler .....	228
4.2.7. Tren .....	229
4.2.8. Dijital Kent Tanıtım Sistemi .....	229
4.2.9. İnternet Dünyası .....	230
4.2.9.1. Web Siteleri .....	230
4.2.9.2. Sosyal Ağlar .....	231
4.2.9.3. E-Posta .....	232
4.2.9.4. Google Maps & Earth .....	232
4.2.9.5. Search Engines - Arama Motorları .....	233
4.2.10. Gezici Tanıtım Tır ve Ekibi .....	233
4.2.11. Aktif / Hareketli Turizm Ekibi .....	234
4.2.12. Resmi Ekip .....	234
4.2.13. Amasya Tanıtım Günleri .....	234
4.2.14. Fuarlar .....	235
4.2.15. Türkiye Geneli Reklam & Tanıtım .....	236
4.3. PR .....	236
4.3.1. Halkla İlişkiler Aktiviteleri .....	236
4.3.2. TV Programları & Gazeteler & Dergi .....	236
4.1.3. Yarışmalar & Festivaller & Şenlikler .....	237
4.4. Hediyelik Eşya .....	237
4.5. Film Platoları .....	238
4.6. Turizme Destek Diğer Marka Değerleri .....	238
4.7. Atıl Durumdaki Tesislerin Turizme Kazandırılması .....	238
4.8. Akademik Kongre ve Sempozyumlar .....	239
4.9. Uluslararası Spor Olimpiyatları .....	239
5. AMASYA'NIN MARKA KENT OLMA SÜREÇLERİ .....	239
5.1. Turizm Bölgesi Algı Geliştirme Süreci .....	239
5.1.1. Müşteri Memnuniyeti .....	240
5.1.2. Konsept Bazlı Tanıtım .....	240
5.1.3. Outdoor Uygulamaları .....	241

5.1.4. Konseptlerin Oteller Tarafından Sahiplenilmesi .....	242
5.1.5. Türkiye Reklamlarında Amasya'nın Kullanılması.....	242
5.1.6. Yıllık Tatillerin Amasya'da Geçirilebileceği Düşüncesinin Oluşturulması.....	242
5.2. Halkın ve Turizm Sektörünün Turizm ve Amasya ile İlgili Farkındalığının Artırılması .....	242
5.2.1. İç İletişim Aşamaları .....	243
5.2.2. İç İletişim İçin Kullanılacak Kreatif Çalışmalar.....	244
5.2.3. İletişimin Yapılacağı Kişi ve Kurumlar.....	245
5.3. Resmi Güvence.....	247
5.4. Turizmcilerin Pazar Planları Hazırlamaları .....	248
5.5. Ürünler.....	249
5.6.1. Ürünlerin Promosyonunun Yapılması .....	249
5.7. Tanıtım Birlik ve Dernekleri .....	249
5.8. Turist Beklentilerine Göre Organize Olma .....	249
5.9. Küçük Ölçekte Planlamalar .....	250
5.10. Ortak Destinasyon Üzerinden Tanıtım .....	251
5.11. Yerel Ölçekte Markalaşma .....	252
5.12. Konumlandırma .....	253
5.13. İl Konsepti Geliştirme .....	254
<b>NEREDEN BAŞLANACAK ? NASIL DEVAM EDİLECEK ? .....</b>	<b>256</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>260</b>

## ÖNSÖZ

“...Amasya 7500 yıllık tarihi,Kral Kaya Mezarları, Tarihi Yalıboyu Evleri, Harşena Kalesi, camileri, hanları, hamamları ve şehzadeleri ile meşhur, Orta Karadeniz’in bir ilidir ...”

Amasya’yı paha biçilmez bir şekilde değerli kılan aslında *Amasya İnsanları* ve *Amasya’nın Medeniyet Anlayışı*dır.

- Dünya’nın ilk coğrafyacısı Strabon Amasyalı’dır.
- Lokman Hekim ölümsüzlük iksirini Amasya’da kaybetmiştir.
- Hıristiyanların kutsal azizi Theodore Amasyus Amasyalıdır.
- Sevdalısı için Ferhat’ın deldiği dağlar Amasya’dadır.
- Dünya tıp tarihine geçen Sabuncuzade Şerafeddin Amasyalıdır.
- Kur’an-ı Kerim’in ilk nüshaları Amasya’dadır.
- Gelmiş geçmiş en büyük hattat Şeyh Hamdullah Amasyalıdır.
- Edebiyat dünyasının en önemli kadın şairi Mihri Hatun Amasyalıdır.
- Timur’a bilgisi ile direnen ve kazanan Pir İlyas Amasyalıdır.
- Osmanlı devlet yapısını kuran Amasyalı bürokratlardır.
- Cumhuriyet’e giden yolun başında ilk bağımsızlık beyannamesi olan AmasyaTamimi burada yazılmıştır vb.

Yalnız bu anlatılanların sebepleri ve ne şekilde turizmde kullanılacağıнын tam manası ile anlaşılması için tüm raporun baştan sona okunması gerekmektedir. Bölüm bölüm göz atmalar *Amasya Medeniyeti’nin* ve *Amasya’nın nasıl dünyanın en önemli turizm destinasyonlarından biri olabileceğinin* anlaşılmasında yetersiz kalacaktır.

Tabi ki kısa bir sürede Amasya’nın gerçek değerini tamamıyla anlamak mümkün değildir. Fakat *Amasya Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı*’nı hazırladığımız süreçte bizlere yardımcı olan gerek Amasyalı, gerekse coğrafi sınır olarak Amasyalı olmayan ama gönlünü Amasya’ya kaptırmış olan değerli yönetici ve kamu yetkililerinden çok

faydalandık. Aşağıdaki birçok anekdotta da bu değerli yetkililerin fikirleri bulunmaktadır. Bu sebepten bu rapor sadece Yrd. Doç. Dr. Metin Çelik'in ve ekibinin değil, başta Sayın Amasya Valisi Halil İbrahim Daşöz ve Belediye Başkanı Cafer Özdemir olmak üzere OKA Genel Sekreteri Mevlüt Özen, Amasya Yatırım Destek Ofisinden Murat Şimşek, Amasya Belediye Başkan Yardımcısı Osman Akbaş, Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürü Ahmet Kaya ve ekibi Harun Sel, Assiye Yancı, Mine Sayan'a, Dildar Çetin Hatipoğlu, Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği Müdürü Yelgin Mesci ve ekibi, Orman Bölge Müdürü Ömer Naci Kaya, Amasya Turizm Derneği Başkanı Serpil Saracoğlu ve dernek yönetici Levent Aslan'ın görüş ve fikirleri ile oluşmuştur.

Özellikle sahada değerli vakitlerini ayırıp bizimle birlikte gezen ve verdikleri parlak proje fikirleri ile raporu zenginleştiren Amasya Müzesi Müdürü Celal Özdemir ve uzmanı Muzaffer Doğanbaş'a, Amasya Kültür Kalkınma ve Dayanışma Derneği Başkanı İsmail Hakkı Göztaş'a da özel teşekkürlerimizi sunmak isteriz.

Amasya'nın ilçelerinde bizlere her türlü desteği veren ve aynı zamanda bizler ile birlikte sahada dolaşan Suluova Belediye Başkanı Mahmut Boz'a, Gümüşhacıköy Kaymakam'ı Serdar Kartal'a, Belediye Başkanı Mustafa Saatçi'ye, Göynücek Belediye Başkanı Talip Alabuğa'ya, Hamamözü Kaymakam'ı Remzi Demir ve Belediye Başkanı Mehmet Canıbek'e, Taşova Kaymakamı İbrahim Halil Şıvgan ve Merzifon Kaymakam'ı Mehmet Fatih Geyim, Belediye Başkanı Mehmet Kadri Aydın ve Kültür İşleri Müdürü Suat Ayan'a da müteşekkirimiz.

Ortak bir çalışma kültürü ile toplanan dataların *Turizmde Markalaşma* alanında uluslar arası çapta tecrübeli bir ekip tarafından yoğrulduğu *Amasya Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı* çalışmasının, tüm Amasyalı turizm paydaşlarının faydalanabileceği bir başvuru kaynağı olmasını temenni eder, başta Hatice Sancak ve Özlem Çelik olmak üzere tüm ekip arkadaşlarıma özverili çalışmalarından dolayı teşekkür ederim.

Yrd. Doç. Dr. Metin Çelik  
Zirve Üniversitesi  
Marka Kent Uzmanı

## A. DÜNYA TURİZM SEKTÖRÜ

Dünyada son 60 yılda en hızlı gelişen sektör turizm sektörüdür. Turizme yapılan ve yapılacak olan yatırımlar ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmesine ciddi boyutta katkı sağlamaktadır. Turizm; petrol, kimya ve otomotiv endüstrisinden sonra ihracat gelirinde dünyada dördüncü büyük ana gelir kaynağıdır. “Bacasız Sanayi” olarak adlandırılan turizm, istihdam meydana getiren ve döviz kazandıran önemli bir sektör durumundadır. Turizmin olumlu sonuçlarının farkedilmesi sadece uluslararası turizm hareketinden büyük payı alan gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde de projeksiyonların bu sektöre kaymasına sebep olmuştur.

Turizmin diğer sektörlerden önemli farklılığı ise, çok sayıda üretim biriminin bir araya gelebildiği ender sektörlerden biri olmasıdır. Turizm, 55 farklı sektörü ve farklı özellikteki üretim birimlerini yan yana getirir. Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte iş hacmini artırır ve yeni pazarların gelişmesine katkı sağlar.

Özellikle bilgi, iletişim ve ulaştırma teknolojisindeki hızlı gelişim, ekonomik ve siyasal nedenlerle genişlemiş olan seyahat talebinde farklı gelir gruplarındaki tüketiciler için de seyahat talebini arttırmıştır. Son 10 yıl içerisinde dünya ekonomisinde milli gelir artışı, yıllık ortalama yüzde 3,5 olarak gerçekleşirken, uluslararası turizm hareketlerinin ortaya çıkardığı gelir artışı yüzde 4 olmuştur.

Gelişmekte olan ülkelerin temel problemlerinden olan dış ticaretin ve sanayinin finansmanı sorununda, ihracat ve diğer döviz kazandırıcı faaliyetler önemli bir yer tutar. Ülkelerin ihracat yaparak büyümesinin kısa vadede sınırlılığı göz önünde tutulduğunda, ihracat dışındaki diğer döviz kazandırıcı faaliyetlere daha öncelik verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizm, çoğu gelişmekte olan ülke için, doğrudan döviz kazandırıcı özelliği nedeniyle, dış ticaret ve sanayinin finansmanında temel alternatiflerden en önemlisidir.

Turizm sektörünün önemli katkılarından bir diğeri ise, dünyada en fazla iş sahası meydana getiren sektörlerden birisi olmasıdır. Turizme bağımlılığın fazla olduğu ülkelerde toplam işgücünün % 50'sinden fazlası turizmle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili bulunan ekonomik faaliyet alanlarında istihdam edilmektedir. Emek - yoğun olan turizm sektörü az yatırımla çok işgücü oluşturma özelliğine sahiptir. Son dönemlerde uluslar-



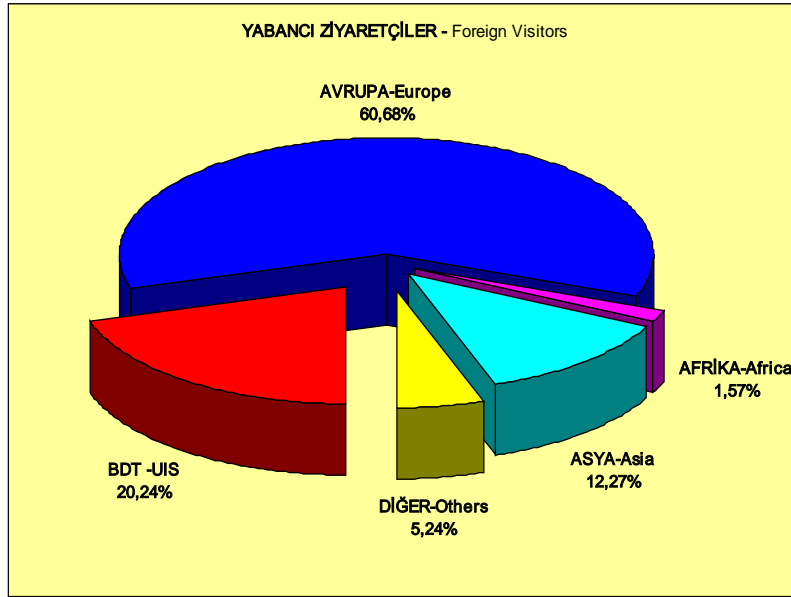
arası turizm talebinin kitlesel bir nitelik taşıması ve farklı grupların ihtiyaç ve isteklerinin çeşitlilik arzemesi de yeni iş kollarını ortaya çıkarmıştır.

Yaklaşık olarak dünyada 300 milyon insan bu sektörde istihdam edilmektedir. Dünyada her 16 işçiden birinin turizm sektöründe çalıştığı, tüm uluslararası sermaye yatırımlarının yaklaşık %7'sinin turizm alanına yapıldığı göz önünde tutulursa sektörün önemi ortaya çıkacaktır.

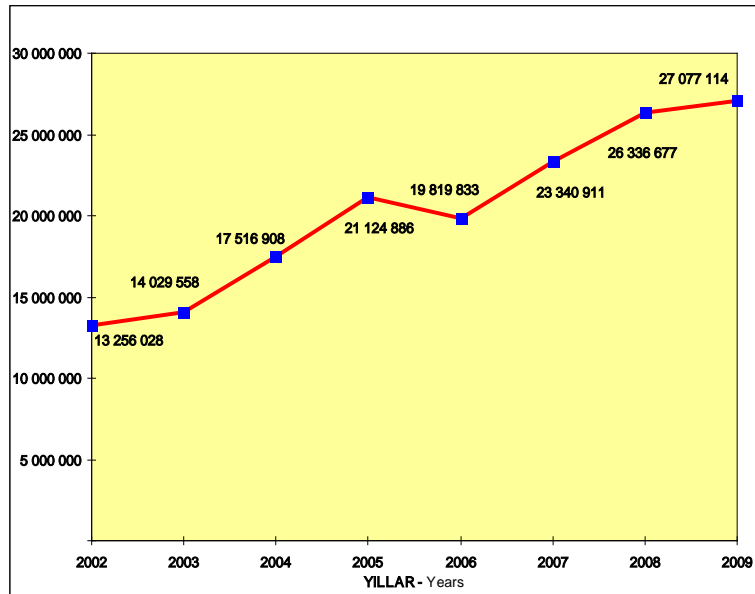
Kısacası ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı boyutlarıyla turizm; yatırımları ve iş hacmini geliştirmesi, gelir oluşturması, döviz sağlaması, yeni istihdam olanakları oluşturması, sosyal ve kültürel hayatı geliştirip etkilemesi gibi doğrudan etkileriyle, siyasal bakımdan da önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması gibi dolaylı etkileri ile ülkelerin dikkatini bu ekonomik olay üzerinde daha da yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Özellikle turizm, gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunlar ve kaynak sıkıntılarının aşılmasındaki olumlu etkileri ile bu sektöre verilen önemi hak etmektedir.

Boş zamanların artması, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, reklam ve tanıtım hizmetlerinde artış, şehirleşmenin olumsuz etkileri, toplumsal hareketliliğin artması, refah seviyesinin yükselmesi, siyasal yapıdaki değişiklikler nedeniyle büyük ivme kazanan turizm faaliyetleri, ülkelerin Gayri Safi Milli Hâsılası'nın önemli belirleyici sektörlerinden birisi olma sonucunu doğurmaktadır.

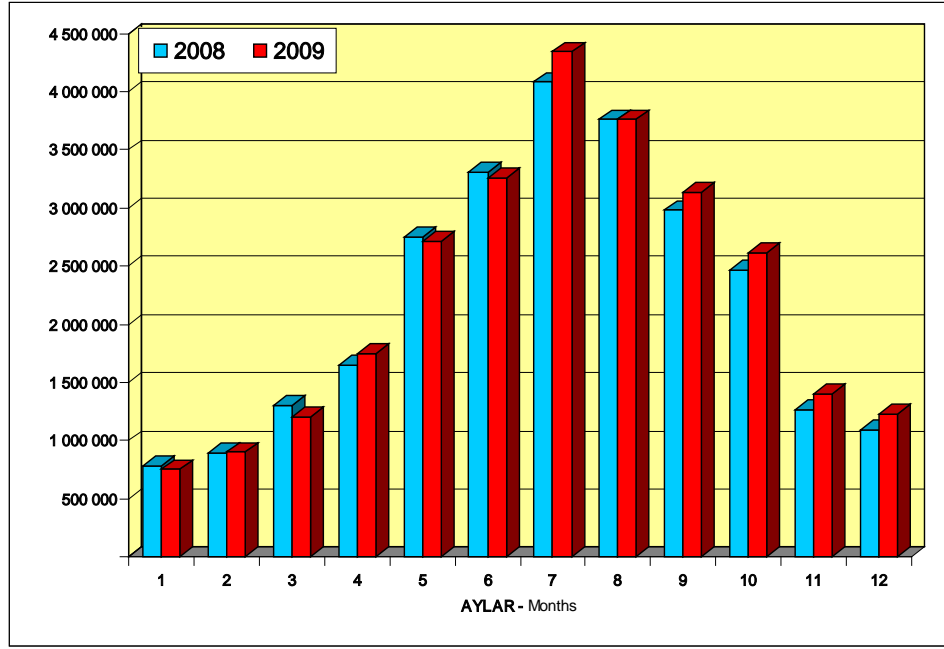
Turizm sektörüne ilişkin eğilimler de önemlidir. Turizm eğilimlerinin deniz-kum-güneş üçlüsünden (3S), eğlence, eğitim, çevre (3E) üçlüsüne yöneldiği görülmektedir. Bu eğilim ülkelerin turizm faaliyetlerini yeniden gözden geçirme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Turizm faaliyetlerinin sezonluk olarak düşünülmeğe çok tüm yıla yayma zorunluluğu ortaya çıkmıştır.



**Şekil.1. 1.** Yabancı Ziyaretçi ve Günübirlükçiler (2009)



**Şekil.1. 2.** Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler (2002-2009)



Şekil.1. 3. Aylara Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler (2008-2009)

Turizm faaliyetleri sadece nicelik olarak büyümekte, nitelik olarak da değişim göstermektedir. 2020 yılına kadar kültür turizminin, uluslararası turizmden daha fazla büyüme kaydedeceği öngörülmektedir. Kitle turizminin yerine yavaş yavaş yerini tüketicilerin özel ilgilerine yönelik seyahatlere bırakmaktadır. Turistler, destinasyonların çevresel, kültürel, etnik ve tarihi niteliklerini daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar. Turistlerin gittikleri ülkelerdeki insanlara, onların yaşamına ve çevreye gösterdikleri saygıya dayalı, turistin yerel yaşamın parçası olduğu bir turizm eğilimi olarak “responsible tourism” gelişmekte, gittikçe artan sayıda tüketici, seyahatlerinin ilk nedenlerini kültürel aktiviteler olarak göstermektedir.

Avrupa nüfusunun gittikçe yaşlanması sebebiyle sağlık turizmi, eko turizm gibi turizm çeşitleri önem kazanmaktadır.

Gençlik turizmi, dünya turizm pazarında gittikçe artan bir öneme sahiptir. Turizm hareketlerinin %20’sinin gençlik turizmi olacağı öngörülmektedir.

Turizmi geliştiren önemli gelişmelerden birisi ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmelerdir. Tüm dünyada ucuz havayolu taşımacılığı güçlenmeye başlamıştır.

İnternet diğer önemli kolaylıktır. Her geçen gün seyahat kararı almada ve rezervasyonda internetin önemi artmaktadır. Seyahat edenler arasında internet erişimi olan

308 milyon kişinin % 41'i (123 milyon) internette seyahat kararı vererek satın alma gerçekleştirmektedir. İnternette seyahat kararı alıp başka kanallardan satın alanlar ise 81 milyon (% 27) kişiden oluşmaktadır.

## **B. TÜRKİYE TURİZMİNİN DÜNYADAKİ YERİ**

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde belirtildiği üzere, Türkiye uzun vadeli bir turizm stratejisine sahiptir ve bu stratejinin ana hedefi 2023 yılında dünyanın en çok turist çeken ve en fazla turizm geliri elde eden ilk 5 ülkesinden biri olmaktır.

Türkiye 2010 yılında, dünyada yaşanan krizin etkilerinin devam etmesine rağmen, turizmde artış kaydetmiştir. Bir önceki yıla göre %5,74 büyüyen bu rakamla, turist sayısı 28 buçuk milyonu aşmıştır.

**Tablo.1. 1.** 2009-2010 Yılları Arasında Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2010 / 2009 (%)</b>
27.077.114	28.632.204	5,74

**Tablo.1. 2.** 2009-2010 Yılları Arasında Turizm Gelirinde Yaşanan Değişim

<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2010 / 2009 (%)</b>
21 249,3	20 806,7	-2,1

**Tablo.1. 2.** Yıllara Göre Turizm Giderleri

<b>Yıl</b>	<b>Turizm Gideri</b>	<b>Ortalama Harcama</b>
<b>2000</b>	1 711, 0	618,5
<b>2001</b>	1 738, 0	683,7
<b>2002</b>	1 880, 0	699,9
<b>2003</b>	2 113, 3	618,9
<b>2004</b>	2 524, 0	656,5
<b>2005</b>	2 870,0	695,9
<b>2006</b>	2 742,3	674,9
<b>2007</b>	3 259,6	657,7
<b>2008</b>	3 506,4	709
<b>2009</b>	4 145,7	664
<b>2010</b>	4 825,2	630

**Tablo.1. 3.** 2007 Yılı Türkiye'ye Gelen Turist Sayısına Göre İlk On Ülke

	<b>Ülke</b>	<b>Milyon Kişi</b>
<b>1</b>	ALMANYA	4 385 263
<b>2</b>	RUSYA FED.	3 107 043
<b>3</b>	İNGİLTERE	2 673 605
<b>4</b>	İRAN	1 885 097
<b>5</b>	BULGARİSTAN	1 433 970
<b>6</b>	GÜRCİSTAN	1 112 193
<b>7</b>	HOLLANDA	1 073 064
<b>8</b>	FRANSA	928 376
<b>9</b>	SURİYE	899 494
<b>10</b>	İTALYA	671 060

**Tablo.1. 3.** Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Başlıca Ülkelere Göre Sıralaması

Ülkeler	2009	2010	(%) Değişim
Almanya	4 488 350	4 385 263	-2,30
İngiltere	2 426 749	2 673 605	10,17
Hollanda	1 127 150	1 073 064	-4,80
Fransa	932 809	928 376	-0,48
Belçika	592 078	543 003	-8,29
İtalya	634 886	671 060	5,70
Avusturya	548 117	500 321	-8,72
İspanya	376 215	321 325	-14,59
Yunanistan	616 489	670 297	8,73
İskandinav Ülkeleri (İsveç + Danimarka + Norveç + Finlandiya)	1 098 637	1 204 325	9,17
Bulgaristan	1 406 604	1 433 970	1,95
Romanya	366 698	355 144	-3,15
AB Toplamı	14 051 895	14 209 364	1,12
Rusya Fed.	2 694 733	3 107 043	15,30
Ukrayna	574 700	568 227	-1,13
BDT Toplamı	5 480 640	6 075 484	10,85
ABD	667 159	642 768	-3,66
Japonya	147 641	195 404	32,35
İran	1 383 261	1 885 097	36,28
İsrail	311 582	109 559	-64,84
<b>Toplam</b>	<b>27 077 114</b>	<b>28 632 204</b>	<b>5,74</b>

2009 yılında ülkemize gelen 27 077 114 yabancı ziyaretçinin % 82,58 'i Antalya, İstanbul, Muğla, Edirne ve İzmir illerine bağlı sınır kapılarından giriş yapmıştır. 2010 yılında da bu iller ön planda olup, İstanbul ve Edirne'de az da olsa bir önceki yıla göre azalma görülürken, diğer illerde artış gözlemlenmiştir.

**Tablo.1. 4.** 2010 Yılı Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geldikleri Destinasyona Göre Sıralaması (Ocak-Şubat)

	2009	2010
Antalya	8.260.399	9.246.814
İstanbul	7.510.470	6.928.867
İzmir	1.056.792	1.155.830
Muğla	2.820.298	2 973 886
Edirne	2 711 389	2.622.468
<b>TOPLAM</b>		

Türkiye, doğal güzellikleri ve iklim çeşitliliği, zengin tarihi doku ve kültürel yapısı, konukseverliği, fiyatların uygun oluşu, coğrafi konumunun birçok turistik bölgeye yakın oluşu, hizmet sektörünün iyi işlemesi, turizm konusunda her geçen gün daha da bilinçlenme ve destinasyonların belirlenerek dünya pazarında bir yer bulmaya başlaması gibi nedenlerden dolayı turizme çok elverişli bir durumdadır. "Bacasız Sanayi", çevreye olan duyarlılığı, ağır yatırımlar gerektirmemesi, işgücünde önemli bir istihdam alanı oluşturması, ülkeye önemli döviz getirisi doğurması bakımından her geçen gün turizm lokomotif sektör olma özelliğini pekiştirmektedir.



## B. AMASYA'NIN COĞRAFİ KONUMU VE AVANTAJLARI



### KONUM

Amasya ili; Orta Karadeniz Bölümünün iç kısmında yer almaktadır. Doğudan Tokat, güneyden Tokat ve Yozgat, batıdan Çorum, kuzeyden Samsun illeri ile çevrilidir. İlin yüzölçümü 5.701 km<sup>2</sup> dir. Toplam sınır uzunluğu 492 km olan ilin Samsun'la 169 km. Tokat'la 165 km. Yozgat'la 6 km. Çorum'la 152 km. sınır uzunluğu vardır. İl genelinin deniz seviyesinden ortalama yüksekliği (rakım) 1.150 m. il merkezinin ise 411,69 m. dir. 34° 57' 06'' - 36° 31' 53'' Doğu Boyamları ile 41° 04' 54'' - 40° 16' 16'' Kuzey Enlemleri arasındadır.

Ankara'ya 336 km. İstanbul'a 671 km. uzaklıkta olan Amasya'nın komşu illere uzaklıklara ise Çorum'a 92 km. Samsun'a 131 km. Tokat'a 114 km. Yozgat'a ise 196 km. dir. İl merkezinin ilçelere uzaklıkları; Göynücek 46 km. Gümüşhacıköy 68 km. Hamamözü 90 km. Merzifon 46 km. Suluova 27 km. ve Taşova 48 km.dir. Amasya, coğrafi konumu itibariyle kayalarla ve dağlarla korunaklıdır. Ulaşım açısından da Anadolu coğrafyasının ortasında bir vadi olması sebebiyle yüzlerce yıldır birçok krallığa ve şehzadelere ev sahipliği yapmıştır.



## ULAŞIM

Bölgede kara, deniz ve hava yolu ulaşım altyapısı bulunmaktadır. Bölgede ulaşım kuzey-güney yönünde Samsun-Çorum-Ankara ve doğu-batı yönünde Erzurum-Karabük hattında yoğunlaşmıştır. Karayolu trafiği Samsun metropolü civarında yoğunlaşmaktadır. Karayolu yük taşımada tarımsal ürünler (%16,9), inşaat malzemeleri (%16,5) ağırlıktadır. Samsun ilini Amasya üzerinden Sivas'a ve ülkenin diğer kesimlerine bağlayan demiryolu hattı etkin olarak kullanılmamaktadır. Demiryolu taşımada konu olan yükler; maden cevherleri (%62), inşaat malzemesi (%13) ve gıda dışı ürünlerdir (%11). Samsun Limanı'na yılda 1 130 gemi kabul edilebilmekte, 2,38 milyon ton yük çekilebilmektedir. Samsun Havaalanı 26.280 uçak/yıl, 2.000.000 yolcu/yıl kapasitelidir. Kapasite kullanım oranı uçak trafiğinde yüzde 10 ve yolcu trafiğinde yüzde 9'dur. Tokat Havaalanı'nın kapasitesi 8.750 uçak/yıl ve 150.000 yolcu/yıldır. Merzifon Askeri Havaalanı ise sivil trafiğe 2008 yılında açılmıştır. Hava alanlarında kargo taşımacılığı yapılmamaktadır.

Ulaşım altyapısına bakıldığında, TR83 Bölgesi'nde, Türkiye'de var olan bütün ulaşım türlerinin (karayolu, demiryolu, denizyolu, havayolu ve boru hatları) yer aldığı görülmektedir. Ancak, Türkiye'de ve bütün dünyada da olduğu gibi, karayolu sistemi (devlet, il ve köy yolları) en gelişmiş ağ olup, yaygın bir hizmet vermektedir. Buna karşılık, demiryolu ağı sadece iki hattan oluşmakta, hem yolcu hem de yük taşımada payı son derece sınırlı kalmaktadır. Bölgedeki tek liman Samsun'da olup, hem karayolu hem de demiryoluyla iç kesimlere bağlanmaktadır. Havayolu ulaşımı ise bölgede önemli bir gelişme gösterememiştir. Bölgede hâlihazırda Samsun, Tokat ve Amasya Merzifon Havaalanı çalışır durumdadır. Karayolu ulaşımında trafik yoğunluğu Karadeniz Sahil Yolu, Ankara-Samsun ve Erzurum-Gerede-İstanbul doğrultuları üzerinde odaklanmaktadır. En yüksek trafik değerlerine Samsun Metropolitani alanı çevresinde rastlanmaktadır. Ancak, halen karayolu kesimlerinden hiçbirinde, trafik hacminin kapasiteye yakın olmadığı görülmektedir. Liman, demiryolu hatları ve havaalanındaki taşımalar da benzer şekilde kapasitelerin çok altındadır.

Amasya, coğrafi konumu itibari ile Kapadokya'yı Hattuşaş'tan Amasya'ya turizm güzergâhı açarak destinasyon oluşturabilecek kapasitededir. Ayrıca, Konya Kapadokya, Taşova üzerinden Çarşamba Ünye'ye, Fatsa'ya gidilebilecek ve Samsun'dan özellikle Lâdik'e gelen turistlerin çekim merkezi olabilecek potansiyele sahiptir. Amasya'dan

doğuya İran'a kadar günlük araçlar geçmektedir. Amasya'daki ulaşımın bu özelliği doğudaki komşu ülkeler ve şehirler için çekim merkezi ve destinasyon oluşturma potansiyeline sahiptir.

### *İKLİM*

Amasya'da Karadeniz iklimi - Kara iklimi arasında bir geçiş iklimi hüküm sürer. Yazları Kara İklimi kadar kurak, Karadeniz iklimi kadar yağışlı değildir. Kışları ise Karadeniz iklimi kadar ılıman, Kara iklimi kadar sert değildir. Bu bölgede Karadeniz ardı iklimi etkili olmaktadır. Yazları sıcak ve kurak, kışları yağışlıdır. İlkbahar en çok yağış alan mevsimdir. Merkez İlçe, Taşova, Göynücek, Merzifon, Suluova, Gümüşhacıköy ve Hamamözü ilçeleri Bölgenin genel iklim özelliklerini yansıtmakta ve karasal iklim özelliği göstermektedir.

### *BİTKİ ÖRTÜSÜ*

Karadeniz iklimi ve karasal iklim geçiş bölgesi olması nedeniyle bitki örtüsü iki iklimin de özelliklerini gösterir. Ayrıca geçiş iklimi olması endemik bitki açısından da bölgeyi zengin kılmaktadır. Amasya İli merkez ilçedeki ormanlar büyük ölçüde Akdağ bölgesinde yayılış göstermekte, yükseklerde sarıçam, karaçam ve kayın, düşük rakımlarda kızılçam, ardıç, meşe, gürgen ve titrek kavak yayılış göstermektedir. Bunun yanında yabani ahlat ve erik gibi ağaççıklar, sürünücü ardıç gibi çalı formları da vardır.

İlin ormanlık alan yüzdesinin en fazlası Taşova İlçesi'nde bulunmaktadır. Özellikle Akdağ ve Boğalı dağ silsilelerinin kuzeye bakan yamaçları ile Destek Çayı'nın kuzeyindeki bölgede 1000 m. yükseltiden sonra iyi vasıflı kayın ormanları bulunmaktadır. Güneye bakan yamaçlarda ise Yeşilirmak Vadisi'nden başlayıp yukarılara doğru sırasıyla kızılçam, meşe türleri, karaçam ve sarıçam yer yer saf yer yer de karışık ormanlardan oluşmaktadır. Ayrıca gürgen, kayacık, üvez, kızılçık, akçaağaç, geyik diken, sandal ve fındık gibi ağaç ve ağaççıklar, böğürtlen, eğrelti, yabani gül, katran ardıcı, laden, ısırğan otu ve orman gülü gibi alt florayı teşkil eden bitki örneklerine rastlanmaktadır.

Merzifon İlçesi Tavşan Dağı'nda bloklar halinde kayın ormanları ve bu ormanlar içerisinde münferit olarak yabani kiraz, ayı fındığı, akçaağaç, ıhlamur, gürgen gibi yapraklı

türler bulunmaktadır. Bunun yanında yükseklerde lokal olarak sarıçam ve karaçam koru ormanları, daha düşük rakımlarda ve güney yamaçlarda ise meşe türlerinin oluşturduğu baltalık ormanları yayılış göstermektedir.

Yine Gümüşhacıköy İlçesi'nin Vezirköprü istikametindeki dağlık bölgelerinde sarıçam, karaçam, daha aşağılarda meşe türleri yayılış gösterir. Hamamözü'nde ise karaçamla birlikte meşe ormanları, yer yer de ardıç türlerine rastlanmaktadır. Göynücek İlçesi Amasya ilinin güneyinde yer alması ve İç Anadolu Bölgesi'ne geçiş sonunda bulunması nedeniyle step bitki örtüsüne sahip olmakla birlikte bu bölgede bulunan ormanların ağırlığını baltalık olarak işletilen meşe türleri ve kısmen de ardıç ağacı oluşturmaktadır.

Endemik bitkiler açısından yöre oldukça zengin tür (109) ve çeşitleri (246) içermektedir. Bu türler arasında yöresel adlarıyla hazeran, kuduz otu, akça çiçeği, dolama otu, mürdümük, biber ağacı, kaside, geven, yalancı havacıva, tüylü keten sayılabilir.

### **C. MARKA KENT OLARAK AMASYA VE 2023 TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ'NDE YERİ**

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te Vizyon; "Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır." olarak tanımlanmıştır. Ve aynı planda Vizyon İlkeler;

- Bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarının giderilerek sürdürülebilir kalkınma hedefine katkıda bulunulması,
- Turizmde rekabetin ucuz ürün yerine markalaşan turizm bölgeleri oluşturularak sağlanması,
- Var olan turizm bölgelerinin sürdürülebilirlik perspektifi içinde yeniden ele alınarak planlanması ve kaliteli yaşanabilir çevreler oluşturulması,
- Turizm gelişiminin hükümetlerin sosyo-ekonomik hedeflerini desteklemesi,

- Turizmin gelişiminin sürdürülebilir çevre politikaları ile desteklenmesi,
- Uluslararası işbirliğinin güçlendirilmesi,
- Sektörel gelişme politikaları ve hedeflerinin genel ulusal gelişme politikaları ve hedefleri ile uyumlu olması,
- Küresel eğilim taleplerinin izlenmesi ve buna yönelik planlama ve uygulamalar yapılması,
- Turizmin varış noktası odaklı ve çok fonksiyonlu olarak geliştirilmesi,
- Turizmde ürünün çeşitlendirilerek sezonun bütün bir yıla yayılması,
- Sürdürülebilir turizmin tanıtılarak eko-turizm, kırsal turizm ve agro-turizm konularında kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının bilinçlendirilmesi,
- Yurtiçi ve yurtdışı tanıtım ve pazarlamanın etkin kılınması,
- Yöreye özgü farklı turizm türlerinin birbirine entegrasyonunu sağlayarak çok çeşitli turizm imkânlarını sağlık, eğitim vb. farklı sektörel kullanımlarla bir arada sunulabilen alternatif turizm odaklı (sağlık ve termal, golf, kış sporları, doğa turizmi vb.) turizm kentlerinin oluşturulması,
- Turist profili odaklı turizm ürünü oluşturulması,
- Nitelikli turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması,
- Turizmin geri kalmış bölgeler ve özellikle dezavantajlı grupların sosyo-ekonomik konumlarının güçlendirilmesinde bir araç olarak kullanılması,
- Turizmle ilgili altyapı ve ulaşım yatırımlarında özel sektörün etkinliğinin özendirilerek kamunun yükünün hafifletilmesi,
- Turizm sektöründeki karar verme süreçlerinde merkezi-yerel-sivil aktörlerin beraber çalışmasının ve işbirliği içinde olmasının sağlandığı yönetim mekanizmalarının işler kılınması,
- Turizm planlamasının bütüncül planlama yaklaşımı ile merkezi-yerel yönetimlerin eşgüdümü sağlanarak, yönetsel organizasyonun ve finans olanaklarının birlikte ele alınması,

- Turizm eğitimi ile işgücü kalitesinin artırılması ve sektörde sertifikasyon sisteminin etkin bir şekilde uygulanması,
- Turizmin yoğunlaştığı yerlerde ortaya çıkan altyapı ve çevre sorunlarının yerel yönetimlerin ve özel sektörün de katkılarıyla çözümlenmesi,
- Yöresel mimari değerlerin korunarak turizm hizmetine sunulduğu sıradışı konaklama ünitelerinin desteklenmesi olarak belirlenmiştir. (Türkiye Turizm Stratejisi 2023)

Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) içerisinde yer alan ‘Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi’ kapsamında kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, yerli ve yabancı turistler için çekim noktası haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, kültürel ve tarihi geçmiş kıstas alınarak Kültür Turizmi Geliştirilecek 15 Marka Kent seçilmiştir. Bu iller; Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Kars, Konya, Kütahya, Manisa, Mardin, Nevşehir, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon’dur.

Bakanlık tarafından, markalaşacak bu şehirlerin Turizm Çekim Noktaları belirlenmiştir. Buna göre Amasya için;

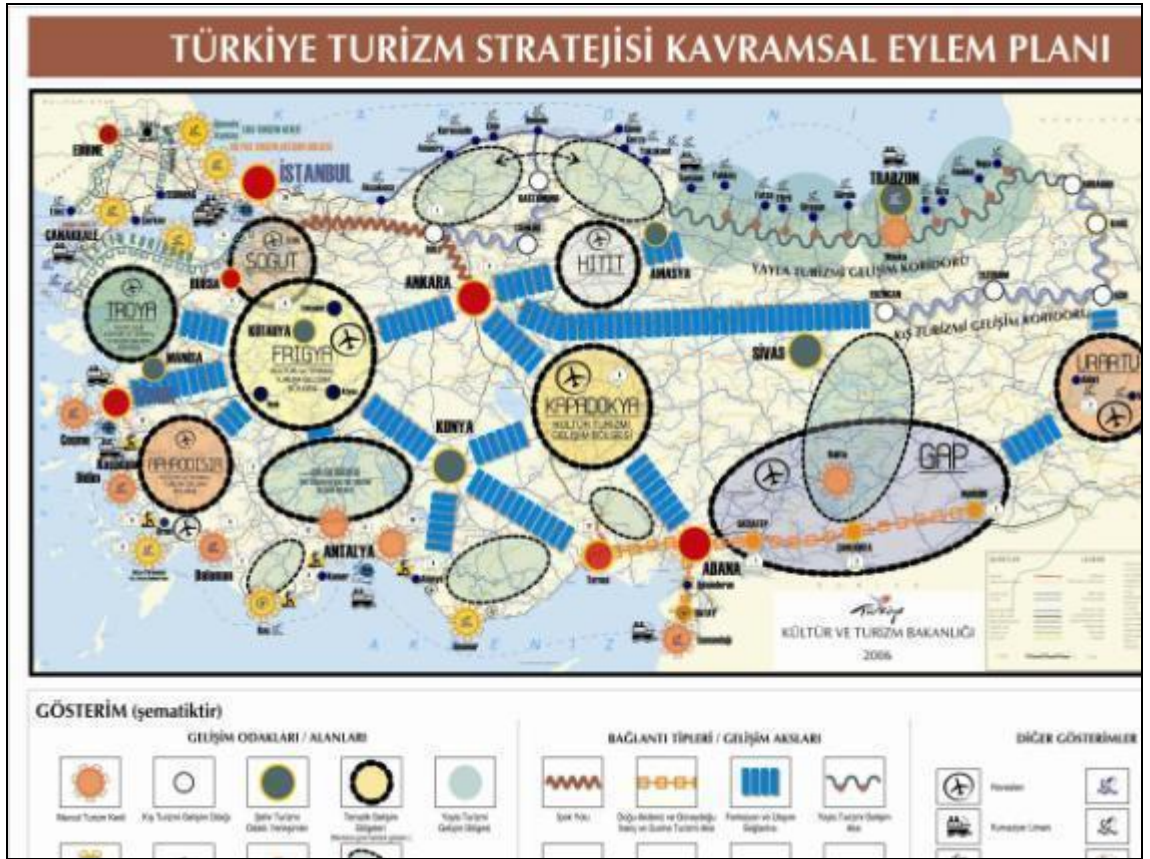
Bu kapsamda 8 Şubat 2008 tarihinde Amasya’da, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Koordinasyonunda ve Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul GÜNAY başkanlığında düzenlenen toplantıda Amasya İlinin marka kent haline getirilmesine yönelik olarak “Marka Kent Eylem Planı” hazırlanmasına karar verilmiştir.

Uluslararası standartlarda şehir müzeleri kurulması, tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması gibi mimari düzenlemeler; havaalanı otelleri yapılması, havaalanı-kent merkezi toplu taşıma sistemlerinin oluşturulması gibi ulaşım sistemleri ile ilgili düzenlemeler; kongre turizmine yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması çalışmalarının başlatılması,

Sanat köyleri kurulması gibi kültürel aks düzenlemeleri; kent merkezinde turizm danışma bürolarının açılması, yerel idare ve ilgili kuruluşlar ile işbirliği yapılarak altyapı ve üstyapı eksikliklerinin tamamlanması gibi fiziksel ve sosyal düzenlemeler yapılması hedeflenmiştir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen ikinci toplantıdan çıkan sonuçlara göre öncelikli yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmıştır;

- Amasya Marka Kent Komitesinin Teşkil Edilmesi,
- Eylem Planı Çalışmalarının Sürdürülmesi
- Markalaşma Sürecinde Hizmet Alımı Yapılmasına Karar Verilmesi
- Altyapı -Fiziksel Eksikliklerin Tespiti
- Üstyapı -Kültürel Varlıkların Değerlendirilmesi
- Tanıtım
- Eğitim



#### D. AMASYA'DA TURİZM VE TURİST AKIŞI

Antik çağlara dayanan uzun geçmiş, Amasya'da izlerini bırakmış ve kültürel miras olarak günümüze kadar gelmiştir. Bu izlerin kentin ve ilin coğrafyasındaki yansımaları,

kentin kültür mirasının da temelini oluşturmaktadır. Bunlar tarihi yapılar açısından Kaya Mezarları, Aynalı Mağarası, Amasya Yalıboyu evleri, Darüşşifa, Hazeranlar Konağı, Gökmedrese, Halifet Gazi Türbesi, Torumtay Türbesi, Burmalı Minare Camii, Alçak Köprü, Çağlayan Köprüsü, Künç Köprüsü, Mağdenüs Köprüsü, Helkis Köprüsü, Amasya Kalesi'dir. Doğal güzellikler olarak Borabay Gölü, Özbaraklı Şelalesi, Yedi Kuğular Kuş Cenneti (yapay göl) sıralanabilir.

Amasya ilinde bir adet Etnografya ve iki adet genel müze, 1 adet Özel Şehzadeler Müzesi ve 1 adet Milli Mücadele Müzesi ve 1915 Şehri Amasya adı ile 1915 Amasya'sını anlatan 1/150 ölçekli maket müze yer almaktadır.

M.Ö. 5500 yıllarına uzanan tarihi, kültürel mirası ve sahip olduğu topografyası ile Amasya, bölge genelinde özel bir yere sahiptir. Bir heykeli andıran iki tepe arasında konumlanan, Yeşilirmak ile ikiye bölünen, yer yer tarihi köprülerle birbirine bağlanan kent, her konusunu etkileme gücüne sahiptir. Özellikle Kral Kaya Mezarları, Amasya Kalesi ve Yalıboyu evleri gibi pek çok farklı tarihi yapının bir aradalığı bu gücün önemli bir kaynağıdır.

Amasya'nın sahip olduğu bu güç önemli bir noktaya dikkat çekmektedir. Konum ve korunmuşluk düzeyi olarak Amasya'daki tarihi mirasın kent merkezinde ve birbiriyle iç içe geçmiş olarak bulunması, korunma ve yaşatma çalışmalarının sistemli olarak yürütülmüş olması Amasya'yı bu bağlamda öne çıkarmaktadır. El sanatları ve geleneksel yaşam olarak Amasya, bölge genelindeki illerle benzer sorunları yaşamaktadır. El sanatları bazı ilçelerde yaşam savaşı verirken, bazı el sanatları ise tamamen yok olmuştur. Bu noktada el sanatlarının bölge ekonomisine katkı sağlayacak konuma getirilmesi gerekmektedir. Özellikle eğitici çalışmaların yapılması, bu el sanatlarının diğer kuşaklara aktarılması, kültürel mirasın devamlılığının sağlanması bakımından önemlidir. Ayrıca düzenlenen eğitici kurslarla, ürünlerin pazarlanacağı platformlar arasında bağlantılar da kurulmalıdır. Son yıllarda özellikle Amasya Belediyesinin ve Amasya Valiliğinin çok ciddi çabaları vardır. Bu sayede merkezde özellikle Yalıboyu evleri muhitinde birçok hediyelik eşya satan yerler oluşmuştur.

**Tablo D. 1.** Turizm ve Belediye İşletmeli Turistik Tesis Sayıları ve Kapasiteleri

---

<b>Merkezdeki Konaklama Tesisleri (2010)</b>	<b>Merkez Oda Sayısı</b>	<b>Yatak Sayısı</b>
----------------------------------------------	--------------------------	---------------------

---

Bakanlık Yatırım İşletme Belgeli Konaklama Tesisi	2	54	116
Bakanlık Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisi	12	267	540
Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesisi	16	274	617
<i>TOPLAM</i>	30	595	1273
<hr/>			
<b>İlçelerdeki Konaklama Tesisleri (2010)</b>	<b>İlçeler</b>	<b>Oda Sayısı</b>	<b>Yatak Sayısı</b>
Bakanlık Yatırım İşletme Belgeli Konaklama Tesisi	1	20	48
Bakanlık Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisi	1	12	24
Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesisi	13	244	451
<i>TOPLAM</i>	15	276	523
<b>İL GENEL TOPLAM</b>	<b>45</b>	<b>903</b>	<b>1796</b>

2010 yılına ait turizm ve belediye işletmeli turistik tesis sayıları ve kapasitelerinin verildiği Tablo D.1'den de görüldüğü gibi, ilde ağırlıklı olarak belediye işletmeli konaklama tesisleri mevcuttur.

Öte yandan ilçelere göre bu tesislerin dağılımına bakıldığında, yine belediye işletme belgeli konaklama tesislerinin çoğunlukta olduğu, fakat bakanlık turizm işletme belgeli tesislerin ilçelerde sayısının oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Merkezde 12 olan bu sayı, ilçelerde 1 tane olup, bu konuda ciddi bir orantısızlığın olduğu görülmektedir. 2010 yılı içerisinde ilin müze, Kralkaya Mezarları, Hazeranlar Konağı, Saraydüzü Kışlası, Minyatür Amasya Müzesi 1915 ve Şehzadeler Müzesi'ne ait ziyaretçi ve gelir durumları Tablo D.2'de verilmiştir.



**Tablo D. 2.** 01.01.2010- 31.12.2010 Tarihi İtibari İle Ziyaretçi ve Gelir Durumu

<b>MÜZENİN ZİYARETÇİ VE GELİR DURUMU</b>	
Ücretli yerli ziyaretçi sayısı	23.034 kişi
Ücretsiz yerli ziyaretçi sayısı	36.019 kişi
Ücretli yabancı ziyaretçi sayısı	2.112 kişi
Ücretsiz yabancı ziyaretçi sayısı	137 kişi
Toplam ziyaretçi sayısı	<b>61.342</b> kişi
Müze Ziyaretçi Geliri	75.438,00 YTL
<b>KRAL KAYA MEZARLARI</b>	
Ücretli yerli ziyaretçi sayısı	38.087 kişi
Ücretsiz yerli ziyaretçi sayısı	52.592 kişi
Ücretli yabancı ziyaretçi sayısı	4.626 kişi
Ücretsiz yabancı ziyaretçi sayısı	1011 kişi
Toplam ziyaretçi sayısı	<b>96.316</b> kişi
Gelir durumu toplam	128.139,00 YTL
<b>HAZERANLAR KONAĞI ZİYARETÇİ VE GELİR DURUMU</b>	
Ücretli yerli ziyaretçi sayısı	6.972 kişi
Ücretsiz yerli ziyaretçi sayısı	28.769 kişi
Ücretli yabancı ziyaretçi sayısı	1.094 kişi
Ücretsiz yabancı ziyaretçi sayısı	375 kişi
Toplam ziyaretçi sayısı	<b>37.210</b> kişi
Gelir durumu toplam	24.198,00 YTL.
<b>MİLLİ MÜCADELE MÜZESİ ZİYARETÇİ DURUMU</b>	
Yerli ziyaretçi sayısı	35.868 kişi
Yabancı ziyaretçi sayısı	110 kişi
Toplam ziyaretçi sayısı	35.978 kişi
<b>MİNYATÜR AMASYA MÜZESİ 1915 ve ŞEHZADELER MÜZESİ ZİYARETÇİ DURUMU</b>	
Yerli ziyaretçi sayısı	43.723 kişi
Yabancı ziyaretçi sayısı	1.571 kişi
Toplam ziyaretçi sayısı	<b>45.294</b> kişi
<b>ZİYARETÇİ SAYILARI GENEL TOPLAMI VE GELİR DURUMU</b>	
Yerli ziyaretçi sayısı	<b>265.064</b> kişi
Yabancı ziyaretçi sayısı	<b>11.036</b> kişi
<b>TOPLAM ZİYARETÇİ SAYISI</b>	<b>276.100</b> kişi
<b>TOPLAM GELİR DURUMU</b>	<b>227.775,00 TL.</b>

Tablo D.2 incelendiğinde, müzelere en fazla yerli ziyaretçinin geldiği ve bunların da büyükçe bir kısmının ücretsiz gelen ziyaretçi oldukları görülmektedir. Yabancı turist sayısı her ne kadar az olsa da, ücretsiz yabancı turist sayısının daha az olduğu görülmektedir.

Benzer durum Kralkaya Mezarlarında da söz konusu olup, ancak burada yabancı turist sayısı müzelere göre daha fazladır ve buranın geliri, müzelerden daha fazla olmuştur. Hazeranlar konağı ise en az getirisi olan yerdir. Burada da, ücretsiz yerli ziyaretçi sayısı çok fazladır. Genel olarak değerlendirildiğinde, yerli turist sayısı çok fazla olup, yabancı turist sayısı kıyaslanamayacak derecede azdır. Yabancı turistlerin yerli turistlere oranla ücretli turist oranlarının daha fazla olduğu da görülmektedir.

**Tablo D. 3. 3.Konaklama İstatistiği(İlçeler Bazında, İl Geneli) Yerli-Yabancı**

<b>TURİZM</b>	<b>2010 Yılı 12 Aylık Konaklama</b>	<b>İlçeler</b>	<b>2010 Yılı (12 Aylık) İl Merkez Konaklama</b>	<b>2010 Yılı (12 Aylık) İl Geneli Konaklama</b>
Yerli	18.028		83.297	101.325
Yabancı	338		5.620	5.958
<b>TOPLAM</b>	<b>18.356</b>		<b>88.917</b>	<b>107.283</b>

İl geneli ve ilçelere ait 2010 yılı 12 aylık konaklama istatistikleri incelendiğinde, yerli turistlerin çok fazla olmasına karşın yabancı turistlerin sayısının oldukça az olduğu, bunların da büyükçe kısmının il merkezinde konakladığı görülmektedir.

İlçelerdeki konaklama tesislerinin sayılarıyla paralel olan bu sonuçlara göre il merkezine nispeten ilçelerde daha az konaklama merkezlerinin olduğu, bunların da kapasitelerinin arttırılmasının gerekliliği görülmektedir. Yine yerli turistlerin de konaklamak için merkezi seçtikleri görülmektedir.

## **E. AMASYA VE ÇEVRESİNDEKİ MEVCUT TURİZM MERKEZLERİ VE AKTİVİTELERİ**

Yeşilirmak havzasında bulunan bugünkü Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat yörelerinin tarih sahnesine çıkışları yaklaşık olarak günümüzden 15 000 yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Gerek önemli bir coğrafi konuma ve gerekse verimli topraklara sahip oluşu Anadolu'nun bu bölümünü, çağlar boyunca farklı medeniyetlerin, önemli bir yerleşim yeri haline getirmelerine neden olmuştur. Aynı nedenlerle, tarih boyunca Haçlı seferleri, Mitridat savaşları gibi pek çok savaş ve yıkım görmüştür. Bölge; Neolitik, Kalkolitik dönemlerden başlamak üzere Erken Tunç Çağı, Hatti ve Hitit Medeniyetleri, Asur Ticaret Kolonileri Çağı, Frigler, İskitler, Kimmerler, Medler, Persler, Mitridat Krallığı, Roma İmparatorluğu, Doğu Roma (Bizans), Danişmendliler, Anadolu Selçuklu, İlhanlılar, Şadgeldi Beyliği, Osmanlı Devleti ve nihayet modern Türkiye Cumhuriyeti'ne kadar sürekli önemli bir yerleşim merkezi olma özelliğini göstermiştir.

Önemli ticaret yollarına ev sahipliği yapan bölgede, Asur ticaret kolonilerinden Selçuklu kervansaraylarına kadar pek çok medeniyete ait eserlere rastlamak mümkündür.

### *Tarihi Yapılar ve Doğal Güzellikler*

#### *Çorum*

Kalkolitik Çağ'dan bu yana yerleşim alanları olarak kullanılmakla birlikte, Çorum'u niteleyen en önemli kültürel miras kuşkusuz Hitit'lerdir. Yaklaşık olarak M.Ö. 1900 ila 1200 yılları arasında hüküm süren Hitit İmparatorluğu'nun başkenti Hattuşaş Çorum ili sınırları içindeki Boğazköy'de olup, Hititlerin en önemli ikinci kenti olan ve yakın geçmişte gün yüzüne çıkarılan Şapinuva kalıntıları ise Ortaköy'de bulunmaktadır. Hititlerin yanı sıra Frigo, Roma ve Bizans devirlerini de yaşayan bölgede Selçuk ve Osmanlı etkisi, kale, köprü, cami, türbe han ve hamamlar ile sivil mimari örnekleri ile kendini göstermektedir. İlin tarihi yapıları ve eski yerleşim yerleri olarak Hattuşaş-Boğazköy, Yazılıkaya Tapınağı, Alacahöyük, Ortaköy-Şapinuva, Hüseyin Dede Eski Hitit Kültür Merkezi, Kaplıkaya Anıtsal Kaya Mezarı, Hüseyin Gazi Türbesi, Çorum Kalesi,

İskilip Kalesi, İskilip Kaya Mezarı, Osmancık Kandiber Kalesi, Hacı Hamza Kalesi, İskilip Redif Kışlası, Çorum Saat Kulesi, Sungurlu Saat Kulesi, Koyun Baba Türbesi, Veli Paşa Hanı, Yeni Hamam, Paşa Hamamı, Güpür Hamamı, Hacıhamza Hamamı, Koyun Baba Köprüsü, Maraz Hatça Çeşmesi, Baltacı Mehmet Paşa Çeşmesi, Çorum evleri, Ulu Camii, Gülabey (Han) Camii, Kulaksız Camii, Elvan Çelebi Camii, Hıdırlık Camii, Şeyh Muhittin Yavsı Camii, Evlik Köyü Camii ve Türbesi, Altıntaş Köyü Camii, Oğuz Camii, Sungurluoğlu Camii en başta gelenleridir.

Doğal güzellikler olarak İncesu Kanyonu, Alacahöyük Tarihi Milli Parkı, Çatak Tabiat Parkı, Kargı Yaylası, Abdullah Yaylası, Bayat Kuşça Çimeni Yaylası, Osmancık-Karaca Yaylası, İskilip Yaylaları sıralanabilir.

### *Samsun*

Samsun, doğal tarihi ve kültürel zenginlikleri, deniz, kara, hava, demiryolu ulaşım olanakları ile bölgenin turizm potansiyeli yüksek kentlerinden biridir. Bu kapsamda ilde bulunan kültürel kaynaklar şunlardır. Samsun'da, Paleolitik dönemlerde yerleşim yeri olarak kullanılmış, Tekkeköy Mağara-kale yerleşmeleri; M.Ö. 5000 yıllarından beri sürekli yerleşim yeri olarak kullanılmış Bafra İkiz tepe ve bugün bile surlarını, galerilerini, merdivenlerini görebileceğimiz 3000 yıl öncesinden gelen Kızılırmak vadisindeki Asar kale; Paflı agonlara ait kaya mezarları, Amazonların yaptığı ileri sürülen Garpu Kalesi, Anadolu Ahşap mimarisinin en güzel örneklerinden olan Göğceli Camii kentin zengin tarihi mirasından birkaç örneği oluşturmaktadır. Kent yakın tarihe ait, özellikle de 17. yüzyıldan bu yana günümüze kadar ulaşmış yapılar bakımından son derece zengindir. Bunlardan özellikle, Kültür ve Turizm Müdürlüğü (Eski Hastane), karşısında bulunan 1887 yılında yapılmış olan Tütün Depoları, Eski Öğretmenevi, İtalyan Katolik Kilisesi ve Taşhan, turizm potansiyeli yüksek tarihi yapılardır. Özellikle Tütün Depoları gibi yapıların, restore edilerek konaklama tesisleri biçiminde turizmin hizmetine sunulması imkânları vardır.

Samsun'da doğal güzellik olarak Ladik Gölü, Ayvacık Barajı, Bafra Gölü, Çarşamba Gölü, Simenlik Gölü, Akgöl Havza 25 Mayıs Termal Tesisleri, Ladik Hamamayağı Kaplıcası, Atakum, Kocadağ Mesire alanı, Çakırlar Korusu Kurupelit, İncesu, Meşe Kültür Parkı, Hasköy sayılabilir.

## *Tokat*

Tokat'ın tarih boyunca önemli bir ulaşım ve ticaret odağı olması, sayısız arkeolojik, tarihi ve kültürel esere ev sahipliği yapmasını getirmiştir. Bu kapsamda ilde bulunan tarihi ve kültürel eserler sırası ile Maşathöyük, Horoztepe, Niksar, Komana, Boyunpınar, Bolus (Aktepe Höyüğü), Ali Paşa Camii, Behzat Camii, Meydan Camii, Ulu Camii, Takyeliler Camii, Garipler Camii, Ömerpaşa Camii, Niksar Ulu Camii, Çöreği Büyük Camii, Boyacı Hasanağa Camii, Zile Ulu Camii, Tokat Kalesi, Niksar Kalesi, Zile Kalesi, Taşhan, Suluhan, Paşahan, Deveci Han, Bedesten ve Arasta, Mahperi Hatun Kervansarayı, Saat Kulesi, Sentimur Türbesi, Sümbül Baba Zaviyesi, Çukur Medrese, Ali Paşa Hamamı, Pervane Hamamı, Mustafa Hamamı, Sultan Hamamı, Hıdırlık Köprüsü, Leylekli Köprü, Pazar Köprüsü, Bey Sokağı, tarihi Tokat Evleri'dir.

İldeki doğal güzellikler arasında ise Zinav Gölü, Kaz Gölü, Reşadiye Kaplıcaları, Ballica Mağarası, Topçam Yaylası, Akbelen sayılabilir.

## *Müzeler*

Bölge geneline bakıldığında; Çorum il merkezinde biri merkezde olmak üzere bir adet arkeoloji ve iki adet genel amaçlı müze bulunmaktadır. Samsun ilinde bir tanesi arkeoloji müzesi diğerleri de genel kapsamlı müze olmak üzere dört müze bulunmaktadır. Tokat ilinde bir tane genel kapsamlı müze bulunmaktadır. Tokat Müzesi ve kentin en ünlü sivil mimarlık örneği olan Latifoğlu Konağı da kentin tarihi eserlerinin ve geçmiş yaşamların sergilendiği mekânlardır.

Samsun tek başına bölgeye yönelik yıllık turizm talebinin yarısını karşılamaktadır. Dünyada dokuz kültür mirasından biri olarak seçilen Hattuşaş gibi değerlere sahip olmasına rağmen Çorum'un, turizmde Samsun'dan daha az, diğer iller ile eşdeğer bir talep çekmesi, bu sektörde tanıtım faaliyetlerinin eksikliğini vurgulamaktadır. Bir tarih ve kültür kenti olarak mevcut değerlerinden daha fazla yararlanmak için çaba gösteren Amasya ilinde turizmin faaliyetleri gelişmekte, gelecekte turizmin kentin gelişmesinde öncül bir rol alması beklenmektedir. Tokat ili doğal güzellikleri ve tarihi yapıları ile turizm faaliyetlerinden daha fazla pay alabilecek potansiyele sahiptir.

Bölgenin Turizm Potansiyeline Sahip Kaynakları En Yakın Yerleşme					
İli	Adı	En Yakın Yerleşme Merkezi ve Uzaklığı		Kullanım amaç ve olanakları	Açıklama
AMASYA	Amasya Kent Merkezi	Amasya		- Tarihi kent dokusu ve sivil mimari	
	Borabay Gölü	Taşova	25 Km	Kamp, Yürüyüş, tırmanma	1. Derece doğal sit alanı ve turizm merkezi
	Yedikır Barajı Göleti	Suluova	7 Km	Omitoloji, olta balıkçılığı	Yedikuğular kuş cenneti
	Terziköy Kaplıcası	Amasya	27 Km	Mağara turizm	
	Aynalı Mağara	Amasya	33 Km		
ÇORUM	Boğazköy-Hattuşa Arkeolojik sit alanı	Boğazkale		- Arkeolojik Sit	Boğazkale Milli Parkı
	Alacahöyük Arkeolojik Sit alanı	Alacahöyük		- Arkeolojik Sit	Alacahöyük milli parkı
	Ortaköy- Sapınuva Arkeolojik Sit alanı	Ortaköy		- Arkeolojik Sit	
	İncesu Kanyonu	Ortaköy	11 Km	Doğa arkeoloji, Kültür turizm	Kanyon duvarında Kybele kabartması
	Kargı Yaylası	Kargı	21 Km	Mesire ve piknik alanı	
	Abdullah Yaylası	Kargı	26 Km	Mesire/piknik alanı, bakış noktası	
	Kuşçaçimen Yaylası	Bayat	22 Km	Yayla turizm, kamp, yürüyüş	
İskilip Yayalaları	İskilip	13 Km	Mesire ve piknik alanı		
Çatak Tabiat Parkı	Çorum	22 Km	Mesire ve piknik alanı	Yaban hayat rezervi	
SAMSUN	Balık Gölleri	Bafra	20 Km	Omitoloji, olta balıkçılığı	Kızılırmak deltası sulak alan ekosistem
	Çarşamba Gölleri	Çarşamba	12 Km	Doğa turizm ve balıkçılar	Yeşilirmak deltası sulak alan ekosistem
	Simenit ve Akgöl	Terme	8 Km	Omitoloji, eko-turizm	Yeşilirmak deltası-yaban hayatı Koruma sahası
	Ladik Gölü	Ladik	10 Km	Mesire alanı, su sporları, Doğa, yürüyüş	
	Havza Termal Tesisleri	Havza		Kaplıca, sağlık turizmi	
	Ayvacık-Suat Uğurlu Barajı	Ayvacık		- Mesire alanı, su sporları, - Doğa, yürüyüş	
	Hamamayağı Kaplıcaları	Ladik	10 Km	Kaplıca, sağlık turizmi	
	Atakum-Pelit-İncesu Mesireleri	Samsun	5-20 Km	Mesire alanları, plaj	
	Kocadağ Mesire Alanı	Samsun		Mesire alanı, yürüyüş	
	Kunduz Yaylası	Vezirköprü	30 Km	Mesire alanı, yayla şenlikleri	
Akdağ Mesire Alanı	Ladik	52 Km	Mesire alanı, çim kayağı		
TOKAT	Zinav Gölü	Reşadiye	25 Km	Mesire ve piknik alanı	1250 kişi
	Sulusaray Kaplıcaları	Sulusaray	2 Km	Kaplıca, sağlık turizmi	130 yatak
	Reşadiye Kaplıcaları	Reşadiye	1 Km	Kaplıca, sağlık turizmi	30 yatak, 7 400 kişi
	Balıca Mağarası	Pazar	6 Km	Mağara turizmi	-
	Topçam Yaylası	Tokat	15 Km	Mesire ve piknik alanı	10-15 aile

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2004-5), Turizm İstatistikleri (basılmamış doküman)

Yeşilirmak Havzası, Amasya'ya turist akışı sağlayacak ve Amasya'ya destinasyon oluşturulması halinde gelir ve turist sağlayacak hinterland olma potansiyelindedir. Kültür

turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, doğa ve spor turizmi, toplantı ve incentive turizmi gibi birçok alternatif turizm çeşidine uygun potansiyel varlıkları bulunan kentlerimize gelen ziyaretçiler evrensel ölçütlere göre kaliteli sayılabilecek turistik hizmet arzı bulamamaktadır. Bu durumda kent sakinlerinin turizm olayını henüz sürekli bir dış gelir kalemi olarak algılamaya başlamış olmamalarının payı büyüktür.

Bu farkındalık eksikliği kentteki kalifiye personel eksikliğinin devam etmesinde de önemli bir etkidir. Tur rehberliği, mihmandarlık, profesyonel seyahat acenteciliği, restoran ve konaklama işletmeciliği gibi turizm olayının temel unsurlarını oluşturan öğeler kentte henüz yerel seviyededir ve iç turizm talebinin bile artması durumunda yeterli arz kapasitesi sağlayabilecek durumda değildir. Aşağıdaki tablonun da bu saptamayla örtüştüğü söylenebilir:

**Tablo.1. 5.** TR83 Bölgesi ve Türkiye; Turistlerin Tesise Giriş, Geceleme Sayıları ve Ortalama Kalış Süreleri, 2008

İller	Tesise Giriş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Amasya	6.507	84.115	90.622	9.282	121.603	130.885	1,4	1,4	1,4
Çorum	6.633	97.208	103.841	9.494	131.331	140.825	1,4	1,4	1,4
Samsun	9.079	134.173	143.252	17.780	201.334	219.114	2,0	1,5	1,5
Tokat	984	134.092	135.076	1.621	165.021	166.642	1,6	1,2	1,2
TR83	23.203	449.588	472.791	38.177	619.289	657.466	1,6	1,4	1,4
TR83	0,13%	1,98%	1,17%	0,05%	1,54%	0,58%			
Türkiye	17.762	22.755.2	40.518.0	73.590.8	40.326.8	113.917.7	4,1	1,8	2,8

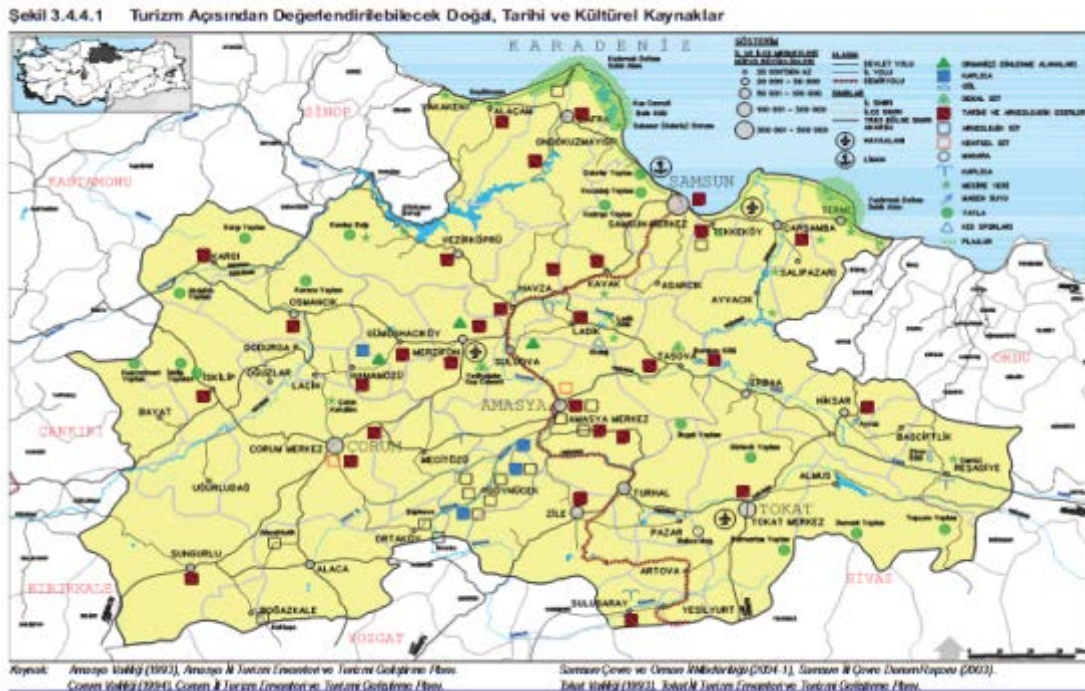
**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, 2010, www.kultur.gov.tr

Bölge, Türkiye içinde turizmden büyük bir pay alamamaktadır. 2008 yılı verilerine göre turistlerin bölge illeri tesislerine giriş sayısında Türkiye'nin %1,17'sini oluşturması, çok düşük bir orandır. Geceleme sayısında bu oran %0,58'e kadar düşmekte, bu oran da gelen az turisti de Türkiye rakamlarıyla karşılaştırdığımızda pek fazla konaklatamadığımızı

göstermektedir. Yabancı turistlerin konaklamasında bölgeyle ülke arasındaki fark, daha da dramatik bir hal almaktadır. Türkiye’de yabancı bir turist, 4,1 gece kalırken; bölgede 1,6 gece kalmaktadır. Türkiye’yle karşılaştırdığımızda bölge yerli turistleri ağırlama konusunda yabancılara göre daha başarılı, yerli turist Türkiye’de 1,8 gece konaklama yaparken bu rakam bölgemizde 1,4 gecedir.

2000-2009 yıllarında bölge kamu yatırımlarından toplam 3 milyar TL gibi bir rakamdan faydalanırken, bölgeye yapılan kamu yatırımından turizme yalnızca 2,7 milyon TL yatırım yapıldı. Bu rakam da binde 1 civarındadır.

Tanıtım eksikliği, bu olumsuz tablonun en önemli etkenlerinden birisi olarak göze çarpıyor. Yurtiçi ve yurtdışı fuarlara dört ilin beraber katılmasının hem bölgenin tanıtımı açısından daha avantajlı olacağı düşünülüyor, hem de maliyet avantajı sağlanacağı belirtiliyor. Bu ve diğer turizmde kalış süresini arttıracak stratejiler ilerleyen bölümlerde yer almaktadır.



Haritadan da görüldüğü gibi Karadeniz güzergâhındaki Tokat'ın Amasya'ya bağlanması, Çorum kanalı ile Hitit güzergâhının bağlanması, Sivas'a gelen taş işleciliği,



Selçuklu ve Osmanlı meraklısı turistin güzergâh olarak bağlanması, Nevşehir'in Hitit güzergâhı ile Amasya'ya bağlanması mümkündür.

## **1. CALIŞMADA AMAÇLANANLAR VE GEREKCELERİ**

### **1.1. Turizmde Uzun Süreli Konaklamaya Geçiş Yapılması ve Gerekçeleri**

Bir bölge ya da alanın turizm açısından geliştirilmesi ile ilgili çalışmalarda yapılacak en önemli çalışma konaklama sürelerinin uzatılmasıdır. Zira gelen ziyaretçinin bölge ile ilgili turizm değerlerini bir günde ya da iki üç günde görüp o bölgeden ayrılması, turizmde kalkınmaya fazlaca bir etki yapmayacaktır. Eğer bölgenin tanıtımı iyi yapılamaz ve ziyaretçinin sonraki dönemlerde bölgeyi ziyaret etmesi sağlanamazsa, yapılan ziyaret bölgeye bir gelir getirmekten ziyade bölgenin nüfus yoğunluğunu dönemsel olarak artırmaktan başka bir etki yaratmayacaktır. Kısa süreli ziyaret ve konaklamalar, turizm tesislerine ve bölgeye gelir getirmeyeceği gibi dönemsel yoğunluklar hem çevre kirliliğine hem de kent hizmetlerinde aksamalara neden olacaktır.

Amasya'da da aynı dezavantaj söz konusudur. Amasya'ya gelen ziyaretçiler, 2-3 saatte görülmesi gereken yerleri gördüğünü düşünüp Amasya'dan ayrılmakta ve bir daha Amasya'ya uğramamaktadır. Uzun süreli tatil anlayışının geliştirilmesi için Amasya'dan bir turizm destinasyonu oluşturma için planlı çabalar gerekli, turistlerin ilgisini çekecek konseptler oluşturulmalıdır. Bu sayede turistlerin uzun süreli kalması, Amasya'yı tanıma imkânı bulması, tekrar gelmesi imkânı doğar.

Oluşturulacak destinasyonda tarih mirası, kültürel miras, el işlemleri, yemek, hediyelik eşya gibi konulara da dikkat çekilmelidir. Kısa süreli kalanlar için de Amasya'da görmediği yerlerin bilgileri olan broşürler yapıp Amasya'ya yeniden gelmeleri sağlanabilir.

### **1.2. Uzun Süreli Tatil Anlayışının Geliştirilmesi**

Markalaştırmada kullanılacak algı yönetiminde kentin kısa sürede görülüp geçilebilecek bir kent değil, uzun süre havasının koklanıp saklı değerlerinin keşfedileceği, tarihi birikiminin ilim sanat gibi alanlarda birebir yaşanacağı, doğasında huzurun ve sağlığın bulunacağı algısı yerleştirilmelidir. Kentin günübirlik turizm algısını değiştirmek ve uzun süreli tatillerin geçirilebileceği bir yer olarak tanıtılması sağlanmalıdır. Böylece

tarih, inanç, kültür, doğa ve sağlık konseptleri çerçevesinde kentte uzun süreli tatil yapılabileceği algısı oluşur. Özellikle Kırsal Turizm gibi konseptlerde çok fazla bir altyapıya ihtiyaç yoktur. Bu sebepten kısa vadede bu konseptler uzun süreli tatil anlayışının yerleştirilmesinde kullanılabilir.

### **1.3. Turizmin Para Kazanır Hale Getirilmesi**

Turizmin ekonomiden aldığı maddi payın artması ve bölgenin ekonomisine katkıda bulunması için sadece turist sayısının ya da konaklama süresinin artırılması yetmemektedir. Bugün Akdeniz ve Ege kıyılarında özellikle Avrupa'dan *herşey dahil* konseptinde gelen milyonlarca turist vardır. Ve bu turistler en az bir haftalarını bölgede geçirirler. Fakat 179 Euro gibi cüzi rakamlara bir hafta konakladıkları için de maalesef turizmciler para kazanamaz.

Turizmin çarpan etkisi meydana getirmesi için, gelen turisti Amasya çevresinde destinasyon güzergâhı üzerinden yönlendirmek gerekmektedir. Örneğin Ankara'dan gelen yerli bir turistin Merzifon'a, Taşova'ya, Borabay'a çıkmasını sağlayacak stratejiler geliştirilmelidir. Bu sayede araç kiralama ve ulaşım sektörü de turizmden pay alan sektörlerden olacaktır.

Belirlenen konseptler ve yapılan organizasyonların birbirine entegre edilmesi yapılan düzenlemelerin etkinliğini ve etkililiğini artıracaktır. Örneğin müzik eğitimi ve musiki için Amasya'ya gelen turisti en azından Sanat turizmi ve Tarih turizmi konseptleri ile ilgilendirebilecek entegre programlar düzenlenerek programların sığ ve kısır kalması önlenabilir.

Ancak daha fazla gelir elde etmek ve çarpan etkisi meydana getirme ile ilgili bu yaklaşım turistin memnun edilmesi ve Amasya'nın tüm zenginlikleri ile bir marka olarak algılanmasının önüne geçmemelidir. Bu nedenle turiste her adım başında para verdirmek zorunda bırakılmamalı bazı şeyler de ücretsiz yapılmalıdır. Örneğin; gidilecek bir yerde ulaşım ücretsiz olabilir. Bu sayede turistlerin Amasya'yı pahalı bir şehir olarak algılamasının önüne geçilmiş olacaktır. Ücretsiz olarak Merzifon'a gidecek bir turist, Merzifon'da pide yiyebilecek, yöresel eşyalar satın alabilecek ve saat kulesinin altında Türk kahvesi içebilecek.

Amasya'da turizm marka değerlerinin her birinin getireceği ekonomik değer için ayrıca çalışma yapılması gerekmektedir. Bu konuda olumsuz bir örnek Konya'dır. Konya, Mevlana ile yılda 2 milyon turist çekmesine ve kendi içinde ekonomik değere dönüştürülebilecek birçok marka değeri olmasına rağmen hemen hemen turistlerin hepsinin Mevlana türbesinin etrafına gelmesine rağmen etrafta bununla ilgili bir sektör oluşmuş değildir. Çoğu şeker ve çok ucuz hediyelik eşya satan bir sektör mevcuttur. Oysaki Trabzon'a gelen turistler muhakkak Akçaabat'a minibüsle ya da özel araçlarıyla yönelir ve burada en azından yemek yiyerek yemek sektörünün gelişmesini sağlarlar.

Özellikle ABD'deki turizm yerlerinde gelen turistleri mutlu edip para kazanmak üzerine özel çalışmalar yapılmaktadır. Dünya ve Türkiye'deki bu örnekler karşılaştırılıp ayrı bir ekip oluşturularak turizmdeki destinasyonların ekonomik değer kazanır hale getirilmesiyle ilgili çalışma yapılması gerekmektedir. Örneğin, hediyelik eşyalar yapılırken gümüşten yapılması teşvik edilebilir. Böylece hem bölgede gümüş stokları satışı hem de iki sektörün gelişmesi sağlanmış olur. Bu konuda çalışmaların başlamış olması mutluluk vericidir. Valilik ve Belediye öncülüğünde yapılan çalışmaların niteliklerinin artırılması önemlidir. Örneğin, *evlilik yüzüğü Amasya'dan alınır* tarzında bir anlayışa geçiş yapılması gerekir.

#### **1.4. Turizm Geliştirilmesinde Konseptler Oluşturma**

İnsanların farklı karakter yapısında olmaları, farklı kültürlerden olmaları ve dünyaya bakış açılarının farklı olması turizm ile ilgili beklentilerin de farklı olmasını beraberinde getirmektedir. Amasya'da turizm marka değerleri belirlendikten sonra bu marka değerlerin en cazipleri ortaya konularak ortak bir konsept oluşturulabilir. Örneğin macera severler için ayrı bir konsept oluşturulabilir. Amasya için başka bir önemli marka değeri Ferhat ile Şirin'dir. Ferhat ile Şirin'i iyi ifade edebilecek bir konsept oluşturulup evlilik ve balayı özel günler geliştirilmesiyle ilgili bir konsept geliştirilebilir.

Aşağıda bu konseptler farklı farklı verilmiştir. Örneğin Osmanlı yaşamını dünyada yaşanabilecek bir atmosfer yoktur. Bu atmosferi yansıtacak bir Osmanlı yaşam kenti konsepti aşağıda Amasya için önerilmektedir. Bu konseptleri alacak milyonlarca kişi olacaktır. Ancak bu konseptleri seçerken en önemli şey konseptin pazar değerinin olmasıdır.

#### 1.4.1. Konsept Oluşturup Başarıya Ulaşan Örnekler

Örneğin şu anda eğlenmek isteyen çocuklar Disneyland konsepti içerisine çizgi film karakterleriyle bezenmiş Disneyland alanlarına gitmektedirler. Paris'te ABD'de günde yüz binlerce turist çeken oyun konseptli alanlar mevcuttur. Ya da uzaya meraklı olanlar Amerika'da Cape Canaveral uzay üssüne gidip orada hem alanında uzay faaliyetlerini görmektedirler hem de uzay konsepti içerisinde yaşayabilmektedirler.



Köy hayatını sevenler için ayrı kırsal turizm köyleri oluşturulabilir. Onun için öncelikle bölgemize hitap edecek bölgemizin kaynaklarıyla şekillenebilecek konseptler belirlenmesi gerekir.



#### 1.4.1.1. Bali

Bali adası, Doğu Cava'ya 3,2 km uzaklıkta ve ekvatorun yaklaşık 8 derece güneyindedir. Bali ve Cava adaları Bali geçidiyle ayrılırlar. 5,632 km<sup>2</sup> yüz ölçüme sahip ada; doğudan batıya yaklaşık 153 km. kuzeyden güneye ise yaklaşık 112 km. uzunluktadır.1960'ta patlayan ve halen aktif bir yanardağ olan Agung dağı 3,142 m. ile adanın en yüksek noktasıdır. Merkezden doğu kesimlere doğru dağlar yükselir. Adanın en doğusunda da Agung dağı vardır. Batur dağı da (1,717 m.) halen aktif bir yanardağ olup 30.000 yıl önce patlaması dünya tarihinin en büyük volkanik olaylarından biri olarak kabul edilir. Adanın en uzun nehri yaklaşık 75 km uzunluktaki Ayung nehridir.Ada mercan kayalıklarla çevrilidir. Güneydeki sahiller beyaz, kuzey ve batı kıyıları ise siyah kumlarla çevrilidir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Bali#Ekonomi>).

Güney kıyılara yakın olan Denpasar adanın en geniş yerleşim bölgesi ve başkentidir. Nüfusu 491,500 civarındadır. Eskiden Bali ekonomisi genel itibariyle tarım üzerineydi. Şimdi ise turizm en büyük endüstri ve bunun bir sonucu olarak Bali bugün Endonezya'nın refah seviyesi en yüksek bölgelerinden biridir. Bali ekonomisinin %80'i turizm üzerine kuruludur. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Bali#Ekonomi>).

Bali'yi Amasya Marka Kent Stratejik Kalkınma Planına konu eden ise belirlediği konsept anlayışıdır. Bali halkı, ekonomisini düşük kazanç seviyeli tarımdan farklı bir ekonomik alana geçirmek istedi. Bu alan da coğrafi güzelliklerinden dolayı turizm olarak belirlendi. Turizmde de *en fazla para bırakan turist* araştırması yaptırıldılar ve tatillerinde en fazla para harcayan kitlenin Amerikalılar olduğunu anladılar. Daha sonra Amerikalıların tatile gittiklerinde nelerden hoşlandıklarını yine anket ve araştırmalar ile belirlediler. Bütün datalar toplandıktan sonra da turizm sistemlerini tamamen Amerikalıların hoşlanacağı şekilde kurdular. Hawaii modelindeki gibi çiçekler ile karşılamadan, geniş yataklara, yataklardaki çift yastığa kadar Amerikalılara has alışkanlıklara göre tesislerini kurdular.

#### 1.4.1.2. İrlanda

İrlanda 1980li yılların sonunda kendine ekonomik bir gelişim alanı aradı. Bu gelişim alanını da özellikle turizm ve bilişimi geliştirmek olarak belirledi. İrlanda'nın

turizm noktasında çok fazla bir tarihi eseri olmamasına rağmen kendini Avrupa'nın stresten kaçış bahçesi olarak konumlandırdı. Bugün 4 milyon nüfuslu ülkeye 8 milyon turist gelmektedir. Kendini konumlandırırken özellikle de Avrupa'da binalardan sıkılan insanların kendilerini doğaya atabilecekleri, sabahlara kadar publar da içki içtikten sonra gündüzleri doğa aktivitelerini yapabilecekleri bir yer olarak konumlandı. Çok fazla tarihi eser olmamasına rağmen efsaneleriyle ve değişik hayat tarzıyla ilgili yaptığı çalışmalarla turizmni geliştirdi.





### 1.4.1.3. Las Vegas

Las Vegas konseptine göre kendini geliştiren en önemli yerlerden birisidir. Las Vegas Amerika'nın en verimsiz topraklarında ve hatta çölün üzerine kurulmuştur. Fakat burası özellikle kumar şehri olarak kendini konumlandırmış ve eğlence konsepti belirlemiştir. Las Vegas kumar ve eğlence mekânı olarak kendini şekillendirdiği içinde birçok kongre de burada yapılmaktadır. Amerikan hükümeti Nevada çölünü değerlendirebilmek için eğlenceye ve kumara vergi avantajları sağlamıştır. Ve bu sayede kurak bir çöl dünyanın en bilinen turizm mekânlarından biri haline dönüşmüştür.



#### 1.4.1.4. Karlovy Vary Termali

Karlovy Vary (Almanca: Karlsbad), İngilizce Carlsbad diye anılan, Çek Cumhuriyeti'nin Bohemya bölgesinde bulunan bir şehirdir.Çek Cumhuriyeti'nde kaplıcalarıyla ünlü bu turizm kenti, Batı Bohemya'da 1370'de İmparator Charles IV tarafından kurulmuştur ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Karlovy\\_Vary](http://tr.wikipedia.org/wiki/Karlovy_Vary)).



Şehir, aynı zamanda uluslararası Karlovy Vary Film Festivaliyle de bilinir. "Kralın Banyosu" anlamına gelen kenti bugüne kadar dünyadaki pek çok ünlü siyasi, asker ya da sanatçı ziyaret etmiştir. Mustafa Kemal Atatürk'ün tedavi için gittiği kent olup, içinde kaplıcalar barındıran ve kâğıt helvaları, porselenleriyle ünlüdür. Avrupa'nın termal sağlık merkezi olarak konumlanan Vary özellikle yaşlı Avrupalıların vazgeçilmez bir mekânı olmuştur. ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Karlovy\\_Vary](http://tr.wikipedia.org/wiki/Karlovy_Vary)).



### 1.5. Hedef Kitlelere Göre Şekillenme

Gelecek olan turistin beklentilerine göre şekillenmek çok önemlidir. Yukarıdaki Bali örneğinde olduğu gibi her milletin gittiği mekândan beklentileri farklı farklıdır. Örneğin Uzakdoğulu turistler, özellikle Japonlar günü tamamlayıp otellerine geldiklerinde küvette 15-20dk. uzanmak isterler. Oysaki Amasya'daki otellerin hemen hemen hiç birinde küvet alışkanlığı yoktur.



Amasya'da evlilik ve balayı turizmi yapmak isteyen otellerin de gelen çiftlere göre otel odalarını şekillendirmeleri gerekir. Özellikle kalp şeklinde farklı yataklar yapılabilir. Balayı çifti için geç kahvaltı denilen ve kahvaltının odaya getirilmesi ile ilgili birçok çalışma yapılmaktadır. Balayı turistlerinin beklentilerine göre şekillenmesi çok önemlidir.

Çocuklara gençlere yönelik yapılacak bir organizasyonda da muhakkak çocuk eğlence parklarının olması gerekir. Özellikle uzun süreli tatillerde çocuklu ailelerde çocukların beklentilerine göre eğlence mekânlarının olmasına aileler çok dikkat ederler. Çocuklu aileler hedef kitleyse sadece birkaç salıncak koymak ya da kaydırak koymak birçok günümüz çocuğunu tatmin etmemektedir. Bilgisayar salonları, oyun salonları vb. otellerin ya da konaklama yerlerinin içerisine yerleştirilmesi gerekir.

Doğa sporları severler için ayrı şekillenilebilir. Konaklama yapılan mekânlarda trekking parkurlarının GPSli haritaları, en iyi fotoğraf çekim yerlerinin haritaları bulundurulabilir.

Arap turistler ise kaldıkları yerlerin geniş olmasını isterler. Küçük odalı otelleri sevmezler. Ev ya da konakları kiralamayı tercih ederler. Hedef kitle Arap Turistler olacak ise Yalıboyu evleri Arapların konaklamaları için organize edilebilir.

#### **1.6. Tüm Turizm Yatırımlarının Belirlenen Konseptlere Göre Şekillendirilmesi**

Çalışmanın konseptler kısmında turizm yatırımlarının nasıl şekilleneceği ile ilgili öneriler verilmiştir. Ancak burada genel bir öneride bulunmak gerekirse aşağıda detayları işlenen marka değerlerinin her biri için yapılan yatırımlar birbirini tamamlar ve bütünlük bir formatta olması gerekmektedir. Örneğin Osmanlı konsepti tarafında kamu ve özel tüm birimler tarafından kabul edildiği zaman restore edilen ya da yeni yapılan binalar, yeni yapılan eğlence yerleri hepsi Osmanlı konseptine göre yapılması gerekmektedir. Eğlence yerlerinin Osmanlıdaki müzik ve eğlence anlayışına uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir.

#### **1.7. İlçe Bazında “Turizm Potansiyeli” Planlamaları**

Amasya bir bütün halinde il bazında incelendiğinde bazı ilçelerde çok zengin turizm potansiyeli yokken bazı ilçelerde birden fazla turizm çeşidi imkânı bulunduğu ifade edilmelidir. Bir başka ifade ile turizm potansiyelinin il ve ilçe seviyesinde çok farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle her ilçe özelinde detaylandırılmış bir turizm stratejisinin ortaya konması gerekmektedir. Suluova ile Merzifon bir birine sınır olmasına rağmen Suluova’da doğa merkezli turizm yapılabilecek iken Merzifon’da tarih ve kültür turizmi yapılabilir.

Amasya Marka Kent Stratejik Kalkınma Planında, ilçe bazında turizm potansiyelleri de yer almaktadır. Tüm potansiyel turizm şekillerinin hangi ilçelerde yapılabileceği konseptlere göre ayrıştırılarak belirtilmiştir. Ancak bu planlar ilçelerin turizm planları için kılavuz olacak niteliktedir. Bundan sonraki süreçte yine ilçe bazlı stratejik planların hazırlanması gerekmektedir. Örneğin Merzifon’un Amasya’dan ayrı bir medeniyet çizgisi vardır. Ayrıca Taşova, Hamamözü gibi ilçelerin potansiyelleri farklı konseptlerdedir.

Bu nedenle, ilçelerin daha da detaylı planlamalarına ihtiyaç vardır. İlçe bazında turizm potansiyelini ortaya koyduktan sonra bunlar il bazında hazırlanacak kalkınma/stratejik planlara yerleştirilecek ve bunun ardından AB fonları ve Kültür ve

Turizm Bakanlığı'nın kaynaklarından nasıl yararlanılabileceği konusunda çalışmalar yapılacaktır.

### **1.8. Turizm Döngüsü**

Turizmde markalaşma hedeflerine ulaşabilmek için sadece tanıtım yeterli değildir. Maksimum turist memnuniyetinin sağlanabilmesi için “turizm döngüsü” nün bileşenlerinin yerine getirilmesi gereklidir. Turizm odaklı marka takımlarının öncelikli hedefi “ *her ilçe için ve her özel hedef kitle için turizm döngüsü*” nü oluşturmak olacaktır.

Turizm döngüsü; “Bir turistin İlin ya da destinasyonun adını duyduğu andan itibaren ili araştırması, gelmesi, gezmesi, yemek yemesi, eğlenmesi, hediyelik eşya satın alması ve dönmesi sürecinde hiç bir problem ile karşılaşmaması ve şehrine döndüğü zaman da bir ikinci kişiye tavsiye etmesi süreci” şeklinde tanımlanabilir. Turizm döngüsünün tamamlanması için yapılması gereken öncelikli işler sıraya konmalı ve adım adım gerçekleştirilmelidir. Başlıca adımlar:

- Farklı hedef kitleler için 2 ve 4 günlük programlar oluşturulmalıdır:

Hedef kitle tayinine göre tur acenteleri ile birlikte Amasya için bazen ayrı bazen ise birleşik kısa tur programları oluşturulmalıdır. Bu kısa tur programları 2 ila 4 gün arasında planlanabilir. Plan kapsamında bir gün termal ile başlanıp diğer gün kırsal turizm tesisinde konaklama ve eko-turizm aktiviteleri ile bitirme olanakları sağlanabilir. Yörede yapılacak detaylı araştırmaların ardından bu programların yapılmasında ve pazarlanmasında büyük yarar bulunmaktadır.

- İkinci aşama için 7-15 günlük programlar oluşturulmalıdır:

Hedef kitle tayinine göre bölgede daha uzun süreli konaklama programları ve gezi güzergâhları saptanmalıdır. Bu programlar Amasya'ya tur düzenleyen acenteler ve daha büyük acentelerle birlikte hazırlanarak tanıtılmalı ve pazarlanmalıdır.

Oluşturulan bu tur programları kapsamında her yerleşmenin ulaşım, altyapı, restorasyon ve rekreasyon ihtiyaçları planlanarak uygulanmalıdır. Gelen turistlerin bu programlarda belirtilen güzergâhlar dışına çıkmamaları için özen gösterilmelidir. Basılı çalışmalarda güzergâh üzerinde bulunan restorasyon, rekreasyon ve çevre düzenlemesi bitmiş olan yerlerin tanıtılmasında fayda vardır.

Yol işaretlemelerinde güzergâhlar farklı renklerde ifade edilebilir. İnanç turizmi yerleri yeşil ile yemek yerleri kırmızı ile etnografya yerleri turuncu ile ifade edilebilir ya da amaca göre numaralandırılır. Belirlenen güzergâhlar, kahvaltı, öğle yemeği ve akşam eğlencesi mekânlarına göre düzenlenir ve böylece program dışı hareketler azalır. Maksimum memnuniyetin sağlanabilmesi için şehir içi mekanizmaların tamamlanması şarttır.

Welcome Center ve lokal ofislerin de planlanarak görünür kılınması gerekir. Yerleşmelerde nostalji havası meydana getirecek eski arabalar ya da özel at arabaları ile etrafı görmek isteyenlere şehir turu yaptırılabilir. Turistik merkezlerde araç, motor, atv ve bisiklet kiralama sistemlerinin kurulması gerekir. Bilinçli çevreye ve yerel kültüre saygılı tur operatörlüğünü sağlamak için öncelikle tur operatörleri çalışanlarına yöreyi tanıtıcı info turlar düzenlenmelidir.

Dijital tanıtım sistemleri kurulmalıdır. Temiz yeme, içme, konaklama yerlerinin standartlarının saptanarak denetime tabi tutulmalıdır. Amasya'daki turizm sisteminin bilinçli bir şekilde gelişebilmesi için sistem kurulur iken dikkat edilmesi gereken bazı konular mevcuttur Bunlar:

- Tur operatörleri sisteminin bölge esnafının lehine gelişmesi için önlem alınması,
- Tur operatörlerine karşı fiyat istikrarını koruyacak birliklerin oluşturulması,
- Komisyonculuk sisteminin il esnafına anlatılması,
- Dünya gıda ve otel zincirlerinin illerimize gelmelerinin sağlanması,
- Butik otellerin de büyük oteller gibi online rezervasyon sistemine geçmesi,
- Bir yıl sonra, belirlenen turizm çeşitlerinin sabit pergel ayağının Amasya olması,
- Kokartlı rehber sistemine geçilmesi,
- İldeki otellerde SPA & Wellnes altyapısının geliştirilmesi
- Bölgede ve illerdeki turizm marka takımlarının araştırması sonucunda talep edeceği diğer ihtiyaçlar.

## **2. MARKA KENT YÖNETİM SİSTEMİ**

Maalesef ülkemizde illerin turizmin geliştirilmesi sadece İl kültür ve turizm müdürlüklerine havale edilmektedir. Oysaki müdürlüklerin bu konu ile ilgili ne ayırabilecekleri eleman ne de bütçeleri vardır. Bir diğer tarafta da müdürlüklerin belediye çalışmalarına, kurul çalışmalarına, il özel idarelerine söz dinletme imkânları yoktur. Bu sebepten eğer bir ilde Marka Kent çalışması yapılacak ise bu işin taraflarının bir araya toplanacakları bir sistem oluşturulmalıdır. Marka Kent Yönetim Sistemi de bu amaçla ortaya konmuştur. Sistem oluşturulur iken illerdeki birimlerin bakış açıları alınmış ve hareket kabiliyeti olan bir mekanizma oluşturulmuştur.

### **2.1. Turizm İl Strateji Kurulu – Turizm Konseyi**

İl Valisi, İlgili Vali Yardımcısı, İl Genel Sekreteri, Rektör, Belediye Başkanı, İlgili Başkan Yardımcısı, Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri, Sanayi ve Ticaret Odası Başkanı, bir ilçe Kaymakamı ve bir ilçe Belediye Başkanı (6 ayda bir değişecek şekilde), 3 adet STK Temsilcisi, 65.000 dev öğrenci temsilcisi ve Sekreteryayı yürütecek İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü temsilcisinden oluşur.

İl Turizm Strateji Kurulu Marka Kent Ofisi tarafından takip edilen markalaşma çalışmalarısıyla her türlü konuda ilgili raporların sunulduğu, kritik kararların alındığı bir kuruldur.

İlin markalaşma çalışmalarısıyla ilgili olarak önerilen veya alınması gerekli olan stratejik kararların her yönüyle değerlendirmeye tabi tutulacağı kuruldur. Kurulun yöneticisi Validir.

### **2.2. Marka Ofisi & Marka Takımları**

Markalaşma stratejilerini yürütmek üzere teşekkül ettirilecektir. Kurulacak marka ekipleri, faaliyet yürütülen alanlarda; her türlü araştırma, gözlem, bilgi edinme, taktik adımların uygulanmasında düzenleyici rol üstlenebilecek olan yetkin kişilerden ve ilgili alanlarda faal çevrelerden oluşur.

Bu ekipler; Amasya Merkez, ilçe ve beldeler bazında irtibat sağlamak, çeşitli konseptler altında düzenlenebilecek iç toplantılar düzenlemek ve diğer şehirlerin markalaşma çalışmalarını incelemek için benchmarking toplantılarına katılarak bilgi ve görüş alışverişi sağlamanın yanı sıra; gelecek uygulama adımlarının atılmasında da destek işlevi görerek sürecin ilgili sektör ve alt katmanlarda doğru ve yaygın şekilde anlaşılması ve desteklenmesi açısından işlevler üstlenecektir.

Marka ekipleri, alanlarıyla ilgili plan, proje ve stratejilerin oluşturulmasında, mevcutların değerlendirilmesinde ve markalaşma çalışmalarındaki gelişmelerin takibi ile ilgili olmak üzere sürece destek vereceklerdir. Marka ekipleri turizm, iç iletişim, basın, Osmanlı, mimari, sanat gibi tematik alanlarda il ve ilçe bazında örgütlenecektir.

Markalaşma çalışmaları için kullanılmak üzere geniş toplantı ve sunum bölümlerine sahip prestijli bir mekân oluşturulacak ve bu mekân ilin marka değerleriyle donatılacaktır. Bu mekân çalışmaların merkez üssü konumunda olacak ve markalaşmanın arşivi, hafızası, fiziki adresi olacaktır. Örneğin, Amasya Marka Ofisine gelen bir kişi, ilçenin tarihi havasını hissedebilecektir.

Bu merkezde sabit duracak ekip propaganda ve pazarlama çalışmalarını da yürütecektir.

Konsept bazlı marka ekiplerinin yanı sıra ilçelerde de marka ekipleri de oluşturulacaktır. Üst konseptlere göre öne çıkan ilçedeki marka takımından seçilecek 1 kişi de *Amasya Osmanlı (ya da Lokman Hekim-Şifa Turizmi vs.) Üst Marka Takımı*nda ilçesini temsil edecektir. Bu konudaki çalışmaları ilçelerde görev yapacak Marka Ofislerinin organize etmesi gerekmektedir.

### **2.3. Amasya Gönüllüleri**

Turizm sektörünün gelişiminde ve kolektif başarıda gönüllülük en önemli lokomotif güçtür. Bu anlamda Amasya'da gönüllü emeğin harekete geçirilmesi oldukça önemlidir.

Dünyanın herhangi bir ülkesinde, ülkemizin herhangi bir şehrinde, çeşitli makam ve konumlardaki Amasyalılar, 'Amasya Gönüllüleri' olarak tanımlanır.

Bu tanımın içine giren kişi ve kurumlar hakkında database oluşturulur ve tüm bilgiler bir havuzda toplanır.

En üst makamlarda bulunan Amasyalılarından herhangi bir ilçede yaşayan Amasyalılarına kadar bütün kademelerdeki Amasyalıları gelişmelerden haberdar edilir ve markalaşma çalışmalarının gereksindiği kamuoyu desteği oluşturulur.

Amasya'daki kanaat önderleri arasından belirlenecek bir liste ile fikir alışverişi sağlanır. 'Amasya Gönüllüleri' sistemi Amasya'nın ilçelerinde ve Amasya'da oluşturulmasının yanında il sınırları dışındaki Amasyalıların da sürece dâhil edilmesi açısından Türkiye'de ve dünyada da oluşturulacaktır.

Amasya'dan başka şehir veya ülkelere yerleşen ailelerin, çocuklarını illerine ziyaretçi olarak göndermeleri teşvik edilecektir. Bu amaçla;

1. Yurtiçi ve uluslar arası geziler düzenlenmesi,
2. Sanal ortamlarda forumlar oluşturulması,
3. Amasya Tanıtım Günü etkinliklerinde Amasya Gönüllülerinin etkin roller alması gibi alanlarda sisteme işlerlik kazandırılabilir.

'Amasya Gönüllüleri' sistemi üzerinden kimlik örtüşmesi sağlanarak yurtdışındaki Amasyalılarına illeri ile gurur duyabileceklerini anlatmak ve onları etkin bir reklam mecrası haline getirmek mümkün olabilecektir. Amasya'da basılacak takvimler veya promosyon malzemelerinde ildeki marka değerleri ve turizm değerleri yer alacaktır. Ayrıca bu değerler, masa takvimleri, broşürler ve posterlere de basılacaktır.

Bu malzemeler aynı zamanda ücretsiz bir reklam malzemesi işlevine de sahip olacaktır. Bugün Karadeniz kökenli vatandaşlara ait olan mekânların duvarları yörenin resimleri ile süslüdür. Bu da yöreler hakkında olumlu algı oluşmasına sebep olmaktadır. Trabzon Uzungöl, Ayder yaylası tüm Türkiye'nin gündemine bu şekilde oturmuştur.



## **2.4. 65.000 Dev Öğrenci**

### **2.4.1. Turizmin Aktif Aktörleri Olarak Öğrenciler**

Üniversite, lise veya ilköğretim öğrencilerine yönelik turizmin birçok çeşidinden gelir elde edilebileceğine dair bilgilendirmeler yapılmalıdır. Bu amaçla verilecek seminerlerin yanında konuyla ilgili broşürler dağıtılabilir, filmler seyrettirilebilir, kampanyalar düzenlenebilir.

Amasya'da 65.000 Dev Öğrenci zaten hâlihazırda turizmi etkilemeye başlamıştır. Örneğin, 2010 yılında Dev Öğrenciler sayesinde Amasya ulusal televizyon kanallarında 15 gün boyunca reklamlarını yayınlamıştır. Amasya'nın gelecek vizyonunda öğrenciler önemli bir yer tutacaktır.

Amasya'da nitelikli turizm eleman eksikliği bulunmaktadır. Saha araştırmalarında nitelikli elemanların il dışında çalıştığı tespit edilmiştir. Örneğin Amasya endemik türleri ile dünya çapında ilgi uyandırma potansiyeline sahipken nitelikli eleman ve nitelikli tesis açığı bulunmaktadır. Ziraat fakültesinden mezun kişilere bu konu ile ilgili mekânlar açtırılması ile ilgili destek olunabilir. Böylece turizmde geniş bir pazar oluşturulabilir.

### **2.4.2. Turist Olarak Öğrenciler**

Şehrin yerlisi olan veya il dışından gelmiş olan üniversite öğrencilerine öğrenim görmüş oldukları şehri tanıtmak amacıyla tarihi ve kültürel içerikli geziler yaptırılabilir. Onlara gönüllülük esasına dayalı fahri elçilik ünvanı verilerek ilin tanıtımı için yardım alınabilir.

Aileleriyle de katılabilecekleri bu gezilerde özellikle Borabay, Kralkaya Mezarları vb. turistik alanlar gezdirilerek tanıtım sağlanmalıdır. Bir öğrenci şifa turizmden faydalanmak için ailesini başka yere değil de özellikle Amasya'daki kaplıcalara getirebilmelidir. Bunu kolaylaştırmak veya yaygınlaştırmak için mesela Üniversitede eğitim görenlerin ailelerine kaplıcalardan ve benzeri hizmetlerden rahatlıkla yararlanabilmeleri amacıyla cazip indirimler sağlanabilir.

Yine aynı öğrenci memleketine dönerken hediyelik nevinden Amasya marka değerlerinden birini götürebildiği gibi, şifası olan ve sadece Amasya'ya özgü şifalı bitkilerden de götürebilmeli ve bunların yararlarını anlatabilmelidir. Bu amaçla Üniversite



ve liselerde tanıtım günleri yapılabilir ve okullarda kentin turizm değerleri konusunda bir film yapılarak sinevizyonlarda reklam mecralarında gösterilebilir.

## **2.5. Pazarlama Sisteminin Oluşturulması**

### **2.5.1. Marka Kent Ofisi**

Kente turizm pazarlama konusunda turizmciler ve girişimciler Marka Ofisine yönlendirilmelidir. Örn. Bir tur rehberi ya da operatörü Marka Ofisi'ne gelecek ve buradan ilgili otel ve organizatörlere yönlendirilecek ve bilgi sahibi yapılacaktır. Buradan bilgi desteği de verilebilecektir. Ayrıca ofiste bulunan veriler ve servisler ilgililere ücretsiz olarak sunulabilecektir.

Marka Ofisi'nde turizm firmaları yönlendirilecek gelen potansiyel yatırımcılara kılavuzluk edilerek yatırım alanları konusunda bilgi verilecektir. Yatırımcıları yönlendirilen temel bilgiler, broşürler ve akış şemaları ilgililere verilecektir.

Örneğin, Derinöz'de doğa turizmi tesisinin nasıl aktif hale getirileceği veya Akdağ'da pansiyonculuğa nasıl yatırım yapılacağı hangi süreçlerin takip edileceği ve bütün süreçler ilgililere öğretilir gibi bilgi verilecektir.

Marka Ofisi'nin tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yanında bir diğer görevi de turizm için yönlendirici olmaktır. Örneğin pansiyonculuk konusunda tanıtım için kısa filmler hazırlanacaktır. Bu alandaki başarılı yurtiçi ve yurtdışı başarı öyküleri ve yol haritaları da ilgililere servis edilecektir.

Marka ofisi aynı zamanda bir PR ajansı olarak da çalışacaktır. Fakat daha önce PR sistemi kurulana kadar profesyonel bir PR ajansı ile çalışmak da fayda vardır.

### **2.5.2. Dijital Promosyon**

Dijital dünya artık turistlere veya tatilcilere önemli bilgiler ve avantajlar sağlamaktadır. Amasya için web sitelerinde yer alan interaktif sorularla kentteki konaklama ve yeme içme tesislerinden promosyonlar verilebilir. Turizm aktiviteleri organize edilirken bütçenin bir kısmı da promosyona ayrılmalıdır. Örneğin, "Amasya'daki

medeniyetin bileşenleri nelerdir ?” sorusuna doğru yanıt veren katılımcılar Amasya’da ücretsiz tatil yapma imkânı sağlanabilir.

### **2.5.3. SMS sistemi**

SMS ağı kurularak kara, deniz ve demiryolundan geçenlere yöreyi bilgilendirici mesajlar otomatik olarak gönderilebilir. “Kral Kaya Mezarları’na 1 Km mesafedesiniz veya kaplıca tesisi” gibi... Bu organizasyonların sekretaryası da Marka Ofisi tarafından yürütülebilir.

### **2.5.4. Pazarlama Ofisi**

İstanbul’da ve Ankara’da Amasya’nın tanıtımı için birer pazarlama ofisinin kurulması önemlidir. Burada bir sabit iki mobil personel görevlendirilebilir. Asıl amaç kentin tanıtımı olacaktır. Örneğin turizm yatırımcıları, seyahat acenteleri doğa dernekleri ile görüşmeler yapılarak kente gelmeleri Marka Ofisi ile birlikte organize edilecektir. Marka Ofisi gelenlerin konaklama ve gezi programlarına destek olacaklardır.

## **3. AMASYA TURİZM KONSEPTLERİ VE İLGİLİ MARKA DEĞERLERİ**

**Önemli Not:** Marka Kent denildiğinde maalesef birçok kesim tarafından hala sadece bir kentin tanıtılması akla gelmektedir. Oysaki literatüre de bakıldığında bir ürünün –bu durumda ürün Amasya’dır- markalaşabilmesi için öncelikle *ürünün kendisinin tatmin edici olması* gerekir. Ürünün kendi sunulabilir olduktan sonra da *hedef kitlenin doğru seçilmesi* lazımdır. En basitinde; bir kıyafet alınacağına dahi jean almak isteyen bir kişi takım elbise mağazasına girmek istemez. Turizmde de tarihi eser görmek isteyen bir kitleyi deniz kenarına götürmez, doğa sporları yapmaya meraklı bir kişiyi de müzede 3 saat tutamazsınız. Bunun gibi de dünya çapında turizmde marka olmaya niyetli bir ilin hedef kitesine “herkes” demek büyük bir yanlışlıktır. Hedef kitle segmente edilmeli ve kitlenin beklentilerine göre de tüm turizm yatırımları şekillendirilmelidir.

Bu amaçla aşağıdaki tüm yazılan ana konsept başlıkları çok önemlidir. Günler süren saha çalışmalarından derlenen tüm veriler, turizm profesyonelleri tarafından değerlendirildi ve Amasya'nın hangi turizm alanlarında markalaşabileceğı belirlendi. Bu konseptlerin neden seçildiğı *Değerlendirme* başlığı altında yazıldı. Daha sonra ise turizm çeşidinin dünyadaki ve Türkiye'deki pazar payı araştırıldı.

Pazar paylarının okunması da çok önemlidir. Çünkü bu sayede bazı az bilinen turizm türlerinin aslında ne kadar büyük bir maddi getirisi olduğu anlaşılacaktır. Ve aynı zamanda bu sayede özellikle ilçelerdeki pek önemsenmeyen tarihi eserlerin de diğer turizm çeşitleri için değerli olduğu görülecektir. Örneğın, Gökçeli Kalesi, Harşena Kalesi ile kıyaslandığında geride kalabilecek iken, Gökçeli kalesindeki tünel, oryantiring sporu için çok değerli olabilmektedir.

**Aşağıda belirlenen konseptler üzerinde ekipler kurulup daha detaylı çalışmalar yapılması gerekir. Konusu itibari ile *Amasya Marka Kent Stratejik Kalkınma Planının* görevi; bu konseptleri bulmak ve nasıl markalaşabileceğı hakkında stratejiler çizmektir. Bu stratejilerin takipçisi yine Amasyalı kamu görevlileri, STK'lar ve turizm profesyonelleri olmalıdır.**

### **3.1. YAŞAYAN TARİH KENTLERİ**

#### **YAŞAYAN OSMANLI KENTİ KONSEPTİ**

Günümüz insanı, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ön plana çıkan görerek öğrenme duyusunu tatmin etme amaçlı turizm yapabilmektedir. Tarihi mekânları okurken aynı zamanda görmek ve yaşamak bireylerin ciddi anlamda yöneldiğı bir eylem olup, aslında günümüze kadar tarihi yerlere yapılan bu seyahatlerin bir adım ötesi, tarihi sadece görerek değil, aynı zamanda yaşayarak öğrenme konseptini kısaca tarihi kent konsepti olarak nitelendirmek mümkündür. 2011 yılında ulusal bir televizyonda yayınlanmaya başlayan Kanuni Sultan Süleyman konulu dizi bir anda Topkapı Sarayı ziyaretçilerini ikiye katlamıştır.

Kent yaşamı ve konsepti, günümüzde hakkında yeterince veri elde edemediğimiz ancak turizm alanında yeni yeni keşfedilmeye başlanan bir olgudur. Konunun yeni olması itibariyle tam olarak detaylı bir tanımlama yapmak mümkün olmasa da, genel olarak bir kentin sahip olduğu tarihi, coğrafi, beşeri ve sosyal değerlerini içeren bir kent yaşantısı düzeninin tasavvur edilmesi şeklinde ifade edilebilir. Burada amaç, belli bir kentin tarihsel bir sürecin içerisinde ön plana çıkan özelliğine dayalı olarak belli bir konseptte uygun hale getirilmesidir.

Günümüzde dünyada Vatikan, Himalayalar, Çin'in pek çok şehri, Yunanistan'ın pek çok kenti tarih kenti olarak turizm potansiyeline sahip olsa da, tam anlamıyla tarihin yaşanarak öğrenileceği bir kent konseptinin var olduğu söylenemez. Bunun yanında, Avrupa'da ve özellikle ABD'de yaşayan Tarih Kentleri konsepti çok hızlı gelişen bir konsepttir. ABD'de birçok kovboy kasabası oluşturulmuş ve kovboyların 100 yıl önceki sıradan ve vahşi yaşantıları bugün turistik değer haline getirilmiştir. Aşağıda paylaşılacak olan bir gazete haberi vahşiliği ile ünlü insanların dahi nasıl promosyonunun yapıldığını göstermektedir.

### Kovboy kasabası Cody rodeonun başkenti

Aynur TATTERSALLI

18 Ekim 2010

**Vahşi Batı filmlerinde gördüğümüz kovboyların tamamen geleneklerine uygun yaşadıkları bir kasaba Cody. Amerika'nın kuzey batısındaki Wyoming Eyaleti'nde, Yellowstone Milli Parkı'na 100 kilometre uzaklıkta. Sekiz bin nüfuslu kasaba her yıl rodeo şovları, Kızıldereli Müzesi ve Buffalo Bill Evi'yle yüzbinlerce turisti ağırlıyor.**

Amerikan tarihinin önemli kahramanlarından, "Buffalo Bill" lakaplı William Cody'nin kasabası her yıl yüzbinlerce turist ağırlıyor. Hakkında yüzlerce kitap yazılmış, filmleri çevrilmiş, efsanevi kahramanlar haline getirilmiş kovboyların gerçek yaşamlarını görmek isteyenler buraya akın akın geliyor.

Rodeonun başkentinde ülkenin en popüler at ve boğa şovları düzenleniyor... Soğuk bir sonbahar günü ziyaret ettiğim bu şehirde, sanki film setinde gibiydim. Sadece westernlerde rastlanabileceğini düşündüğüm manzaralarla karşılaştım: Halk sokakta kovboy şapkaları, çizmeleri, atlarının arkasında onları takip eden köpekleriyle nostaljik bir tablo oluşturuyordu. Yolun her iki tarafına uzanmış barların hemen hemen hepsinde şerif silüetine bürünmüş kişiler vardı. Kasabada günlük hayat telaşı yaşanmıyordu.

**KASABA MEYDANINDA HER GECE KOVBOY ŞOVU**

Cody'deki ilk ziyaretimde bu manzaranın turistik amaçla üretilmiş olduğunu düşündüm. Ancak



**Hürriyet Seyahat /Aynur TATTERSALLI'den alınmıştır.**

### **Kovboy kasabası Cody rodeonun başkenti**

**Vahşi Batı filmlerinde gördüğümüz kovboyların tamamen geleneklerine uygun yaşadıkları bir kasaba Cody. Amerika'nın kuzey batısındaki Wyoming Eyaleti'nde, Yellowstone Milli Parkı'na 100 kilometre uzaklıkta. Sekiz bin nüfuslu kasaba her yıl rodeo şovları, Kızılderili Müzesi ve Buffalo Bill Evi'yle yüzbinlerce turisti ağırlıyor.**

Amerikan tarihinin önemli kahramanlarından, "Buffalo Bill" lakaplı William Cody'nin kasabası her yıl yüzbinlerce turist ağırlıyor. Hakkında yüzlerce kitap yazılmış, filmleri çevrilmiş, efsanevi kahramanlar haline getirilmiş kovboyların gerçek yaşamlarını görmek isteyenler buraya akın akın geliyor.

Rodeonun başkentinde ülkenin en popüler at ve boğa şovları düzenleniyor... Soğuk bir sonbahar günü ziyaret ettiğim bu şehirde, sanki film setinde gibiydim. Sadece westernlerde rastlanabileceğini düşündüğüm manzaralarla karşılaştım: Halk sokakta kovboy şapkaları, çizmeleri, atlarının arkasında onları takip eden köpekleriyle nostaljik bir tablo oluşturuyordu. Yolun her iki tarafına uzanmış barların hemen hemen hepsinde şerif silüetine bürünmüş kişiler vardı. Kasabada günlük hayat telaşı yaşanmıyordu.

### **KASABA MEYDANINDA HER GECE KOVBOY ŞOVU**

Cody'deki ilk günümde bu manzaranın turistik amaçlı yaratıldığını düşündüm. Ancak birkaç gün sonra bu giyim ve yaşam tarzının sahiciliğini kavradım. Turistik amaçlı tek şov şehrin meydanında düzenlenen tabanca düello şovlarıydı. Meşhur banka soygunları ve meyhane çatışmalarını konu alan senaryolarla, her gece yerli ve yabancı turistlerin karşısına çıkan geleneksel kıyafetler içindeki kovboylar, şehrin atmosferini tamamlamasına yardımcı oluyordu.



Silahlı sokak çatışmalarına şahit olabilmek ve bazı

kahramanlarla tanışmak çok heyecan vericiydi. Gerçeğe çok yakın hazırlanmış bu oyunlar, Buffalo Bill'in kızının adını verdiği, 1902'de yapılan IRMA Hotel, önünde gerçekleştiriliyor.

Kuru sıkı silahlarla da olsa, sergiledikleri başarılı oyunla izleyenleri yıllar öncesine götüren kovboylar, gerçekten o zamanda yaşıyormuşsunuz hissi uyandırıyor.

Dünyanın en yetenekli kovboyları Cody'de yetişiyor. At ve boğalarla yapılan rodeoları seyretmek için her yıl dünyanın dört bir yanından akın akın turist geliyor. Özellikle haziran - ağustos arasındaki şovlara yer bulabilmek çok zor.

Hava koşulları, at ve boğaların bakımı ve kovboyların zaman zaman şovlar için başka ülkelere gitmek zorunda kalmaları nedeniyle buradaki gösteriler sadece 3 ayla sınırlı. Rodeo şovunun izleyicileri çoğunlukla turistler. Diğer eyaletlerden gelen Amerikalılar da azımsanamayacak oranda. Alanın girişindeki platformda bir boğa duruyor. Ücretini ödeyen üstüne çıkıyor, fotoğraf çektiriyor. Tabii ki fırsatı kaçırmadım. Korkarak çıktım boğanın üstüne. Sıcacık, ürkek bir hayvandı. Biraz sonra deli gibi sahada etrafa saldıracak olmasını hayal bile edemiyordum...

### **RODEO AT VE BOĞASI SAHADA NEDEN ZIPLAR**

İlk kez rodeo izlemenin heyecanını yaşamama karşın aslında ne göreceğimi tam kestiremiyordum. Kovboylar son hazırlıklarını yapıyor, giysilerini kontrol ediyorlardı. Çoğu genç ve çok yakışıklıydı. Birazdan korkusuzca sahaya çıkacak, boğanın sırtında birkaç saniye daha fazla kalmak için mücadele edeceklerdi.

Bir kovboyun yetişmesi ve bu güce kavuşması hiç de kolay değil. Çılgınca zıplayan, çifteler savuran hayvanların üstünde birkaç saniye fazla durabilmek için aylarca çalışıyorlar. Bazen kapı açılır açılmaz yere düşüyorlar. Zaferin tadını sadece birkaç saniye yaşayabiliyorlar. Bu kondisyonu sağlayabilmek çocukluklarından itibaren çalışmak, yaşamlarını riske atmaları gerekiyor.

Şov atlarla başladı. Delirmiş gibi havaya çifteler savuran atların huysuzluklarının nedenini birkaç dakika sonra anladım. Gözlerimle gördüğümü anlamlandırmam biraz zaman aldı. Ben boğalara, atlara ilaç verildiğini ya da saldırgan yetiştirildiklerini sanırdım. Meğer hayalarına dolanan ipin kovboy tarafından çekilmesi sonucunda yaşadıkları acıyla sığıyor, bu işkenceden bir an önce kurtulmaya çalışıyorlarmış. Kovboy ise hayvanın sırtında kalma mücadelesi veriyor. Uzaktan eğlenceli görünen bu tablonun, boğa ve atların acı çekmesinden kaynaklandığını görünce eğlence duygusu ortadan kalkıyor. Vahşi Batı'nın vahşi yüzü ortaya çıkıyor.

### **KIZILDERİLİ MÜZESİ**

ABD'nin en büyük kızilderili müzelerinden biri Cody'de. Gelenekleri, mutfakları, kültürlerinin her yönüyle tanıtıldığı müzede kızilderilerin topraklarından kovulma öyküsü de yansıtılıyor. Müzeyi "Buffalo Bill" lakaplı William Cody'e çok benzeyen bir rehber gezdiriyor. Cody ve kovboyların hayat hikâyelerini, o yıllarda kullanılan at arabalarını, Kızilderili çadırlarını, kültürlerinin inceliklerini anlatıyor. Müzeyi hakıyla gezmek bir gün alıyor.

### **VAHŞİ BATI'NIN KAFA DERİSİ AVCISI BUFFALO BİLL**

Amerikan Ordusu'nun keşif görevlisi William Cody, demiryolu inşa eden işçiler açlık tehlikesiyle karşılaşınca etraftaki buffaloları avlamakla görevlendirilmişti. Bizon katliamındaki başarısı sayesinde yiyecek sıkıntısı sona erdi. Ancak buffaloların sayısı o kadar azaldı ki kızilderililer aç kaldı. Bu dönemde beyazlara teslim oldular. Büyük şef "Oturan Boğa"da 1877 Mayıs'ında Kanada sınırlarına kadar çekilip, sonunda teslim oldu. Buffalo Bill lakabını kazanan Cody, çevresine kızilderilerin vahşiliğine dair efsaneler yayıyordu. Bir yandan da kurnazlık yapıp, kızilderilerle dost oluyor, şeflerini barış görüşmelerine çağırıp öldürüyordu. Kurbanlarının kafa derilerini yüzmesi meşhurdu. 21 saat 40 dakikada 20 atla 518 kilometre yol alıp, 8 ayda 4 bin 280 buffalo öldürmesi dilden dile yayılmıştı. Sonraki yıllarda filmlerde rol aldı. New York, San Francisco, Chicago, ve Avrupa'da kovboy şovları düzenledi. Hatta bu şovlara Oturan Boğa da katıldı. Cody, 1917'de Denver'da 70 yaşında öldü, Colorado'daki Lookout Dağı'nın zirvesine gömüldü.

<http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/160560>

[04.asp](#)

Binlerce yıldır adaleti, merhameti ve asaleti ile dünyaya hükmetmiş bir medeniyetin torunlarının ülkesi olan Türkiye'de maalesef şanlı geçmişi yaşatacak bir mekân bulunmamaktadır. Amerika'nın Hollywood destekli sığ kovboy kültürü dahi Türkiye turizmini etkilemektedir.



## **ANTALYA'DA KOVBOY KASABASI AÇILDI**

Kemer'de alternatif turizm kapsamında vahşi batının kovboy kasabalarını andıran xxx Otel açıldı. Vahşi batının kasabaları ile birebir aynı olan Türkiye'nin ilk kovboy kasabasında Kızılderililer, daltonlar ve kovboylar bulunuyor.

Antalya'nın Kemer İlçesinde alternatif turizm kapsamında vahşi batının kovboy kasabasını andıran xxx Otel 'Kovboy Gecesi' ile açıldı. Deri çizmeli, çuha paltolu, büyük tokalı kemerli, kot pantolonlu kovboylar, balon etekli elbiseli kızlar, rengârenk giysili Kızılderililerin renkli görüntüler yarattığı 'Kovboy Kasabı'nda, şerif ofisi, soygunlara sahne olan bankalar, kilise, cenaze levazımatçısı ve bar bulunuyor. Düelloların sergilendiği Kovboy Kasabası'nın açılışında ünlü Dalton kardeşler ise gecenin ilgi toplayan karakterleri oldu.

### **DALTONLARA ALKIŞ**

Antalya'nın Kemer İlçesi, Çamyuva Beldesinde açılan Otel, güney sahillerinde bilinen güneş-deniz-kum üçgeni temalı bir otel yerine Vahşi Batı'nın kovboy kasabası andıran tasarımı ile açıldı. Kasabanın açılışında Kızılderili, kovboylar, daltonların dans gösterileri renkli görüntülere sahne oldu. Açılış gecesinde şerif bürosunda tutulan daltonlar idam edilmek üzereyken atlı kovboyların elinden kaçarak kayıplara karışması tatilcilerden büyük alkış topladı. Gece iki kovboyun duellosuna da sahne oldu.

### **TURİSTLERDEN YOĞUN İLGİ**

Otel sahibi , turizmde çeşitlilik sunmak için böyle bir konsepti uygulamaya koyduklarını söyledi. Bir kovboy kasabasında olması gereken her detayın bu otelde bulunduğunu belirten Bozkurt, "İnsanlar klasik tatilden sıkıldılar. Buraya gelip Daltonlarla tanışıp, kovboylar ile düello yapabilirler. Kızılderililer ile ata binip, kasabanın şerif ile tanışabilirler."dedi. Bozkurt, turistlerin gösterdiği ilgiden dolayı çok mutlu olduğunu söyledi.

<http://www.akdenizbulten.com/haber/283-gundem-antalya39da-kovboy-kasabasi-acildi.html>

### **3.1.1. Osmanlı Yaşam Kenti Konsepti Stratejisi**

*Tüm dünyada “Osmanlı” dendiği anda ilk başvuru kaynağının Amasya olması ve Osmanlı'yı tanımak isteyenlerin Amasya'ya gelerek Osmanlı dönemini tatilleri süresince yaşaması*

### **3.1.2. Değerlendirme**

Dünyanın en önemli imparatorluklarından birinin Osmanlı Devleti olduğu tartışılmaz bir gerçektir ve dünyada tarihe ve kültüre meraklı olan bir turistin Osmanlı adını ve dönemini duymaması aynı Roma dönemini duymaması gibi mümkün değildir. Fakat maalesef dünyada Roma dönemi dendiği zaman İtalya'ya ya da Avrupa'nın değişik yerlerinde Roma kültürünü yaşayabileceğiniz, o dönemin yemeklerini yiyebileceğiniz,

yaşam tarzını görebileceğiniz birçok yer olmasına rağmen dünyada Osmanlı dendiği zaman Osmanlı'yı hissedebileceğiniz ve yaşayabileceğiniz bir yer bulunmamaktadır.

Amasya 7 bin 500 yıllık tarihinde başta hangi yönetim olursa olsun devamlı liderliği ve yöneticiliği ile ön plana çıkmış bir şehirdir. Bu dönemler içerisinde her bir dönem ayrı ayrı ele alınması gereken dönemlerdir. Şu andaki tarihi dokusu ve dünyayı etkileme oranı dikkate alındığında ise Osmanlı dönemi daha ön plana çıkmaktadır. Osmanlı'ya ve dolayısıyla dünyaya hükmetmiş birçok dirayetli padişahı yetiştiren Amasya olmuştur.

Bir şehzadenin Amasya'da yetişmesi aynı zamanda sadece şehzadenin varlığı ile değil, şehzadeyi dünyayı yönetecek kapasiteye ulaştıracak ekibinde varlığını göstermesi açısından önemlidir. Çocuk yaşta vali olan bir şehzadenin bir bölgeyi yalnız başına yönetmesi mümkün değildir. Ona yardımcı olan bürokratların bir çoğu Amasyalı'dır. İşte Amasya'nın bu özelliği ön plana çıkmalıdır.

Amasya'nın bu kadar önemli bir yer olması hem jeopolitik konumu hem de genel entellektüel ilmi ve bilgi birikiminin eskiden beri var olması da Amasya'yı önemli bir cazibe merkezi haline getirmiştir. Yani şehzadelerin Amasya'da yetişmesi ve Osmanlı'nın burayı seçmesi için bir sebep oluşturmuştur. Çünkü Strabon'dan başlayan binlerce yıllık tarihin içerisinde İslam öncesi ve İslam sonrası birçok önemli şahsiyet Amasya'da yetiştirilmiştir ki, o zaman Osmanlı'nın da konum olarak bir başka yeri değil de Amasya'yı seçmesine sebep olmuştur.

Osmanlı coğrafi yapı bakımından belli yerlere ayrıca önem vermiştir. Bu önem verdiği yerler arasında Amasya, Edirne ve Manisa bulunmaktadır. Şehzadeleri anılan kentlere sadece valilik yapmaları için değil aynı zamanda eğitim için de göndermesi iki anlama gelmektedir:

Payitahtta yani İstanbul'da bir tehlike olduğu zaman bir anda çekilebileceği ve ülkeyi çekildiği yerden yönetebileceği bir yer olması açısından İç Anadolu'da Amasya'yı, Ege kıyılarında Manisa'yı, Trakya taraflarında ise Edirne'yi bu şekilde konumlandırmıştır ki Avrupa'ya seferlerin fazla olduğu zamanlar da Edirne zaten payitahtlık görevini de devralmıştır. Çelebi Mehmet'in Osmanlı'yı tekrardan toparlaması ve bunu da Amasya'dan yapması bu amacın önemli delillerindendir.



Amasya, Osmanlı tarihinde “Şehzadeler Şehri” olarak tanınmıştır. Bu şehzadeler arasında; Çelebi Sultan Mehmet, II. Murat, Fatih Sultan Mehmet ve II. Bayezid gibi sonradan padişah olanlar da vardır. Ayrıca, Amasya'da görev yapmış ve burada ölmüş bazı şehzadeler de bilinmektedir. Osmanlılar tarafından fethedildiği tarihten itibaren şehzadelerin tahtgâhı olan Amasya, Şehzade Bayezid'in 1559 tarihinde İran'a firar etmesinden sonra şehzade (çelebi sultan) sancaklığından çıkarılmış ve bu tarihten sonra Amasya'da hiçbir şehzade görevde bulunmamıştır.

Şehzadeler açısından Amasya'nın kronolojisine bakıldığında; Yıldırım Bayezid, I. Murad'ın oğludur. 1386 yılında Amasya'yı Osmanlı sınırları içine almış, 1389'da da Amasya Valiliği'ne atanmıştır. Aynı yıl içerisinde de Osmanlı tahtına geçmiştir.

Yıldırım Bayezid'in oğlu olan Çelebi Mehmet, babasında sonra Amasya Valisi olarak tayin edilmiştir. 1402 yılında Ankara Savaşı'nda Timur'a yenilen ve dağılan Osmanlı birliğini yeniden sağlamada üstün başarı göstermiştir.

II. Murad, 1404 yılında Amasya'da doğmuştur. 1415'te 11 yaşındayken Amasya Valiliğine atanmıştır. Babası Çelebi Mehmet'in 1421 yılında vefatı ile birlikte tahta davet edilmiştir.

Fatih Sultan Mehmet, kardeşi Şehzade Ahmet'in Amasya valiliği sırasında ölümü üzerine (1438) yerine atanmış görevini 1 yıl kadar sürdürmüştür.

Şehzade II. Bayezid 1454 yılında 7 yaşındayken Amasya'ya vali olarak gönderilmiş, 27 yıl bu görevde kaldıktan sonra 1481 yılında Osmanlı tahtına çıkmıştır.

III. Murad, II. Selim'in oğludur. 1566'da Amasya valiliğine tayin edilmiş olup, yaklaşık bir yıl bu görevinde kalmıştır. Amasya'da valilik yapan son şehzade olmuştur.

Yavuz Sultan Selim, Amasya Valisi Şehzade Bayezid'in (II. Bayezid) oğludur. Yavuz, 1470'te Amasya sarayında doğmuş, 11 yaşına kadar babasının yanında Amasya'da eğitim almış ve 1481'de Trabzon'a vali olarak atanmıştır.

Şehzade Mustafa 1540-1553 yılları arasında Amasya valiliği yapmış, tahtın varisi olarak yetiştirilmiştir.

Kısaca özetlenen bu bilgilerle “Şehzadeler Şehri” nde Osmanlı’nın bu kültürünü canlandırmak önemli bir turizm hizmeti verecek ve tarihi misyona katkı sunacaktır.

### **3.1.3. Yaşayan Osmanlı Kenti Konseptinin Gerçekleştirilmesi Hedefine Doğru**

- Amasya 7 bin 500 yıllık tarihinde hemen hemen her dönemde hangi yönetim olursa olsun ya liderlik boyutunda bulunmuş ya da liderleri yetiştiren ve yöneten bir boyutta bulunmuştur. Yani tarihin her döneminde kendini önemli bir yere konumlandırmıştır. Fakat şu anda Osmanlı dönemindeki konumlandırılmasına baktığımızda gerek bugünkü mevcut mimari yapısı gerekse bulunduğu dönemdeki Osmanlı’yı ve dünyayı etkilemesi açısından Osmanlı dönemi ayrı bir şekilde ele alınabilir.
- Osmanlı Konsepti’ni sadece müzeler, tarihi eserlerle değil, gelen ziyaretçiye Osmanlı’yı yaşatacak şekilde tasarlamak gerekmektedir. Kentte, Hatuniye Mahallesi olarak adlandırılan Osmanlı döneminin Enderun, Batın Helkis, Hatunya mahallelerinin bulunduğu alanın öncelikle Nisan ve Eylül ayları arasından başlamak üzere tamamen eski bir butik Osmanlı Şehri haline döndürülmesi amaçlanmaktadır.
- Aşağıda ayrıntıları bulunan bölgenin ana özellikleri şu şekilde olacaktır.
  - Saat kulesinden başlayarak tüm Hatuniye Mahallesi trafiğe kapatılarak her şeyi ile Osmanlı silüetine kavuşturulacaktır.
  - Bu alanda bulunan tesis ve işletmelerdeki tüm insanlar tamamen Osmanlı kıyafetleri giyecektir. Garsonlar, servis yapanlar, resepsiyondakiler vb.
  - Bu alanda, turistler de kıyafet kiralayıp Osmanlı kıyafetleri ile dolaşabileceklerdir.
  - Araçlar yerini faytonlara bırakacak, modern kıyafetler yerini Osmanlı dönemi kıyafetlerine bırakacak.

Yalıboyu Evleri de aşağıda ayrıntıları bulunan şekilde fonksiyonelleştirilecektir.



### *Şehzade Eğitimi*

- Amasya'nın “Şehzadeler Kenti” olarak anılması sadece padişahların burada valilik yapmalarından kaynaklanmamaktadır. Bir şehzadenin padişah olabilecek nitelikte yetişebilmesi için aynı zamanda bilim, tasavvuf, müzik, coğrafya ve tarih birikimine sahip olması gerekir. Bir şehzadeyi yetiştiren kişilerde çok iyi ilmi ve dini şahsiyetler olması gerekir ki, Amasya bu noktada özel olarak organize edilmiştir. Amasya'daki bu bilgi birikimi hem bir marka değeri hem de Amasya turizmini geliştirecek bir alt konsept olarak kullanılabilir.
- Gerek İstanbul'dan gönderilen hocalar gerekse Amasya'nın kendisinin cazibe merkezi olmasından dolayı Amasya'nın kendi yetiştirdiği hocalar Amasya'yı tam bir ilim ve bilim yuvası yapmışlardır. Amasya bir medeniyet merkezi olmuştur. Yani bir şehzadenin yetişebilmesi için onu yetiştirecek hocaların çok nitelikli olması gerekiyordu, bu da zaten Amasya'da mevcuttu.
- Şehzade eğitim sistemiyle padişah adaylarının iyi bir şekilde yetiştirilmesi amaçlanmıştır. Şehzadeler bu sistemle bir taraftan devletin idare yapısının nasıl olduğunu, nasıl işlediğini öğrenirken; diğer taraftan fikri eğitimlerini iyi bir şekilde tamamlamaya çalışmışlardır. Bu konuda şehzadelerin siyasi eğitim, idari eğitim, musiki eğitimi, spor eğitimi, ilmi eser yazabilecek seviyede ilmi eğitimi söz konusudur. Amasya'nın eğitimde bir ekol olması, ayrı bir alt konsept konusu olmalıdır.

- Şehzade eğitimi, bir marka değeri olarak kullanılabilir. Bu eğitimlerin yapılabileceği yer olarak da; Çilehane tekkesi, Şehzadeler müzesi bu konseptin gerçekleştirilmesi için fonksiyonlaştırılabilir. *Yine şehzade eğitimi ile ilgili eğitimcilerinde markalaştırılması mümkündür.*
  - *İdari eğitimde*, Sarı Hoca, Mehmet Efendi, Kadızade Ahmet Şemseddin Efendi, Zembilli Ali Efendi, Memikzade Mehmet Efendi, Sarı Hoca Mehmet Efendi, Nefeszade Mustafa Efendi, Müeyyedzade Abdurrahman Çelebi, Ebusuud Efendi, Tarihçi Mustafa Ali ve Sabuncuzade Şeraffettin
  - *Şehzadenin müzik eğitiminde* Hattat Şeyh Hamdullah, Şükrullah, Varda Kosta Seyid Ahmed Ağa,
  - *Şehzadenin ilim eğitiminde* Mevlana İbnü'l Muarref, Amasyalı Hatip Kasım, Mevlana Salahuddi, Seyyid Abdullah, Hattat Mirim Çelebi, Sururi Mustafa Efendi, Şeyh-zade Hamdullah, Şeyh Abdullah, Molla Muhittin, Sinan Efendi, Müverrih Şükrullah, Taci Bey ve Oğulları Cafer ve Sa'di Çelebiler Şeyhülislam Kadızade Ahmed Şemseddin Efendi gibi alimler marka değeri olarak ön plana çıkarılabilir.

#### *Şehzade Eğitimi Alma*

- Amasya'ya gelen bir ailenin burada konakladığı dönem (ki yüksek rakamlı konaklama yapılabilir) “Ben Amasya'ya gittim ve Osmanlı'yı yaşadım ve yaşamamın ötesinde hissettim” diyebileceği bir yer olmalıdır. Hissettirmek demek sadece balmumu heykelleri göstermek değil, içine girip yaşamak demektir. Böylece bir haftalık bir tatil neticesinde “Osmanlı'yı hissettim, yaşadım” deyip Japonya'ya dönen bir turist döndüğü zaman birçok kişiyi Amasya'ya getirebilir.
  - Yaşadıktan sonra ki bir hafta içerisinde de babalara ayrı bir sertifika verilmelidir.
  - Çocuklara da “Ben şehzade eğitimi aldım” diyebilecekleri kadar bir eğitim verilip, şehzadelik sertifikası, beratı ya da o döneme göre yapılacak bir Osmanlı beratı hazırlanıp verilebilir. Bir haftalık şehzade eğitimi alanların aldıkları belgeye Osmanlı sertifikası da denilebilir.



- Şehzade eğitimini görmek amacıyla gelen turistlerin ellerine öncelikle bir program verilir. Örneğin;
  - Şehzadenin günlük yaşamı, Şehzadenin oynadığı oyunlar vb. örnekler canlı olarak çocuklarla,
  - Sultanın gündelik hayatı, meşgul olduğu hat, musiki, şiir vb. sanatlar kadın ziyaretçilerle,
  - Fonksiyonlaştırmada şu detaylar kullanılabilir; çocuklar oyunlarını annesi ve babası ile oynayabilir,
  - Kadınlar, hanım sultan olarak bir başka yerde ebru öğrenebilir,
  - Erkekler ise bir başka yerde az da olsa tambur çalmayı öğrenebilir, Tambur çalamazsa da daha kolay bir aleti çalmayı ya da onu yönetmeyi öğrenebilir,
  - Şehzadenin bilim eğitimi ile ilgili ya da hat eğitimi ile ilgili bir hattat Şeyh Hamdullah kıyafeti içinde ayrı bir konakta hat öğretebilir,
  - Konak, yaşayan bir sanat evi gibi olabilir, Şu anda tezhip derslerinin verildiği Sıbyan Mektebi gibi.

- Fakat bu sanatı verenler bir pazarcı mantığında olmamalıdır. Aynı zamanda orada eğitim gören insanlar; davranışlarıyla, anlatacağı hikâyeler ile örnek bir şahsiyet olacaktır.
- Verilen her eğitimde marka değeri olmuş âlimlerden eğitim şekillerine kadar her konuda bilgi verilecektir. Bir turistin hat eğitimini alabilmesi için Şeyh Hamdullah'ın kim olduğunu, nasıl yetiştiğini, hocalarının kimler olduğunu öğrenmesi gereklidir. Gelenlere hattın inceliklerini anlatılmalıdır. Türkiye'de hat artık genel geçer bir sanat haline gelmiştir. Çok zor bir sanattır ancak pek çok kişi bunu acemice yapmaktadır. Burada hattın inceliğini gerçekten iyi bir şekilde anlatabilmek gerekir. Bunun içerisindeki matematiği ve harikalığı çok iyi bir kurgu ile tiyatrocü mantığında sunulmalıdır. Bu mekânlarda bulunan insanlar acemi değil, tiyatro eğitimi almış olmaları gerekir. Hattın bütün incelikleri bu şartlar altında öğretilmelidir.

### *Osmanlı'da Eğlence*

- Osmanlı musikisinin, nesilden nesle aktarımı meşk yoluyla sağlanmıştır. Ancak Osmanlı'da musiki eğlence aracı değildir. Dini seremonilerde de kullanılır. Bu meşklerin gerçekleştiği, Mehterhane, Mevlevihâne, Enderun, Mûsikî Esnafı Loncaları ve Özel Meşkhâneler gibi mekânlar oluşturulmalıdır.
- Hatuniye mahallesinde cumhuriyet döneminde dahi her bir evden ayrı bir müzik aleti sesinin geldiği söylenir. Osmanlı kenti konseptinde yine bu havanın Hatuniye mahallesinde estirilmesi çok isabetli olacaktır.
- Hâlihazırda Bimarhane'de çok profesyonelce musiki eğitimi verilmesi bu konsepti canlı tutmak için altyapı olduğunun göstergesidir.



### *Osmanlı Edebiyatı*

- Amasya II. Bâyezid döneminde âlim ve sanatkârları ile dikkati çeker. II. Bâyezid Hızır Bey, Çandarlızâde İbrahim Paşa, Fenârî-Zâde Ahmed Paşa, Hamza Bey-Zâde, Mustafa Paşa gibi âlim ve devlet adamlarının gözetiminde yetişmiştir.
- Şiir alanında Sâfi, Seyfi, Âfitâbî, Mihrî gibi şairler burada yetişmiş olup, II. Bâyezid döneminde Amasya’da Mihri Hatun isminde bir kadın şairin klasik edebiyat kültürü ile şiir yazması ve bu alanda Necati gibi ustaya nazire söylemeye kalkışması bu ildeki ilim, kültür, sanat birikimi konusunda önemli ipuçları vermektedir.

### *Bilim Kültür ve Sanatta Amasya'nın İstanbul'a Etkisi*

- Şehzadeler Amasya’da bulunduğu sürece etkileşim halinde oldukları kişileri İstanbul’a gidişlerinde beraberinde götürmüşlerdir. Örneğin Şeyh Hamdullah söz konusu etkinin mimarlarından bir bilim adamıdır. Hatta Şeyh Hamdullah sadece İstanbul’u değil, tüm Hat dünyasını etkilemiştir.

### *Osmanlı'da Sanat*

- Bilim, kültür ve sanatta Amasya’nın önde gelen aileleri etkili olmuştur. Bu ailelerin bugün yaşayan üyeleri, belli evleri alıp restore ettirebilirler ve ataları ile ilgili özellikleri ve güzellikleri buralarda yansıtabilirler. Özel sektör açısından da bu durum önemli olacaktır. Örneğin Hazeranlar Konağı gibi.

Önemli olan sadece konağı tamir ettirmek değildir, o konakta ve o ailede müzik ve musiki ön planda ise, bu musiki ile ilgili gerçek manada müzik aletlerinin çalındığı, her bir odada ayrı bir müzik yapıldığı yerler olarak fonksiyonlaştırılmasıdır. Sanata meyilli bir aile varsa o ev, o sanat dalı ile ilgili anılır hale gelmelidir.

- Her sanat dalında her musikide gelen insanların konunun içine çekilmesi çok önemlidir. Konunun içine çekilip turist konunun içinde yaşatılmalıdır. Bir bölümde eski kıyafetleri giyer iken, diğer bölümde fotoğraf çektirebilmelidir. Beğenisine göre bir müzik aleti satın almalıdır. Ya da beğendiği müzik aletinin minyatürünü bulabilmelidir. Ya da müzik aletinin üzerine çektirdiği resmi bastırabilmelidir.

### **Hat:**

- Osmanlı'da hat sanatı önemli bir yer tutar. Osmanlı hat sanatının en önemli üstatlarından birisi olan hattat Şeyh Hamdullah, Amasya'da kültür zenginliğinin mimarlarından biridir ve bir marka değeridir.
- Amasya'nın hat sanatında önemli özelliklerinden birisi bilinen ilk büyük Türk hattatının 13. Yüzyıl'da yetişen Amasyalı Yakut el Mustasimi olmasıdır. Ancak asıl kapsamlı çalışma 15. Yüzyıl'da Amasyalı Şeyh Hamdullah tarafından yapılmıştır.

### **Müzik:**

- Eskiden Yalıboyu evlerine girildiği zaman her bir pencereden ayrı bir müzik sesi duyulduğu söylenir. Aynı şekilde her bir evde ayrı bir müzik eğlencesi yapılabilir. Bu eğlence konaklara paylaştırılabilir.
- Tambur çalma kültürü burada yaşatılabilir. Buraya gelen kişiler çok güzel vakit geçirebilirler.
- Akşamları ayrı ayrı yerlerde eğlence salonlarında İstanbul'da ya da başka yerde görebilecekleri üçüncü sınıf piyanist şantör değil de gerçek manada musiki ile karşılaşabilirler. Gerçek manada musiki yapıldığında ise Bimarhane'de eğitim gören insanlara da iş kapısı açılmış olur.
- Yalnız buralardaki müzikli eğlencelerde de sadece müzik çalmak yeterli olmayacaktır. Yapılan eğlencelerin yemekle mutlaka birleşmesi gerekmektedir. Onun için yemek yerlerinde Osmanlı yemekleri farklı farklı paylaştırılmalıdır. Osmanlı yöresel yemek kültürünü Osmanlı ile birleştiren bir mantalitede yapılan yemekler yine aynı şekilde servis edilmelidir.



## **Ebru:**

- Ebru ile ilgili olan bölümde ise gelenlere ebru yapımı öğretilmelidir. Gelenler 9 günlük eğitimin süresi içerisinde amatörce ebru yapabilmeyi öğrenebilmelidir.
- Turistlerin yapılmış çalışmaları para ile satın almaları değil de, sürece kendilerinin dâhil olabilmeleri önemlidir. İşte o an gerçek manada ebru ya da diğer sanatlara değer verirler. Böylece Amasya'da konaklama süresi uzayacak ve turizm,yerel kalkınmanın bir bileşeni olacaktır. Onun için bu hizmeti verecek kişilerin özellikle eğitilmeleri gerekmektedir ki, hoca edası ile öğretebilsinler. Buradaki kişiler güler yüzlü, Osmanlı'yı ifade eden kıyafetler içinde yaşayan insanlar olmalıdır.



## *Mimari*

- Tarihi eserleri sadece görmek, onun yaşanması ve anlaşılması anlamına gelmemektedir.
  - Selimiye'ye ya da İstanbul'da Sultanahmet'e gidildiği zaman sadece Selimiye Camii'nin heybeti görülmektedir. Fakat onun kubbesindeki Mimar Sinan'ın ilmi dehasını yansıtmaması maalesef birkaç paragraftan fazla anlatılamamaktadır. Oysaki gerek Japon araştırmacılar gerekse dünyanın pek çok yerinden gelen diğer araştırmacılar Süleymaniye ve Selimiye'nin sırlarını çözmeye çalışmış ve bunu kendi yapılarında kullanmışlardır. Örneğin şu anda Mimar Sinan'ın camilerinde kullandığı raylı sistem Japonya'nın mimarlarına ilham kaynağı olmuş ve Japonya'da depreme dayanıklı olan pek çok mimari yapı buna göre şekillenmiştir.

Mimar Sinan Selimiye'nin kubbesini inşa etmek için 13 bilinmeyenli bir denklemi, matematiğin bilinen dört işleminden farklı olarak 5. bir işlem kullanarak yapmıştır ve kubbeyi öyle bir yere oturtmuştur ki, bugün bile sırrı hala çözülememiştir.

Selimiye Camii'nin içerisinde sadece tek bir mimari deha yoktur. Buradaki mimari dehalardan biri de bütün mum dumanlarının tek bir yerde toplanması ve hava sirkülasyonu sağlandıktan sonra da bunların tek bir yerde toplanıp mürekkep haline dönüşmesi ve çok kaliteli bir mürekkep oluşmasıdır.

Ya da üç ayrı şerefeye ayrı ayrı çıkılıp birbirlerini kesmemesi gibi 500 yıl sonra bugün dahi anlayamayan çok ciddi ilim ve bilim vardır. Fakat bunların hiçbiri ne yazık ki gerçek manada anlatılamamaktadır. Bunlar anlatıldığı sürece - Avrupa'nın anlattığı gibi- Osmanlı'nın sadece fetih yapan değil, muazzam ilim ve bilime sahip olduğu anlaşılacaktır.

İşte Amasya'daki tarihi eserlerde bu açıdan ele alınmalı ve her bir tarihi eserin yarım saat anlatılacak şekilde özellikleri çıkarılmalıdır.



### *Osmanlı Yaşamı*

Dünyanın her yerinde Osmanlı'ya karşı olumsuz olan bir bakış açısı olduğuna dair genel bir algı vardır. Fakat bu algı tamamen yanlıştır. Avrupa haricinde daha önce savaşmadığımız Amerika, Pasifik ülkeleri, Japonya, Güney Kore ülkeleri gibi ülkelerin konuya herhangi bir ön yargı ile bakmaları mümkün değildir. Kaldı ki buna en iyi örnek Hz. Mevlana ve Yunus Emre'yi dünyaya anlatmayı becerdiğimiz anda bütün dünyanın bu değerli şahsiyetleri sahiplenmesidir. Onun için Türkiye, Osmanlı'yı ve Osmanlı'nın

hassasiyetlerini dünyaya gerçek manada anlattığı sürece çok büyük bir hüsnü kabul göreceği muhakkaktır.

Osmanlı'yı bu manada anlatmak için de her şeyden önce bir mekân bulmak gerekir. Bu mekân için Türkiye'deki illere baktığımızda Bursa ve Edirne gibi iller gelir. Fakat bu illerin hiç biri Amasya kadar avantajlı değildir. Çünkü Bursa, Manisa,ve Edirne'deki yerler şehir içine dağılmış durumdaki eserlerden oluşmaktadır.

Butik bir şekilde Amasya'nın Kale ve Yalıboyu mevki gibi bakir kalmış, bozulmamış ya da çok az bozulmuş bir yer bulmak mümkün değildir. Bunun içinde bir Osmanlı yaşamını ifade etmek istediğimizde ve kapsamlı bir mekân aradığımızda Türkiye'de Amasya'dan başka bir yer bulmak mümkün değildir.

- Amasya'nın kalesinden Yalıboyu'na kadar olan alan ve Ziya Paşa Bulvarı tamamen Osmanlı şehri havasına büründürülebilir. Burası şu anda parsel parsel güzel amaçlar için ayrılmaktadır.
- Evler tamamen Osmanlı kenti havasına büründürülüp, dünyada Osmanlı'yı tanımak isteyenler için her yönü ile Osmanlı'yı tanıyabilecekleri bir kompleks haline getirilebilir.
- Yalıboyu'ndaki binaların her birinin özel sektörle de bir araya getirilerek fonksiyonlaştırılması gerekir.
- Özel sektör burada yaptığı müzikle Osmanlı dönemini yansıtmalı, kamuda her kamulaştırdığı binaya Osmanlı günlük yaşamını, şehzadelerin eğitim almalarını, sosyal yaşantılarını, ilme bakışını, şehzadenin ve ailesinin buradaki hayat tarzlarını anlayabilecekleri bir yer olarak fonksiyonlaştırmalıdır.

### *Yemek Kültürü*

Ziyaretçiler için yemek kültürü çok önemlidir. Sadece yerel yemekleri değil Osmanlı yemeklerini burada yiyebilecekleri bir sistem oluşturmak gerekir.

- Bu yemekleri yapmak bir noktada da çok maliyetlidir. Bu yüzden Osmanlı yemeği dediğimizde menülerde çok pahalı yemeklerin olacağı menüler gerekmez. Örneğin keşkek de bir Osmanlı yemeğidir. Önemli olan yemeklerin sunulurken günümüz

porselen tabaklarında sunulmamasıdır. Tabakların bile ona göre organize edilmesi, bunun eğitiminin alınması, sistemin buna göre şekillendirilmesi çok önemlidir.

- Yemeklerin adları dahi Osmanlı adlarından oluşmalıdır. Yemekli eğlencelerin de değişik adlarda -örneğin ziyafet denebilir- Osmanlı'yı yansıtması gerekir.

### *Kılık-Kıyafet*

- Osmanlı konsepti için Hatuniye Mahallesi'nde fonksiyonlaştırılacak sokaklarda, gerek çalışanlar gerekse bu bölgeye girenler kesinlikle günlük modern kıyafetlerle dolaşmamalıdır. Kıyafet bedelleri maddi olarak karşılanıp, Osmanlı dönemindeki kıyafetler kiralanabilir.
- Buraya girdikleri andan itibaren modern araçlarda değil faytonlarla ya da dönemin araçlarıyla taşınmaları, garsonlarından komilerine kadar bütün ambiyansın Osmanlı çizgisini ve o dönemin medeniyetini de yansıtması çok önemlidir. Ambiyans topyekûn bir harekete dönüşmelidir ki, bu noktada gelen kişiler turizmin açıldığı dönemden itibaren buna göre bir sistem içinde olabilsinler. Gelen pazarlamacıların kalacakları oteller bile farklı yerlerde organize olabilir.
- Amasya merkez ve köylerinde birden fazla geleneksel giysi kullanılmaktadır ve kıyafetle ilgili oluşturulacak konseptlerde kullanılabilir;
  - Göynücek İlçesi Ilısu köyü geleneksel kadın kıyafeti genel olarak kabul görmüştür.
  - Yörüklerin giydiği geleneksel kıyafetler; fes, pullu yemeni, melez göynek, üçetek, cepken, yelek, kuşak, çarpana kuşak, şalvar, çorap, morlu tuman, çarpana ve çarıktır.
  - Takı ve süs olarak beşibirlik, bilezik, yüzük, para kesesi, gümüş kemer, küpe ve cıngıl denilen gümüş alınlıklar.
  - Bindallı, kadife veya atlas kumaştan yapılan bu kıyafetin üstünde, bitki desenleri sim işlemlerle kabartma yapılarak kumaşın üstüne işlenmiştir.
  - Motifler, baharda çiçek açmış bir ağacın dallarını andırır. Kıyafet, adını da üstündeki motiflerden almaktadır.

## *Sosyal Hayat*

- Dünyadaki turistler, gittikleri yerlerde turizm değerlerini canlı ya da canlandırılmış seyretmeyi seviyorlar. Onlara tanıtılacak turizm değeri ile ilgili video seyrettirildiği zaman iki üç dakikadan fazla ilgilerini tutmak çok zordur. Bu nedenle, filmler için çok güzel prodüksiyonlar olmalıdır ancak canlandırma daha etkilidir.
- Amasya artık turizm cazibe merkezi adayı ve bu konuda daha fazla ilerlemelidir. Bölgede üniversite ile iş birliği yapıp canlı performanslara yer verilmesi gerekiyor. Tiyatro yeteneği olan kişilerin eğitilmesi gerekir. Bunların hepsinin maliyeti zaten buraya o hizmeti almak için gelen insanlardan karşılanacaktır.
- Üniversite ile ortaklaşa tiyatro bölümü ya da kulübü ile buranın özellikle cumartesi ve pazar günleri tam bir Osmanlı havasında gezilmesi gerekir. Yani örneğin nasıl “Üsküdar'a gider iken aldı da bir yağmur” dediği zaman bir erkekle şemsiyesi olan bir bayanın yan yana yürümesi gibi bir hava oluşuyorsa Amasya'da da Osmanlı kenti olduğunu -yani oraya girdiğin zaman ışıklarından müziklerine kadar- hissettiren bir yapının oluşması gerekmektedir.
- Canlandırmalar için ayrı bir ekibin çok kapsamlı bir çalışma yapması gerekir. Burada hafta sonu oyuncu olan kişiler dolaştırılıp, o dönemi yansıtmalıdır. Mesela cumartesi ve pazar günleri saat 13de mehter takımı gösteri yapabilir.

Hatuniye Mahallesi'nin girişinde alınacak paralar ile buralardaki sistem döndürülebilir.

- Hatuniye Mahallesi'nde yapılan sosyal faaliyetlerin yani para alınmayan ve tiyatral olarak içeride bulunan o ambiyansı meydana getirecek kişilerin ücretleri için de Hatuniye Mahallesi'nin tamamen parayla girilen bir yer haline getirilmesinde fayda vardır. Giriş ücreti için farklı bir uygulamaya gidilebilir. Otelde konaklama ya da içeride bir şeyler yeme ile giriş ücreti ödememe gibi. Ama diğer türlü buraya sadece gezmek için gelen insanların parayla girebilecekleri -ki bu yanlış bir yaklaşım değildir. Dünyanın birçok yerinde bunun örneği zaten mevcuttur. Böylece içerideki masraflar da passcard sistemi ile çıkmış olur. Orada çalışanlara özel bir kart yaptırılabilir. Orada çalışıp hediyelik eşya satan kişilerde muhakkak Osmanlı kıyafeti ile orada olmalıydılar.

- Yalıboyu bölgesindeki evlerde anlatılan ambiyans oluştuktan sonra Amasya genelinde buna hizmet edecek başka yerlerin bulunması da önemlidir. Konaklama alanı olarak da Sofular'da Osmanlı evlerinin bulunduğu sokakta yine bunun bir diğer versiyonu olarak ev pansiyonculuğu tarzında konaklama yerleri oluşturulabilir. Ancak buralardaki evleri diğer konsepte benzetmeye gerek yoktur. Burası daha rahat, kolay dolaşılabilen özellikle hediyelik eşyaların satıldığı tarzda fonksiyonlaştırılabilir.
- Bir diğer destekleyici yer de Merzifon'da kurulabilir. Kara Mustafa Paşa'nın camisinin bulunduğu yer Kara Mustafa Paşa'yı ön plana çıkaracak minik bir Osmanlı yeri olarak fonksiyonlaştırılabilir. Amasya'ya gelenlerin bir iki günlerini de hava değişikliği yaşayabilecekleri farklı bir mekan olarak Merzifon kullanılabilir. Zaten orada şu anda eski yöresel yemekleri yapmaya çok meyilli güzel bir restaurant mevcuttur. Bunun yanında bedesten vardır. Merzifon özellikle butik bir şekilde insanların bir iki günlerini geçirebilecekleri bir yer haline dönüştürülebilir.
- Yine Amasya'nın Gümüşhacıköy ilçesi Gümüş mahallesinde tarihi eserler vardır. Ancak buradaki tarihi eserler çok fonksiyonel değildir. Gümüşhacıköy'deki bedesten gibi buraların fonksiyonlaştırılması gerekebilir. Ancak bu fonksiyonlaştırma, daha sonraki safhalar için gerçekleştirilecek bir plan olarak kalabilir. Şu anda öncelik Amasya'nın merkezinin fonksiyonlaştırılması olmalıdır.
- Merzifon Amasya ile beraber eş zamanlı olarak fonksiyonlaştırılmalıdır. Çünkü orada zaten bir restorasyon faaliyeti başlamıştır. Burada her ev ayrı ayrı fonksiyonlaştırılmalıdır. Bunu fonksiyonlaştırırken de içerisinde sadece resimlerle ve bal mumu heykellerle değil, kişiler canlı tiyatrolar yapılmalıdır.
- Osmanlı Yaşam Kentinde her yarım saatte bir örneğin Fatih Sultan Mehmet'in nasıl yetiştiği, Şeyh Hamdullah'ın şehzadeyi nasıl eğittiği ona nasıl hat ve ilim dersi verdiği örneklerle anlatılabilir.
- Bu evlere günü birlik gelenlere dâhil sertifika -Osmanlıca hat olarak hazırlanmış ve aynı zamanda Türkçe ve İngilizce karşılığı olan beratlar- verilebilir. Bu sayede Amasya'nın yaşayan bir Osmanlı kenti konsepti daha da pekişecektir.
- Gerek Türkiye'de gerekse dünyada Osmanlı sertifikasını almış, Osmanlı kıyafetleri içinde Osmanlı Şehzadeleri ile fotoğraflar çektirmiş olan insanlar memleketlerine ve

ülkelerine gittikleri zaman bu tecrübeyi güzel bir şekilde anlatacaklardır. Ve her biri Amasya'nın gönüllü tanıtım elçileri olacaklardır. Diğer türlü sadece Amasya silüetini satmak insanların etkilenmesi için önemlidir, ancak daha fazla insanın çekilmesi için çok cılız ve yetersiz kalmaktadır.

- Osmanlı konsepti için öncelikle ayrı bir marka takımı kurulması gerekir. Bu marka takımı bu bölgeyi çok iyi bir şekilde masaya yatırmalı özel sektörü de kapsayacak şekilde bölgede bulunan bütün turizmciler ile bu konseptte karar verilmelidir.

Çünkü bir turist Osmanlı bölgesinde modern çalgılarla bir eğlence gördüğü zaman tüm çaba boşa gider. Bu sebepten Hatuniye'deki özel otel, yemek yerleri kendini Osmanlı konseptine göre şekillendirmelidir.

- Bu konseptin oluşturulması için de o dönemi bilen akademisyen ve teorisyenlerin içinde bulunduğu bir marka takımı oluşturulmalıdır. Fakat bu kurulan marka takımı günümüzü baz alan kişilerden değil, ufuklu kişilerden kurulmalıdır. Bu takım bu sistemin dünyada yapıldığı yerleri görmelidir. Bunun için çok kapsamlı bir çalışma ekibi oluşturulmalıdır.
- Osmanlı Yaşam Kenti konusunda genel bir konsensus sağlandıktan sonra ilgililerin her birinin eğitilmesi gerekmektedir. Nasıl Orlondo'da bir turist Universal Studio'ya günlük 50\$ verip giriyor ve tüm gününü oradaki eğlence mekânlarında harcıyor ise, Hatuniye Mahallesi de her yer Osmanlı yaşamı ile donatılacaktır.

Örneğin ABD/Florida/Orlando'da bulunan Universal Studios'ta, Korku Kulesindeki bekçi Dracula'ya benziyor, Temel Reis bölümünde Temel Reis'e benzeyen insanlar bulunuyor, bunun gibi de Osmanlı Yaşam Konseptinde bekçisinden, rehberine, müzisyeninden ebrucusuna kadar tüm görevliler Osmanlı yaşamını andıracaklar. Ve tüm mekânlar bu amaçla fonksiyonlaştırılacaktır.

- Osmanlı Yaşam Konseptini oluşturacak Marka Takımı Disneyland gibi yerlere gidip bu organizasyonun nasıl yapılabileceği ile ilgili eğitim ve bilgi alması gerekir. Sonraki süreçte bütün kıyafetlerin bu konseptte göre dikilmesi, kiralama sisteminin yapılması, evlerin restorasyonunun tamamen bu üst konseptte göre şekillendirilmesi gerekir.
- Dünyada, özellikle Ortadoğu'da, Arap kültüründe Osmanlı'ya karşı yoğun bir ilgi oluşmuştur. Osmanlı'ya hayran bir kesimin Amasya'yı ziyaret etmesi için Ortadoğu'da

da bu konsept ön plana çıkartılabilir.Günümüzde Arap'ların Bursa'yı tercih etmelerin önemli sebeplerinden biri de camilerdir. Hem termal, hem camii, hem yeşillik Arap'ların olmazsa olmazlarıdır. Amasya'da da bu konuda çok ciddi materyal mevcuttur.

- Dizilerden önce bazı klipler de Amasya'da çekilebilir. Özellikle müzik dünyasında oldukça önemli insanların kliplerinin –Orhan Gencebay gibi- burada çekilmesi sağlanabilir. Özellikle buranın silueti ışıklandırdıktan sonra Harşena Dağı kliplerin çekilmesi için kullanılabilir.
- Tanınma amacıyla bir dizinin Amasya'da çekilmesi bilinirlik konusunda çok büyük bir atak sağlayacaktır. Örneğin Kınalı Kar, Asmalı Konak gibi diziler yapıldıkları yerleri oldukça ön plana çıkartmışlardır. Eski dönem dizi ya da filmlerinde çekim yeri olarak Amasya kadar butik bir yer bulmak oldukça zordur. Hatuniye Mahalesi özel bir çekim platosu haline getirilebilir. Bir dizinin Amasya'da çekilmesi için promosyon yapılmalıdır, uğraşılmalıdır.
- Amasya için özel web sitesi hazırlanmalıdır. Web sitesi aynı zamanda Osmanlı hakkında bilgi alınabilecek bir data merkezi niteliğinde de olmalıdır. Bunun yanında site içinde tartışma forumları da oluşturulabilir. Web sitesine turizm dernekleri, tesisler, Valilik ve Belediyede destek olabilir.

Özellikle tartışılan konular -Kanuni Sultan Süleyman'ın kardeşini boğdurması çok ilgi çeken konulardan biridir- bu web sitesi üzerinden gerçekleştirilmelidir. Gerçeği öğrenmek isteyenler siteye girmelidirler. Muhteşem Yüzyıl dizisinden sonra Topkapı Sarayı'na ciddi bir ziyaretçi akımı başlamıştır. Bunun gibi Osmanlı'yı merak edenler Amasya'ya gelip gerçek Osmanlı'yı görmelidirler.

- Turizmde çocuklar ailelerinin tatile gidecekleri yerle ilgili kararda önemli yere sahiptirler. Çocuklar kurslar ve değişik çalışmalar ile çok sıkılmaktadır. Bu yüzden aileler tatillere giderken çocuklarının beklentilerine önem vermektedir. Onun içinde özellikle Osmanlı sokaklarının çocuklar için müthiş bir cazibe merkezi haline getirilmesi önemlidir. Bugün dünyada en çok ziyaret alan yerler Disneyland, MGM, Universal Studios tarzında yerlerdir. Özellikle bu noktada şehzade eğitimi konseptini çok ön plana çıkartmak gerekmektedir.Şehzade eğitimini ön plana çıkarırken sadece sıkıcı bir eğitim yapılamamalı, eğlenceli bir hale getirilmelidir. Çocukların



unutamayacakları bir anı olacak bir ambiyans meydana getirilebilirse; örneğin, Osmanlı'daki çocukların macunu, Osmanlı'daki çikolatası gibi yine çocukların beklentilerine göre de şekillendirilebilirse bir çok çocuklu ailenin bir değil birkaç kere gelmesi amacı gerçekleştirilmiş olacaktır.

- Tanıtımda çocukların başka bir önemi de; çocukların tekrar beğendikleri yerleri tercih etme olasılığının yüksek olmasıdır. Ancak büyükler bir kere gittikleri yerlere bir daha gittiklerinde değişik bir şey görmedikleri takdirde sıkılırlar. Fakat çocuk yapısı itibari ile zevk aldığı yere tekrar tekrar gitme potansiyeline sahiptir. Onun için her tatilde çocuklar aynı şeyi de yapsalar buraya gelmeyi tercih edeceklerdir. Bu da hedef kitle seçiminde oldukça önemli bir yöntemdir.
- Günümüzdeki insanlarda Selçuklu'ya, Osmanlı'ya yani geçmişimize karşı bir merak günden güne artmaktadır. Ve insanlar çocuklarına köklerini geçmişlerini anlatabilecekleri yerler ve mekânlar aramaktadırlar. O yüzden İstanbul'daki pek çok camiye aileler çocuklarına anlatmak istemekte ve orada kendi tarihlerinden, köklerinden bir şeyler bulmak için çaba sarf etmektedirler. İşte bu amaçla da iç turizm noktasından baktığımızda Osmanlı'yı çocuklarına ne kadar büyük bir medeniyet kurduğumuzu ve yaşattığımızı anlatabilecekleri yegâne yer Amasya olmalıdır. Onun için insanlar sadece görsel açıdan değil, diğer yönlerden de ciddi olarak tercih edecekler ve çocuklarını ailelerini Amasya'ya getireceklerdir.

Bu psikolojiyi de yakalamak amacıyla özellikle Türkiye'de ülkenin geçmişini, Osmanlı'yı anlatmak isteyenlerin çok rahat bir şekilde kendilerini ifade edebilecekleri, hiç çekinmeden eşi ve çocukları ile gidebilecekleri Osmanlı'yı öğrenebilecekleri – sadece tarih bilgisi olarak değil, aynı zamanda yaşayabilecekleri- bir yer olmanın yanında iç turizm bakımından da önemli bir yer olacağı ön görülmektedir.

Ama yine de özellikle Amasya'nın gerçek manada anlatılabilmesi için buradaki insanların ve ifade ettikleri değerlerin derinlemesine anlatılması gerekmektedir. Örneğin, Sabuncuzade Şerefeddin derinlemesine incelenmesi ve adeta bir şov haline getirilmesi gereken marka değerlerinde birisidir. Onun dönemi Bimarhane'de 3 boyutlu videolar ve canlandırmalar ile öyle bir anlatılmalıdır ki, gelenler hayran olmalıdır.

Eski dönemde yaşamış Sabuncuzade Şerefeddin'in tıbbi aletlerinin sadece resimlerini koymak bugün yeterli değildir. O dönemi anlatan yine tiyatral olarak çekilmiş videolar

ve animasyonlarla filmlerinin hazırlanması çok çok önemlidir. Gelen insanların bir video ile karşılanması ve havaya sokulması döneme bakışı değiştirecektir. İstanbul'da da açılan 1001 icat fuarının videosu buna en iyi örnektir. ([www.1001icat.com](http://www.1001icat.com))

- Çelebi Mehmet Osmanlı döneminde ayrı bir öneme sahiptir. Çelebi Mehmet Amasya'da Osmanlı'yı yeniden kurmuştur. Özellikle bir konağın Çelebi Mehmet'e tahsis edilmesi, Çelebi Mehmet'in Osmanlı'yı tekrar nasıl kurduğu ile ilgili bütün odalarda ayrı ayrı tiyatral gösteriler yapılması gerekir. Bir bölümde Çelebi Mehmet'in aldığı eğitim, bir bölümde Timur'a karşı yapılan savaşın üç boyutlu bir videosu oluşturulmalıdır. Öbür tarafta Osmanlı'yı nasıl buradan yönettiği ile ilgili bir konak bu konseptte ayrılabilir, bu konağın fonksiyonlaştırması Çelebi Mehmet temasına göre yapılabilir.

- Özellikle hafta sonu başta olmak üzere –daha sonradan hafta içi de olabilir- Osmanlı Yaşam alanına devamlı aktiviteler olması gerekir. Örneğin saat 10'da aynı İstanbul'da Deniz Müzesi'nde mehter organizasyonunda olduğu gibi padişah ve ailesi mehter eşliğinde sefere çıkarkenki organizasyon gerçekleştirilebilir. Bilinmelidir ki, cumartesi saat 10'da Yalıboyu evlerinin önünde gerçekleştirilecek bir organizasyon olacaktır.

Başka bir köprünün üzerinde ise saat 14:00'te Lokman Hekim'in *ölümsüzlüğe çare bulduğu kağıdı* suya düşürmesi ile ilgili tiyatral bir etkinlik yapılabilir.

Saat 16'da Mihri Hatun'la ilgili bir organizasyon yapılabilir. Böylece gelen ziyaretçi programlar arasında kendine bir program çizecek ve tüm günü dolu dolu geçirecektir.

- Osmanlı'nın en çok merak edilen ve dünyada da en çok ilgi çeken taraflarından biri ise yaptığı savaşlardır. Örneğin Kara Mustafa Paşa'nın Viyana bozgunu ve idam edilmesi dramatize edilebilir. Osmanlı'nın önemli savaşları bazı evlerde ayrı ayrı canlandırılabilir. Örneğin bir evde "Osmanlı savaş hazırlıklarını nasıl yapıyor?" teması sergilenebilir. Bunlar animasyonlarla dakika dakika o heyecanı verecek şekilde işlenebilir. Avrupa'da önemli bazı kalelerde bu tür canlandırmalar yapılmaktadır. Canlandırmalar, üç boyutlu bir animasyonla ya da dört boyutlu beş boyutlu animasyonlarla da desteklenen şekillerde olabilir.

Beş boyutlu bir yapının içine giren ziyaretçi, koltuğa oturur, savaş sahnelerini 5 boyutlu olarak yaşar. Gözlük de takacağı için yanından oklar geçer savaşa hazırlanır.

Yanımdan, sağından solundan koşarak geçen atlara, bombalara, oklara, kılıçla karşılık verir vs.



- Osmanlı bir şehri dünyaya tanıtacak tek başına bir marka değeridir. Osmanlı'nın Amasya'da yaşanabildiği, gözlemlenebildiği ve hatta bir şehzadenin padişahlık yolunu nasıl kat ettiği tamamen Amasya üzerinden anlatılabilir. Bu da otomatikman Amasya'yı Türkiye'nin uluslararası reklamlarında yer almaya taşır. Çünkü Amasya'dan başka böyle bir merkez Türkiye'de ve dünyada yoktur.
- Amasya'ya info geziler çok önemlidir. Gerek Pasifik ülkelerinden ve Uzak Doğu'dan gerekse Avrupa'dan profesyoneller info geziler ile şehre getirilebilir.

Yurtdışından tur yapan firmalara info geziler yapıldığında ise onlara paketler satma imkanı da oluşur. Çünkü paketlenemeyen iller seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin dikkatini pek çekmemektedirler. Dokuz günlük ya da dört günlük Osmanlı hayatı yaşatmak paketlenebilir bir argümandır.

- Bu konsept sayesinde özellikle Türkiye'nin yurtdışında yaptığı reklamlarla bir kapı açılacaktır. Nasıl ki Kapadokya, Pamukkale vazgeçilmez bir yerdir, Osmanlı şehri ile ilgili de Amasya devamlı kullanılan bir turistik mekân olacaktır.

Özellikle çekim yapılan yollarda Osmanlı kıyafetleri ile insanların dolaşması otomatik olarak bir görsellik meydana getirecektir. Uluslararası reklamlarda sürekli Amasya'nın promosyonu yapılacaktır. Amasya, markalaşmasında sadece evleriyle ortaya çıkan bir konsept olursa sadece Safranbolu ile rekabet eder hale gelir. Üstelik evlerle ilgili, Beypazarı, Odunpazarı gibi onlarca alternatif yer vardır. Elbette ki Amasya'nın Kral Kaya Mezarları ve Kalesi ile silüetinde farklılıklar vardır. Fakat bu noktada bir süre sonra rekabet ortaya çıkacaktır. Amasya, "Osmanlı Şehri" dendiğinde rakipsiz bir alanda bulunmuş olacaktır.

- Amasya bu sayede öyle bir yer haline gelir ki, Osmanlı üzerine araştırma yapanlar, ilim ve edebiyat çalışmaları yürütenler buradaki edebi eserleri, mimari yapıları, kütüphaneyi daima tercih ederler. Gelenlerin sayısı arttıkça, araştırma için gelecek olanların sayısı da katlanarak artar.
- Osmanlı ile ilgili bir konferans yapılacaksa –örneğin "Osmanlı'da Tasavvuf"- hemen Amasya akla gelmelidir. Bunun için şu anda dergilerin içinde Amasya'nın Osmanlı

şehri olduğu ile ilgili ve Amasya'nın anlamı ile ilgili haberler çıkartılmalıdır, organizasyonların burada yapılması teşvik edilmelidir.

- Tabi Amasya'ya bir araştırmacı bilgi almak için geldiği zaman, buradan bilgi alabileceği bir merkez oluşturulmalıdır. Adına “Osmanlı Araştırmaları Merkezi” denilebilir. Osmanlı hakkında dünya üzerinde kim kapsamlı bir araştırma yapacak ise bilgi alabileceği yer olarak Amasya'yı tercih etmelidir.
- Osmanlı klasik yaşamında özellikle belli insanlar ön plana çıkarılmalıdır. Osmanlı konsepti içinde Çelebi Mehmet öne çıkartılırken, bunun yanında pek çok ilim adamı da ön plana çıkartılabilir. Bu konuda Mihri Hatun önemlidir. Yurtdışında İskender ve Sezar gibi şahsiyetleri tanımayan yoktur. Bu çerçevede isimler üzerinden anahtar kişiler bulunmalıdır. Bu kişileri akademisyenler, kültür ve turizm ile ilgilenen kişiler seçmelidir.
- Osmanlı konseptini ifade eden, Amasya'yı Osmanlı konsepti ile birleştiren bir kurumsal kimlik meydana getirilmelidir. Buradaki sanatçılardan da destek alınarak tabelalar, logolar, broşürler belli bir standartta oluşturulmalıdır. Buranın reklamları Amasya adının da içinde bulunduğu ama ayrı bir havaya da sahip olacak şekilde dizayn edilmelidir.

### 3.1.4. Marka Değerleri

Amasya'da ilim ve sanat İstanbul'u etkileyecek güçtedir.

➤ Özellikle I. Bâyezid dönemine ilişkin;

Hızır Bey, Çandarlızâde İbrahim Paşa, Fenârî-Zâde Ahmed Paşa, Hamza Bey-Zâde Mustafa Paşa, edimi Müeyyed-Zade Abdurrahman Çelebi, Taci Bey (Amasya Şehremeni Şair), Defterdar Cezeri Kasım Paşa, Nişancı Kutbi Paşa Şeyh Hamdullah gibi âlim ve devlet adamlarını marka değeri taşımaktadır.

➤ Şiir alanında;

Sâfî, Seyfî, Âfitâbî, Mihri Hatun, Müniri, Penâhi Şah Kulu, Zeynep, Süruri Mustafa Efendi, Kara Fazlı, Zari, Edayi Beg, Makami, Kabuli, Kul Fakir, Fedayi Baba, marka değeri olabilir.

➤ Öne çıkan isimler;

Bâyezid Paşa, Abdullah Efendi, Müeyyedzade Abdurrahman Hatimi Çelebi, Molla İmam Ali, Seyyid İbrahim, İbrahim Paşa, Molla Kasım B Yakup, Şeyh Hamdullah Molla Usta Oğlu, Şeyh Muhyiddin Mehmed İskilibi, Seyfi, Safi Kasım Paşa, Kutbi Kabuli, Tacizade Cafer Çelebi, Mustafa Çavuş (Keklik), Molla Berikizade, Molla İbn Hatib Kasım, Penahi, Aftabi, Makami, Müniri, Süruri Efendi, Fazli, Zari, Edayi Beg, Senayi

➤ Bilim Kültür ve Sanatta Amasya'nın Önde Gelen Aileleri:

Müeyyedzadeler, Müeyyedzade Abdi Çelebi, Hacı Çelebi, Abdulkadir Şeyhi Efendi (Şeyh Hacı Çelebi'nin Oğlu), Amasyalı Taci Bey Ailesi, Taci Bey, Tacizade Cafer Çelebi, Caferi (Tacizade Cafer Çelebi'nin Oğlu), Tacizade Sa'di Çelebi, Vahdi Molla Lütfi, Mesihi, Nevali Çelebi, Nihali, Sücudi, Zati

➤ Şehrin Ruhu, Mana ve Kültür Adamları Olarak Erenler:

Pir İlyas, Zekeriya Halveti, Pir Abdurrahman, Şeyh Habib-İ Karamani, Seyidi Halife, Pir Muhammed Bahaeddin-İ Erzincani, Çelebi Halife (Şeyh Muhammed Cemaleddin-İ Halveti), Şeyh Abdurrahman-I Erzincani, Hayreddin-İ Tokadi, Şeyh Hamza Ve Oğlu Akşemseddin, Haşimi Emir Osman Efendi, Baba Resul, Aşık Paşazade, Şeyh Muhyiddin-İ Yavsi, Hasan Dede, Merzifonlu Afıtabi, Piri Baba, Şeyh Hafız İbrahim-İ Şabani, Şeyh Abdurrahim-İ Merzifoni, Bahşi Halife, Şeyh Abdülmecid-İ Sivasi, Kadızade Şeyh Küçük Mehmet Efendi, Şeyh İsmail Şirvani, Seyyid Nigari, Fedayi Baba

➤ Amasya'da Hat Sanatı konusu da;

Amasyalı Yakut el Musta Sami, Amasyalı Şeyh Hamdullah Efendi bin Mustafa Buhari, Cemaleddin Amasi, Ahmed İbni Hoca Yahya, Ebu'z-zer Cemaleddin Yakut İbni Abdullahi'r Rumi El-Müsta'simi, Celaledin Amasi, Hamza bin Mustafa Dede bin Şeyh Hamdullah, Derviş Mehmet bin Mustafa, Refiki Çelebi, Şemseddin Pir, Abdülmümin Safiyyüddin, Mustafa Dede, Taci bey, Mesihi, Zati, Hilmi dede, Mir Taci, Muhyiddin Amasi Şükrullah Halife marka değeri olabilecektir. Ayrıca eserinin olduğu Amasya Bâyezid Camii markalaşma çalışmalarında önemli veri teşkil edecektir.

➤ Mutasavvıf;

Baba İlyas Horasani, İlyas Pir Şucaeddin, Seyyid Necmettin Yahya Er-Rufai, Seyyid Nureddin Alpaslan Er-Rufai, Akşemseddin Bin Hamza-ı Şami, Celaledin Abdurrahman Çelebi, Habib-i Ömer Karamani, Seyyid Halife, Zekeriyya el Halveti, Hicab-ül Abdülbaki,

Şeyh Safiyyüddin, Mir Hamza Nigârî, İğneci Baba, Serçoban, Pir-i Baba, Abdürrahim-i Rumi, Gümüşlüzade Pir İlyas-I Halveti, Kutub Ahmet Efendi, Kadızade Küçük Mehmet Efendi, Eş- Şeyh Salih-İ Halveti, Şeyhzade Eş-Şeyh Ahmed Rüştî Efendi, Ali Baki Gül, Fedayi Baba, Ali Turabi Baba.

➤ Nakkaşlar;

Şah Kulu, Tebrizli Melek Ahmed, Hasan B. Mehmed, Penahi, Müeyyedzade Abdurrahman Hatemi Çelebi, Zileli Emin, Nakkaş İbrahim.

➤ Osmanlı tarihçesini yansıtaacağı düşünülen aşağıdaki değerler üzerinde durulmasında fayda vardır:

Çelebi Mehmed, II. Murad, Fatih Sultan Mehmed, III. Murad, Sultan II: Bayezid, Yavuz Sultan Selim, Amasya Valisi Şehzade Mustafa, Haremlik –Selamlık Kültürü, Misafir Kültürü, Mutfak Kültürü, Mahalle Kültürü, İmece Kültürü, Kış Hazırlıkları Kültürü, Özel Günler ve Seremoniler Kültürü, Hoşgörü Kültürü, Kıraathane Kültürü, Kanuni Sultan Süleyman'ın Cuma Selamlığına Çıkışı

## **3.2. EVLİLİK & BALAYI VE ÖZEL GÜNLER TURİZMİ**

### **FERHAT VE ŞİRİN KONSEPTİ**

Ulaşım olanaklarının gelişmesi ve insanların maddi olanaklarının artmasına dayalı olarak gelişen evlilik turizmi, temelde bireylerin farklı bölgelerde evlenme isteklerine dayalıdır. Bunun yanında balayı, evlenme yıl dönümü, doğum günü gibi özel günlerin de farklı bölgelerde özel günler olarak değerlendirilebileceği bu turizm türü artan bir pazarı ortaya koymaktadır.

### **Evlilik Turizminin Dünya'daki Ekonomik Boyutu**

Bilindiği gibi kutlama turizmi dünyada ciddi bir pazara sahip olan, her yıl 650.000 çiftin yurt dışına evlilik ya da balayı gibi nedenlerle gittiği ve dünyadaki pazar payını 1998-2009 yılları arasında dört kat arttıran bir sektördür. Bu sektörün en büyük payını ise başka ülkede evlilik ve balayı turizmi oluşturmaktadır. Paris, Venedik, Rialto köprüsü, Haiti adaları, Bali adası gibi pek çok bölge balayı ve evlilik turizmi açısından ön plana çıkmaktadır. Venedik Belediyesi Rialto Köprüsü'ne bakan malikanede evlenmek isteyen

AB üyesi ülke vatandaşlarından 309-1239 euro arasında, üye olmayan ülke vatandaşlarından ise 1239-3098 euro arasında para almaktadır.

Hint Okyanusu'ndaki Maskaren Adaları'nın bir parçası olan Maritus adası da kendini sadece balayı adası olarak konumlandırmaktadır. Her yıl yüzbinlerce insan evlenmek ya da balayılarını geçirmek için bu pasifik adasına gitmektedir.



### **Evlilik Turizminin Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Ülkemizde sektör temsilcileri tarafından 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilen İstanbul'da ve Türkiye'de en az 65.000 çiftin evlendiği veya balayı seçimi olarak Türkiye'yi tercih ettiği düşünülmektedir. Destination Wedding & Honeymoon Turkey 2009 Fuarı 24-27 Eylül 2009 tarihinde İstanbul'da düzenlenmiş ve 42 ülkeden temsilciler İstanbul'a gelmiştir. Bir başka çarpıcı istatistik ise 2009 yılında Antalya'da evlenen 11 bin çiftin 4 bin çiftinin yabancı uyruklu olmasıdır.

Fethiye'de ise 2009 yılında 338 yabancı turist dünya evine girmiş olup yabancı evlilikleri bir önceki yıla göre yüzde 30 artış göstermiştir. Ölüdeniz'de 900 yabancı çift evlenirken, Çeşme'ye her sene 30-40 arası yabancı turist evlenmek için gelmektedir. Aynı şekilde Çırağan Sarayı, bir yılda 100'ün üzerinde düğüne ev sahipliği yapıyor ve bunun 5'te 1'ini yabancı çiftler oluşturuyor. Hindistan'ın en zengin işadamlarından Shyam Bhatia oğlunu evlendirmek için 'dünyanın en güzel şehri' dediği İstanbul'a geliyor.

Bu hızlı yükseliş Türk turizm yatırımcılarını heyecanlandırmış olup, turizmciler artık turistleri Türkiye'de evlenmeye teşvik etmek için paket programlarına otantik kına geceleri, gelin hamamları ve damat tıraşları eklemiştir. Wedding City Antalya adlı



şirket ise turizm konseptini tamamen evlilik üzerine kurmuş ve Uluslararası Noel Baba Evlilik Şöleni için Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan onay alıp Noel Baba Müzesi'nde evlenmek için başvuran 8 çifte bir önceki sene evlilik töreni düzenlemiştir.



### 3.2.1. Strateji

*Amasya'yı, dünya üzerinde evliliğine anlam yüklemek isteyenlerin tercih ettikleri yerler arasında ilk 5'e sokmak.*

### 3.2.2. Evlilik & Balayı ve Özel Günler Turizmi Genel Değerlendirmesi

Dünyada geleneksel yaşamdan modern yaşama geçişin de bir sonucu olarak büyük düğün törenlerinden çok, aile içerisindeki törenler yâda bireysel olarak evlenmeler daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bunun için de evlenmek isteyen çiftler yakın aile çevreleri ile ya da yalnız evlenebilmektedirler. Bu trend özellikle Avrupa'da ve Amerika'da sıklıkla görülmektedir. Bu durum beraberinde özel yerlerde evlenme

konseptine fırsat doğurmaktadır. Örneğin, İrlanda ve Venedik tamamen bu konseptte uygun yeni yeni sevda ve aşk hikayeleri üretmektedir.

Bu trendi de dikkate aldığımızda Amasya'nın Ferhat ile Şirin gibi önemli bir marka değeri mevcuttur. Sadece bölgeye değil dünyaya mal olmuş bu efsane aşkın, fiziki delilleri de günümüzde mevcuttur. Ferhat Su Kanalı kilometrelerce uzunluğunda ayakta durmaktadır. Ferhat dağı üzerinde Ferhat ile Şirin'in mezarları mevcuttur.

Amasya'nın kamu kurumları da Ferhat ile Şirin konseptini pekiştirecek fiziki çalışmalara başlamışlardır. Amasya Belediyesi Ferhat ile Şirin adı ile Nikâh Salonu yapmaktadır. Orman Bölge Müdürlüğü Ziyaret kasabasında Nikâh Ormanı kurmuştur. OKA da nikâh ormanının geliştirilmesine yönelik hibe programından maddi destek yapmaktadır. Bu süreçte en yavaş kalan turizm sektörüdür. Hala otellerde balayı konsepti oluşturulmamıştır. Aşağıdaki önerilerde Amasya'nın dünya çapında bir evlilik ve balayı mekânı olması için atılması gereken adımlar sıralanmıştır. Çünkü bu sürecin bilinçli bir şekilde oluşturulup sistematize edilmesi gerekmektedir. Ve oluşturulan bu sistematiğe Amasya günden güne artan sadece basit bir evlenme yeri olarak değil de evlenme kenti olacak şekilde organize edilmesi gerekir.

### **3.2.3. Hedeflere Doğru**

#### *Marka Ekibi ve Sistemi*

- Öncelikle evlilik konsepti için özel bir marka takımı oluşturulmalıdır. Bu marka takımı evlilik turizmi konusunda tecrübeli kişilerden ve Amasyalı turizmcilerden oluşmalıdır.
- Marka ekibi, evlilik konseptinde kullanılabilecek yerleri ve mekânları belirlemesi gerekir. Amasya Merkezinde ve ilçelerde kullanılabilecek evlilik ritüellerini bulup, bunlardan özel paketler oluşturmalıdır. Kına gecesi, köy düğünü gibi etkinliklerin içinde bulunacağı bir haftalık programlar oluşturulabilir.
- Söz konusu çalışma, klasik bir seyahat acentesinin yapacağı bir çalışma değildir. Bu nedenle özellikle evlilik konusunda uzman bir organizasyon şirketinin Amasya'ya davet edilmesi yâda bu amaçla özel donatılmış bir şirketin

kurulmasında fayda vardır. Örneğin, sadece evlilik turizmi yapan Antalya’da bir şirket kurulmuştur. Noel Baba Kilisesinde çiftleri evlendirmektedir.

Bu şirkette çalışacak ve bu işi organize edecek insanların iyi bir organizasyon kabiliyetinin olması gerekmektedir. Amasya’da en az bir şirketin bu işi profesyonelce yapmasında fayda vardır.

#### *Ferhat İle Şirin Konseptinin Tanıtımı*

- Amasya’da Ferhat ile Şirin başlı başına bir konsept olarak ele alınmalıdır. Bu konseptle çıkılan reklamlarda diğer konseptlere çok fazla değinilmeden sadece evlilik ve Amasya’nın bir romantizm merkezi olduğu ile ilgili efsanelerin ön plana çıkarılması gerekmektedir.
- Evlilik ve balayı konseptinin ayrı bir logosu ve kurumsal kimliği olmalı ve kitlelere evlilik fuarlarında Amasya’nın bu yönü tanıtılmalıdır.
- Son dönemde televizyonlarda moda haline gelen evlilik programlarının bir kısmının Amasya’da yapılması için televizyonlar teşvik edilmelidir. Evlilik programlarının ve özel günlerle ilgili magazin programlarının da çekimleri Amasya’da yapılmalıdır. Bu konuda televizyonların bayan sunucuları Amasya’ya davet edilmelidir.
- Promosyon yapılabilmesi için öncelikle mekanizma hazır olduktan sonra yerli ve yabancı ünlüler nikâhları ya da özel günleri için Amasya’ya davet edilebilir. Bu durum ünlünün hayran kitlesini de kente çekecektir. Örneğin Arap dünyasında Gümüş dizisinin İstanbul’daki çekildiği mekânlar çok özel anlam ifade etmektedir. Sadece Aşk-ı Memnu dizisinin çekildiği yalıyı görmek için Arap ülkelerinden gelen binlerce insan mevcuttur.
- Halkın sosyolojik olarak yukarıdaki stratejilere alıştırılması ve kabul derecesinin artırılması gerekmektedir. Genç sevgililerin Amasya sokaklarında dolaşmaları halk arasında rahatsızlık uyandırmaması gerekir.

### Konseptin Bileşenleri

- Yeşilirmak’ın üzerindeki köprülerden biri evlilik konsepti için kullanılmalıdır. Köprünün üzerinden geçen sevgililerle ilgili özel bir ritüel oluşturulmalıdır ve bu köprünün üzerinde evlenme törenleri yâda evlendikten sonra muhakkak o köprüden geçmeleriyle evliliklerinin kabul edildiği gibi bir ritüel oluşturulabilir. Daha sonra bu ritüel promot edilmeli köprülerden biri bunun için organize edilmelidir.



**Huban Ayşem**

huban.aysem@eosta.com.tr

### PARİS'TE AŞK BAŞKADIR

09 Ekim 2010

Yeni Bloglar: T T T

Louvre Müzesi ile Academie Française'i birbirine bağlayan ve sadece yaya trafiğine açık olan Seine Nehri üzerindeki 'Pont Des Arts' (Sanatlar Köprüsü) Paris'teki aşkıların en yeni adresi. Halk arasında 'Pont Des Amoureux' (Aşklar Köprüsü) diye anılan bu köprü, 2008'den beri çiftlerin sonsuz aşk dileklerine sahne oluyor.

Dünyanın dört bir yanından gelen sevgililer, köprünün iki yanındaki korkuluklara asma kilitler takıp anahtarını Seine Nehri'ne atıyorlar. Bunun, aşklarını ölümsüzleştirdiğine inanıyorlar. Köprünün üzerinde 2 binden fazla kilit var. Slovakyalı bir aile köprüye sekiz yaşındaki oğulları ile gelip üç kilit asmış. Çocuk, büyüünce ve kendi ailesini kurunca, köprüye gelip kilitleri açacak. Yerine yeni kilitler asıp anahtarları, aynı çeki yapması için çocuğuna verecek.

Bunun gibi yüzlerce öykü var. Asma kilit gılgâhını, Paris'e gelen İtalyan bir çiftin başta başta söylüyor. Bu çift, güya, Federico Moccia'nın bir romanından esinlenmiş.



- Nikâh ormanı, açık havada yapılacak düğünler için özel bir mekân haline getirilebilir. Bu alan evlenmek isteyenlerin beklentilerine göre şekillendirilebilir. Halihazırda Orman Bölge Müdürlüğü'nün düşündüğü “ Her evlenen çifte bir ağaç dikirme” gibi güzel aktiviteler arttırılabilir.



- Ferhat ve Şirin'in mezarının bulunduğu Ferhat Dağı'ndaki alan özel bir düzenlemeye tabi tutulmalıdır.



- Ferhat ile Şirin Mezarı'nın çevresi bölge insanları için (nikâhlarını Amasya'da yapmasalar da) evlendikten sonra gelip ziyaret edebilecekleri dua okuyacakları, hediyelik eşyalarını alıp anı fotoğrafları çekebilecekleri bir yer haline getirilebilir.

Bu etiketle yaftalanmış: "Wedding City Antalya"

**Zeus ve Hera Gibi Olimpos Dağında Evlenin!**

Antalya'da faaliyette bulunan evlilik şirketi Wedding City Antalya, Avrupa ülkelerinde evlilik turizmi şirketiyle anlaşma yaparak, yurtdışında "Zeus'un Hera'ya aşkını ilan ettiği Olimpos dağlarında evlenin" sloganıyla kampanya başlattı. Wedding City Antalya Şirketi Genel Müdürü Gülseren Özdemir Antalya'da turizmin çeşitlendirilmesi konusunda iki yıl önce başladıkları "Evlilik turizmi" çalışmalarında önemli mesafeler aldıklarını söyledi. Antalya'da antik kentlerin gizeminde Noel [...]

- Ferhat Dağı'nın üzerine Sao Pulo'daki gibi devasa anıtsal bir heykel yapılabilir. Dağın uç noktasına yapılacak devasa heykel Amasya'nın tüm girişlerinden görülebilecektir. Bu strateji aynı zamanda yol gibi altyapı çalışmalarının yanında üst yapı çalışmaları da gerektirmektedir.



- Evlilik için Amasya'yı tercih eden çiftler için özel gümüş işlemeli damatlık ve gelinlikler tasarlanabilir. Bu tasarımlar yurtdışından gelen turistlerin yaşam tarzı ve dinlerine göre çeşitlendirilebilir.
- Nikâh törenleri de yurtdışından gelen turistlerin yaşam tarzı ve dinlerine göre çeşitlendirilmelidir.
- Uzakdoğu ülkeleri gibi ülkeler mistik hikâyelere ayrı bir önem vermektedir. Yurtdışındaki fuar tanıtımlarında bu ülkelere evlilik konsepti Ferhat ile Şirin efsanesi üzerinden tanıtılmalıdır.



- Nikahlar için Ferhat ile Şirin'e ait Türkçe İngilizce farklı dillerde bir çıkış müziği yapılmalıdır. Bu sayede Amasyalı müzisyenlere de bir iş kapısı oluşturulmuş olur.
- Ferhat ile Şirin konseptinde pasta ve nikah şekerleri yapılmalıdır.
- Evlilik törenleri için ayrıca yerel kültürün evlilik ritüellerinden derlenmiş seremoniler de düzenlenebilir. Kına gecesi, damat tıraşı, simsim oyunu vb.





### *Takı ve Hediyelik Eşya*

- Ferhat ile Şirin çok basit konseptle satılmamalıdır. Ferhat ile Şirin temalı özel tasarım takılar yapılabilir. Bu sayede gümüş işlemeciliği de turizmin yanında geliştirilebilir.
- Amasya’da gümüş işlemeciliğinin yanında özellikle alyanslar için profesyonel bir takı firmasıyla anlaşılıp özel konseptte tasarımlar yapılabilir. Alyans ile başlayan süreç diğer takılarla da devam edebilir.
- Diğer hediyelik eşyalarda bu konsept etrafından organize edilmelidir. Örneğin elmanın bir tarafına gelinin adı diğer tarafına damadın adı yazılarak “Bir elmanın iki yarısıyız.” fikri tasarlanabilir.

### *Konaklama Mekânları*

- Sahildeki Yalıboyu’ndaki otellerin odalarının bir kısmı balayı suiti olarak organize edilmelidir. Bunu yaparken örneğin yataklar kalp şeklinde yapılabilir. Balayı paketleri hazırlandığı zaman da evlilikte balayına dikkat eden insanların beklentilerine göre şekillenmesi gerekmektedir.

### *İletişim Çalışmaları*

- Evlilik ve balayı ile ilgili özel web siteleri hazırlanabilir. Amasya’da balayı, Amasya’da evlilik, Amasya’da Özel Günler şeklinde ayrı ayrı web siteleri ile ilgili kitlenin dikkati çekilebilir. Bu web sitelerindeki en önemli vurgu romantizm üzerine olmalıdır.

- Bloglar ve facebook sayfaları bu amaçla kullanılabilir. Kişiler Amasya’da geçirdikleri özel anları sayfalarında paylaşabilirler ve kulaktan kulağa reklam sayesinde gelen ilgili kesim arttırılabilir.
- Türkiye’nin genel tanıtımlarında evlilik ve balayı turizmi noktasındaki reklamlarda Amasya’nın yer alması sağlanmalıdır.

### *Özel Günler*

- Erkekler özel günlerle ilgili organizasyon yapmak zorundadır. Ancak genel olarak her detayla ilgilenmeyi kadınlar kadar becerememektedirler. Bunun için özel paketler hazırlanabilir. Örneğin eşi ile 2 gün boyunca geçirilebilecek doğum günü paketi.

Böylece çiftlerden organize edecek olan taraf çok fazla vakit kaybetmeden profesyonelce Amasya’da 2 gün geçirebilir. Bu programda konukların havaalanından alınması, konaklaması, ağırlanması, ikramı gibi tüm süreçler profesyonel şirket yâda otel tarafından organize edilebilir. Bunun içinde bir seyahat acentesinin ayrı bir şekilde buna konumlanması gerekir. Büyükşehirlerde çok hızlı büyüyen bu sektörün öncülüğünü Amasya yapabilir.

- Özel günlerle ilgili paketlerde çocuklar gözardı edilmemelidir. Birçok özel günde aileler çocuklarını bir yere bırakmak istemektedirler. Bunun için bir kreşle anlaşılıp gündüz anne ve baba romantik anlar geçirirken çocukların eğlenebileceği vakit geçirebileceği yerler oluşturulmasında fayda vardır.
- Özellikle kış aylarında Amasya’da turizmi geliştirmek için 14 Şubat Sevgililer Gününde organizasyon yapmak çok önemlidir. Bu günde maksimum turisti kente çekmek gerekmektedir. Bu sayede kış turizmine de katkı sağlanabilir.



### 3.2.4. Evlilik & Balayı ve Özel Günler TurizmiMarka Değerleri

#### ➤ Evlenme

Ferhat ile Şirin, Ferhat Su Kanalı, Ferhat Dağı

#### ➤ Evlenme Gelenekleri

Dünür Düşme, Gelin Hamamı Yemeği, Gelin Aynası (Amasya Mutfağı), Büyük Bir Mum, Endam Aynası, Düğün Hazırlıkları, Kına Gecesi (Özellikle Çufa Kınası Farklı), Damat Kınası, Düğün, Düğün Yemeği (Amasya Mutfağı), Gelin Alma, Velime Yemeği (Guya Önü- Damat Yemeği) (Amasya Mutfağı), Suluova Düğün, Dünür Gitme,Elbise Alma,Bohça Getirme,Ebede,Çeyiz Serme,Kız Başı,Yiğit Başı,Suluova Halk Oyunları

Amasya'nın hemen hemen tüm ilçelerinde farklı farklı evlilik gelenek ve görenekleri vardır. Örneğin, Hamamözü'nde Çerkez düğünleri, kına geceleri başlı başına enteresan görüntüler verebilmektedir. Evlilik ve balayı konsepti için oluşturulacak marka takımları bu konudaki marka değerlerini daha derinlemesine araştırabilirler.

### 3.3. AMASYA MEDENİYETİ KONSEPTİ

#### *Genel Değerlendirme: Neden Amasya Medeniyeti?*

Amasya'nın tarihine bakıldığı zaman, coğrafi olarak Amasya Bölgesinin Kalkolitik, Tunç Çağı, Hattiler, Hititler, Pontuslar, Romalılar, Bizanslılar, Danişmentliler, İlhanlılar, Selçuklular, Osmanlılar gibi medeniyetlere ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Fakat ev sahipliği yaparken de Amasya aynı zamanda içinden ya krallar ve liderler çıkarmış yâda liderlere(şehzadeler gibi) yol gösteren sistem kurucular çıkarmıştır. Bunun için Amasya'yı diğer birçok yerden ayıran bir insan yapısı mevcuttur.

Bölge köklü aileleriyle önemli bürokratlar çıkarmış, Selçuklulardan kalan bu bürokratlar Osmanlının da kuruluşuna yol gösteren kişiler olmuşlardır. Bu nedenle Amasya'nın sadece güzellik ve tarihi eserler açısından değil, medeniyet olması açısından da başlı başına bir turizm değeri olarak kabul edilmesi gerekir.

Amasya'ya Şehzadeler Kenti denmesi de, sadece şehzadelerin burada ikamet etmesinden değil, aynı zamanda onları yetiştiren hocaların, matematik, coğrafya, geometri, beşeri bilimler gibi pek çok ilim konusunda yetkin insanların da bu bölgede olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Amasya bürokrasi ve ilmiye sınıfı ülkeyi yöneten ya da yönetmeye aday kişileri yetiştirecek kadar kültürel ve ilmi birikime sahiptir. Çelebi Mehmet o nedenle buradan ülkeyi yönetmiş, Romen Diojen o nedenle yenildiği zaman buraya sığınmıştır. Bu gibi anekdotlar Amasya'nın sadece yerleşim amacıyla değil, aynı zamanda yönetim amacıyla da kullanıldığını göstermektedir.

Bu nedenle Amasya medeniyeti ve medeniyeti ortaya çıkaracak komisyonların kurulması, kurulacak bu komisyonların bu medeniyetlerin alt başlıklarını doldurması ve yönetimde Amasya ekolü, sanatta Amasya ekolü gibi ekollerin gün yüzüne çıkarılması çok önemlidir.

AMASYA MEDENİYETİ üst konseptinin altında 4 ana alt konsept vardır. Bu alt konseptler;

- Kültür- Tarih ve ArkeolojiTurizmi

- İnanç Turizmi
- Sanat Turizmi
- Cumhuriyet Tarihi Turizmi

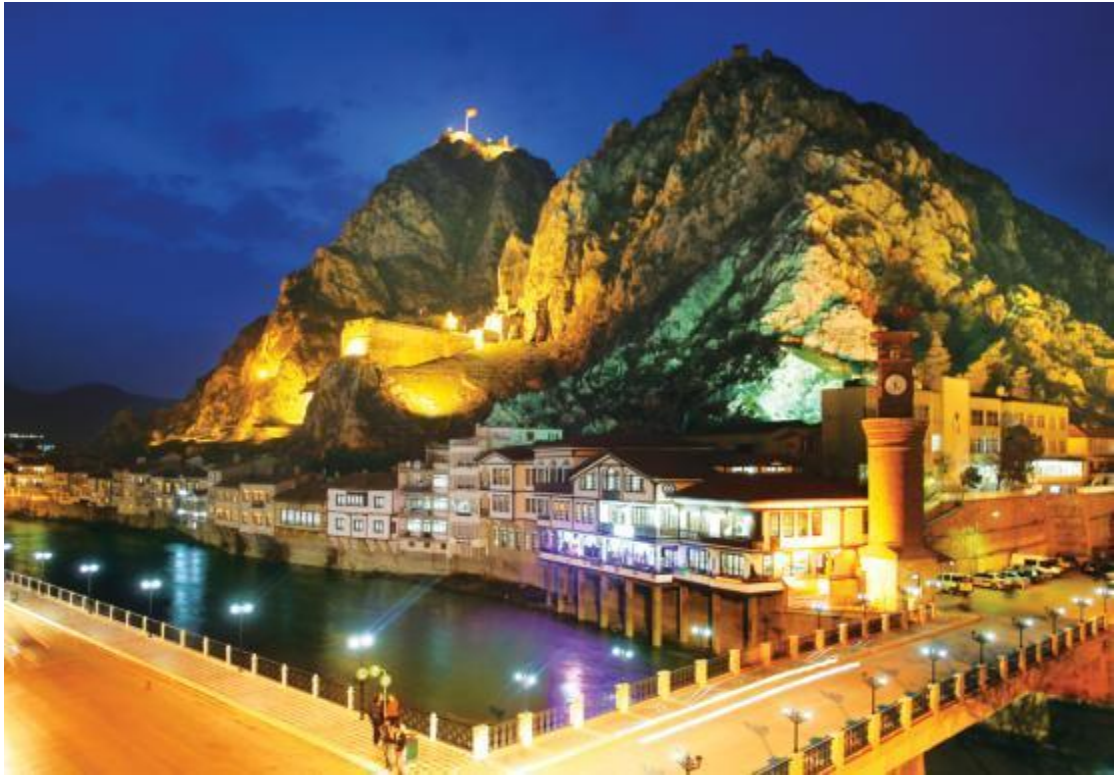
Aşağıda sırası ile bu konseptlerin önce;

- Tanımları
- Dünyadaki Ekonomik Boyutları
- Türkiye'deki Ekonomik Boyutları verilmiştir.

Daha sonra ise 4 turizm türünün *Stratejileri ve Hedeflere Doğru* yapılması gereken eylemleri ortaya konmuştur.

En son bölümde ise 4 ana turizm konseptinin marka değerleri sıralanmıştır.









### **3.3.1. KÜLTÜR- TARİH VE ARKEOLOJİ TURİZMİ**

Kültür turizmi genel olarak kültürel faaliyetler ve kültür sanayisine bağlı olarak genişleyen veya daralabilen bir turizm çeşididir. İnsanoğlunun geçmişten bugüne kadar biriktirdiği mekânların, geleneklerin, sanat formlarının, kutlamalarının, deneyimlerinin tümünün turizm olgusu içinde sunulmasına dayanır. Dünya turizm örgütü kültür turizminin tanımını; insanların şehir turları, sanat gezileri, festival ve diğer kültürel etkinlik ziyaretleri, tarihi eser gezileri gibi kültürel motivasyonlarla yaptıkları hareketler olarak sınırlandırmıştır. Bu turizm türünde modern ve rahat bir tatilden ziyade, orijinal kültürlerin deneyimlenmesi ön plana çıkmaktadır.

Kültür turizminin temelinde yatan fikrinin kültüre dayalı olması ve kültürün de kümülatif olarak gelişmesi nedeniyle kültür turizmi temel olarak tarih turizmi ile iç içe değerlendirilmektedir. Tarihsel birikimler, tarihsel özellikler kültürel turizminin veri tabanını oluşturmaktadır.

Temeli kültürel miras kavramına dayanan kültürel turizmin temel öğeleri arasında sözlü gelenek, töreler, diller, müzik, halk oyunları, törenler, festivaller, geleneksel tıp, mutfak ve yemek gelenekleri, endüstriyel miras gibi kültürel öğeler ile kültürel miras alanları, tarihi kentler, kültürel peyzajlar, taşınır kültürel miraslar, aletler ve yaşam alanları gibi, kültürün maddi yanlarıyla ilişkili her türlü kültür ögesi vardır.

#### **Kültür- Tarih ve Arkeoloji TurizmininDünyadaki Ekonomik Boyutu**

Özellikle son yıllarda ön plana çıkan orijinal turizm değerleri arayışı kitle turizmini, kültürel turizmi ve eko turizmi ön plana çıkarmıştır. Avrupa komisyonu tarafından yürütülen bir araştırma, AB genelindeki turizm varış noktalarının %30'unun, sahip olduğu kültürel miras nedeniyle tercih edildiğini göstermektedir. (Bellini vd, 2007). Dolayısıyla kültür turizmi seyahat sanayinin en hızlı gelişen sektörü olup, bu turizm için gelen ziyaretçi, diğer ziyaretçilerden günde ortalama 62 dolar, her ziyarette ise 200 dolar fazla harcama yapmaktadır.

Kültürel turizmin etkinliğini arttıran diğer bir olgu da kültürel etkinlikler ve festivallerdir. Bu etkinlikler de dikkate alındığında, AB genelindeki turizm varış noktalarının %50 ye kadarının kültürel turizme dayalı olduğu tahmin edilmektedir (Klein).

Dolayısıyla kültürel turizm, diğer turizm dallarıyla iç içe olarak ciddi bir potansiyele sahiptir.

Kültür turizmi için gelenler ziyaretleri esnasında birden fazla destinasyonu ziyaret etmektedirler ve bu turizm türünü seçenlerin büyük bir kısmı yüksek gelir seviyesindedir. Kültür turizmi sektörü başlangıçta çok yatırım isteyen ancak zamanla diğer turizm türlerinden çok daha fazla getirisi olan bir türdür.

Kültür turizminin bir alt bileşeni olan tarih turizminin tüm dünyada meraklısı çoktur. Tarih boyunca yaşanan savaflara sahne olan meydanlar, barış anlaşması yapılan saraylar veya mekânlar, bir idamın yapıldığı alan, toplama kampları v.b. alanlar bu turizmin yapıldığı mekânlar arasındadır. Bununla birlikte, bu turizm türü diğer turizm türlerini bütünler niteliktedir. Örneğin, kitle turizmine, kültür turizmine, kırsal turizme veya doğa turizmine katılan ziyaretçiler belli bir zaman diliminde de bu turizme vakit ayırmaktadırlar. Bu nedenle, yalnızca bu alana özgü bir turizm geliri çok fazla değildir.

Geçmişin izleri ve bugüne ışık tutan tarihsel miraslar, eski uygarlıklar, bu uygarlıklara ait kültürel ve sanatsal öğeler her dönem insanların büyük ilgisini çekmiştir. Dünya tarih mirası listesinde olup da bugüne kadar öne çıkan ve haklı ün kazanan birçok bölge; dünya tarih turizmi pastasından büyük pay almışlardır.

Türkiye diğer birçok turizm başlığında olduğu gibi tarih turizmi konusunda da oldukça zengin birikime sahip dünyanın en eski yerleşimlerini ve insan uygarlığına ilişkin en önemli detayları bünyesinde barındıran bir ülkedir. Gerçi ülkemizin batı kısmında tarih turizminin yeterince olmasa bile dünya ölçeğinde gündeme geldiği ve turizm hareketliliğinde önemli bir unsur olduğu aşikârdır.

### **Kültür- Tarih ve Arkeoloji Turizminin Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Gerek coğrafi konumu, gerekse tarihsel zenginlikleriyle ülkemiz köklü bir kültür ve medeniyet beşiğine sahiptir. Coğrafi koşulların neden olduğu farklı kültürler, iklim şartlarına göre şekillenirken, tarihin içinden gelen savaflar, anlaşmalar, medeniyetler bu birikime katkı sağlamaktadır. Ülkemizde özellikle Cumhuriyetimiz açısından Çanakkale savaflarının yapıldığı Gelibolu ve civarı, Başkomutanlık Meydan muharebesinin yapıldığı Afyon, Sakarya savaflarının yapıldığı Polatlı ve civarı ile Kapadokya, Lidya, Antik Yunan,

Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlılardan kalan merkezler önemli kültür turizmi alanları arasında yer almaktadır.

Tarihi kültürel değerlerin yanında zengin yemek kültürü, ülkemize ait İznik, Kütahya çinileri, yöresel oyunlar ve inanışlar bir yandan mistik amaçlı turizm ve inanç turizmine hizmet verirken, bu inançlara ait ritüeller, farklı normlar da ülkemizi zengin bir kültür mirası hazinesi haline getirmiştir.

### 3.3.2. İNANÇ TURİZMİ

İnsanların dini inançlarını gerçekleştirmek amacıyla önemli çekim merkezlerine yaptıkları ziyaretlerin turizm olgusu içinde değerlendirilmesine “inanç turizmi” denilmektedir. İnanç turizmi (Timoty ve Olsen, 2006:1) doğrudan doğruya herhangi bir ülke destinasyonunun sahip olduğu kültürel ve dinsel miras ile yakından ilişkilidir. İnanç turizmi kültür turizminin bir alt birimi olarak görünse de “ibadet amaçlı” ziyaretler olması sebebiyle diğer turizm türlerinden farklıdır. Amaç kişilerin dini köklerini aramak için yaptıkları arkeolojik bir araştırma ve ibadettir.

İnanç turizmi uzmanlarından David Gitlitz, “Çağdaş hacılar, ‘insanların kutsallıkla birleştikleri noktalarda’ dualarının daha büyük bir anlam kazanacağını hissettikleri yerleri arıyor” diyor. Giderek daha çok sayıda inanç sahibi insan, gerek dünyaca tanınan gerekse az bilinen hac merkezlerinde toplanıyor.

Kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilme eğilimlerinin, turizm olgusu içerisine değerlendirilmesi İnanç Turizmi olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de İnanç Turizmi adı altında bazı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar, 1995 yılında başlamıştır. 1995-1998 yılları arasında çok sayıda yabancı tur operatörü, basın mensubu ve konu ile ilgili uzman kişilerin katılımı ile "İnanç Turizmi" turları gerçekleştirilmiştir. Anadolu’da, inanç turizmi kapsamında; Müslümanlık, Hıristiyanlık ve Yahudiliğe ait önemli ziyaret merkezleri bulunmaktadır.

Gerek ilk çağ medeniyetlerinin Anadolu’da gelişmesi, gerekse Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin, ortaçağda ise Musevilerin buldukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu Anadolu topraklarına sığınmış olmaları ve hoşgörü ile karşılanmaları, Türklerin kendi dini olan İslamiyet’e ait eserlerin yanı sıra, çok



sayıda kilise, sinagog ve diğer mabetlerle dini eğitim veren okul ve vakıfların Anadolu'da yer almasına neden olmuştur.

### **3.3.3. SANAT TURİZMİ**

Azametli bir tarihin ve zengin kültürel mirasın ince ince işlenmiş; bazen bir kayaya, bazen bir kilise veya cami duvarına nakşedilen ve yaşamın özgün örneklerini bugünlere taşıyan sanat ve zanaat numuneleri de en az diğer hususlar kadar hayret uyandırıcı ve takdire şayan eserlerdir. Yapaylıktan son derece uzak ve her biri özgün değerler ifade eden, kültürlerin en temel yaşam sembollerini ve ayrıntıdaki zarafeti bize ulaştıran her türden sanat eseri tek tek ve bir bütün olarak son derece ilgi çekicidir.

El sanatı ürünleriyle fabrikasyon ürünler arasındaki nitelik farkı kitle turizmi ile kültür turizmi arasındakine benzemektedir. Az sayıda fabrika aynı üründen milyonlarcasını kısa sürede imal edebiliyor. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri da milyonlarca gezgini benzer biçimde tatile göndermektedir. Kitle turizmi olarak adlandırılan bu yaklaşım ucuz ve türdeş ürünleri (güneş, plaj, otel) sunmayı hedefler ve karı en çoklamaya odaklanır. Bireysel farklılıklarını göz ardı eden bu anlayışa tepki olarak özel ilgi turizmi adı altında daha küçük gezgin topluluklarına hitap eden yeni seyahat tipleri ortaya çıkmaktadır. Kültür turizmi kavramı bu gelişmelerin ışığında yükselmiştir. Kültürel öğelerin turistik ürün tasarımında kullanımı özgünlük ve kalite sağlamak ve turistlerin ziyaret deneyimini zenginleştirmektedir. Hediyeelik eşya alışverişi turistlerin başlıca harcama alanlarından biridir ve bu harcamalarda kültürel bağlamı olan el sanatları başlı başına bir çekicilik olarak turizmde önem taşımaktadır. (Öter, 2010)

#### **Sanat Turizminin Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Turistlerin yapmış oldukları alışverişlerin ekonomiye doğrudan ve dolaylı, gerçek ve parasal yönlü etkileri bulunmaktadır. Turistik alışverişler sonucunda ülkeye bırakılan dövizin ülke ekonomisine doğrudan katkısı ulaştırma, konaklama gibi kalemlere yapılan harcamalara göre daha yüksektir, çünkü ülke içinde tüketilen gıda, günlük kullanım ürünleri ve satın alınan hediyeelik eşyalarda yerli olma niteliği yüksektir. Zaten turistlerin bir amacı da yerel olanı, ülke ve bölgenin özgün kültürünü tanımaktır. Turistlere hediyeelik eşya satışı gizli bir ihracat özelliğini de taşımaktadır. El sanatları bu bakımdan turistlerin alışverişlerine sıkça konu olmaktadır. Turistler gittikleri ülkelerde genel olarak üç tür ürün

satın almaktadır; kullanım amaçlı (işlevsel) ürünler (ör; radyo, çanta vb.), anı (hatıra) veya hediyeelik eşyalar (dekoratif objeler, cam biblo, takılar vb.) ve bunların ikisinin karışımı olan ürünler (ör; belli bir bölgenin özelliğini yansıtan işlevsel ve anı amaçlarına hizmet edebilecek ürünler (özel üretim bir çakı, Hereke halısı vb.). Hediyeelik eşya satışı çok önemli miktarlara ulaşabilmektedir. Örneğin; 1990'ların ortasında Hong Kong'un turizm gelirlerinin yarısı hediyeelik eşyaların satışından sağlanmıştır. (Heung 1998: 383-386). Turizmin perakende ticarete etkisinin güçlü olduğu ve bazı turistlerin sadece alışveriş yapmak için seyahat ettikleri görülmektedir. Böylece turistik alışveriş gelir kapısı olmanın yanında başlı başına çekim gücüne de dönüşebilmektedir. Hong Kong örneğinde alışverişlerin turistin gezi bütçesi içindeki payı % 60'lara kadar çıkabilmektedir. Hong Kong'ta turistlerin en çok satın aldığı mallar sırasıyla tekstil ürünleri, mücevherat ve deri olmuştur.

El sanatları ürünlerine olan talep ise yıldan yıla sürekli artmaktadır. El sanatlarının turist harcamaları içindeki payı % 3,2 ile % 7,3 arasında değişmektedir. 2005'te Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin % 7,77'si salt alışveriş, % 9.56'sı salt kültür amacıyla geldiğini beyan etmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). El sanatları ürünlerinin pazarlanması çok büyük yatırımlar gerektirmemesi nedeniyle ekonomik sonuçları kısa sürede görülebilir. 1998'de Dünya Bankası ve yerel sivil toplum örgütlerinin işbirliğiyle Tunus, Lübnan ve Fas el sanatı ürünlerinin Internet üzerinden satışını hedefleyen bir proje (Souk Virtuel) başarıyla başlatılmıştır. El sanatlarının kırsal kesimlerde işsizlik sorununu çözümleyici yönü de bulunmaktadır. Hindistan'ın Lucknow kasabasında 1984'te kurulan bir el sanatçıları kooperatifi sadece bayanları çatısı altında toplamıştır. Kooperatif sayesinde daha önce tüccarlara mahkûm olan ve düşük ücretlerle el sanatı yapan kadınlar ekonomik yönden özgürleşmişler ve kendi ürünlerini kendileri pazarlar hale gelmişlerdir. Kooperatifin başarısı nedeniyle üye sayısı hızla artmış ve 1996'da 5000 kişiye ulaşmıştır. El sanatı ürünlerini satmanın ötesinde kooperatif kanalıyla kadınların sağlık, eğitim, temizlik gibi konulardaki gereksinimlerine de katkı sağlanmıştır (Matarasso: 3-10).

## **Sanat Turizminin Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Türkiye’de turistik alışverişe konu olan el sanatları çoğunlukla geleneksel ve dekoratif niteliklidir. Örneğin; halı dokumacılığı, kuyumculuk, seramikçilik, çömlekçilik, taş süslemeciliği, ağaç oymacılığı, ebru, hat, minyatür, tezhip sanatları gibi. El sanatı turizm endüstrisi ile yoğun etkileşime girmekte ve turistlerin alışverişlerinde özel bir yer tutmaktadır. Turistlerin özgünlük arayışı içinde el sanatçılarının üretimlerine yönelmelerinde fayda vardır.(özgün eser arayışı içinde olan turistlerin el sanatlarımızı yaşatan ustaların ürünlerine ve üretim yerlerine yönlendirilmesinde fayda vardır.)

Türkiye gibi turizm endüstrisi büyüyen ülkelerde bu turizm türü büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Turizm merkezlerinde el sanatları ürünlerinin (özgün veya taklit) yoğun olarak satıldığı görülmektedir. Ancak, sanayileşen toplumlarda el sanatçılarının sayılarının gittikçe azalması ve bazı geleneksel mesleklerin ve becerilerin unutulmaya, yok olmaya yüz tutması kültür mirası içinde önemli yer tutan el sanatlarının geleceği açısından risk taşımaktadır. El sanatıyla genellikle hobi olarak veya ek gelir kapısı olarak ilgilenilmektedir.

Sadece el sanatıyla geçimini sağlayan ustaların çoğu yaşlı, düşük eğitilmiş ve iş değiştiremeyecek konumdadırlar. Bunların yanında yoğun bir el sanatı sevgisi taşıyan ve zorluklarına rağmen geçimini bu işle sağlayanlar bulunduğu gibi, geçim kaygısı olmayan yüksek gelirli kişilerin de zevk amacıyla ve kültürel etkinlik olarak el sanatıyla ilgilendikleri görülmektedir. Bu son değinilen el sanatçıları için eserlerini satmaktan çok anlayanlara göstermek, tanıtmak daha önemlidir. Bazı el sanatçılarının ise Türk kültürünü yaşatma ödevini herhangi bir resmi talep olmadan kendiliğinden benimsedikleri ve bu doğrultuda ulusal kültür mirasına katkıda buldukları görülmektedir. (<http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/86%20pdf/15.pdf>)

### **3.3.4. CUMHURİYET TARİHİ TURİZMİ**

19 Mayıs 1919 tarihinde Samsun’da başlayan Kurtuluş Savaşı’nın (Milli Mücadele)’nin ilk adımı, 12 Haziran 1919 tarihinde Mustafa Kemal’in Amasya’ya gelmesiyle devam etmiştir. Kurtuluş mücadelesinin planları hazırlanmış, Erzurum Kongresi ve Sivas Kongresi ’nin toplanmasına burada karar verilmiş, 22 Haziran 1919 tarihinde yayınlanan "Amasya Genelgesi" ile "Milletin İstiklâlini Yine Milletın Azim ve Kararı Kurtaracaktır" denilerek Milli Mücadele Amasya’da fiiliyata geçirilmiştir. Bu

itibarla, Amasya, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda da ilk önemli adımın atıldığı yer olmuştur.

Amasya'da Cumhuriyet Tarihi Turizmi yapılacak mekânlar mevcuttur. Saraydüzü Kışla Binası, Milli Mücadele Müzesi ve Kongre Merkezi gibi. Yalnız bu mekânların da fonksiyonlaştırılmaya ihtiyacı vardır. Hedeflere doğru bölümünde bu konuda fikirler verilmektedir.

### **3.3.4. Kültür, Tarih, Arkeoloji Turizmi / İnanç Turizmi / Sanat Turizmi / Cumhuriyet Tarihi Turizmlerinin Amasya'daki durumları ile ilgili değerlendirme**

Kültür turizminde kullanılacak argümanlar hemen hemen tüm turizm türlerine destek olacaktır. Bu noktada yaşayan kültürel motiflerin kullanılması ile bölge ulusal ve uluslar arası düzeyde önemli bir merkez haline getirilebilir.

Derinlemesine araştırıldığı zaman görülmüştür ki Amasya bir medeniyettir ve bu medeniyeti oluşturan en önemli saç ayakları buradaki tarihi eserler değil, eserlerin özündeki mana ve kültürdür. O nedenle Amasya'da kültür turizmi denildiği zaman çok geniş bir yelpazeden bahsetmek gerekir. Binlerce yıllık bir kültürün bugün hepsi uygulanmasa da izleri ya insanların kendi karakterlerinde ya da eşyalarında bulunabilir. Şuanda değerlendirilmeyen günlük hayatta çok fazla geçerliliği olmayan kültürel değerlerin de ortaya çıkarılıp bunların turizm değerleri aracı haline getirilmesi gerekmektedir.

Örneğin bugün, kültürel kıyafet giyilip Cumhuriyet döneminde sokakta şehzade kıyafetiyle dolaşmak mümkün değildir. Fakat Osmanlı sokağında da, otel resepsiyonundaki bir görevlinin Osmanlı konsepti içerisinde kravatlı bir takım elbise giymesi de doğru değildir. Bugün yaşanmasa da turizmde, gelen turisti memnun edecek görsel çalışmaların yapılması ve buna göre gelen kişinin kendisini o döneme ait hissetmesi gerekir. Örneğin, Yalıboyu evlerine gelindiği zaman Osmanlı yaşam kültürünü ve o dönemki Osmanlı dönemi yaşantısı anekdotlarının(anekdot) yaşatılması uygundur. Zamanında Hatuniye mahallesine girerken pencerelerin her birinden ayrı bir müzik sesi gelirmiş. Evlerdeki kadınların her biri ayrı bir müzik aleti çalarlarmış. Bu havanın tekrar

Yalıboyu muhitinde yaşatılması çok etkili olacaktır. Bir ev kanunla, bir ev cümbüşle vb. Kültür turizminde, çeşitlilik için Çerkez(nüfusunun yoğun olarak yaşadığı yerlere gidildiği zaman(örneğin Hamamözü) akşam eğlencelerinden yemek kültürüne kadar bir çok etkinliğin ön plana çıkarılmasında fayda vardır.) yoğun yerlere gidildiği zaman örneğin Hamamözü'ne gidildiği zaman orada akşam eğlencesinden yemek kültürüne kadar Çerkez kültürünün ön planda olmasında fayda vardır.

Amasya genelinin de kültür şehri olduğunun, sadece tarihi eserlerden ibaret olmadığını anlaşılması gerekir.

Tarih turizmi için tarihsel mirasa bakıldığında köklü bir geçmiş görülmektedir. Amasya'da İlk/ Antik dönemi eserleri, Arkeoloji Turizmi gibi bir alt konsept oluşturacak kadar fazla ve değerlidir. Merkezde Bulunan Arkeolojik Alanlar, Merkezde Bulunan Sit Alanları, İlçelerde Bulunan Arkeolojik Alanlar bu alt konsept için değerlendirilebilecek marka değerleridir.

Selçuklu ve Osmanlı dönemi tarihi eserleri, Köprüler, Hamamlar, Hanlar, Camiler, Medreseler, Türbeler ve tekkeler İslam sonrası dönemin turizmi için kullanılacak marka değerleridir.

Amasya'nın Cumhuriyete katkısı ve Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşundaki yeri yine Amasya medeniyeti çerçevesinde değerlendirilmelidir. Örneğin İngilizler Amasya'yı işgal ettikleri zaman Amasya'ya gelip hapisanedeki hücrelerin kapılarını açarak mahkûmlara özgür olduklarını söylüyorlar. Ancak Amasyalı mahkûmlar bizi "Osmanlı mahkûm etti, ancak o salabilir" diyorlar ve çıkmayı ret ediyorlar (reddediyorlar). Bu misal dahi Amasyalıların asaletini ve büyük bir medeniyetin parçası olduklarını gösteriyor.

Cumhuriyet tarihiyle ilgili yine ayrı bir marka takımı oluşturulmalı, Cumhuriyet tarihini anlatan soyut ve somut her bir marka değeri ortaya konmalı, bunlar yine aynı tarih turizmi mantığında yarımşar saat izah edilecek şekilde rehberlere anlatılmalıdır. Burada özellikle kurtuluş savaşındaki menkıbeler çok önemlidir. Atatürk'ün "dağ başını duman almış gümüş dere durmaz akar," sözünün burada olduğunu ve bunun gibi Cumhuriyet döneminde gerek savaş döneminde, gerekse milli mücadelenin başlangıcı aşamasındaki tüm çalışmalar ortaya çıkarılmalıdır. Bu özellikler vurgulandığı zaman Amasya'nın Cumhuriyet tarihinde ne kadar değerli bir yer olduğu daha da iyi anlaşılacaktır.

Amasya'nın Türkiye Cumhuriyetinin kurulmasındaki yeri anlaşıldıkça 19 Mayıs 1919'un Samsun'a kattığı değer gibi Amasya da daha değerli bir konuma gelecektir.

Amasya beşiklik ettiği medeniyette inanç için de bir destinasyondur. İslam öncesine kadar giden inançla ilgili marka değerlerinin günümüzde de faal olan örneklerine rastlamak mümkündür. Pers kökenli ateş tapımının mabedi Mithra Tapınağı (Kaya oyuklarında)'ndan Çilehanesine kadar Amasya inançla geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu marka değerleri Amasya'yı kültür turizmi konseptinde farklı bir boyuta taşıma potansiyeline sahiptir. Bayırlı Köyü'ndeki Kilise'de batıdan gelen turistler için görülmesi gereken bir marka değeri olabilir.

Eski bir Halveti Tekkesi olan Çilehane bugün cami olarak hizmet vermektedir ve Halvetilik'le ilgilenen turistler için görülesi(görülmesi gereken) bir mekandır. Bunun haricinde Amasya'da özellikle iç turizm ve günübirlik turizmin de konusu olabilecek türbeler vardır. Halk arasında belli sıkıntıları gidermek için ziyaret edilen bu türbeler Türkiye genelinde büyük ilgi görmektedir. Ali Pir Civan, Ebe Kayası, Ehli Hatun, Ese Dede, Geydoğan, Gülben Evliyası, Halit Baba, Hamza Dede, Kümbet Hatun ve Tezveren, Geydoğan, Pir İlyas, Ergonaş Baba, Piri Baba, Hicabi Baba, Akbilek Evliyası, Cafer Baba, Bakırbaş Baba, Cafer Baba, Mehmet Dede, Ehli Hatun, Gazi Baba, Hamdullah Baba, Salıncak Dede, Tezveren Çal Baba, Gazi Baba, Hacı Hasan Baba, Kamber Baba, Kuş Şeyhi, Mehmet Dede, Niyaz Baba, Pelitlik Baba, Seyit Vakkas gibi ziyaretgahlar vardır.

Ayrıca Şirvanlılar (Azeriler) Camii özellikle Kafkasya'dan gelen turistler tarafından ayrı bir ilgiye mazhurdur.

Halvetilik, Bektaşilik, Nakşibendilik ve Mevlevilik bu konuda önde gelen marka değerleridir.

Tarih turizminde olduğu gibi kültür turizmi de dönem dönem ayrılmalıdır ve dönem dönem ele alınmalıdır. Osmanlı kültürü ile Cumhuriyet döneminin kültürü arasında, her ikisi de değerli olsa da farklılıklar vardır. Benzer şekilde Roma dönemi kültürü de önemlidir. Önemli olan turistik bir konu olduğunda, kültürel değerlerin sunumudur. Örneğin bir akşam Roma dönemi kültürel etkinliği değerlendirilebileceği gibi, başka bir akşam Osmanlı dönemi eğlencesi, bir akşam Cumhuriyet dönemi tarzında mekanlar kendilerini fonksiyonlaştırabilir.

Dünyada Osmanlının görüleceği özel butik bir yer olmadığı gibi Anadolu ve Osmanlı sanatının da hat, ebru, tezhip gibi sanatların da bir arada görülebileceği ve öğrenilebileceği bir yer yoktur. Amasya, sahip olduğu birleşmiş birikimi, Şeyh Hamdullah gibi hattatların piri ve özellikle Osmanlı ve öncesi dönemde gelişen sanat yapısı sayesinde çok rahat bir şekilde dünyada İslam sanatlarının öğrenilebileceği bir yer olabilir.

Bu sanatların öğrenilmesi sadece kültürel bir amaçla değil, ticari olarak da ele alınması ve ticari olarak ele alınan bu öğelerin yüksek fiyatlara pazarlanabilir ürün haline getirilmesi gerekir. Bunun için de ebrudaki Hikmet Barutçugil gibi çok değerli ustaların Amasya'ya gelip öğrenci yetiştirmesi gerekir.

### **3.3.5. Stratejiler**

***Kültür-Tarih-Arkeoloji: Dünyada önemi gittikçe artan kültür turizminde Amasya Medeniyeti Konseptinin ön plana çıkarılması ve yeni bir kültür destinasyonu oluşturulması***

***İnanç: İnanç turizminde yerel hareketliliğin sağlanması***

***Sanat: Tüm dünyada İslam ve Osmanlı Sanatının en üst düzeyde öğrenilebileceği ve görülebileceği bir yer olarak konumlanmak***

***Cumhuriyet Tarihi Turizmi: Cumhuriyet Tarihi gündeme geldiğinde Amasya'nın adını ön plana çıkarmak***

### **3.3.6. Hedeflere Doğru**

***Kültür Turizminde Hedefe Doğru***

*Konsept-Alt Konseptler*

- Kültür turizmindeki marka değerleri konusunda envantere dönük çalışmalar yapılmıştır. Ama bunların kültür turizmi konusunda nasıl değerlendirileceği hakkında bugüne kadar bir çalışma yapılmamıştır. Bu noktada her ilçede seçilecek bir köy etrafında kültür turizmi geliştirilmelidir. Kültür evleri bu anlamda olumlu bir gelişmedir.

- Kültür turizmi konusunda en önemli tanıtım çalışmasını bazı seyahat firmaları yapmaktadır. Bunları bölgeye çekmek için info turlar düzenlenebilir. Info tura gelemeyecek olanlar için de tanıtım kitapçıkları çıkarılabilir.
- Kültür turizmindeki bir diğer özellik de uluslar arası boyutta çıkan medya haberleridir. Fakat bu haberlerin ardından internete giren insanlara bölgeye ulaşım ve konaklama gibi konularda eksiksiz bilgi sağlanmalıdır.
- Kültür turizmi ayrı ayrı ele alınmalıdır. Osmanlı dönemindeki kültürle Cumhuriyet dönemindeki kültür, (hepsi çok önemli olmakla birlikte), farklı özelliklere sahiptir.  nemli olan kültürel turizmin sunum şeklidir. Bir akşam Roma eğlencesi, bir akşam Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi eğlencesi gibi mekânlar kendilerini fonksiyonlaştırabilir.
- Amasya'nın hem merkez ve hem ilçeleri için ayrı ayrı marka takımları oluşturulması gerekmektedir. Merzifon gibi Gümüşhacıköy gibi ilçelerde özellikle kültürel aktivitelerin datalarının çıkarılması gerekmektedir. Suluova gibi her birinin kültürel ögelerinin envanterinin çıkarılması, ama bu envanterler çıkarılırken alt alta yazmak değil, hangi oyunların oynandığı, hangi yemeklerin yendiği, hangi manilerin söylendiği gibi detayların yazılması gerekmektedir. Buna paralel olarak Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün yaptığı folklor çalışmasından da birçok bilgi alınabilir.
- İlçelerdeki kültür turizmi değerleri çalışmaları yapıldıktan sonra genel turizm marka takımlarının önüne gelmeli ve turizm acenteleriyle birlikte Amasya turizminde hangi kültürel turizm örneklerinin kullanılabileceği tartışılmalıdır. Örneğin Hamamözü'ndeki Çerkez eğlencesi, Suluova'da bağ eğlencesi, Merzifon'da Kaz evirme gibi... Bunların hepsinin turizm alanında nasıl kullanılabileceği ile ilgili çalışmaların yapılması gerekir.
- Kültür turizmi alt konseptlere ayrılarak il ve ilçeler çapında markalaşma çalışmaları yapılmalıdır. Amasya'da el sanatları bu konuda öncelikli alt konseptlerden biri olmalıdır. Kentte; Kilim, Mısır Bebek, Keçe Tasarımı, El Nakışı, Tezhip Sanatı, Ebru Sanatı, Ahşap Boyama, Takı Tasarımı, Yassıal uha, İpek Halı Dokumacılığı, Erhani Gümüş işleme, Merzifon kumaşı ve Potulu arşaf Amasya'nın marka değerleridir. Bu konuda hâlihazırda kurslar düzenlenmektedir.



Ayrıca tanıtımları da yapılarak ülke ve dünya genelinde merak ve ilgi uyandırmak gerekmektedir.

- Ayrıca Amasya'nın İğne Oyları, Gümüş Hat ve Gümüş Takı İşlemeciliği, Ahşap işlemeciliği, Süsleme sanatı hem hediyelik eşya sektörü, hem de kurslarla kültür turizmini geliştirme potansiyeline sahiptir.
- Amasya'nın soyut kültürel mirası, Amasya medeniyeti konseptinin başka bir alt konsepti olma ve fonksiyonlaştırma potansiyeline sahip alanıdır.
  - Geleneksel Kıyafetler;
  - Dünür Düşme, Söz Kesme, Eksik Görme, Nişan, Çeyiz Asma, Kına Gecesi gibi evlenme gelenekleri,
  - Kartal Oyunu, Kaplumbağa Oyunu, Arap Oyunu, Kasnakçı gibi halk oyunları,
  - Sünnet Gelenekleri,
  - Doğum Gelenekleri,
  - Ziyafet kültürü,
  - Çerkez, Romen gibi farklı alt kültürlerin varlığı

Bu konuda ön plana çıkarılması gereken zenginlikleridir.

#### *Tanıtım ve PR*

- İnsanlar giderek daha fazla kültür turizmine ve kültürel mirasa önem vermekte ve seyahatlerini buna göre düzenlemektedirler. Kültürel miras yönünden zengin olan bölgeye özellikle Japon ve G.Koreli kültür turistlerinin çekilmesi için PR çalışmaları yapılmalıdır.
- Bölgede hazırlanacak web sitelerinde örneğin Hamamözü'ndeki yerel mutfağa ve kültüre erişim sözkonusu (söz konusu) olmalıdır. Bunun gibi kültür turizminin mutfak ve kültürel miras da dâhil her boyutu ile ilgili web siteleri hazırlanmalıdır.

- Turistik olarak kurulacak kültür turizmi marka değerlerinin özellikle modellerinin yapılması ve fotoğraflanması, kamera çekimlerinin yapılması gerekmektedir.
- Çekimlerin dijital ortamda kataloglarının hazırlanması ve web sitelerinde yer alması tanıtım açısından çok faydalı olacaktır. Böylece gelen ve gelmeye niyetli seyahat acentelerinin tur operatörleri de istediklerini ifade edebileceklerdir.
- Kültür turizmindeki en önemli eksiklerden birisi de, kültürel etkinliklerin, örneğin bir halk oyununun turist gelince yapılamıyor ya da muhatap bulunamıyor olmasıdır. Bunun için ilde kurulacak marka ofisinde bütün ilçelerdeki ve merkezdeki kültürel değerleri kimler yapıyor, hangisi iğne oyası yapıyor, kim güzel bir yemek ya da köy düğünü yapıyor, bağ eğlencesi yapanlar vb. bunların bilgilerinin datalarının iletişim bilgilerinin olması gerekiyor ve aynı zamanda telefon açıldığında fiyat bilgilerinin çok rahat olarak verilebilmesi gerekir. Örneğin, [www.dogalamasya.com](http://www.dogalamasya.com)
- Özellikle ilk etapta yaz aylarında daha sonra 12 ayda belli kültürel aktivitelerin turist olsun ya da olmasın veya turist az olsun ya da çok olsun, Amasya merkezde ve turizmin ilerlediği zaman Merzifon'da icra ediliyor olması gerekir. Örneğin şuanda Bimarhane'de, hafta içi belli günlerin akşamlarında müzik gösterileri yapılmaktadır. Musiki şöleni turist olsun olmasın icra edilmektedir. Artık gelen tur operatörü bilmektedir ki Bimarhane'de turist grubunu getirip müzik dinletebilmektedir. Bu tarz turizmle ilgili kültürel aktivitelerin önemli olanlarının sürekli olarak icra edilmesinde fayda vardır. İlk etapta çok talep olmasa da, daha sonra seyahat acenteleri ve tur operatörleri kültürel değerlerin icra edildiği zaman dilimlerini programlarına yerleştireceklerdir. Örneğin İstanbul'da deniz müzesindeki mehter gösterisinin belli bir saatte yapıldığı gibi.
- Kültürel detayların pazarlanır bir şekle dönüşmesi gerekir. Örneğin gümüş ya da ağaç işlemedeki objeler gibi bir şehzade kıyafetini gelen bir turist olarak buradan gidebilmelidir.

### ***Tarih Turizminde Hedefe Doğru***

- Tarih turizminde potansiyel araştırması yapılmalıdır. Bu araştırmanın yapılmasının ardından bölgenin potansiyeli ve geliştirilebilecek alanları ortaya konacaktır. Fakat

ilk aşamada yöredeki müzeler, tarihi eserler ve tarihi evler bu amaçla kullanılmalıdır.

- Öncelikle tarih turizminde belli dönemler tartışılmakla beraber, komisyonların kurulup, resmi ideolojiye bağlı bir şekilde ortak bir tarih bilincinde buluşulması ve ortak bir tarih kitabının metodolojisinin ortaya çıkarılması gerekir.
- Özellikle tarih turizminde ciddi bir potansiyel araştırması yapılmalıdır. Bu araştırmanın yapılmasının ardından bölgenin potansiyeli ve geliştirilebilecek alanlar ortaya konacaktır. Kentte çok ihtişamlı tarihi eserler bulunmamakla birlikte bölgede bulunan eserler öyküleri ile ciddi bir çekim merkezi haline getirilebilir.
- Bir eserin başında turizm rehberinin yarım saat grubuna bilgi vereceği şekilde eserlerin detayları çıkarılmalıdır. Bir mezarlıkta dahi mezar taşlarının bir çok güzel anekdotu mevcuttur. Örneğin, Merzifon'daki Abdurrahim Rumi Hazretlerinin mezar taşında *lahana* figürü vardır. Bu lahana figürünün o dönem için ne anlam ifade ettiği anlatılabilir. Yâda mezar taşlarının başlıklarının ne anlamlar ifade ettiği gibi...

Bu örnekleri, Kral Kaya mezarları, Teşup Heykeli, Harşena Kalesi içinde yapmak gerekir. Ama daha da önemlisi Amasya Merkezi ve ilçelerindeki pek fazla bilinmeyen eserler için çalışma yapmaktır. Gelen bir turist grubu Burmalı Cami'de de, Maden Camiinde de yarım saat ve hatta bir saat geçirebilmelidir.



- Tarih turizmi iletişim çalışmalarında özellikle bazı varlıklar görsel açıdan ön plana çıkarılabilir. Örneğin Aydın'daki Medusa Heykeli, Zeugma'daki Çingene kız görsel açıdan o kadar fazla vurgulanmıştır ki bir marka haline gelmiştir. Bu noktada, bölgede bulunan Osmanlı, Pont Krallığı, Roma eserleri, Mumyalar

taranarak bunların özellikli olanları ön plana çıkarılarak tanıtımda kullanılması sağlanmalıdır.

- Çok kaliteli tarihçileri olan bölgede, tarih ve arkeoloji uzmanlarının bir araya gelerek marka takımı oluşturmaları ve bu takımların bölüm bölüm bu değerleri ortaya çıkarması ve tanıtımlarını yapması gerekir.
- Oluşturulan marka takımının yöneteceği Amasya'daki tüm soyut ve somut tarihi değerler için detay bilgi çalışmaları yapması gerekir. Örneğin Harşena kalesini bir turizm acentesinin satabilmesi için bunlarla ilgili anekdotların çıkarılması ve burada geçen efsaneler gibi ilgi çekici yerlerin çıkarılarak resimli kitap haline getirilerek seyahat acentelerine anlatılması gerekir.
- Bu çalışma yapıldıktan ve tüm tarihi eserlerin yarım saatlik ilgi çekecek anekdotları çıkarıldıktan sonra bunlar bölgede çalışan tur operatörlerine kitapçık olarak ücretsiz dağıtılmalıdır. Bunun yanında web sitesinde bu bilgiler açık kaynak olarak verilmelidir. Amasya.gov.tr adresinden şifreli olarak turizm profesyonelleri bu bilgilere rahatlıkla ulaşabilmelidirler. Turizm sitesinde rehberler için ayrı bölüm olmalıdır.
- Tarih turizmi iletişim çalışmalarında özellikle bazı varlıklar görsel açıdan ön plana çıkarılabilir. Kentte hazırlanacak web sitelerinde örneğin Çerkez kültüründe yerel mutfığa ve kültüre erişim söz konusu olmalıdır. Bunun gibi kültür turizminin mutfak ve kültürel miras da dahil her boyutu ile ilgili web siteleri hazırlanmalıdır.

#### *Tarihsel Dönemler*

- Tarih-arkeoloji turizmi de tek bir dönem olarak ele alınmamalı, dönem dönem değerlendirilmelidir. Bu sayede Amasya'ya gelen turist dört beş gün kalabilmelidir.

Örneğin;

- Bir gün kalkolitik çağ, erken ve orta tunç çağı ile ilgili tarihi mekanlar gezilmeli,
- Helenistik, Roma ve Doğu Roma dönemi eserleri gezilerek anlatılmalı,
- İki günde Danişmentliler, İlhanlılar, Selçuklular ve Osmanlıya kadar olan İslam dönemi,

- Sonraki üç gün Osmanlı dönemi ve sonraki bir gün cumhuriyet dönemi değerlendirilmelidir.

Bu sayede dokuz gün tarih turizmi için değerlendirilebilir.

- Bu dönemlerin hangilerinin olacağı öncelikle bilimsel çalışmalarla ve marka takımlarıyla belirlendikten sonra kararlaştırılan günlerde gezilecek ve kalınacak yerler belirlenmeli ve tanıtım materyallerinin tasnifi yapılmalıdır.
- Yaşam tarzı olarak da gün gün organize edilmelidir. Örneğin kalkolitik çağ, tunç çağı ve erken çağdaki yerler gezilir iken, buralardaki ambiyans akşamları o çağa göre oluşturulmalıdır. O döneme ait eğlence konsepti geliştirilmelidir.
- Helenistik, Roma ve Doğu Roma dönemi konseptine göre yemek yerleri yapılmalı, restoranlarda da Roma dönemi ambiyansı oluşturulmalıdır. Selçuklularda ayrı bir ambiyans, Osmanlılarda ayrı bir ambiyans organize edilmelidir. Osmanlı döneminde akşam yemek yeneceği zaman fefene yapılmalı ve Osmanlı musikisiyle turistler eğlendirilmelidir.
- Cumhuriyet dönemiyle birlikte kılık kıyafetler de değişmelidir. Gündüz Cumhuriyet dönemi tarihi eserler gezdirilmeli, Amasya Tamimi'nin anlamı anlatılmalı gece de Cumhuriyet dönemi eğlencesi yapılmalıdır. Böylece dokuz günlük tatilde beş ayrı kültürü yaşama ve hissetme şeklinde yerler fonksiyonlaşmalı, bu yöntem ile turistlerin sıkılmadan gezmeleri sağlanmalıdır.
- Beş ayrı dönemle ilgili beş ayrı broşür ve harita hazırlanmalıdır. Bu haritalarda Cumhuriyet dönemi, Osmanlı dönemi gibi her bir dönem ayrı ayrı ele alınmalıdır. Bu haritalar hem içerik olarak hem de kreatif olarak birbirlerinden ayrılmalıdırlar. Böylece her gün gidilecek yerler ayrı ayrı dolaştırılabilir. Cumhuriyet dönemi için ayrı harita yapılmasında fayda vardır.
- Yapılan ve yapılması düşünülen bilimsel kazılara daha fazla imkân tanınması için çalışmalar yapılmalıdır.
- Bilimsel kazılardan elde edilen yeni bulguların her yıl halkla ilişkiler (PR) aktivitesi olarak sunulması önemlidir. Örneğin “yeni bir heykel bulundu” denilip müzenin yeniden duyurumu (relansmanı) yapılabilir. Bu da müzeye gelen insanların bir daha gelmesini sağlar.

- Değişik dönemlerde müzeye gelen ziyaretçilerden alınan email adreslerine yeni bulunan yerlerin isimleri ve özellikleri gönderilerek ilginin canlı tutulması ve buraya gelen insanların yeniden gelmesi için hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi önemlidir.

### *Gümüşhacıköy-Merzifon*

- Tarih turizminde özellikle Gümüşhacıköy ve Gümüş ilçesi tarih destinasyonu olarak başlı başına ayrı bir konseptte konumlandırılabilir.
- Gümüş'te bulunan Maden Camii dünyada eşine çok az rastlanabilecek ahşap işleri ile meşhurdur. Maden Camii aynı zamanda içinde Hıristiyan dönemine ait freskleri barındırması ile de önemli bir eserdir.
- Tarih turizminde Amasya merkez haricindeki en önemli alanlardan birisi de Merzifon ilçesidir. Merzifon ilçesi özellikle Kara Mustafa Paşa'nın birçok vakfiyesinin bulunduğu bir yerdir.
  - Bedesten, Cami, Şadırvan vb. Özellikle Kara Mustafa Paşa camisinin içinde bulunan şadırvanın kubbesindeki tasvirler başlı başına bir deha ürünüdür.
  - Turist gruplarına bu alan çok iyi bir şekilde tanıtılmalı ve turistlerin birkaç saatlerini harcayabilecekleri şekilde fonksiyonlaştırılmalıdır.

### *Sanat Turizminde Hedefe Doğru*

#### *Sanat Okulu*

- Sanatın gerçek manada maddi değerinin oluşması için çok değerli sanat markası hocaların Amasya'da eğitim verebilecekleri ve öğrenci yetiştirebilecekleri bir okulun oluşturulması gerekir.
- Bu okul oluşturulduktan sonra da, Amasya ekolünü oluşturacak kadar yüksek seviyede bir eğitim kalitesi yakalanmalıdır.

- Bu okuldan mezun olanlara yalnızca bir sertifika değil, aynı zamanda dünya çapında değer gören eğitim aldığını gösteren bir diploma sunulmalıdır.
- Böylelikle bu okulun kendi kendini geliştirerek Amasya hat ekolünü eski parlak günlerine getirmesi, sanat turizmi açısından Amasya'yı dünyanın çok önemli yerlerinden biri haline getirmesi sağlanabilir.
- Devletin himayesinde olması gereken Amasya Okulu sadece Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı bir bölüm değil, Cumhurbaşkanlığının himayesinde özel bir organizasyon olmalıdır.
- Cumhurbaşkanlığının himayesinde organize edildiği için de günden güne gelişecek bu okul, bir üniversiteye de bağlanabilir.

Ancak bu bağlanma klasik bir fakülte şeklinde değil, güzel sanatlar fakültesi mantığında olmalıdır. Bu okulu fakültelerden farklı yapacak olan ise klasik üniversite hocalarından ziyade alanında söz sahibi olan dünya çapındaki sanatçıların eğitim vermesi olacaktır.

- Eski medreseler gibi çok az sayıda mezun verecek bu okula girmek için büyük bir yetenek olmak gerecektir.

### *Tanıtım*

- Sanat turizminde özellikle belirlenecek az sayıda sanat dalı üzerine eğilinmelidir. Bu konuda yapılacak yayınlarda da Amasya'daki hem sanat tanıtımı yapılmalı hem de sanat dalının Amasya içindeki örnekleri gösterilmelidir.

Örneğin ağaç oymacılığı gibi bir dalda en güzel örneklerin nerede bulunabileceği, Sultan Bayezid Cami pencere kanatları, Burmalı caminin minberi, Maden caminin ağaç süslemeleri, Taşova Alpaslan müzesindeki sandukanın işlemleri vb.

- Sanat turizminin değerini arttıracak en önemli şey ise, sanatın sadece karşıdan izlenmesi değil, sanatın inceliklerinin anlatılmasıdır. Örneğin Maden Camii gibi sanatın çok ön planda olduğu yerler için özel animasyonlar hazırlanarak plazma ya da kiosklarla buradaki eserlerin incelikleri anlatılabilir.

- Bir diğer örnekte Merzifon'da Marınca Köyü Abide Hatun Camii ve Kara Mustafa Paşa'nın şadırvanı içerisindeki kalemişi bezemelerdir. Bu bezemelerdeki İstanbul betimlerinin nereler olduğu, günümüz ve geçmiş halleri anlatılarak bir saat sadece şadırvan üzerinde durulabilir.
- Sanat turizminde gerçek anlamda sanat anlatıldığı zaman, satılacak olan sanat eserlerinin de maddi değerleri artacaktır. Örneğin bir tezhibin ne kadar meşakkatli bir süreçten geçtiği anlaşıldığı sürece gelen bir turist o tezhip esere daha fazla para vermesi ve aldığı eseri evine götürdüğünde evinin ya da işyerinin daha özenli bir yerine yerleştirmesi ve daha da önemlisi gelen konuklara bunları anlatması sanatın gerçek değerini bulması için çok önemlidir. Örneğin bir boyamada kök boyası kullanıldıysa o kökboyasının nasıl hazırlandığını bilen kişi o kök boyasıyla yapılan resim ya da eşyaya daha fazla değer verecektir.
- Amasya'daki sanatın derinliklerinin ve gelişmişliğinin özellikle televizyonlarda ve konuyla ilgili dergilerde anlatılması çok önemlidir. Sanat dergilerinde Amasya'daki sanat eserlerinin ve sanat eseri üreten yerlerin devamlı reklamının yapılmasında fayda vardır.

#### *Şiir ve Edebiyat*

- Örneğin antoloji ile ilgili bir web sitesi vardır. Bu siteye Mihri Hatun'un şiirleri ve Amasya'daki edebiyat ile ilgili parçalar gönderilebilir ve bu şairin Amasya kökenli olduğu anlatılır.
- Sanat turizmindeki değeri arttıracak Amasyalı şair, Amasyalı ebru sanatçısı, Amasyalı hattat gibi Amasya'yı ön plana çıkaracak bir algının büyütülmesi gerekir.

#### *Musiki*

- Örneğin Amasyalı bestekârların Amasya'da verdiği konser çok şaşkınlıkla karşılanmıştır. Amasya'daki musiki cemiyeti de Türkiye'de ilk kurulan musiki cemiyetlerindendir. Sanat noktasında geçmişte Amasya Türkiye'nin en önemli



sanat merkezlerinden birisi pozisyonunda idi. Amasya bu eski misyonunu tekrar aktif hale getirmelidir.

- Kültür turizminin içinde de yer alan musiki, çok önemli bir eğlence metasıdır. Amasya'daki musiki ayrı bir şekilde ele alınmalı ve özellikle eğlence kültürü musiki çerçevesinde ekillenmelidir.
- İstanbul'da Kumkapı'da ya da Etiler'de eğlenen kişiler Amasya'ya geldiklerinde piyanist şant r dinlemek istemeyeceklerdir. Musikinin en iyi örnekleri gelen turistlere sunulmalıdır. Özellikle akşam yemek organizasyonları musiki eşliğinde yapılmalıdır. Aynı şanlıurfa Sıra Gecelerinde olduğu gibi hem yemek, hem eğlence hem de müziğin bir arada sunulduğu paketler hazırlanmalıdır.
- Musikiyle ilgili oluşturulacak akşam paketlerinde, örneğin eskiden meşhur olan, tel helva çekilen ve ferefe adı verilen bağ eğlenceleriyle ilgili bu tarz organizasyonlar yapılarak musikiyle birleştirilebilir.
- Gelen seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin alabileceği musiki paketleri olmalıdır. Örneğin üç kişilik bir grup ya da on kişilik grup davet edildiği zaman bunlar için öğle ya da akşam yemeklerinde kullanılacak musiki paketleri hazır edilebilir. Bu sayede musikiyle ilgilenen kişilerin gelir kapıları da kendiliğinden ortaya çıkmış olur.

### ***İnanç Turizminde Hedefe Doğru***

- İnanç turizmi kapsamında ele alınacak şahsiyetlerin bir yayın etrafında ele alınması önemlidir. İnanç Turizmi iletişim çalışmalarında bölgede bulunan manevi zatların dönemlerinde neler yaptıkları, yöredeki gazete ve dergilerde sıkça vurgulanmalıdır.
- Ana yol g zerg hi üzerindeki dinlenme alanlarının mescitlerinde yâda bölge etrafındaki diğer yerlerde, manevi şahsiyetlerle ilgili takvimler ve posterler reklam amacı ile kullanılabilir. "Hızır İlyas Hazretlerinin kabri yarım saat mesafede" gibi. Aynı zamanda bu tanıtım materyallerinde nasıl ulaşılabileceği bilgisi de yer almalıdır.



- Özellikle inanç turizmi ile ilgili yeni çıkarılacak takvimler ve imsakiyelere manevi şahsiyetleri tanıtan materyaller konabilir. Örneğin, Amasya'daki manevi şahsiyetler bir takvim altında bir araya getirilerek dağıtımı yapılabilir. Böylece hem bölge kendi manevi şahsiyetlerini tanıyacak hem de bu şahsiyetlerin tanıtımı yapılacaktır.
- İnanç turizmi bağlamında ülkemizin değişik yerlerini ziyaret eden ziyaretçilere aynı konuda bölgemizde de ilgilerini çekebilecek yerler olduğunu öğrenebilmeleri için tanıtım şubeleri ya da en azından kiosklar vasıtasıyla ulaşılabilir. Örneğin Konya Mevlana etkinlikleri sırasında bir stant ya da geçici bir ofis açılabilir.
- TRT veya benzeri televizyon kanallarında uzun soluklu bölgenin inanç turizmi değerlerini anlatan belgeseller yayınlanabilir.
- Sadece kentin İnanç Turizmi marka değerleri ile ilgili kitapçıklar, kataloglar, ansiklopedik bilgilerin yer aldığı basılı yayınların dolaşıma çıkması ve bunların bölgemizde konuşlanmış büyük şirketlerle işbirliğine gidilerek dağıtılması yararlı olacaktır.
- İnanç turizminde sadece İslam dönemi yoktur. Örneğin Hıristiyanlar tarafından aziz olarak kabul edilen Theodore Amasyus'da Amasya Kökenlidir. Bu kişinin de bilgileri ortaya çıkarılıp bir inanç turizmi marka değeri haline getirilebilir.

### 3.3.7. Marka Değerleri

#### *Kültür Turizmi*

##### ➤ *Geleneksel El Sanatları*

Kilim, Mısır Bebek, Keçe Tasarımı, El Nakışı, Tezhip Sanatı, Ebru Sanatı, Ahşap Boyama, Takı Tasarımı, Yassıçal Çuha, İpek Halı Dokumacılığı, Gümüş işleme, Merzifon Potlu kumaşı

➤ *İğne Oyaları*

İğne Oyası Yemeniler, İğne Oyası Havlular, İğne Oyası Namaz Örtüleri, İğne Oyası Oda Takımları, İğne Oyası Panolar

➤ *Gümüş İşlemeciliği*

Erhani Gümüş Hat ve Gümüş Takı İşlemeciliğinde Amasya şehir sikkeleri model olarak kullanılabilir.

Telkari Gümüş İşlemesi; Kolye, Küpe, Bileklik, Düğme, Kemer, Broş, Yüzükler, Çerçeve, Şamdan, Ayna, Süs Eşyaları, Tablolar

➤ *Süsleme*

Lahitlerdeki Medusa ve Eros Figürü (Amasya Müzesindeki örnekler), Mezar Figürleri- Üzüm Mehmet Paşa Haziresi, Mezar Figürleri-Üzüm Yiyen Kuş Mehmet Paşa Haziresi, Mezar Figürleri Ayna (Kadın), Mezar Figürleri Tarak (Kadın), Mezar Figürleri Kupa (Kadın), Mezar Figürleri Boğa (Zeus), Ahşap Kapılar, Kapı Tokmakları

➤ *Kıyafetler ve Sosyal Yaşam*

Amasya Merkez ve Köylerinde Birden Fazla Geleneksel Giysi kullanılmaktadır. Göynücek İlçesi Iısu Köyü Geleneksel Kadın Kıyafeti Genel olarak kabul görmüştür. Bu Geleneksel Kıyafetler; Fes, Pullu Yemeni, Melez Göynek, Üçetek, Cepken, Yelek, Kuşak, Çarpana Kuşak, Şalvar, Çorap, Morlu Tuman, Çarpana, Çarıktır.

➤ *Takı / Süs ve Giyim*

Beşbirlik, Bilezik, Yüzük, Para Kesesi, Gümüş Kemer, Küpe, Cıngıl Denilen Gümüş Alınlıklar

Amasya geleneksel erkek giyimi, bayan giysisine nazaran çok sadedir. Fes - Çember Baş; İçlik - Melez Göynek; Yelek (Delme); Şalvar; Kuşak (Şal Kuşak); Çarık (Postal-Lakçin-Kaleş); Çorap

Özellikle *Bindalli*, özel olarak marka değeri olabilir. Kadife veya atlas kumaştan yapılan bu kıyafetin üstünde olan, Bitki desenleri (özellikle baharda çiçek açmış bir ağacın dalları), Sim işlemlerin kabartma yapılarak kumaşın üstüne işlenmesi kültürel marka olması bakımından değerlidir.

➤ *Evlenme Gelenekleri*

Dünür Düşme, Gelin Hamamı Yemeği, Gelin Aynası (Amasya Mutfağı), Büyük Bir Mum, Endam Aynası, Düğün Hazırlıkları, Kına Gecesi (Özellikle Çufa Kınası Farklı), Damat Kınası, Düğün, Düğün Yemeği (Amasya Mutfağı), Gelin Alma, Velime Yemeği (Guya Önü- Damat Yemeği) (Amasya Mutfağı), Suluova Düğün, Dünür Gitme, Elbise Alma, Bohça Getirme, Ebede, Çeyiz Serme, Kız Başı, Yiğit Başı, Suluova Halk Oyunları

➤ Doğum Gelenekleri

Doğum Öncesi (Gebe Kalmak İçin Başvurulan Çareler, Satma İşlemi), Doğum Sırası, Doğum Sonrası (Kırk Basması, Kırklama, Al Basması),

➤ Askerlik-Gurbetlik (Askere Uğurlama Töreni, Karşılama )

➤ Hacı Karşılama (Hacı Yolculuğu, Hacı Karşılama Yemeği)

➤ Ölüm; Ölümün Belirtisi Sayılan Şeyler, Ölüm Sonrası, (Yıkama), Ölünün Yazgısı İle İlgili İnançlar, Taziye Yemeği, Cenaze Yemeği, Tesbih Çekme

➤ *Halk Oyunları*

Yelleme, Tley Gösterileri (Çerkez Halk Oyunu) (Hamamözü), Mahir Çavuş, Sımsım

Narilli, Topal Kız, Noktalı, Karlıdağlar, Kasap Oyunu, Temürağa, Küstahlı, Sarhoş Halayı, Manili, Dallihane, Esen Yel, Semah, Mektepli, Yanlama, Yelleme, Burçak Tarlası, Köroğlu Halayı, Tanakul, Çerkez Halayı, Oduncular, Amasya Ağırması, Düz Ağırma, Hoş bilezik, Sarıkız, Tamzara, Candarma

Seyirlik Oyunlar; Kartal Oyunu, Kaplumbağa Oyunu, Arap Oyunu, Deve Oyunu, Kelle Oyunu, Aveyit Oyunu, Evlenme Oyunu, Kasnakçı

### **3.4. SAĞLIK TURİZMİ**

#### **LOKMAN HEKİM İLE ŞİFA TURİZMİ KONSEPTİ**

Sağlık turizmi; doğrudan sağlık kazanmaya odaklı ve tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir. Sağlık turizmi, uluslararası hasta potansiyelini kullanarak daha iyi bir yaşam ve sağlık amacı ile sağlık kuruluşlarının ve konaklama tesislerinin büyümesine olanak

sağlayan turizm türüdür. Bu turizm türüne, hekim destekli operasyon, rehabilitasyon, kür tedavileri girdiği gibi bitkilerle tedavi, alternatif tıp yöntemlerine kadar geleneksel tıp yöntemleri de girmektedir. Sağlık turizminde temel kriter; ziyaret edilen alana şifa bulma amacıyla yönlenmesidir. Bu konsept, Amasya için ayrı bir öneme sahiptir. Amasya; tarihsel birikimi açısından Lokman Hekime ev sahipliği yapma, Bimarhane gibi tarihi bir hastaneye sahip olma ve halkta yıllardan beri farklı hastalıklara uygulanan geleneksel tedavi yöntemlerine sahip olma ve endemik şifalı bitkileri yetiştirme gibi avantajlara sahiptir. Amasya'nın bu alanda önemli başka bir marka değeri de Sabuncuoğlu Şerafeddin'dir. Alanında zamanının önderi olan bu hekim yaptığı operasyonları minyatürlerle resmederek tıpla ilgili önemli kitaplar ve tıp aletleri ortaya koymuştur. Aşağıda detayları anlatılacak bu konsept; Amasya'nın coğrafi yapısı ve doğal güzelliklerinin avantajı kullanılarak Amasya'yı *Şifa ve Lokman Hekim* markasıyla dünyaya tanıtma potansiyeline sahiptir.

### **Geleneksel Tıp**

Dünyada tıp alanında modern yöntemler ve bilimin yanında bunları takviye edecek farklı alanlara yönelme trendi başlamıştır. Meditasyon, zihin kontrol yolları, sağlıklı beslenme konusunda büyüyen ilgi, kirlenmenin getirdiği problemler hakkında artan bilinçlenme ve insanın daha büyük bir dünyanın parçası olarak algılanışıyla artan duyarlılık, halk kitlesini artık daha da fazla ilgilendiriyor. Kronik hastalıklarda karşılaşılan problemlere karşı, modern sağlık sisteminin bir çözüm üretememesi, modern tedavilerin çok pahalı oluşu ve yüksek teknoloji gerektirmesi gibi faktörler de insanları alternatif tedavilere yönlendiriyor.

### **Geleneksel Tıbbın Dünyadaki Durumu**

Dünya Sağlık Örgütü, Geleneksel Tıp (Traditional Medicine) yani TM ile, Tamamlayıcı ve Alternatif Tıbbı (CAM) birbirinden ayırmak için TM/CAM kısaltmasını kullanmaktadır. 1973 senesinde Roma Üniversitesi Tıp Fakültesinin düzenlediği ve 153 farklı terapiyi içeren ilk Dünya Alternatif Tıp Kongresi ile geleneksel Tıp ve modern tıbbın uzlaşmaya başladığı görülmüştür.

Tamamlayıcı Tıp, geleneksel ve günümüz batı tıbbının her ikisinin de dışında kalan geniş yelpazedeki şifa uygulamalarını içerir ve günümüz batı tıbbıyla birlikte, onun etkisini

azaltmadan, hastanın durumunu iyileştirmek üzere kullanılır. Bu terapi, kullanılan esas terapinin yaptıklarını desteklerken, hastanın çok daha çabuk iyileşmesini sağlayan olumlu bir etkisi vardır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) rakamlarının dünya nüfusunun **yüzde 80'inin** bitkisel tedaviyi de kapsayan geleneksel tıp sistemleriyle tedavi olduğunu gösteriyor. Günümüzde özellikle başta Almanya olmak üzere birçok Avrupa ülkesi ile ABD'de bitkisel ilaçlara olan ilgi yeniden arttı. Bu ilginin nedeni doğala dönüş çabalarıdır. Örneğin Almanya yurtdışına 1.7 trilyon dolarlık ilaç ihraç eder iken, halkının %73'ü geleneksel tedavi yöntemleri ile tedavi olmaktadır. Bu ülkelerde pek çok bitkisel ilaç ya doğrudan toz edilmiş bitki halinde ya da tablet ve kapsüller gibi ilaç formlarında prospektüslü olarak kutusuyla eczanelerde satılıyor. Bu şekilde kalitesi konusunda hiçbir sorun kalmıyor ve güvenle kullanılıyor, reçetelere yazılıyor.

### **Geleneksel Tıbbın Türkiye'deki Durumu**

Geleneksel Tıp ürünlerinin pazarı da her geçen gün geliyor. Ülkemizde bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin yöneticilerinin söylediğine göre, Doğal ürünler pazarı dünyada 17 milyar dolara ulaşmış durumda, Türkiye'de de bugün 200 milyon dolar olan bu seviyenin kısa sürede 1 milyar dolara ulaşacağı tahmin ediliyor.

Uzmanlar, bitkilerin gerçekten tedavi edebilir ve koruyucu özelliği bulunduğuna işaret ediyor. Ülkemizde bitki çeşitliliği çok zengindir. Bütün Avrupa'da 12 bin bitki çeşidi varken Türkiye'de yaklaşık 11 bin çeşit bitki yetişmektedir. Yurt dışında Keçiboynuzu, şakayık, meyan kökü ve melekotu eczanelerde satılıyor ve bunların tamamı Türkiye'de yetişiyor. Hâlihazırda ülkemizde mevcut olan bu tür doğal ürünlerin hammaddesi olan bitkiler Türkiye'de daha verimli bir şekilde üretildiğinde Türk çiftçisine yeni bir gelir ve istihdam kaynağı olarak sunulabilir. Böylece hem ekonomiye katma değer sağlanır hem de dünya doğal ürün pazarındaki pastadan hak edilen pay da alınmış olur.

Her yıl Türkiye'de yaklaşık 100-150 bin kişi kanser hastalığına yakalanmaktadır. Tedavisi devam edenlerle birlikte bu sayı çok daha büyük rakamlara ulaşılıyor. Modern tıbbın kanser hastalarına uyguladığı cerrahi, kemoterapi ve radyoterapi yöntemlerinin yan etkilerinin fazla, maliyetinin yüksek ve iyileşme oranının yüzde 65 düzeyinde olması, hastaları alternatif tedavi yöntemlerini de denemeye yönlendiriyor. Bunu dikkate alan

Sağlık Bakanlığı, Ulusal Kanser Danışma Kurulu'na alternatif tıpla tedavi yöntemleri üzerinde bir çalışma başlatması görevi verdi. Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp` adı altında bir alt birim oluşturan kurul, bitkisel tedavi yöntemleri ile birlikte hastaya psikolojik ve inanç desteği verme yöntemleri üzerinde araştırmalar yapıyor.

Geleneksel Tıp adı altında bugün uygulanan çok çeşitli tedavi usullerinin bazılarını kısaca temas edecek olursak, bütün dünyada çok geniş bir sahada yaygın olarak bunların kullanıldığı daha rahat gözlenecektir.

### **3.4.1. Termal Turizm**

Mineral açısından zengin olan termal suların ve bunlara ait çamurların ya da buharın terapi amaçla kullanımı, tarihsel süreç boyunca pek çok toplulukta görülmüştür. Arkeolojik verilerle de desteklenen bu kullanım, temelde belli bir hastalığa yönelik olarak fizyoterapi, mekanik tedavi, psikoterapi, aeroterapi şeklinde kullanılabilirken, bunun yanında rehabilitasyon, masaj, beden eğitimi, kür tedavileri ya da diğer amaçlara yönelik de kullanılabilir.

Termal suları yukarıda belirttiğimiz amaca yönelik olarak kullanma ve buralardan belli bir gelir sağlamak üzere, bu suların çevresine kurulan hekim destekli turizm tesisleri genel olarak kaplıca tesisleri olarak bilinmektedir. Bunun yanında, suyun kür olarak kullanım türüne göre ılıca ya da içmece isimleri de kullanılmaktadır. Termal turizm kavramı ise, bu amaçlarla kurulan turizm işletmeleri ve bu işletmelerin verdikleri her türlü turizm amaçlı hizmete verilen ad olarak tanımlanabilir.

### **Dünyada Termal Turizm**

Günümüzde giderek önemi artan ve termal turizmin de temelini oluşturan hidroterapi ya da diğer bir ifade ile suyla terapi, tıbbın diğer alanları gibi teknoloji düzeyine ya da yetişmiş insan gücüne bağlı değildir. Bunun için fiziki ortam ve coğrafi uygunluk gerekmektedir. Bu nedenle dünyada, terapi alanında çok ileri düzeyde olan ülkeler ve Avrupa dahil olmak üzere pek çok ülke, sağlık amaçlı olarak termal kaynakları olan ülkelere hasta göndermektedir. Bu ülkeler maliyeti düşürmek için, şartları uygun olan ülkelerle paket anlaşmalar yapmaktadır. Türkiye'nin temel pazarı olarak

nitelendireceğimiz Avrupa’da sağlık turizmi türünün hemen hemen hiç olmayışı, Türkiye’yi bu ülkelere gerek konum, gerekse zengin termal kaynakları nedeniyle iyi bir pazar yapmaktadır.

Dünyada termal turizmin başında, Japonya’nın Beppu şehri, Almanya, Macaristan ve Rusya gelmekte olup, bunun yanında Fransa, İspanya ve İsviçre’de bu turizme yönelmiştir. Bu ülkelere yıllık olarak termal turizm amaçlı gelen kişi sayıları incelendiğinde, sadece Japonya’nın Beppu şehrine 12-13 milyon kişinin geldiği, bunu 10 milyon kişi sayısı ile Almanya ve Macaristan’ın izlediği görülmektedir. Rusya 8 milyon termal turizm müşterisi alırken, Fransa’ya 700 bin, İspanya’ya 400 bin ve İsviçre’ye 800 bin kişi termal turizm amaçlı olarak gelmekte ve bu ülkelerin ekonomilerine büyük katkı sağlamaktadır.

Dünyada önde gelen bu ülkelerin termal turizm oranları, sahip oldukları kaynaklara nazaran oldukça yüksektir. 126 milyon nüfusa sahip olan Japonya’da yıllık olarak nüfusun tamamına yakını oranında, 100 milyon kişi termal turizm yapmaktadır. Japonya’nın sahip olduğu kaplıca sayısının 1500 olduğu düşünüldüğünde, bu olanakların kullanımının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim yıllık 12-13 milyon termal turizm amaçlı gelen kişi oranına sahip olan Beppu’da saniyede 1000 litre termal su turizm amaçlı kullanılmaktadır. Benzer şekilde Çek Cumhuriyeti ve Slovakya’da bulunan 60 termal tesiste yıllık 500 bine yakın turist tedavi edilmektedir. Almanya’da yıllık bazda bakıldığında günde 3000 kişi kapasiteli Das Leuse Tesisleri, Amerika’da yıllık 4,5 milyon kişi sayısına ulaşan ve on bin yıldır kullanılan 210 adet kaplıca, bu tesislerin ve dolayısıyla termal turizmin dünyada nasıl etkili kullanıldığını göstermektedir.

### **Türkiye’de Termal Turizm**

Dünyadaki bu gelişim ve trende bağlı olarak Türkiye’de, 1990 yılından itibaren hız kazanan ve önemlice bir bölümü İl Özel İdareleri’nce yürütülen termal turizm, gelişmiş ve nitelikli sağlık personelleriyle birlikte ciddi bir atılım göstermiştir. Bu atılımın sonucu olarak Türkiye dünyada ilk yedi ülke arasında yer alırken, temel pazarı olan Avrupa’da da, çeşitlilik ve içerik açısından lider konumdadır. Ancak genel olarak ülke içerisindeki hizmetin kalitesinin yeterli olmadığı ve sürekli olarak geliştirilmesinin gerekliliği de görülmektedir.



Türkiye’de termal turizm alanında faaliyet gösteren tesislerin genel olarak Bursa civarında Çekirge, Yalova, Gönen, Bolu, Balçova, Sandıklı, Denizli Pamukkale, Kütahya Harlek, Sivas Çermik, Erzurum Pasinler gibi merkezler ön plana çıkarken, bu merkezlerde özellikle kaplıca sezonunda yer bulunamayışı, alt yapının yetersizliğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye genelinde 240 adet kaplıca 10 milyon kişiye hizmet verirken, bu değer Amerika’da 210 kaplıca ile ulaşılan 4,5 milyon kişi sayısı ya da diğer ülkelere nazaran oldukça yüksektir. Ancak coğrafi zenginlik düşünüldüğünde, bu oranın daha da artması mümkündür. Zira ülkemizde 1300 dolayında kaynak suyu mevcut olup, bunların debileri ise saniyede 2 ila 500 litre arasında değişmektedir.

Ülkemizde Türkiye Jeotermal Derneği adında faaliyet gösteren Jeotermal Enerjiyi Değerlendirme Derneği ve Başbakanlık DPT 9. Kalkınma Raporu Madencilik Özel İhtisas Komisyonu Enerji Hammaddeleri Alt Komisyonu, termal turizme yönelik olarak yapmış oldukları Jeotermal Çalışma Grubu Raporu’nda, Türkiye’deki termal turizmin hedefleri ve ekonomik getirilerine ilişkin olarak 2013 yılı için şu hedefleri koymuşlardır:

- Termal turizm yatak kapasitesinin 250.000’e çıkarılması,
- Avrupa Birliğine giriş ve serbest dolaşım ile birlikte termal turizm amaçlı gelen yıllık yabancı turist sayısının 250.000 kişiye çıkarılması,
- Bunlara uygun olarak termal turizm kullanımının 1100MWt’a çıkarılması ve
- İç termal turist sayısının 15 milyon kişiye çıkarılmasıdır.

Bu rakamlara göre, yerli termal turizmde, 15 günlük tedavi süresi için 1000 USD ve 3 gün ya da hafta sonu için 400 USD baz alındığında yıllık getirinin;

$10 \text{ Milyon kişi} \times 1000 \text{ USD} + 5 \text{ Milyon kişi} \times 400 \text{ USD} = \text{Toplam } 12 \text{ milyar USD}$  ve

yabancı termal turizmde, 15 günlük tedavi süresi için kişi başı 2500 USD baz alındığında yıllık getirinin;

$250.000 \text{ kişi} \times 2500 \text{ USD} = \text{Toplam } 625 \text{ milyon USD}$  olacağı, toplamda ise;

$12 \text{ milyar USD} + 625 \text{ milyon USD} = 12 \text{ milyar } 625 \text{ milyon USD}$  olacağı öngörülmektedir.

Amasya Kaplıcaları da şifa turizminin önemli kaynağıdır. Kaplıcaların Etkili Olduğu Hastalıklar

- Vegetatif sinir sistemini düzenler. Astım nöbetleri geçer, yüksek ve düşük tansiyonu düzenler, sinirlilik hali düzelir ve bazı cilt hastalıkları iyileşir.
- Sedatif ve Analjezik etkileri vardır. Nevralji ve nevritlerde ağrılarda etkili olur, özellikle siyatik sinir ağrılarında.
- İnflamatuvar romatizmal hastalıklarda etkilidir. Komatoid artrid. Ankilozam Spondilit, Akut Eklem Romatizması.
- Dejeneratif eklem hastalıkları (Artozları).

Kadın hastalıklarında etkilidir. Dis menore (ağrılı adet), Amenore (adet yokluğu), Parametrit'e etkilidir.

Amasya'daki termal turizm marka değerleri ve değerlendirme şekilleri ilerleyen bölümlerde verilmiştir.



### 3.4.2. Fitoterapi- Bitkisel Tedavi

Hastalıkları tedavi etmek için insanoğlu çok eski çağlardan beri bitkilerden fayda ummuş ve karşılığını da fazlasıyla almıştır. Günümüzde fitoterapi Eczacılığın Farmakognozi ana bilim dalı altında ele alınır. Fitoterapi terimi ilk olarak Fransız hekim Henri Lenclerc (1870-1953) tarafından La Presse Medical adlı tıp dergisinde kullanılmıştır *bitkilerle tedavi* anlamına gelmektedir.

Geçmişteki fitoterapi uygulamaları ile günümüz arasında en büyük fark artık bitkilerin bütünüyle değil özellikle faydalı olan parçasının tedavi amacıyla kullanılmasıdır. Örneğin eskiden bir bitkinin uçucu yağından faydalanmak için onun çayı yapıp içilirken şimdi o bitkideki uçucu yağ ekstre edilerek tek başına kullanılmaktadır. Bu da bitkinin diğer faydasız ancak yan etkileri olan bölümlerinden hastayı uzak tutmaktadır. Günümüzde fitoterapinin en çok geliştiği ülke Almanya'dır.

### Bitkisel Tedavinin Dünyadaki Ekonomik Boyutu

21.yüzyıl, bitkisel tedavilerin dünyadaki açılımını netleştirmiştir. Bu konuyla ilgili çalışmalar her geçen gün daha da resmiyet kazanarak gelişmektedir. İngiliz bitkisel tıp birliği bilimsel komitesi Avrupa'daki Herbal Academi ve Kolejler Doğal Tedavi Enstitüleri bu konunun önemini yayınladıkları, ana yayın organları ve eğitimlerle ortaya koymaya çalışmaktadır.

Fitoterapi bugün artık birçok ülkede gelişmekte olan bir bilim dalı haline gelmeye başlamıştır. Bu özelliği ile sağlık turizminin bir alt dalı olabilecek potansiyele sahiptir. Zaman içinde tüm dünyada büyük bir ilgi odağı haline gelen bitkisel ilaçlarla yapılan tedaviler, Amerika ve Avrupa'nın birçok şehrinde doktorlar nezaretinde açılan büyük tedavi merkezlerine dönüşmüştür. Örneğin, İsviçre'de 10.000 doktorun çalıştığı, bitkisel tedavilerin uygulandığı klinik bu konuya örnek gösterilecek önemli bir yerdir. İngiltere'de, Moskova'da aynı formda merkezlerin çalışmalarını yürüttüğü bilinmektedir. Başta ABD, Batı ülkeleri, Japonya ve İsrail'de Doğal Tedaviye dönüşmüştür. Almanya da eczanelerde satılan ilaçların % 80'i ve Türkiye de ise % 1'i bitkiseldir.

## Bitkisel Tedavinin Türkiye'deki Ekonomik Boyutu

Türkiye'de günlük gazeteler incelendiğinde ve özellikle gündüz yayın kuşağındaki televizyonlar izlendiğinde geleneksel tıbbın aslında ne kadar büyük bir kabullenme oranının olduğu rahatlıkla gözlemlenebilir. Halkın bu denli gündeminde olan Fitoterapi maalesef henüz yeterince önem verilen bir bilim dalı değildir. Oysa Fitoterapi'nin en çok geliştiği Almanya'nın bitki örtüsünün Türkiye ile kıyaslandığında oldukça az bir çeşitliliğe sahip olduğu görülür. Fitoterapinin ana unsurunun doğal bitkiler olduğu düşünülürse bitki örtüsü çeşitliliğinin bu bilim dalı için ne kadar önemli olduğu ortadadır. Bu gerçeklik bütün açıklığı ile ortada iken Avrupa'nın en zengin bitki örtüsü çeşitliliğine sahip ülkesi olarak Türkiye'nin Fitoterapi konusunda bugün bulunduğu konum sosyal ve ekonomik açıdan ülkemiz adına üzüntü vericidir. Sağlık ve kültür turizminin diğer kolları ile birlikte **düşünüldüğünde fitoterapinin ülkemiz adına ciddi bir potansiyelinin olduğu ortadadır.**



### 3.4.3. Hirudoterapi

Hirudoterapi tıbbi sülüklerle (Hirudo Medicinalis )yapılan tedavi yöntemidir. Sülüklerle yapılan tedavi en eski tedavi yöntemlerinden biridir. İlk olarak M.Ö. 1567 – 1308 yıllarında Eski Mısır'da kullanıldığına dair Firavunların mezar taşlarında Hirudoterapi resimleri bulunmuştur. Sülüklerle tedavi eski Hindistan, Yunanistan ve İtalya' da yaygın olarak uygulanmıştır. Claudius Galenus (2. yy) , Antillus (4.yy), Aesiya (5.yy), Avisena (10-11. yy) bu yöntemi uygulayanlar arasındadır. Latince ismi ile Hirudoterapi Sülüklerle yapılan tedavi anlamına gelmektedir.

Sülük tedavisi günümüzde birçok hastalığın tedavisinde kullanılmaktadır. Atardamar ve toplardamar tıkanıklıkları başta olmak üzere birçok dolaşım sistemi hastalığında, varis, iltihaplı ve iltihapsız eklem romatizmalarında, iktidarsızlık, cinsel güç artırıcı etki (afrodizyak), üreme organı rahatsızlıkları ve kısırlık, epilepsi çeşitlerinde, yumuşak doku romatizmalarında, felç, kısmi felç, sedef ve egzama gibi cilt hastalıklarında, hemoroid'de, göz tansiyonu (glokom) ve buna bağlı görme kayıplarında, migrende ve her türlü baş ağrısı, yüksek tansiyon, troid'e bağlı şişmanlık, hormonal bozukluklar ve buna bağlı şişmanlık sivilce irin, astım ve bronşial hastalıklar, yanık vakaları, iyileşmeyen yaralar ve ameliyat izleri, kangren, Meniere Hastalığında ve bazı işitme kayıplarında başarıyla kullanılmaktadır. Ayrıca Ortopedi ve Rekonstrüktif Cerrahi kapsamında, kangren gelişmekte olan kopan organ tamirlerinde de tüm dünyada yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Son olarak sülüğün güçlü antioksidan etkisi nedeniyle Koruyucu (Preventif) Tıpta da kullanımından bahsetmek gerekir ki; yılda bir defa yapılan Sülük Tedavisi, o yıl içinde enfeksiyonlar başta olmak üzere birçok hastalığa karşı koruyucu etki göstermektedir. Sülüklerin Tedavi edici özellikleri kan emilirken vücuda verilen salgıda gizlidir. Bu salgı, 100'ün üzerinde biyoaktif madde içermektedir. Başlıca bu maddeler kanın pıhtılaşmasını engelleyici, oluşmuş pıhtıyı eritici, ağrı kesici, mikrop öldürücü, tansiyon dengeleyici, kas gevşetici, bağışıklık sistemini düzenleyici ve stres giderici etkilere sahiptir. Ayrıca sinir hücreleri ve liflerinin tamir edilmesini hızlandıran enzimlerdir. Dünyada 400'ün üzerinde sülük çeşidi bulunmakta olup başlıca iki tanesi tıbbi amaçla kullanılmaktadır. Sülüğün tıbbi olup olmaması, ürettiği salgının bileşimine bağlıdır. Ülkemizde yaygın şekilde bulunan Tıbbi Sülük (*Hirudo Medicinalis*) bu amaçla kullanılan iki tipten biridir.

### **Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Her derde deva sülükler, başta Amerika, Almanya ve Rusya olmak üzere, yaygın olarak kullanılıyor. Bugün sülük tedavisi yapan Almanya'da 300'ü aşkın Hirudoterapi Kliniği vardır. Sülüğün anavatanı Türkiye olmasına rağmen sadece Avrupa, yılda 100 milyon, Çin ise 500 milyon sülük kullanılmaktadır. Amerika'da sülük tedavisi uygulayan hekimlerin kurduğu derneğin 1000'den fazla üyesi vardır ve 2004'te Amerikan İlaç ve Gıda Dairesi (FDA) sülük tedavisini akredite etmiş ve Avrupa'daki gibi eczanelerde satılmasına

izin vermiştir. Şu anda başta Almanya, Fransa, İngiltere olmak üzere tüm Avrupa'da, Amerika ve Rusya'da hekimler tarafından kullanılmaktadır. Eczanelerde sülüğün tanesi 11Euro'ya satılmaktadır.

Dünyaca meşhur Hollywood sanatçısı Demi Moore'da ilerleyen yaşına rağmen güzelliğinin sırrını sülük tedavisi olarak açıklamaktadır.



### **Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Tıbbi Sülük tedavisi ( Hirudoterapi) dünyada ve ülkemizde eski popülaritesini tekrar yakalamasının sebebi insanlığın tekrar doğal tedavilere yönelmesidir. Uzun bir zaman Tıbbi Sülük tedavisi unutulmuştur. Ama günümüzde yapılan araştırmalar ve uygulamaların sonuçları ortadır. Türkiye'de Petek Dinçöz güzellik amaçlı sülük tedavisi yaptırmaktadır.

24 Mayıs 2007 tarihinde Sağlık Bakanlığı Tıbbi Sülük tedavisi (Hirudoterapi) tamamlayıcı tedavi olarak sadece yataklı hastanelerde kullanılmasına onay vermiştir. Bazı firmalar tarafından sülükler tane başına dahi satılmaktadır. Bu satışlarda ortalama fiyat standart boy tıbbi sülük için 2,5 TL, Jumbo boy tıbbi sülük için 5 TL'dir.

### **3.4.4. Klimatizm**

Sağlıklı iklim ortamında bulunmayı ifade etmektedir. Sağlıklı iklim tanımına uygun ve insan sağlığına yararı bakımından en çekici yerler arasında deniz seviyesinden 800 m yükseklikten başlayarak 2.000 m'ye kadar uzanan yükseklik kuşağı yer alır. Yapılan araştırmalara göre deniz seviyesinden yükseklerde yaşayanlarda hamogloblin artışı

görülmektedir. Bunun sonucu kan basıncı, kan dolaşımı hızlanmaktadır. Bu olay kas ve hücrelerin güçlenmesine olanak sağlar. Sonuç olarak insan bedeninin hareketlilik ve güç performansını yükseltir.

Klimatik kaynaklar; dağlar, mağaralar, vb. yerlerdir. Bir başka deyişle dağ istasyonundaki açık havanın sağlık üzerindeki şifa verici etkisinden yararlanmak için uygulanan bir tedavi sistemi ve sağlıklı iklimde yapılan temiz hava kürüdür.

Şifa turizmi kapsamında ele alınabilecek olan klimatizm, günümüzde giderek azalan doğal klimaların değerinin artmasıyla birlikte ön plana çıkan bir turizm türüdür. Gerek Amasya, gerekse ilçeleri, uygun iklimi ve doğal değerleriyle bu konuda markalaşmaya müsait ortamlara sahiptir. Hamamözü ilçesinin Belediye Başkanı Mehmet Canıbek, Çorum'dan Hamamözü'ne gelir iken Çamlıca'yı geçince, Gümüşhacıköy'den de geçince hava değişiminin kendisini hissettirdiğini, astım hastası olanların buralardan sonra kendilerini daha iyi hissettiklerini ve çevrede oksijence zengin bir hava olduğunu belirtmiştir.

### **3.4.5. SAĞLIKLI YAŞAM ve HUZUR TURİZMİ**

#### **3.4.5.1. Yaşlı Turizmi – Geriatri**

Geriatric özel bakım gören yaşlı insanların sağlık yönünden bakımları ile ilgili faaliyetleri ifade etmek için kullanılmaktadır. (Consise Oxford English Dictionary, 2006). Geriatri, sadece sağlık ve sağlığı koruma odaklı bir yaklaşıma sahiptir ve yaşlıların sağlığının korunması, gelişebilecek hastalıkların önlenmesi, yaşlanan toplumun fonksiyonel yaşam şekillerine kavuşturularak aktivitelerini sürdürmesi erken tanı ve çok yönlü değerlendirmelerle tedavisini hedefleyen bir bilim dalıdır.

#### **Geriatrinin Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Dünyada, yaşam süresinin uzaması ve doğum hızının azalması ile nüfus bir önceki elli yıla göre hızla yaşlanmıştır. Yaşlı bireylerin sayısı 1998 de 580 milyon iken, 2050 yılında 1,97 milyara ulaşacağı hesaplanmaktadır (Kutsal, 2007).

Dünya genelinde hızla artan geriatric turizm hareketleri sağlık turizmi açısından önemli bir potansiyel olarak görülmektedir. Bu kesim için, Almanya'da 20 milyar dolar

civarında bir sağlık harcaması olduğu, Fransa ve İngiltere’de yıllık 13 milyar dolar civarında sağlık hizmetlerinin maliyetleri olduğu bilinmektedir (Çömez, 2006).

### **Geriatrinin Türkiye’deki Ekonomik Boyutu**

Geriatri turizmi; özellikle Avrupa ülkelerinin yaşlı nüfusunun büyüklüğü, geriatric ve üçüncü yaş turist potansiyeli ile ülkemize yakınlığı gibi avantajlar başta olmak üzere sayılabilecek birçok nedenden dolayı ülkemiz açısından değerlendirilebilecek cazip bir potansiyel alan olarak görülmektedir.

Türkiye’de ortalama yaşam süresi 1950’lerde 48 iken günümüzde 72’ye çıkmıştır. Sağlık Bakanlığı verilerine göre ülkemizde 65 yaş ve üzeri yaklaşık 4 milyon kişi bulunmaktadır. (Dilek, 2006) Ülkemizde geriatri konusunun önemi son yıllarda yeni fark edilmeye başlanmıştır. Ancak Tıp Fakültelerinin geriatri konusuna daha fazla önem vermeye başlamaları ve geriatri derneği kurmaları, mart ayı içindeki ulusal yaşlılar haftası ve 1 ekimdeki uluslar arası yaşlılar günü etkinlikleri kapsamında düzenlenen sempozyum ve çeşitli faaliyetler konunun ön plana çıkmaya başladığını göstermektedir.

Ülkemize yıllık 1,5 milyon civarında üçüncü yaş turizmi grubu geldiği ve bu kişilerin sağlık turizmi ve kutsal yerlere yönelik kültürel ziyaretlerde buldukları belirtilmektedir. (Tufan, 2005)

Kaplıcalar özellikle yaşlıların tercih ettiği turizm alanlarıdır. Bölgedeki kaplıcalar

- Terziköy sıcak su kaynağı
- Gözlek sıcak su kaynağı
- Hamamözü sıcak su kaynağı

Bu amaçla marka değeri olarak sunulabilir.

### **3.4.5.2. Sağlıklı Yaşam Koçluğu / Huzur Turizmi**

#### **Wellness ve Spa turizmi**

Wellness, sağlıklı ve dengelenmiş bir yaşam tarzı, herhangi bir sağlık şikâyetine sahip olmamak, yaşamından bütünüyle mutlu olma duygusu, sevecenliği yakalayabilmek



olarak tanımlanabilir. Bedensel, zihinsel ve ruhsal sağlığa, stresten uzak yüksek bir yaşam kalitesine ulaşmak wellness felsefesinde ve yaşam biçiminde temel hedeftir.

*Su ile gelen sağlık* anlamını veren "SPA" ise sağlık, zindelik, estetik, güzellik ve iyileşmeyi suyun iyileştirici gücüyle kazanmayı ifade etmektedir ve termal ve deniz suyunun ağırlıklı olarak kullanıldığı vücut bakımı ve tedaviler için kullanılmaktadır.

SPA ve Wellness artık sağlık turizminin temel itici güçlerinden birisi haline gelirken diğer yandan diğer turizm türlerinin konaklama esnasında tamamlayıcısı haline gelmektedir. Bu konuda Uluslar arası SPA Birliği'nin yaptığı sınıflama bu konseptte bize yol gösterecektir.

1. **Kulüp Spa:** Fitness gibi sağlık hizmetlerini sunan kulüplerdir. Ayrıca günlük kullanıma dayalı Spa hizmetleri de vermektedirler.
2. **Yolcu Gemisi-Cruise Spa:** Bir yolcu gemisinde verilen wellness hizmetleri yanında Spa menüsü de bulunan kulüpler olup profesyonel tedaviler, kişisel egzersiz ve terapi programları sunulmaktadır.
3. **Günlük Spa (Day Spa):** En yaygın Spa türü olup günlük Spa hizmetleri sunulmaktadır.
4. **Ziyaret/Tatil Destinasyon Spa:** Fiziksel sağlık ve eğitim amaçlı profesyonelce yönetilen hizmet programları ile yerinde konaklama yapılması yoluyla sağlığın iyileştirilmesine yönelik hizmetler sunulmaktadır.
5. **Sağlık/Medikal/Tıbbi Spa:** Geniş kapsamlı sağlık ve wellness bakımlarını, geleneksel Spa hizmetleri ile birlikte alternatif ve modern tedavi hizmetlerinin verildiği merkez olup sağlık personeli tarafından verilen uygulamaları da kapsar.
6. **Termal/Mineral/Kaplıca Spa:** Kaynağından alınarak kullanılan doğal mineral, termal veya deniz suyu ile yapılan wellness-spa hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsar.
7. **Tatil/Dinlenme Yeri/Otel/Resort Spa:** Bir tatil yeri veya otel içinde yerleşik şekilde profesyonelce yönetilen Spa hizmetlerinin, sağlık ve iyileştirme

ünitelerinde Spa mutfağı menü seçeneklerinin günlük veya daha uzun süreli sunulması olup Wellness ve fitness hizmetlerinin de sunulmasını kapsar.

### **Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Geçmiş 20 yıl önceye dayanan Spa pazarının büyüklüğü 20 milyar dolar, sağlık turizminden elde edilen gelir ise 100 milyar doları aşmış bulunmaktadır. Uluslararası Spa Birliği'ne göre, Spa'ların cirosunda büyük artışlar kaydedilmiştir. 1/3 nün ağırlıklı masaj ve cilt bakımı yaptıran erkeklerin oluşturduğu Spa ziyaretçilerinin büyük çoğunluğu 31 – 54 yaş grubu olmakla birlikte 20 – 30 yaş grubunda da son yıllarda artış izlenmektedir.

Spa turizminde talebin yükseldiği bir ülkede gerçekleşen gecemelerin ortalama %15'in üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. Spa turizminde ortalama kalış süresi diğer turizm türlerine kıyasla daha uzun olmaktadır. Almanya'da ortalama 6 gece, Fransa'da 17 gece, Çekoslovakya'da 18 gecedir. Oysa kültür turu ağırlıklı bu ülkelerde ortalama konaklama süresi 3–5 gündür. Spa sayısı bakımından İtalya 300 Spa ile Avrupa'da birinci, sonra Almanya 260 Spa ile ikinci, İspanya 128 Spa, sonra İsviçre, Avusturya ve 100'ün üzerinde Spa ile Türkiye gelmektedir.

2001 yılı verilerine göre Spa turizminde en büyük destinasyon 17 milyon ziyaretçi ve 105 milyon geceleme ile Almanya'dır. Sonra sırasıyla İngiltere, Avusturya ve Fransa gelmektedir. 12 ay boyunca ilgi gören Almanya'daki Spa tesisleri özellikle sağlık güzellik alanında %25 talep artış sağlamaktadırlar. Almanya'da Spa & Wellness harcamalarının toplam tatil harcamaları içindeki payı %11 olarak belirlenmiştir.

ABD'nin günümüzde Spa cirosu 15 milyar dolardır. ABD'de Spa lokasyonu 9632 ve çalışan kişi sayısı 300.000'dir. Avrupa'da 3 milyar dolara ulaşan Spa & Wellness pazarında, son yıllarda çok hızlı talep artışı görülmektedir. Büyüyen bu pazara Hırvatistan, Bulgaristan ve Romanya'da dahil olmaktadır. Büyük ilgi gören Uzakdoğu'da bulunan Spa otellerinin yıllık cirosu ise 3 milyar dolardır.

Spa alanında faaliyet gösteren kulüplerin sayısı hızla artmakta ve sektör kurumsallaşmaktadır. (<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=40304>)

## **Türkiye’deki Ekonomik Boyutu**

Türkiye’de sağlık turizmi denince ilk akla termal turizm gelmektedir. Türkiye’nin kaplıca potansiyeli, dünyada Spa olarak adlandırılan turizmin bir parçası olarak geliştirilebilir.

Avrupa’da milyonlarca hastaya hizmet veren sigorta şirketlerinin sağlık poliçelerini karşılama kararı bu hedefe ulaşmada çok büyük etken olacaktır.

İskandinav ülkelerini takiben Alman ve Hollandalı sigorta şirketlerinin de Spa tatilleri için Türkiye’ye gelen hastaların masraflarını karşılama kararı alması sevindirici bir gelişmedir. Türkiye’deki spa merkezlerinin Avrupa’dakilere göre çok daha ucuz olması nedeniyle talep artmaktadır. Spa’lar sadece yabancı ziyaretçiler için değil, yerliler için de son yıllarda büyük rağbet görmektedir.

Ülkemizde son yıllarda Spa-Wellness-Thalasso-Medikal ve Termal Spa hizmeti veren otel ve tesis yatırımları hızla artmakta olduğundan bugün 250.000 civarında olan Spa ziyaretçi sayısı yakın bir gelecekte 1 milyona ulaşacaktır. Spa turizminden ülkemize 250.000 kadar yabancı turist gelmektedir. Türkiye’de Spa otelleri, kaplıcalar ve hastaneler olarak yıllık ciro hedefi 6–7 milyar dolardır. Spa için ülkemize gelen yabancıların ortalama geceleme süreleri 10 gün, ortalama harcamaları ise 1400–1500 dolardır.

Türkiye’de yabancı ziyaretçilere hizmet verebilecek nitelikte en az bir termal havuzu bulunan 20.000’e yakın Turizm Bakanlığı ve Belediye belgeli yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu kapasitenin 9.000’i 4 ve 5 yıldızlı tesislerden oluşmaktadır. Spa aktiviteleri ile gelişmiş pazarlara yönelik gerçek yatak kapasitesi ise 7.000 civarındadır. Türkiye’de şu an 400’e yakın Spa&Wellness hizmeti veren işletme bulunmaktadır. Bunun 220 si 5 yıldızlı oteller olup, bu oteller çoğunlukla kıyı şeridindedir. 3 yıldızlı otellerde bile artık Spa&Wellness önem arz etmektedir. Spa&Wellness ürününe artan talep, yatırımlara da yansımaktadır. Son dönemde Hazine Müsteşarlığı’na sunulan turizm yatırımlarında Spa & Wellness biriminin ihmal edilmediği görülmektedir. İşletmede bulunan tesisler de bünyelerindeki sauna veya Spa merkezlerini genişletmekte veya yoksa bir yerleri yıkarak ilave etmektedirler.

Türkiye’de Spa’ları tercih edenler yüksek gelir düzeyindeki kişilerdir. Bunların arasında üst düzey yöneticiler ağırlıktadır.

Turistik tesislerimizde gerçekleşen proje aşamasında veya sonradan ilave Spa yatırımları ile Avrupa’nın en önemli terapilerinden aroma kabinlerine kadar ünlü markalar ülkemize getirilmiştir. Böylece bir tarafta tatil yapılırken, diğer taraftan deneyimli uzmanlar gözetiminde sağlık ve güzellik gereksinimleri karşılanmakta, fiziksel – ruhsal ve zihinsel tazelik sağlanmaktadır.

Bu gelişmeye paralel olarak, Uzakdoğu ve Avrupa’nın büyük spa merkezlerinin Türkiye’ye yatırım planları artmaktadır.

Türkiye’de iyi yetişmiş bir Spa elemanının aylık kazancı 1500 – 2000 avro kadardır. (<http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=40304>)

#### **3.4.6. Sağlık / Şifa Turizmi Stratejisi**

*Dünya Ölçeğinde Marka olan Lokman Hekim’in itici gücü sayesinde şifa turizminde dünyanın sayılı merkezlerinden biri haline gelme*

#### **3.4.7. Sağlık ve Şifa Turizm Çeşitlerinin Genel Değerlendirmesi**

Sağlık turizminin iki önemli şekli vardır.

Doktor destekli sağlık turizmi

ve

Geleneksel yöntemlerle şifa turizmi

Amasya özellikle geleneksel yöntemlerle tedavide ve bitkisel çözümlerde marka olma potansiyeline sahiptir.

#### *Termal Turizm Değerlendirmesi*

Termal konusunda Hamamözü, Gözlek ve Terziköy kaplıcaları, tarih boyunca binlerce yıldır şifa dağıtmaktadır. Bölge bu noktada tarihte nasıl şifa dağıttıysa günümüzde de böyle bir noktaya ulaşabilir. Terziköy’de özel bir şirket 4 yıldızlı otel yapmaktadır.

Ancak bu yeterli değildir. Buraya yapılacak tesisler Tesis içindeki kür merkezleri ve dışındaki Lunapark ve eğlence merkezleri ile zenginleştirilmelidir. Oysa Amasya’da yer alan diğer termal tesislere sadece yaşlı insanlar gelmekte, çocuklar, gençler ve kadınların güzellik ihtiyaçları ihmal edilmektedir. Bölgedeki termal merkezleri daha fonksiyonel ve eğlenceli hale getirmek gerekir. Örneğin, Kızılcahamam ve Afyon’da kongre turizmi ve toplantı turizmi termal turizme destek olmakta ve tesislerin yıl boyunca çalışmasına, dolayısı ile de bölgenin markalaşmasına katkı sağlamaktadır.

### *Geleneksel Tıp*

Amasya, eski çağlardan beri geleneksel tıp alanında zengin bir birikime sahiptir. Mitridates’in her derde deva tiryakı, döneminin önemli hastanelerinden birisi olan Darüşifası (1308), ölüme bile çare bulduğuna inanılan Lokman Hekim’e ev sahipliği etmesi, Sabuncuoğlu Şerafeddin gibi hekimleri vardır. Ayrıca; aşağıda listesi verilen hekimlerin bu konuda eserleri konunun uzmanlarına da hitap edecek birer marka değeri niteliğindedir.

- Hekim Bereke-Tuhfe-i Mubarizî: Mubâriz’e Armağan
- Geredeli İshak B. Murad-Edviye-i Müfrede
- Konyalı Hacı Paşa-Ahmedi, Tervihü’l- Ervâh
- Sinoplu Mümin B. Mukbil-Zahire-i Muradiye, Miftahü’n- Nur, Hazâinü’s Sürûr
- Hacı Paşa-Teshilü’ş-Şifa, Müntehab-ı Şifa, Şifaül Eskam ve Devaül Alam
- Amasyalı Şair ve Hekim Halimi-Gülşen-i Dibâ
- Muhyiddin Mehî-Müfid

Amasya, halkında da alternatif tıpla ilgiliengin bir birikim vardır. Halk arasında; Baş ağrısı, Pişik, Siğil, Yara, Kesik, Dolama, Çıban, Yanık, Karın Ağrısı, Bebeklerin göbek Kordonu, Zatürre, Bronşit, Burun Kanaması, Nezle ve Diş için özel bitkisel tedaviler saha çalışmalarında görülmüştür.

Fitoterapi alanında Amasya zengin bir bitki örtüsüne, Lokman Hekim gibi bir değere ve halkta alternatif tedavi yöntemi bilgisine sahiptir. Hirudoterapi de geleneksel tıp geleneğine eklenebilir.

### *Klimatizm*

Şifa turizmi kapsamında ele alınabilecek olan klimatizm, günümüzde giderek azalan doğal klimaların değerinin artmasıyla birlikte ön plana çıkan bir turizm türüdür. Gerek Amasya, gerekse ilçeleri, uygun iklimi ve doğal değerleriyle bu konuda markalaşmaya müsait ortamlara sahiptir. Hamamözü'ne Çorum'dan gelir iken Çamlıca'ya geçişle birlikte hava değişiminin kendisini hissettirmekte, astım hastası olanların Çamlıca'dan sonra kendilerini daha iyi hissetmekte ve çevrede oksijence zengin bir hava vardır.

Kaplıcalar da bu konu için özellikle yaşlıların tercih ettiği turizm alanlarıdır. Bölgedeki kaplıcalar, Terziköy sıcak su kaynağı, Gözlek sıcak su kaynağı, Hamamözü sıcak su kaynağı bu amaçla marka değeri olarak sunulabilir.

Huzur turizmi kapsamında değerlendirilebilecek olan göl turizmi, mayıs ayında başlayıp eylül sonuna kadar sürmektedir. Özellikle, Yedikır Baraj gölü (Yedikuğular Kuşcenneti), Borabay gölü (Terapi Ormanı), Bimarhane (Merkez) , Yenice gölü, Ziyaret gölü, Kaynar gölü, Derinöz Baraj gölü bu konuda geliştirilebilir.

Orman Bölge Müdürlüğü'nün Borabay Gölünde gerçekleştirmek istediği Terapi Ormanı projesi bu amaçla atılmış önemli bir adım olacaktır. Tüm kamu ve özel sektörün bu projeyi desteklemesinde fayda vardır.

Osmanlı'da uygulanan su ve müzik ile tedavi yöntemi bu turizmin belki de yüzlerce yıl öncesine varan ilk adımlarıdır. SPA'nın kelime anlamının "*Su ile gelen sağlık*" olduğu düşünüldüğünde 1300'lü yıllarda SPA turizmine geçildiği iddia edilebilir.

*Wellness ve Spa turizmi* alanında da Amasya kaplıcaları kullanılabilir. Kaplıca suları, eklem ve romatizma hastalıkları, kadın hastalıklarına iyi gelmektedir. Ayrıca, Vegetatif sinir sistemini düzenler. Astım nöbetleri geçer, yüksek ve düşük tansiyonu

düzenler, sinirlilik hali düzelir ve bazı cilt hastalıkları iyileşir, Sedatif ve Analjezik etkileri vardır.

Şu anda bu trend günden güne daha da ön plana gelecektir. Her geçen gün bu kadar promosyonu yapılan ikinci bir sektör yoktur. Bu sektörün şu anda bir lideri yoktur, kişiler bu sektörü götürmektedir. Ahmet Maranki, Ender Saraç, Osman Müftüoğlu, Adnan Saraçoğlu gibi kişiler artık bunu bir sektör haline getirmişlerdir, özel isimli ürünlerini çıkarmaktadırlar, hastaneler açmaktadırlar, kozmik yaşam merkezleri oluşturmaktadırlar. Bu ilerleyen sektörde hala bir il buna gerçek manada sahip çıkmamıştır. Bu çıkacak olan il Amasya olabilir. Çünkü Amasya'nın geçmişi ve şuanda hali hazırdaki verileri buna müsaittir. Amasya'nın sadece bitkisel tedaviler için değil, termal bir merkez olması da beraberinde çamur tedavisi gibi bir çok (birçok) tedavi şeklini gündeme getirmektedir.



Hamamözü'nün havası, kliması ve oksijeni tedavi eden özelliğe sahiptir. İncelendiği zaman da bölgenin içinde birçok şifalı kaynağın bulunduğu görülecektir. Örneğin, Taşova'da uyuzluğa iyi gelen atıl vaziyette olan Zana Deresi kaynağı boşa akmaktadır. Göynücek ilçe merkezindeki şifalı su böbrek taşı ve hastalıklarına iyi gelmektedir. Bu değerlerin ön plana çıkarılmasıyla Amasya ilerleyen süreçte sektörün lideri konumuna gelebilir. Bunun için de ihtiyacı olan konaklama merkezlerine de sahip olduğu için bu konuda çok büyük bir avantajı vardır.

Peki, hak ettiği bu onuru Amasya gerçek manada yaşıyor mu? Bunun olmadığını görmekteyiz. Özellikle tıp alanında sadece Amasya'nın ihtiyaçlarını karşılayabilecek tıp

merkezleri vardır. Fakat derinlemesine incelendiğinde ve Amasya'nın potansiyeline bakıldığında şifa turizmi üst başlığında sayılabilecek turizm çeşitlerinin halk arasında pek tercih edilmediği görülmektedir.

Şifa turizmi potansiyellerin her birinin ekonomik değeri, normal turizm aktivitelerinininkinden çok daha yüksektir. Çünkü şifa bulmak için gelen kişiler sadece birkaç gün değil, uzun süre kalmaktadırlar. Örneğin termal turizm kürleri 21 günlük kürler şeklindedir. Bu da, özellikle kişi yaşlıysa, çevresindeki insanlarla, ailesiyle gelip kalması anlamına gelmektedir ki bu gastronomiden kültür turizmine kadar birçok alanı besleme potansiyeline sahiptir.

Nasıl ki Amasya'nın Harşena kalesi, Kralkaya Mezarları, Yalıboyu evleri Amasya'da kültür ve tarih turizmi yapılması için ip uçları verdiği gibi, Amasya'daki Lokman Hekim, Bimarhane, Sabuncuoğlu Şerafettin gibi değerler de Amasya'da şifa turizmi de yapılabileceği konusunda yol göstermektedir.

Turizmde genel olarak somut olan kültür varlıklarına göre hareket etme gibi bir anlayış vardır. Fakat Amasya'nın genelinde somut olan kültür varlıklarından çok, derinlemesine incelendiği zaman, soyut olan kültür varlıklarının da çok değerli oldukları görülmektedir. Örneğin Ferhat ile Şirin efsanesi balayı turizmini tetiklemektedir. Şehzadeler şehri olması ve Osmanlının şehzadeleri yetiştirmek için Amasya'yı seçmesi ya da Amasya'nın birikiminden dolayı Osmanlı payitahtının şehzadelerini Amasya'ya eğitime göndermesi Osmanlı konseptini oluşturmaktadır.

Kurtuluş savaşındaki Amasya Tamimi ile dünyaya karşı dik bir duruş sergileyen Amasya, Cumhuriyet tarihi turizmi ile gündeme gelmektedir. Bunun gibi Bimarhanesi, Lokman Hekimi, Sabuncuoğlu Şerafettin'i ve daha onlarca âlimi de şifa turizminin doğal merkezi olabilecek potansiyelini vermektedir. Bu Amasya'nın hak ettiği bir onurdur.

Bugün artık uluslararası platformlarda kurumsal yapılanmalarla yeniden gündeme gelen klasik tıbbın kesinlikle görmezden gelemeyeceği bir değer olarak *alternatif tıbbın* geleneksel etkinliği artık bilimsel boyuta da taşınmayı hak ediyor. Gelenekle birleştirilmek



ve doğal ilaç ve şifalı otların üretimi ile bütünleştirmek suretiyle Amasya’da ülkemizin başka hiçbir iline nasip olmayacak bir sektörleşme yoluna gitmek mümkündür.

İletişimin hızlanması ile birlikte turistler kendi deneyimlerini ve memnuniyetlerini ifade etmektedirler. Bölgedeki potansiyeli harekete geçirmek için Avrupalı ve Türk sağlık sigorta şirketleri ve bunların temsilcilerine info geziler yaptırılarak tanıtım yapılabilir.

#### **3.4.8. Lokman Hekim ile Şifa Turizminde Hedeflere Doğru**

- Lokman Hekim ve Şifa Turizmi Konsepti; Amasya’da öyle bir şekilde konumlandırılmalı ki, hasta insanın, şifa arayanın aklına ilk önce Amasya gelmelidir. “*Şifayı Amasya’da Bulun*” sloganı gibi ifadeler zihinlerde yer etmelidir. Şifa arayan insanların mutlaka bölgeye gelmesi gerekir. Şifa konsepti için özel bir marka ekibi kurulmalı ve bu ekip markalaşma çalışmalarını organize etmelidir.
- Bunun için Amasya’nın özellikle şifa yönünü ön plana çıkaracak kreatif bir konseptin oluşturulması şarttır. Bu konseptin adının da *Lokman Hekim Şifa Konsepti* olması gerekir. Şifalı bitkiler konusunda ünlü olan bir profesör hakkında televizyon kanallarında “*Günümüzün Lokman Hekim’i*” denmesi, halen Lokman Hekim markasının şifalı bitkiler ile tedavi alanında en değerli marka olduğunu ortaya koymaktadır.
- Amasya önce Türkiye’de daha sonra da dünyada şifa bulmak için gelenlerin ilk tercihi olmasının yanında aynı zamanda konu ile ilgili bilimsel kongrelere de ev sahipliği yapmalıdır. Bu sayede bitkisel tedavinin akademik kabulü noktasında da Amasya bir referans kaynağı olacaktır. Bu da Amasya’nın özellikle ekonomik açıdan turizmden faydalanması noktasında çok önemli bir kalkınma hamlesi haline dönüşecektir.
- Şifa turizmi için gelecek ve uzun süre kalacak kişilerin balayı turizminde olduğu gibi eğlenerek Amasya’dan gitmeleri ve tekrar Amasya’yı tercih etmeleri için çok özel programlar hazırlanmalıdır. Örneğin termal turizme gidenler şifa buldukça yer yıl muhakkak tekrar gelmektedirler. Termal turizm müşterilerini en azından sabitlemek gerekir. Hamamözü’ne gelen müşterileri bir şekilde Amasya’ya göndermek, Terziköy’e gelenlerin ise Merzifon’a pide yemeğe gitmeleri teşvik

etmek gerekir. Bu sayede turizmin ilçelere ve ile daha fazla para bırakması sağlanabilir.

- Ana yollar üzerinde “*Sağlık çok yakınızdadır, Şifa 2 km sonra*”, gibi sloganlarla billboardlar reklam amacıyla kullanılmalıdır. Bu reklamlarda ise o yöreyi kullanan kullanıcılar ve onların deneyimleri işlenmelidir.
- Medikal turizm çok büyük yatırım ve sürekli bir hasta akışını gerektirmektedir. Onun için bu konunun ilk zamanlar için Amasya’ya çok uygun olmadığı düşünülmektedir. Özellikle medikal turizmde kendi kendini besleyen ve sağlık turizminde Karadeniz’in çok büyük bir marka değeri olan Samsun’a yakınlığı Amasya’ya bu dönemlerde bu konuda yatırım yapmanın lüks olduğunu düşündürmektedir. Fakat bugün lüks olması gelecekte de olmayacağı anlamına gelmemektedir. Öncelikle Amasya’nın bu konuda şifa bulacakların ilk başvuracakları adres olma sürecini tamamlaması gerekir.
- Amasya’nın bitki yapısı ve iklimi şifalı bitkileri yetiştirmeye çok müsaittir. Hem Karadeniz hem de iç Anadolu iklimine sahip olması her iki iklimin de endemik bitkilerinin Amasya dağ ve ovalarında bulunabilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun dışında da bu iki iklimin birleştiği yerde de çok özel, sadece Amasya’ya has bitkiler bulunabilmektedir. Bunlar değerlendirilip, şu anda Türkiye’de yükselen trend olan tamamlayıcı tıp alanında kullanılabilir.
- Şifa turizminin en önemli iletişim aracı basındır. Özellikle gündüz kadın programları ya da gazetelerin verilen eklerine bakıldığında, her gün şifalı bitkilerle ilgili veya kozmik arınmayla ilgili, sağlıklı yaşam koçluğuyla ilgili birçok haber çıkmaktadır. Televizyonların bu noktada bir açıklığı söz konusudur. Bu açıklığın da Amasya’dan gelecek uzmanlar tarafından giderilmesi Amasya’nın marka değerlerinin tanınmasına fayda sağlayacaktır.
- Bölge içerisinde kırsal turizm veya eko-turizm konseptlerinin biriyle örtüşecek ‘*Şifa Köyü*’ tasarlanmalıdır. Lokman hekimin türbesinin bulunduğu köy şifa turizmi için kullanılacak özel köylerden birisi olabilir. Kırsal turizm konu başlığı içinde geçen model köylerin yapılmasının bir kısmı şifa turizmi köyleri olarak konumlandırılabilir. Özellikle Borabay beldesi hem terapi ormanına yakınlığı, hem

de bir şehir kültürü olması hasebiyle şifa turizmi için konaklama yeri olarak da kullanılabilir. Ayrıca Kurulacak Terapi Ormanı fonksiyonlaştırmasında bu alt amaç da olmalıdır.

- Şifa turizminden nasıl ekonomik yarar sağlanacağını anlatan üniversite destekli bir çalışma yapılması gerekir. Bununla ilgili ayrıca kreatif bir kampanya da hazırlanabilir. Bitkilerin Pazar payları ve satış kanalları üzerine bir araştırma yapılmasında fayda olacaktır.
- Bu amaçla dünya da bu alandan para kazanan örnekler nazara verilebilir. Termalizmden fazlasıyla gelir elde eden bir Almanya gibi. Bu destinasyonlar filme alınabilir. Daha sonra bu film yatırımcılara teşvik amacıyla gösterilebilir.
- Ulusal TV kanallarındaki kadın programlarında ‘nasıl doğal mama yapılır’ gibi küçük anlatımlar yapılabilir. Buna benzer konseptte en az 20 adet videonun önceden hazır edilmesi faydalı olacaktır.
- İmkânları ve potansiyelleri anlatan ansiklopediler, broşürler, ilanlar, billboardlar ve birkaç günlük organizasyonlarla şifa yönü gündemde tutulabilir. Tanıtım amaçlı broşürlerde termal tesis ve termal su varlığına özellikle ağırlık verilmesi gerekmektedir.
- Yabancı ülkelerdeki sağlık ve sosyal yardım kuruluşları ile ilişkiler kurulmalıdır. Sülük ve Kupa artık dünyanın kullandığı bir şifa yöntemi haline gelmiştir. Bu yöntemlerdeki imkânların anlatıldığı kitler hazırlanıp bu kuruluşlara gönderilebilir.
- Özel sektör ve toplumun bilgilendirilmesi için ulusal ve uluslararası düzeyde toplantı, seminer ve tanıtım programları yapılmalıdır. Özellikle Avrupa’dan bölgemize info turlar da düzenlenebilir.
- Alternatif- Doğal Tıp ve Organik Tarım Sektörünü içine alan Uluslararası Sağlık Fuarı düzenlenmelidir.
- Ana yollardan geçen milyonlarca kişiye kiosklarla bölgenin sağlık turizmi açısından ne kadar avantajlı olduğu anlatılabilir.
- TV programlarının konu sıkıntısı çektiği şu dönemlerde onlara şifa turizmi, termal kaplıcalar hakkında konular sunulabilir. Özellikle de halkımızın rağbet ettiği türden

umutsuz hastalıkların tedavi olma hikâyelerinden yola çıkılabilir. Örneğin, Amasya'nın xxx köyünde geleneksel tedavi yöntemi uygulayan xxx vesilesi ile binlerce kişi şifa bulmuştur. (adres belli etmeme amacı ile yer ve şahıs isimleri xxx olarak verilmiştir)

- Bölge dâhilindeki imkânlarla sağlığına kavuşmuş insanların hikâyelerinin anlatıldığı Powerpoint sunumları hazırlanabilir.
- Marka ofisinde kurulacak veri tabanı ile birlikte elektronik ortamda bir iletişim sistemi (mail listesi) kurulması da gerekmektedir.
- Dünya ve Türkiye Sağlık Kongrelerinde veya fuarlarında bölge standı açma ya da açmaya teşvik etmek de önemlidir.
- Yol kenarlarında aktar mantığında hem bilgilendirme amaçlı, hem de tedavi edici lokal ofisler kurulabilir.
- Tanıtım amaçlı broşürlerde termal tesis ve termal su varlığı ile bilinen yörelerimize ağırlık verilecektir.
- Bir diğer önemli iletişim başlığı da, kulaktan kulağa bilgilerin aktarılmasına dayanan ve fısıltı gazetesi olarak adlandırılan, kişisel deneyimlerin paylaşıldığı iletişim sürecidir. Bu süreçte özellikle Amasya'da şifa bulmuş insanların anılarını birbirlerine anlatması, hatta daha ileri giderek bunları facebook, twitter ya da bloglardaki sayfalarda paylaşması çok daha hızlı bir şekilde buraya yönelme meydana getirecektir.
- Orman Bölge Müdürlüğü tarafından yapılmaya başlanılan Kültür Evinin içerisi şifalı bitkilerin hangi dönem nerelerde bulunabileceği ile ilgili bilgilerin verildiği bir info center olarak fonksiyonlaştırılabilir. Amasya'ya gelen şifa turizmi meraklıları bu merkeze gelip yılın hangi ayında ve nerede kekik toplayabileceklerini, nerelerde şifalı endemik bitkileri gözle görebileceklerini ve taze bir şekilde elde edebileceklerini öğrenebilirler.

### *Termal Turizm*

- Amasya dâhilindeki mevcut termallerin ve tesislerinin Türkiye ve dünya pazarındaki yeri ve kapasitesinin iyi etüt edilmesi gerekmektedir. Bölge yaşayanları

bu değeri şifalı bitkiler ve Terapi Ormanı vb. konsepti ile birleştirerek huzur ve sükûnet vaat ederek yeni bir çehreyle pazara sunabilir.

- Her yaştan insana hitap edebilmek için bir takım çekiciliklerle ve uygun peyzajla sunumlara ihtiyaç vardır. Bu şekilde pazar büyütülüp ülkemizdeki termal anlayışının standartlarını yükseltme ve ufkunu da genişletme sonucunda tekrar lider olunabilir.
- Kaplıcalarda ne şekilde kürler olacağı, kaç gün gerekli olduğu, hangi hastalıkların tedavisi için kullanıldığı ve kaplıcalardan yararlanma biçimleri ile ilgili bir film çekilebilir.
- Konaklamalarda, yemeğinden, yatağına, kahvaltısından çocuk mamasına kadar her şey sağlık veya şifa konsepti üzerine kurulmalıdır.
- Mevcut termal tesislerin bir kompleks şeklinde planlanması; otel ve kür merkezleri etrafında yeşil alanlar, koşu ve gezi parkurları,(aquapark gibi su oyunları v.b.) eğlence mekanları düzenlenerek çevresel niteliklerinin yükseltilmesi kalıcılığı arttıracaktır.
- Kaplıca tesislerindeki mimarinin tarihsel ve yerel dokuya (Osmanlı, Selçuklu ve Roma mimarisi gibi) uygun şekilde yapılması, bu sayede özellikle dış turizm talebini arttırıcı görünüm kazandırılması görsel açıdan iyi olacaktır.
- Amasya'daki termal turizm potansiyeline sahip her bir alan termal ve kültür temalı bölgesel varış noktası olarak geliştirilecek, termal ve kültür turizmi kapasitesinin alternatif turizm türleri ile bütünleşmesi sağlanarak yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilecektir.
- Jeotermal kaynakların bulunduğu bölgeler dikkate alınarak etaplamalar şeklinde tüm kaynakların değerlendirilmesine yönelik çalışmalar sürdürülecektir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığınca bugüne kadar ilan edilen termal turizm merkezlerine ilişkin imar planları ve revizyon imar planlama çalışmaları tamamlanacaktır.
- Avrupa'da termal turizm konusunda öncelikle tercih edilen varış noktalarından biri olması sağlanacaktır. Jeotermal kaynak odaklı 'Turizm Merkezi' ve/veya "Kültür

ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” ilan edilebilecek alanlar belirlenerek fiziki planlarının tamamlanmasından sonra turizm yatırımcılarına tahsisi kısa bir sürede gerçekleştirilecektir.

- Yerel yönetimlerce başlatılacak termal projeler için mutlaka uzman kurum ve kişilere fizibilite etütleri yaptırılacaktır. Kültür ve Turizm Bakanlığınca Turizm Merkezi ilan edilmiş alanlarda sondaj ve su dağıtımında yerel idarelerin Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan izin almaları sağlanacaktır.
- Gerek termal turizmde, gerekse genel turizmde spa ve masaj çok ihmal edilmektedir. Özellikle doğa turizmi yapan kişilerin gündüz dolaştıktan sonra çok ciddi bir şekilde masaj ihtiyaçları olmaktadır. Fakat bu şu an karşılanamamaktadır.
- Amasya’da hali hazırda hamam kültürü vardır, fakat hamam kültürünün öncelikle hijyen ve insan kalitesi olarak geliştirilmesi gerekmektedir.
- Mevcut Hamamlar Amasyalılara hizmet verdiği zaman memnuniyet getirebilir, fakat dışarıdan gelenler için hizmet verecek bir hamam kültürü bulunmamaktadır. Hamam kültürü bu şekilde kalacaksa dahi, otellerde özellikle spa merkezlerinin kurulması ve gelen turistlere masaj hizmetinin verilmesi turizmin vazgeçilmez unsurlarından birisi olmalıdır. En azından bu konuda bir tesis teşvik edilebilir ve bu tesisin kendisini geliştirmesi için imkân tanınabilir. Çünkü şuanda termal turizm merkezlerinde de gerçek manada masaj ya da Spa merkezleri bulunmamaktadır.
- Özellikle turistlerin yoğun olarak geldikleri bahar ve yaz aylarında hiçbir otelin SPA merkezinin olmaması düşünülemez. Bunun için şuanda öncelikle termal tesisler bu konuda fonksiyonlaştırılmalıdır. Gözlek ve Terziköy termal tesislerinin Amasya’ya yakın olması büyük bir avantajdır.

#### *Medikal Turizm*

- Sağlık turizminin bölgeye gelmesi için kamunun teşviki gerekmektedir. Ulaşım sorunu olmayan, ormanlık ve dağlık bir yerde bir sağlık tesisinin kurulması için teşvik verilmeli ve bu konuda kamu olarak öncü olunmalıdır.

- Amasya'nın şifa verici yönünü tamamen ön plana çıkarabilmek için bünyesinde bulunan değerleri göz önüne sermesi gerektiği gibi hastane ve benzeri dinamikleri geliştirerek uluslararası boyutlara ulaştırması da gerekmektedir. Dünyada Amerika'nın Houston şehri gibi bir örnek vardır. Houston'a "Hastaneler" ya da "Sağlık Başkenti" de denmektedir. Hatırlanacağı üzere vaktiyle zorlu bir kalp ameliyatı için merhum Cumhurbaşkanlarımızdan Turgut Özal da Houston'ı tercih etmişti.
- Amasya bu bağlamda kronik veya çözümü zor hastaların gerek duyduğu uzun süreli tedavilerinin yapılabileceği bir merkez konumuna yükseltilebilir. Dolayısıyla entegre bir sağlık sisteminin ivedilikle kurulmasında fayda vardır. Zira tam teşekküllü hastaneleri olmayan bir sağlık kenti düşünülemez.

#### *Geleneksel Tıp*

- Geleneksel Tıp alanında yapılacak etkinlikler de uluslararası doğal ilaç ve şifalı otlar sempozyum ve kongre etkinliklerine dönüşmelidir. Bu yolda gerekirse dünyaca tanınmış enstitü veya araştırma merkezleriyle de işbirliğine gidilebilir. Bu etkinlikler bir yandan Amasya'nın tanınırlılığını arttırırken, diğer yandan da kültürel anlamda gelişimini hızlandıracaktır.
- Nasıl ki misket elması denildiğinde Amasya akla gelmektedir, aynı şekilde şifalı bitkilerinin de markalaşması adına isim tescilleri ya da marka patentleri alınabilir. Örneğin, Profesör Adnan Saraçoğlu "*Prof Saraoglu*" marka tescili yaptırmıştır. Bu markayla pek çok ürün çıkarmaktadır.

Şifalı ürünler de Amasya adıyla anıldıkça, nasıl ki Manisa ile özdeşleşmiş bir mesir macunu söz konusudur, bunun gibi Amasya markalı ürünlerin artması da şifa turizmi algısının artmasını beraberinde getirecektir.

- Şuanda İstanbul'da dahi kozmik yaşam ve bitkisel terapi merkezleri açılmaya başlanmıştır. Oysaki kozmik yaşam merkezleri ve bitkisel tedavi merkezleri için sürdürülür mekanlara ihtiyaç vardır. Şuanda Borabay Gölü'nde yapılmaya başlanan terapi ormanı da buna çok güzel bir örnek olacaktır.

- Bu başlayan süreç, kalkınma ajansı tarafından maddi olarak desteklenen ormancılık kültür evi ile de birleştiğinde bölgedeki endemik ve özellikle şifalı bitkilerin yerleri, toplama zamanları gibi bilgileri alınabilecek ve bu sayede şifa turizminin en önemli saç ayaklarından birisi olan merkezden dağıtım sorunu da çözülmüş olacaktır.
- Borabay Gölü çevresinde kurulacak olan Terapi Ormanı Sağlıklı Yaşam Koçluğunun da en önemli argümanlarından birisi olacaktır. Ormanda huzur bulunurken aynı zamanda zayıflanabileceği ve kozmik merkezlerde yapılmaya çalışılan radyasyon ve toksinlerden arınma kürleri doğal ortamda gerçekleştirilecektir.
- Borabay Gölü etrafında yapılacak Terapi Ormanı gibi mekânlar Derinöz Baraj gölünde de uygulanabilir. Barajın yanında bulunan DSI'nin yaptığı sosyal tesisler terapi ormanının konaklama yeri olarak düzenlenebilir.
- Amasya'nın belirlediği hedef kitlelerinden özellikle Japonya, Güney Kore gibi ülke vatandaşları her yıl yoğun olarak termal turizmi kullanmaktadır. Bu ülkeler aynı zamanda bitkisel tedavinin ve sağlıklı yaşam koçluğu denilen tedavinin de en yoğun yapıldığı ülkelerdir. Bu sebeplerden Amasya'nın da şifa turizmi konusunda yapacağı çalışmalar turistlerin ilgisini çekecektir.
- Amasya'daki oksijen altyapısı, termal turizmi ve bitkisel tedavi potansiyeli Uzakdoğu vatandaşları için ayrı bir çekim malzemesi olabilir.
- Bu eserlerde Sabuncuoğlu Şerafettin ve Lokman Hekim de kullanılarak değerlendirilebilir. Şuanda televizyonlarda çıkan çok ünlü bir uzman günümüzün Lokman Hekimi olarak adlandırılmaktadır. Oysaki, Lokman Hekimin türbesinin bulunduğu (Vermiş Köyü) yerden bir uzmanın çıkması çok daha ilgi çekici olacaktır.





- Günümüzde bitkisel tedavi ve şifa turizmi ile ilgili ekranlara çıkan insanların şu sorunu bulunmaktadır, kendileri çok güzel ve doğru konuşmaktadırlar fakat örneğin profesör olmalarına rağmen profesörlükleri bu alanda değildir. Bilimsel çalışmaların çok yoğunlaştırılması, konunun dünya çapında bilimsel olarak kabul edilmesi ve devam edilmesi gerekir.
- Sağlıkta önleyici tedavi ve zinde kalma arzusu kavramlarının yanında “anti-aging” denilen genç kalma ya da yaşlanmayı engelleyici gibi fikirlerin de rağbet gördüğü günümüz de cirosu milyarca dolara ulaşan bir sektör de bulunmaktadır. Bu sektörün üzerinde durduğu ve geliştirerek piyasaya sunduğu bütün çekicilikler potansiyel olarak Amasya’da mevcuttur. Bunun Ar-Ge’ sinin ivedi bir şekilde yapılması gerekmektedir.
- Üst başlığının ya da konseptinin “Şifa” olduğu, şifalı bitkilerin de yetiştirildiği büyük bir botanik bahçesi kurulabilir. Bahçe öyle bir tasarlanmalıdır ki, konunun uzmanı doktorların gözetiminde hangi bitkinin hangi hastalığa iyi geldiği, bitkilerin özelliklerinin anlatıldığı tanıtıcı yazılar ve bilgilendirici programlar da içerisinde olmalıdır. Bu alan ayrıca danışmanlık hizmetinin de verilebileceği, bir araştırma merkezi olarak da görev yapmalıdır.
- İçeriğinde sülükle tedavi, kirli kanın tahliyesiyle tedavi (hacamat) gibi yararı ispatlanmış geleneksel yöntemlerin, doğal beslenme biçimlerinin, doğal yollarla vücut temizliği ve zindeliğin sağlanması gibi olguların yer aldığı hazır videolar yapılabilir. Şifa turizmi ile ilgili marka takımının oluşturulması sayesinde bu amaç kurumsallaştırılabilir.

- Üniversiteler bünyesinde bir envanter çalışması yapılmalıdır. Gerekğinde bu konuyla ilgili bir kürsü yahut bölüm açılması da eleştirileri ortadan kaldıracaktır.
- Bölgeye özgü şifa verici dinamikler tespit edilmeli ve nelere iyi geliyorsa bu konuyla ilgili kitaplar çıkarılmalıdır. Taşova'daki Zana Deresi suyunun uyuzluğu geçirmesi ve Göynücek'teki böbrek hastalıklarına inanılan şifalı su gibi.
- Doğal besinler ve şifalı bitkiler üzerine TV programı yaptırılabilir. Örneğin TRT'de "LOKMAN HEKİM'in diyarından Şifa Önerileri" adıyla 13 bölümlük mini bir dizi yapılabilir. Tamamen şifayı merkeze alan kreatif bir program olabilir. Bu programı sunacak Dr. Ender Saraç gibi tanınmış bir yüze ihtiyaç vardır. Bu belgesel programlarda Şifa'nın sadece bitkileriyle değil, termaliyle havasıyla suyuyla kısaca tüm alt başlıklarıyla bölge özelinde izi sürülecektir.
- Yaşlı turizmi olabilmesi için kentsel mobilyalar, altyapı, yürüme yolları, yaya geçitlerinin sesli olması gibi yaşlılara kolaylık sağlayacak imkânların geliştirilmesi gerekir.
- Yaşlı turizmi iletişim çalışmaları: Bölgede bulunan yaşlılar çok huzurlu ve rahat yaşamaktadırlar. Bu kapsamda, bölgede açılacak huzurevleri ve bakımevleri için öncelikle bazı teşvikler verilebilir daha sonra da bu tesislere ilgiyi artırmak için info turlar düzenlenmelidir.
- Yaşlı turizmde doğa çok önemlidir. Amasya'nın da doğası termalle birleştiği için Amasya çok avantajlıdır. Örneğin bugün Afyon'da çok ciddi termal tesisler vardır ama ovalık bir yerde olduğu için gelen insanlar göl, gölet gibi imkânlarla suyla buluşmamaktadır. Oysaki Amasya merkez ve Merzifon gibi ilçeleri hem doğal bir dokuya sahip hem de gastronomi noktasında çok güzel marka değerleri ve zevkle yaşanabilir ortamları var.
- Bu çerçevede Amasya'nın diğer illere ve bölgelere göre çok daha hızlı bir şekilde kabul edilmesi söz konusu olabilir.
  - Hamamözü termaline gelen bir kişi aynı zamanda yaylalara gidebilir,
  - ATV turu yapabilir,
  - Çerkez yemekleri yiyebilir,

- Eğlencelerine katılabilir, eğlenirken çok güzel bir zaman geçirebilir.
- Bugün medikal turizmde Avrupa'nın özellikle göz tedavilerinde ve değişik tedavilerde Türkiye'yi tercih etmesinin en önemli sebebi İstanbul'a konuklarının getirilip, hem tedavi görürken hem de İstanbul'u gezdirmeleri, eğlendirmeleridir. Aynı durumu yaşlı turizmi için de Amasya'da yapmak mümkündür.
- Özellikle Avrupa'daki sigorta şirketleri ile temasa geçilerek bölgede Göl kenarlarındaki alanlar yaşlı turizminin geliştirilmesi için teşvik edilebilir.

### 3.4.9. Sağlık / Şifa Turizmi Marka Değerleri

#### ➤ *Tıbbın Köklü Geçmişi ve Amasya*

Mitridates, Amasya Darüşşifa (1308), Sabuncuoğlu Şerafeddin; Akraadin, Cerrahiyetü'l Haniye, Mücerreb- Nâme , Bimarhane, Lokman Hekim

#### ➤ *İlk Türkçe Tıp Eserler*

Hekim Bereke- Tuhfe-i Mubarizî: Mubâriz'e Armağan, Geredeli İshak B. Murad, Edviye-i Müfrede, Ahmedî- Tervihü'l- Ervâh, Sinoplu Mümin B. Mukbil-Zahire-i Muradiye, Miftahü'n- Nur, Hazâinü's Sürûr, Hacı paşa-Teshilü'ş-Şifa, Müntehab-ı Şifa, Amasyalı Şair ve Hekim Halimi-Gülşen-i Dibâ, Müfid

#### ➤ *Tıbbın Halk Tarafından Uygulanışı*

Halk Hekimliği; Baş ağrısı, Pişik, Siğil, Yara, Kesik, Dolama, Çıban , Yanık , Karın Ağrısı, Bebeklerin göbek Kordonu, Zatürre, Bronşit, Burun Kanaması, Nezle, Diş

Amasya Kaplıcaları da şifa turizminin önemli kaynağıdır.

#### ➤ *Termal Turizm;*

Terziköy sıcak su kaynağı, Gözlek sıcak su kaynağı, Hamamözü sıcak su kaynağı, Ilısu, Taşova Zana Deresi.

- Merkez Hamamları; Yukarı Hamamı, Çukur Hatuniye Hamam, Mehmet Paşa (Mustafa Bey) Hamamı, Konak Hamamı, Kumacık Hamamı , Sümbül Hamamı, Büyük Hamam, Eski Hamam, Hamam (Gümüşlü), Kaleköy Hamamı, Küçük Hamam
- İlçelerdeki Hamamlar
  - Merzifon İlçesi Hamamları; Çifte Hamam, Tuz Pazarı Hamamı, Kara Mustafa Paşa Hamamı, Eski Hamam, Hamam (Emin Bey Sk), Kos Hamamı
  - Suluova İlçesi Hamamları, Borabay (Taş) Hamamı, Dört Yol Hamamı, Hamam (Uluköy Beldesi)
  - Gümüşhacıköy Hamamözü İlçesi Hamamları, Tekke Hamamı, Büyük Hamam, Hamam (Gümüş Kasabası )

### **3.5. DOĞA MERKEZLİ TURİZM KONSEPTİ**

Doğa merkezli turizm konsepti yayla turizminden avcılık, balıkçılık, atv, doğa sporları gibi pek çok turizm alt konseptlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Ana turizm malzemesi doğa'dır. Bu özelliği ile Deniz-Kum-Güneş turizminden ayrılır.

Günümüzde doğa turizminin başında gelen ülkeler daha çok iklim ve bitki örtüsü zenginliği ile ön plana çıkarken, kentsel yaşamın tekdüze gidişinden sıkılan, daha doğal ve daha özgür bir yaşam arayışı içerisine giren tüm turistlerin ilgi göstereceği bir turizm konsepti olarak düşünülebilir.

Doğa merkezli turizmlerde sürdürülebilir turizm stratejisi için sadece doğal güzelliklere sahip olmak yetmez, bunun yanında sürekliliği sağlayacak çeşitliliğin de ortaya konması gerekir. Dört mevsimi aynı anda yaşayan, turistlerin denize girerken dağ zirvesinden kar gördükleri ülkemiz, sadece bu güzelliklere sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda çeşitliliği de ön plana çıkmaktadır.

Çalışma alanı olan Amasya'da da bunun gibi pek çok çeşitlilik söz konusudur. Kişi bir gelişinde yayla, botanik gibi turizm türlerini deneyimler iken bir sonraki gelişinde farklı doğa merkezli turizm türlerini deneyimlemesi mümkündür. Bu sayede Amasya'ya birçok geliş olabilir. Doğa merkezli turizm türleri arasında değerlendirilebilecek bazı başlıklar ve pazar durumları devam eden bölümde verilmektedir.



Bu turizm çeşitlerinin tanımları ve açıklamaları da özellikle verilmiştir. Çünkü saha çalışmalarında görülmüştür ki; birçok kamu görevlisi ve turizmci sahip oldukları

değerlerin hangi turizm çeşitleri için kullanılacağını bilmemektedir. Örneğin, Göynücek/İlisu'daki süs balığı yetiştiriciliği (yetiştiriciliği) ve Gökçe Kalesi oryantiring turizmi için önemli argümanlardır. Fakat bu 2 (iki) marka değeri tarih turizmi için çok cazip değildir. Bu gibi sebeplerden dolayı aşağıdaki turizm çeşitlerinin tanımlarının okunması ve ekonomik boyutlarının anlaşılması önemlidir. Bu sayede özellikle Amasya'nın ilçeleri turizmde hangi alanlarda markalaşabileceklerini daha net bir şekilde göreceklerdir.

### **3.5.1. AMASYA'DA GERÇEKLEŞTİRİLEBİLECEK DOĞA MERKEZLİ TURİZM ÇEŞİTLERİ**

#### **3.5.1.1. Yayla Turizmi**

Yazın alçak kesimlere göre daha serin olan ve genellikle eşsiz doğal güzellikler sunan yaylaların bir bölümünden günümüzde dinlenme ve eğlenme amacıyla sayfiye yeri olarak yararlanılmaktadır. Yayla turizmi de, yazın sıcak havalarda şehrin kalabalığından ve sıcağından kaçmak üzere giden insanların meydana getirdiği turizm türüne denir.

Türkiye'deki yüksek yaylaların çoğu kışın nüfustan yoksundur ama yüksekliği az ve iklim koşulları yıl boyunca yaşamaya elverişli olanlar sürekli yerleşim yeri haline gelmiştir. Yayla etkinlikleri, yayla kültürü ve bozulmamış doğada yaşamak diğer insanların da ilgisini çekmiş ve Yayla Turizmi şeklinde bir turizm çeşidi meydana gelmiştir.

#### **Yayla Turizminin Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Dünya da artan bir şekilde rağbet gören yayla turizmi, yaylaların üzerinde barındırdığı çok çeşitli otsu ve odunsu bitki örtüsü, uzun bir tarih süresince oluşmuş kendine özgü malzeme ve mimarisi, kaynak suları, temiz havası ve sessizliği ile oldukça çekici ortamlar olmasından dolayı ilgi çekmektedir. Günümüzde yayla turizmüne katılan kişi sayısı da her geçen gün artmaktadır. UNEP tarafından verilen bilgiye göre dağlar uluslararası turizm endüstrisinin yüzde 15-20'sine ev sahipliği yapmakta ve yılda 70-90 milyar dolar arası turizm girdisi sağlamaktadır ([http://www.tursab.org.tr/dosya/1017/may04yayla\\_1017\\_1683015.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/1017/may04yayla_1017_1683015.pdf))

#### **Yayla Turizminin Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Ülkemizde özellikle Doğu Karadeniz bölgesi başta olmak üzere Akdeniz bölgesi, Ege bölgesi yayla turizmi açısından büyük potansiyele sahiptir. Yayla şenlikleri özellikle iç turizme yönelik gerçekleştirilen, hiçbir duyuru, teşvik veya zorlama yapılmadan 15-20 bin kişinin bir araya geldiği çok önemli kültürel ve rekreasyonel faaliyetlerdir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca 1990 yılında Çankırı, Kastamonu, Çorum, Karabük, Bartın, Zonguldak, Sinop, Samsun, Amasya, Tokat ve Erzincan, Ankara, Konya, Isparta, Muğla, Antalya, İçel, Adana, Bolu, Gaziantep, Hatay, Karaman, Niğde ve Kayseri illerinde yayla turizmi potansiyel belirleme çalışmaları yapılmıştır.

### **3.5.1.2. Botanik Turizmi**

Botanik turizmi, gününbirlik geziler, doğa yürüyüşleri ve piknikler ile başlayıp, doğayı tanımak, gördüğü bitkileri incelemek, yeşilin içerisinde karışarak doğadan alacağı bir numune bitkiyi kendi yaşam mekânlarına katmayı kapsamaktadır (Bulu Eraslan, 2007: 117). Bu turizm türü doğa turizminin içerisinde yer alan ama turist açısından özel ilgi gerektiren, bitki türlerinin görülmesini ve incelenmesini amaçlayan turizm türü olup, her geçen gün artan ilgi ile yükselen bir turizm türüdür.(www.rehberium.org)

### **Botanik Turizminin Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Botanik turizmde bitki çeşitliliği ve endemik bitki türü zenginliği büyük önem arz etmektedir. Bugün bilindiği kadarıyla Bulgaristan'ın 3.650, Yunanistan'ın 5.000, Kıbrıs'ın 2.000, Suriye-Lübnan'ın 3.500, Irak'ın 4.000, İran'ın 8.000, Fransa'nın 4.500, Almanya'nın 2.500, İtalya'nın 5.600, İspanya'nın 5.000, Romanya'nın 3.400, İngiltere'nin 2.000, Macaristan'ın 2.214, İzlanda'nın 377, Norveç'in 1715 adet bitkiye sahip oldukları bilinmektedir. Ülkemiz sahip olduğu 9.000 üzerinde bitki türü ile pek çok dünya ülkesi ve temel pazarımız olan Avrupa'da lider konumdadır.

### **Botanik Turizminin Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Her ne kadar Türkiye, dünyada en fazla botanik değerlere sahip ülkelerden birisi olmasına rağmen, bu kaynaklara ilişkin dokümanlar açısından da kötü bir performans

çizmektedir.(Bulu Eraslan, 2007: 117). Çeşitli coğrafi özellikleri, coğrafi farklılığın getirdiği iklim çeşitliliği, üç kıta arasında doğal bir köprü olması, Anadolu Yarımadası'nı dünyada benzerine az rastlanan bir bitki çeşitliliğine sahip kılmıştır. Avrupa'nın tamamında mevcut bitki sayısı toplam 12.000 adet iken bu sayı ülkemizde 9.000 adettir. Avrupa'nın endemik bitki sayısı toplam 2.750 adet iken bu sayı ülkemizde 3.000 adettir. Sadece Antalya ilimizdeki endemik bitki sayısı 600'dür.

Türkiye haricinde Avrupa'nın en çok endemik bitkisine sahip ülkesi Yunanistan 800 endemik bitkiye sahiptir. Rakip ülke olan İtalya'nın endemik bitki sayısı 712'dir. Japonya'nın endemik bitki sayısı 2.000, ABD'nin 4.036, İsviçre'nin ise sadece 1'dir. Dikkat edileceği üzere ülkemizin vilayetleri Avrupa ülkeleri ile karşılaştırılabilmekte, ancak Avrupa kıtası toplamda Türkiye'den daha fakir kalmaktadır.

Türkiye'nin bitki zenginliğinin en önemli nedenlerinden biri, buzul çağlarında Anadolu'nun bitkiler için bir sığınak olmasıdır. Günümüzde de Türkiye hiçbir Avrupa ülkesinde olmayan bir şekilde 3 farklı bitki alanının kesişme noktasında yer almaktadır. Bu bitki alanları Akdeniz Bitki Alanı, Avrupa-Sibirya Bitki Alanı, İran-Turan Bitki Alanıdır.

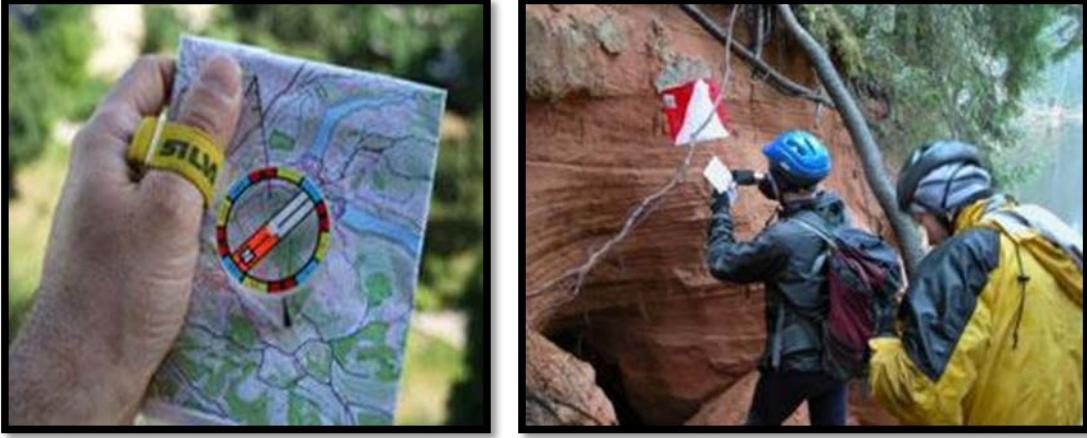
### **3.5.1.3. Oryantiring**

Navigasyon bilgisi olarak da adlandırılabilir doğada yön bulma, klasik anlamı ile pusula ve harita kullanarak doğada gidilecek yere ulaşabilme olarak tanımlanabilir. Oryantiring, harita ve pusula kullanarak, özel bir topografya haritasında işaretlenmiş bir dizi kontrol noktasını bulmak amacı ile yapılmakta olup, harita yardımıyla yön bulmayı içeren, zamana karşı yapılan bir spordur. Bu spor dalı farklı arazi koşullarında yapılabilir de, genellikle ormanlık arazide yapılması tercih edilmektedir.

Bu spor dalında sporcular kendilerine verilen yarışma bölgesinin haritasında belirtilmiş kontrol noktalarına sırasıyla ve en kısa sürede ulaşmaya çalışırlar. Kontrol noktalarında turuncu-beyaz bayraklar bulunur. Yarışmacılar bayrağın yanındaki zımbayı ellerindeki kontrol kartına basarak kontrol noktasına ulaştıklarını kanıtlarlar. Bunun yanında, zimba ve kontrol kartı yerine elektronik bir sistem de kullanılabilir. İki hedef arasında hangi yolu izleyeceğine yarışmacı kendi karar verir. Amaç hedefleri en kısa sürede tamamlamaktır. Tüm hedeflere ulaşamayanlar genellikle diskalifiye edilir. Yarışmacıların birbirini izlememesi için genellikle birkaç dakika arayla çıkış verilir.



Yarışmacılar parkur boyunca karşılaşsalar dahi birbirlerini izlemeleri yasaktır. Bu spor sadece yürüyerek değil kayak, dağ bisikleti gibi araçlarla da yapılmaktadır.



### **Oryantiring'in Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Dünyada, teknolojinin de gelişmesiyle her geçen gün meraklısı artan bu spor türü, yeni yeni gelişen bir temel spor dalı olmaya adaydır. Günümüzde pek çok ülkede bu konuda küçük çaplı da olsa etkinliklerin düzenlendiğini görmekteyiz.

### **Oryantiring'in Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Türkiye'de askerler, polisler, izciler, üniversitelerin spor bölümleri gibi kendi içlerine kapalı çevrelerde 1970'li yıllardan beri yapılan orientiring, stratejik olmayan yerlerin dahi haritalarının bulunamaması nedeniyle senelerdir askeri birliklerin eğitiminde kullanılmakta olmasına rağmen henüz yeterli popülerliğe sahip olamamıştır.

Türkiye'de bu spor dalı ile ilgili olarak kurulu bir federasyon bulunmasına rağmen örgütlenmesi ve kurumsallaşması henüz oluşma aşamasında olup, illerde örgütlenme kişi temsilciliği üzerinden yürütülmektedir. İstanbul Üniversitesi'nin bu alanda yıllık düzenlediği ödüllü müsabakalar bir kıpırdanmanın göstergesidir.

#### **3.5.1.4. Paintball**

Bir takım ve strateji oyunu olan, renkli toplarla savaş stratejisi üzerine kurulu olan paintball, dünyada son yirmi yılda yaygın olmasına karşın, ülkemizde son beş yılda geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bu sporda her oyuncunun yüzünde, kırılmaz camlı özel bir maskesi ve elinde ise özel gazlı silahları vardır. Gerçek silah görünümündeki gazlı silahlarla atılan boya topları doğayla dost ve zararsızdır. Bu nedenle büyüklerin savaş oyunu denilebilecek bu sporda, çevreye ve insana zarar vermeden savaş ve strateji geliştirme sanatı ön plandadır.

#### **Paintball'un Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

A.B.D., İngiltere, Fransa, Kanada, Almanya, Tayland, İrlanda, Japonya, Avusturalya, Brezilya, Norveç, Güney Afrika, Çekoslovakya, İtalya, Arjantin, Yeni Zelanda, Arjantin, Panama gibi ülkelerin başını çektiği bu spor dalı, her geçen gün popülerliğini arttırmaktadır.

Günümüzde Paintball ile ilgili kuruluşların sayısı binleri bulmuş olup, bunların başında Amerika ve Batı ülkeleri gelmektedir. Paintball oyun alanları, malzeme satıcıları, takımlar ve hatta ulusal ve uluslararası Paintball Federasyonlarını da içeren bu kuruluşlar uluslar arası turnuvalarla pazar payını arttırmayı hedeflemektedir.

#### **Paintball'un Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Ülkemizde kuruluş düzeyinde ele alınmasa da, özellikle büyük şehirler ve turistik bölgelerde popülerlik kazanan paintball, üniversitelerin bulunduğu şehirlerde yoğunlaşmaktadır. İstanbul, Eskişehir gibi üniversite şehri statüsündeki bölgelerde ön plana çıkan paintball, strateji kurmada zeka gerektirdiği için yoğun ilgi görmektedir. İstanbul'da Polonezköy, Belgrad ormanları gibi alanlar hafta sonları ellerinde harita olan kişiler tarafından dolmaktadır.

### **3.5.1.5. Jeep Safari**

Jeep safari, 4x4 arazi araçlarıyla yapılan, engebeli ya da uzun doğal parkurlarda araç sürme keyfini tatmin etmeye dayanan bir turizm türüdür. Bu turizm türünde keşif ve macera duygusu ön planda olup, meraklılarının gelir düzeyinin yüksekliği nedeniyle ekonomik getiri potansiyeli yüksek bir turizm türüdür.

### **Jeep Safari'nin Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

2009 yılında 750.000 turist çekmeyi başaran Tanzanya'nın dünyaca bilinen en ünlü Milli Parkı olan Serengeti'de bir turist günlük ortalama 500 dolar harcamaktadır. Bunun dışında Kenya, Tanzanya gibi safari ismiyle bütünleşmiş ülkeler dünyada bu turizmin başını çeken ülkelerdir.

### **Jeep Safari'nin Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Bu turizm türü ülkemizde en çok Antalya, Muğla ve Kapadokya bölgesinde yapılmaktadır. Turizm potansiyelinin ve sirkülasyonunun fazla olduğu bölgelerde bu turizmin ön plana çıkması, ülkemizde bu turizmin alternatif turizme yan bir destek olarak ilerlediğini göstermektedir. Ülkemiz engebeli coğrafi koşulları, farklı iklim özellikleriyle bu turizm türüne çok müsait olup, bu turizmin desteklenmesiyle, araç kiralama getirilerinin de artacağı görülmektedir.

### **3.5.1.6. Motor & Motokros**

Motor turizmi, motorsiklet (motosiklet) tutkunları tarafından bir araya gelmek eğlenmek aynı kültürü paylaşmak amacıyla düzenlenen konaklamalı kamping, festival veya günübirlik seyahatlerle oluşan turizm türüdür. Motor tutkunları özgürlüklerine düşkün insanlar olduğu için, bu turizm türünde bu noktalar ön plandadır.

Motor sporunun bir başka türü olan motokros, yol dışındaki kapalı güzergâhlarda, özel parkurlarda yapılan bir motosiklet sporu olup, genellikle engebeli arazilerde, çamur pistlerde yapılmaktadır. Bu spor aynı zamanda BMX sporunun da atası sayılır. MX1 ve

MX 2 olmak üzere iki farklı düzeyde yarışmaları yapılmaktadır. Zorluğu nedeniyle oldukça ilgi çeken ve seyretmesi en heyecan verici spor dallarından birisi olup, gerek sporcuların parkur arayışı, gerekse meraklı izleyicileriyle önemli bir turizm potansiyeline sahiptir.

### **Motor & Motokros'un Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Avrupa'da turizm gelirinin tamamını motosiklet turizminden sağlayan bölgeler mevcut olup, Avrupa'da belediyeler yoğun turizm sezonu başlamadan motosiklet festivali gibi organizasyonların sponsorluğunu üstlenmekte, 1000 motosikletle başlayan etkinliklerin 15 yıl sonra 55 bin motosikletlinin katıldığı festivale dönüşmekte ve bu festivallerin bölgeye getirisi 5 milyon doları bulmaktadır (Emrah Soyuer, <http://www.motohaber.com>)

Türkiye'de motor tutkusunu geliştirerek turizm türü haline getirmeye başlayan isim, Harley Türkiye Distribütörü ve MOTED Başkanı Ferruh Tanay'dır. Tanay, Avrupa'da bu tür organizasyonlardan ciddi turizm geliri elde edildiğini motorsiklet festivallerinde motor tutkunu hobi sahibi insanların deşarj olmasının sağlandığını, para harcandığını ve yöreye ciddi katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Motosiklet turizmini geliştirdiğimiz takdirde, yurt dışından çok sayıda motorcu ülkemize akın edeceğini belirttikten sonra yurt dışından gelen bir Harleyci'nin bin dolar harcadığını, bin motorcu geldiğinde ülkemize bir milyon dolar kazanabileceğini ifade etmiştir.

### **Motor & Motokros'un Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Harley Sahipleri Grubu tarafından daha önce iki kez İstanbul Park Orman'da düzenlenen "Harley Motosiklet Festivali", İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Yunanistan, Bulgaristan ve Almanya'dan yaklaşık 750 motosikletle 1000 motor tutkununun katıldığı ciddi bir organizasyondur.

Bunun yanında her sene Antalya Manavgat yöresinde de uluslararası Manavgat Motosiklet Festivali düzenlenmektedir. Yine Gürcistan Batum şehrinde de aynı şekilde uluslar arası motosiklet festivali düzenlenmekte ve bu organizasyondan geçiş güzergahı olan Artvin’de faydalanmaktadır.

### **3.5.1.7. Bisiklet**

Bisiklet turizmi, pedal veya benzeri bir mekanizma ile çalışan iki tekerlekli motorsuz taşıt aracı kullanarak, özel pistte, yolda veya açık arazide ferdi ve takım halinde yapılan spor dalıdır.

Bu spor dalının turizme dönüşmesindeki en büyük etken, sporcuların farklı coğrafi koşullar ve iklim özelliklerinde bu sporu icra etmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bisiklet turizminin doğa turizmi ile de yakından bir ilişkisi vardır denilebilir. Bunun yanında bu sporu yapan kişiler aynı zamanda doğayla dost, eko turizm ya da kırsal turizm gibi turizm türleriyle de yakından ilgilenmektedir.

### **Bisiklet’in Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Çevreye zararı olmayan enerjiyle seyahat etme fırsatı tanıyan ve bu nedenle çevreci bir ulaşım olarak değerlendirilen bisiklet, dünyada her geçen gün artan bir ilgiyle kullanılmaktadır. Avrupa’nın pek çok yerinde bisiklet kullanımını teşvik edici planlamalara gidilmektedir. Almanya’nın Regensburg şehriyle Çek Cumhuriyeti’nin başkenti Prag’ı birbirine bağlayan bisiklet yollarını Münih’in güneyine kadar genişletilmiştir. Amsterdam’da günlük 120.000 bisiklet park yeri kapasitesi ve Hollanda da 15.000 km. bisiklet yolu bulunmaktadır. Bunun yanında günümüzde de pek çok geliştirme çalışmalarının devam ettiği de bilinmektedir.

Bisiklete olan bu yoğun ilgi, bu aracın aynı zamanda gerek yarışlar, gerekse hobi turizmi alanında değerlendirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Fransa Bisiklet Turu dünyanın en çok izlenen spor olaylarının başında gelmektedir. Bunun yanında, kırsal turizm ya da eko turizm gibi çevreye en az zararı verme hedefli turizm türlerinin de ulaşım sorununu çözmek için idealdir.

### **Bisiklet'in Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Türkiye bisiklet sporu konusunda ciddi bir ilgiye sahip olup, Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Yarışması, Kapadokya Bisiklet Festivali gibi yıllık turnuvalarla bu ilgi giderek artmaktadır. Yine lise ve üniversitelerde düzenlenen bisiklet turnuvalarıyla bisiklet tutkunları hem hobi, hem de spor meraklarını giderebilmektedir.

Ülkemizde genellikle üniversitelerin fakültelerinin önünde, devlet daireleri, hastaneler, lojmanlar gibi pek çok kamusal ve özel yaşam alanının önlerinde bisiklet park yerlerinin olması, bu spor dalına sadece hobi ya da spor olarak değil, pratik, ucuz, sağlıklı ve temiz bir ulaşım aracı olarak da bakıldığını göstermektedir.

#### **3.5.1.8. Binicilik**

Ata binme becerisi geliştirme ve o zevki tatma amacı güden biniciliğin tarihi çok eski zamanlara kadar uzanır. Tarih sahnesinde binicilik, süvari denilen atlı birliklerle ön plana çıkmaktadır. Bilindiği gibi bu birlikler ilk olarak İÖ 2600'de Çinliler tarafından kurulmuştur. Biniciliği temel olarak İngiliz ve Batı biniciliği olarak iki başlıkta değerlendirmek mümkündür. İngiliz biniciliği daha ziyade bilinen binicilik türü iken, Batı biniciliği kovboy tarzı biniciliği ifade etmektedir.

### **Biniciliğin Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Dünya geneline bakıldığında özellikle İngiltere, Fransa, Almanya, Hindistan, Rusya, ABD ve Latin Amerika ülkelerinde de yaygın olan bu spor türü, bu alanda ihtisaslaşmış kulüpler ve alanlarda yapılmaktadır. Genel olarak gerek atların bakımı, gerekse kullanılan ekipmanların pahalı oluşu nedeniyle nispeten üst gelir grubuna hitap eden bu spor dalı, ülkemizde de merakla takip edilmektedir.

### **Biniciliğin Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Türkiye'de özellikle Kapadokya bölgesi, Antalya, Side, Manavgat, Kastamonu, Fethiye ve Marmaris gibi bölgelerde görülen binicilik turizmi, çeşitliliği içinde yer alan, atlı doğa yürüyüşleri, tarihi ve doğayla güzelliklerin bulunduğu yörelerimizde düzenlenen,

günübirlik veya birkaç günlük gezi programları ile yapılmaktadır. Ata binmek, bir başka canlı ile yapılabilen ender sporlardan biri olup, atlı yürüyüşler kapsamında at üretim çiftlikleri ziyaret edilerek buralardaki açık ve kapalı mekânlar veya doğa içindeki güzergâhlar kullanılmaktadır. (T.C. Kültür ve turizm Bakanlığı, 2006: 53)

Binicilik sporu ülkemizde “Türkiye Binicilik Federasyonu” altında federasyonlaştırılmış olup, bunun yanında Türkiye Jokey Kulübü gibi bazı kulüpler de spor alanı olarak biniciliği değerlendirmektedir. Buna ilave olarak ülkemizde Erzurum ve civarında oynanan cirit oyunu, belli bölgelerdeki at yarışları biniciliği geliştirmede ve tanıtımında önem arz etmektedir.

### **3.5.1.9. Avcılık ve Balıkçılık**

Avcılık günümüzde rekreasyon, doğayla bütünleşme, psikolojik direnç, bilgi edinme, toplumsal dayanışma, kültür ve ahlak içeriği önceki dönemlere göre çok daha gelişmiş bir etkinliktir (Geray, 1999). Eski çağlarda bu tamamen beslenme ve doğal ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan avcılık, günümüzde bu doğal ihtiyacın yanında spor olarak da tanımlanmakta olup, avcı olma durumu veya işi olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre avcılık, yerkürenin her tarafında, her meslekten insanın tutkuyla yaptığı çalışma dışı zamanlara ilişkin bir etkinliktir. (İğircik, 2001).

Avcılık, bütün dünyada doğanın önemli bir unsurunu oluşturan, serbest yaşayan tüm hayvanların bilinçli korunması, çevre ile yaban hayvanlarının sayısal varlıkları arasında gerekli olan dengenin bilinçli şekilde sağlanabilmesi ve mümkün olduğu kadar çok sayıda yaban hayvanı çeşitlerinden sürekli yararlanabilme olanağı şeklinde tanımlanmaktadır. (Ege, 1996: 51)

### **Avcılık ve Balıkçılık'ın Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Bugün dünyada Almanya, Avusturya, Danimarka, Doğu Avrupa ülkelerinden Çekoslovakya, Romanya; Yugoslavya, Polonya, Bulgaristan ve Sovyetler Birliği ile Batı Avrupa'da İspanya ayrıca birçok Afrika ülkesi av turizminden yararlanan ülkelerin başında gelmektedir. Amerika'da yetişkin nüfusun %10'u av sporu yapmaktadır ve 1996 yılında 14 Milyon avcı avlanma etkinliği için 21 Milyar \$ harcamışlardır. Yine Amerika'da, yıllık

bazda ise her avcı yıllık ortalama 1500 \$ harcama yapmaktadır. Bu rakamın 23 \$'ı arazi kiralaması, 13 \$'ı rehber ücreti, \$806'ı ekipman, 378 \$'ı yiyecek, konaklama ve ulaşım masrafları olarak alınmaktadır. Yaban koyunu için yerli avcılardan 425 \$, yabancı avcılardan 550 \$; geyik için yerli avcılardan 150 \$, yabancı avcılardan 200 \$; dağ keçisi için yerli avcılardan 300 \$, yabancı avcılardan 400 \$ av katılım bedeli alınmaktadır.

Gerek konaklama, gerekse av hayvanı, ekipman, ulaşım gibi bölgeye ciddi getirileri olan bu turizm türü, aynı zamanda tatil turizmi ya da merak turizmi gibi bölgeden bağımsız gelişmeyip, avlak alan nedeniyle süreklilik de arz eden bir turizm türüdür.

### **Avcılık ve Balıkçılık'ın Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

1991-2001 yılları arasında, 4999 yabancı avcının, AGSA aracılığı ile avlanma izni almak için MPG'ne başvuruda bulunduğu rapor edilmiştir. Ülkemizde, av döneminde ortalama 500 yabancı avcı ile 160 yerli avcıya avlanma izni verilmiş olup, yabancı avcılardan 143.929 \$, yerli avcılardan 1.340.131 TL ortalama av dönemi geliri sağlanmıştır.

Av hayvanlarının bol olması için rahatça çoğalabilecekleri yaşam alanlarına gereksinim vardır. Türkiye'de Av Hayvanları'nın yaşama alanı olarak kullanılacak yaklaşık 70 milyon hektar genişliğinde bir potansiyel alan mevcut olup, bu alanlar iklim, toprak, fauna ve flora gibi özellikler bakımından çeşitli ekosistemlere bölünmüşlerdir. Ülkemizde aynı zamanda av hayvanlarının üretimi de yapılmaktadır. 1958 yılında başlanan bu süreç, günümüzde 40'a ulaşmıştır. Geyik, Alageyik, Karaca, Yaban Koyunu, Yaban Keçisi, Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi, Ceylan, Sülün, Turaç, Kelaynak, Toy, Keklik, Çil gibi hayvanların üretildiği bu çalışmalarda, av hayvanlarına yönelik turizmi teşvik edecek önemli alt yapı oluşmaktadır.

Çalışması yapılan Amasya'da, zengin av hayvanı çeşitliliği vardır. Fakat Amasya'da bilinçli olarak yalnız yaban domuzu avcılığının yapıldığı görülmektedir.





### **3.5.1.10. Trekking**

İngilizce trek kelimesi ve -ing ekinden üretilmiş İngilizce bir kelime olan trekking, Türkçe de kullanımı yaygın olmakla beraber, bu kelime yerine doğa yürüyüşü kavramı da kullanılır. Bu spor türü doğada, bir noktadan diğer bir noktaya varmak amaçlı yapılan, genelde hafif tempolu sportif yürüyüşleri kapsar.

Bu spor her mevsimde yapılabilir de, hava ve ortam şartlarına, uzunluğuna ve zorluk derecesine göre gerekli hazırlıklar yapılmalıdır. Çünkü parkurlar birkaç saat sürebileceği gibi birkaç hafta hatta ay da sürebilir.

### **Trekkingin Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Dünyada Himalayalar Bölgesi, Asya, Afrika, Avrupa'da Alpler gibi bölgeler trekking turizminde ön plana çıkarken, dağcılık, kış turizmi, kültür turizmi, kıyı turizmi gibi turizm türlerinde de trekking sporu destekleyici bir rol üstlenmektedir.

Dünyada oldukça popüler olan bu spor türü özellikle dağ turizmine olanak veren coğrafi alt yapıya sahip bölgelerde ön plana çıkmaktadır.

### **Trekkingin Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Türkiye'de Antalya bölgesinden başlayan ve Muğla Yöresine kadar uzanan tarihi Likya Yolu, St. Paul Yolu, Cappadocia Bölgesi, Kaçkar Dağları, Yedi Goller, Aladağlar, Kocaeli gibi isimler trekking sporunda ön plana çıkarken, bu bölgelerin turizm kapasitelerinin yüksek oluşu, trekking sporunun tamamlayıcı bir turizm olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Bunun yanında, Ankara’da Çamkoru, Beypazarı, Işık Dağı gezileri, İstanbul’da düzenlenen Belgrad Ormanları, Kilyos, Riva, Polonezköy, gibi tematik trekking turlarının düzenlenişi, bu spor türünün başlı başına bir turizm potansiyeli oluşturabileceği izlenimini vermektedir. Ancak günümüzde salt trekking için yapılan turizm söz konusu olmayıp, alanda fark oluşturma açısından trekking olanakları önem arz etmektedir.

Bu açıdan bakıldığında değerli bir turizm ekipmanı olarak nitelendirilen bu spor türü, özellikle dağcılık, doğa turizmi, eko turizm gibi doğayla barışık turizm meraklılarını cezbedecek bir artı değer olarak ele alınabilir.

### **3.5.1.11. Yamaç Paraşütü**

Hafif hava araçları içerisinde en hafifi olan yamaç paraşütü, kolay taşınabilir olması sayesinde, yolu olmayan tepelerden kalkış imkanı sunan, özel kalkış-iniş pisti gerektirmeyen, doğal kaldırıcı kuvvetleri kullanarak saatlerce havada kalma imkânı veren ve dünyada en yaygın ve hızlı gelişen havacılık sporudur. Bunun yanında paraşütün sırt çantasına sığacak kadar küçülebilmesi ve ağırlığının az olması nedeniyle bazı dağcılar tarafından dağların zirvelerinden inmek için de kullanılır.

Herkesin yapabileceği bu spor türüne yönelik olarak günümüzde birçok kulüp, dernek, kurs vb. kuruluşlar bu sporun eğitimini vermektedir. Ülkemizde de bu sporun eğitimini veren yaklaşık 40 civarında da üniversite kulübü bulunmaktadır. Bu spor türü, hava sporlarıyla ilgilenen birkaç kişi tarafından 1980’li yılların başlarında bulunan, serbest paraşütlerle yamaçlardan koşarak kalkmaya olanak sağlayan bir ekstrem spor türü olarak nitelendirilebilir.

### **Yamaç Paraşütü’nün Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

İlk olarak Fransa ve İsviçre Alplerindeki bir grup dağcının dik yamaçlardan koşarak kalkış yapmasıyla başlayan yamaç paraşütü, dünyada büyük bir kitlenin ilgisini çekmeye başlayan önemli bir spor dalıdır. 1989 yılında Avusturya’nın Kössen şehrinde ilk Dünya Yamaç Paraşütü Şampiyonası yapılmıştır. Bunu takip eden müsabakalar, her sene bir başka ülkede düzenlenen uluslar arası Çanhavk Yamaç Paraşütü yarışması gibi etkinlikler, bu

spor dalının gerek sporcu ve meraklı, gerekse izleyici açısından turizm potansiyelini göstermektedir.

### **Yamaç Paraşütü'nün Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Türkiye'nin yamaç paraşütünde değerlendirilebilecek yerlerini şu şekilde sıralamak mümkündür: Fethiye Ölüdeniz, Bayramören, Çankırı Aluç Köyü, Akşehir, Kaş, İnönü Eğitim Merkezi, Eskişehir, Güzelçamlı Kaplan Kayası take off / Kuşadası AYDIN, İzmir Bozdağ, Denizli Çökelez Dağı, Denizli Honaz Dağı, Amasya, Bolu Abant, Kayseri Ali Dağ, Erzincan Munzur Dağı, Keşiş Dağı, İstanbul Ormanlı, Gürle Dağı,Orhangazi, Bursa, Gölbaşı Ankara, Isparta Davraz Dağı, Manisa Spil Dağı, İskenderun, Sakarya Serdivan, Sakarya Karagöl, Samsun-Kocadağ, Ordu-Boztepe, Tekirdağ-Uçmakdere, Tokat - Mercimek Tepe (Turhal), Tokat - Samandağı (Başçiftlik), Tokat - Kabak Tepe ( Bereketli), Tokat - Dönekse ( Niksar), Isparta Eğirdir Dağı, Mersin - Gelincik Tepesi ve Adana – Kabasakal. Bu yerlerde yükseklik 4.000-5.000 m. arasında değişebilmekte, menzilde ise 100-200 km. arasında mesafelere gidilebilmektedir. Ülkemizde yamaç paraşütü ile ilgili olarak Türkiye Yelken Kanat ve Yamaç Paraşütü Federasyonu kurulmuştur. Bu federasyon tarafından şu an için bu sporla aktif olarak uğraşan sporcu sayısının 1.000 civarında olduğu belirtilmiştir. Ayrıca ülkemizde bu sporun eğitimini veren ve yapan yaklaşık 40 civarı üniversite kulübü vardır.(Bulu Eraslan, 2007: 206). Türkiye'de, 2010 yılında Dünya Yamaç Paraşütü Şampiyonası Çankırı Bayramören'de gerçekleştirilmiştir.

#### **3.5.1.12. Karavan**

Karavan turizmi, kendine özgü araç ve ekipmanlarla tamamen doğal yapının kontrollü kullanımına özen gösteren ve bireysel tercihleri ön plana çıkaran bir turizm türü olup, dış etkenlerden korunaklı bir biçimde içinde uzun süre yaşanabilecek, içi kamp yapmaya uygun gereçlerle donatılmış römork veya araçlarla yapılmaktadır.

Karavan turizminde kullanılan araçlar çekme karavan ve motokaravan olmak üzere ikiye ayrılır. Motorlu bir araç tarafından çekilenlere çekme karavan, kendi motor gücüyle hareket edenlerine ise motokaravan denmektedir. Çekme karavanlar uzun süreli konaklamalarda konfor sağlarken, hareket kabiliyeti ve pratiklik bakımından motokaravanla farklı kullanım amaçlarına hizmet etmekte olup, her ikisinin de artı ve

eksileri vardır. İhtiyaca uygun olarak alınan araçlar çerçevesinde yapılan bu turizm türü, meraklıları arasında büyük sirkülasyona sahiptir.

### **Karavan'ın Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Karavanla yolculuk, gerek Amerika'da, gerekse Avrupa'da oldukça yaygın olan bir yolculuk türüdür. Günümüzde birçok Amerikalı, karavan kullanma oranı artacak şekilde, evlerinin içinde yolculuk eden insanlar haline gelmiştir. Amerika'daki karavan parkı sayısı son iki yıl içinde yüzde 14 artmıştır.

Avrupa'da da karavan turizmine yoğun ilgi vardır. Almanya'daki karavan kulüpleri yüksek oranda üyeye sahip olup, bu hobinin ya da daha genel ifade ile yaşam tarzının turizm potansiyeline işaret etmektedir.

### **Karavan'ın Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın araştırmalarına göre Türkiye'de beş bölgeye yayılmış yaklaşık 300 adet kamping alanı bulunmaktadır. Almanya Otomobil Kulübünün (ADAC) yaptığı bir araştırmada da, ülkemiz karavan için tercih edilebilecek ülkelerden birisidir. Almanların 2007'de Türkiye tercihi 6. sıradayken, bu tercih 2008'de 5. sıraya yükselmiştir.

Her ne kadar bu ilgi artsa da, ülkemiz bu alandaki büyük potansiyelini değerlendirememekte, bu alanda yapılan çalışmaların getirilerinden yoksun olmaktadır. Zira günümüzde hala karavancılık Türkiye'de yok denecek kadar azdır. Bunu arttırmak için gerekli sponsorluk, araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapılması, bu turizm ekipmanından alınacak getirinin artmasına neden olacaktır.

### **3.5.1.13. Kuş Gözlemciliği**

Doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir turizm faaliyeti olan kuş gözlemciliği, kuşların dünyasını tanımak için yapılan seyahatler yoluyla kuş gözlemciliği turizmine dönüşmüştür.

Başlangıçta bir hobi olarak başlayan kuş gözlemciliği, bulunulan coğrafyanın endemik ve genel kuşlarının o coğrafyada hangi farklılıkları oluşturduğu ve o farkların kuşlar üzerindeki etkilerini de inceleyen bir alt daldır. Bu merakla sahip olan kuş gözlemcileri kuşları izleyerek ve aynı zamanda kayıtlarını Doğa Derneği'yle paylaşarak doğanın korunmasına katkı vermektedir. Çünkü kuş gözlemcileri kuşları izlemek için sık sık kuş gözlem gezilerine çıkar ve gördüklerini diğer gözlemcilerle paylaşırlar. Bu turizm türüne katılımın belli bir yaş ya da meslek sınırı olmayıp, aynı zamanda fotoğrafçılık ile de ilişkili bir turizm türüdür.

### **Kuş Gözlemciliği'nin Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Dünya'da giderek azalan türlere karşı gösterilen duyarlılık artışı, ornitolog ya da kuş meraklılarının da turizm türü haline geldiği hareketlere sebep olmuştur. Kuş gözlemciliğini oluşturan NSRE standartları çok geniş kapsamlı olmasına rağmen, ABD kuş gözlemcilerinin %28'i, ya da yaklaşık 19.3 milyon insan, yılda 50 günden fazla kuş gözlediklerini bildirmişlerdir. 1983'ten beri, ABD'de kuş gözlemcilerinin sayısı %332 oranında artarak ülke içinde en hızlı gelişen doğa aktivitesi olmuştur (Cordell & Herbert)

300.000 Amerikalıdan oluşan ve kuş gözlemciliğine gönül vermiş olan insanlar, uluslar arası kuş gözlem turu katılımcılarının çekirdek grubunu oluşturmaktadır. yılında Amerikan Kuşçuluk Kurumunun yaptığı üye anketine göre, kuş gözlemciliğine gönül vermiş kişilerin %49'u kuş gözlemek için yurt dışına seyahat etmekte ve %32'si organize kuş turlarına katılmaktadır. Tüm dünyada kuş gözlem turizmi yapan en az 127 şirket bulunmaktadır.

Dünyada kuş gözlem turizmi yapan en büyük 6 şirketin (yılda en az 150 kuş gözlem turu organize eden) az gelişmiş ülkelere yaptıkları ortalama bir tura, kişi başına 4000 dolardan fazla veren 12 kuş gözlemcisinin katıldığını dikkate aldığımızda, uluslar arası kuş

gözlemciliğin ekonomik etkisinin farkına daha iyi varabiliriz. (<http://www.stanford.edu/~cagan/TurkceKusculuk.pdf>)

Başarılı bir gözlem için büyük eğitim ve sabır gerektiren kuş gözlemciliği turizmi, hobi olarak da yapılmaya başlandıktan sonra bir turizm haline gelmiştir. ABD’de doğa hobileri konusunda ulusal ölçekte yapılan en son anketin tahminlerine göre (NSRE), 16 yaş üzerinde olan 69 milyon insan ya da diğer bir deyişle Amerika’nın 16 yaş üzeri nüfusunun üçte biri. Anketten önceki 12 ay içinde kuş gözlemlemiş, tanımlamış ya da fotoğraflamıştır; bu sayı anketten önceki 12 ay içinde balığa gidenler ya da doğa yürüyüşü yapanlar kadar büyük bir sayıdır (Cordell & Herbert)

Kuş gözlemciliği ABD’de 800.000’in üzerinde insana iş imkânı sağlamakta olup, ABD İç İşleri Bakanlığı, Balık ve Yaban Hayatı Servisi ve ABD Ticaret Bölümü Sayım Bürosu 1996 verilerine göre, bu alanda yapılan harcamaların 1996 yılında 23 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Sadece 1996’da, tahmini 17.7 milyon üzerinde kuş gözlemcisi, kuş gözlemek için evlerinden en az 1.6 km. uzağa gitmişler ve kullandıkları ekipman hariç sadece gezi masrafı olarak 7.6 milyar dolar para harcamışlardır. ABD’de beş büyük kuş gözlem alanının ekonomik etkisi 2.4 milyon dolardan 40 milyon dolara kadar değişmektedir (Kerlinger & Brett)

### **Kuş Gözlemciliği’nin Türkiye’deki Ekonomik Boyutu**

Ülkemizde kayıt altına alınmış, 436’sı çok düzenli olarak görülen 502 kuş türü bulunmaktadır. Bu toplam sayı, Avrupa'nın tamamında bulunan kuş türleri kadardır. Turizm sektöründe küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında, günümüz büyük işletmelerinin daha da büyüyeceği, orta büyüklükteki işletmelerin yok olacağı ve küçük işletmelerinde ancak niş pazarlarda varlıklarını sürdürebilecekleri yapılan tahminler arasındadır. Günümüz rekabet şartlarında yapılmayarı yapmak, belirli bir potansiyele sahip fakat henüz girilmemiş olan pazarlara girmek küçük işletmelerin ayakta kalabilmeleri açısından önemli bir stratejidir. Bu tür Pazar kesimlerindeki turistler, fiyatlara karşı duyarlı olmayan, gelir seviyeleri yüksek, kaliteli turist diye tanımladığımız turist kesimini oluşturur (Küçükaslan. 2007).

Zengin sulak alanlara sahip olması ve ana kuş göç yolları üzerinde bulunması nedeniyle turizmde hedef kitlesi olan Avrupa’da en fazla türe sahip olan ülkemiz, 2005

yılına kadar Türkiye çıkışlı bir kuş gözlem turuna ev sahipliği yapamamıştır. Bu konuda ilk tur Kars yöresinde gerçekleştirilmiştir.

### **3.5.1.15. Fotoğrafçılık – Foto Safari**

Günümüzde önemi artan ve bir sanat dalı olarak ayrılan fotoğrafçılık alanına yönelik olan bu turizm türü temelde, doğal ya da vahşi yaşamı resmetmek amacıyla yapılan ve foto-safari adı verilen gezilere dayanmaktadır.

### **Fotoğrafçılık – Foto Safari'nin Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Her ne kadar günümüzde doğa turizmi, ekoturizm gibi turizm türlerine ek olarak fotosafari turları düzenlense de, bazı bölgelere özgü yaşantıları ya da doğal güzellikleri resmetmeyi amaçlayan fotoğrafçılık merakı, bu alanda başlı başına bir fotoğraf turizmi potansiyeli meydana getirmektedir. Dünyada özellikle bu gibi değerlere sahip olan destinasyonlara yönelen bu turizmin tutkunları, kimi zaman çekilen fotoğraf başına ücretlendirmeye kadar özel bir turizm sahası meydana getirebilmektedir.

### **Fotoğrafçılık – Foto Safari'nin Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Türkiye gerek sahip olduğu bitkisel tür bolluğu, gerekse 3.000 dolayındaki endemik türü ve farklı iklim özellikleriyle, coğrafi açıdan ya da peyzaj fotoğrafçılığı açısından fotosafari ve fotoğraf turizmine uygun potansiyele sahiptir.

### **3.5.1.16. ATV**

Günümüzde giderek kullanımı artan dört tekerli ve üstü açık arazi aracı olan ATV'ler, her yol koşuluna uygun araçlar olarak engebeli, çamurlu, dere, tepe, kum, kumsal, çayır gibi, normal araçlarla ulaşılamayacak arazilerde keyifli sürüş deneyimi yaşatmaktadır. Bir anlamda dört tekerli motosiklet olarak düşünebileceğimiz bu araçlar, özellikle kırsal turizm ya da yayla turizmi gibi turizm türlerinin kullanımının ötesine giderek, kendi turizm potansiyelini oluşturmaktadır. Günümüzde özellikle Antalya civarlarında ATV turizmi potansiyelleri ortaya çıkmaktadır. Amasya gerek iklimi –

ATV'ler genellikle üstü açık araçlardır-, gerekse coğrafi koşulları nedeniyle ATV turizmi için potansiyel taşımaktadır.

### 3.5.2. Doğa Merkezli Turizm Çeşitleri Genel Stratejisi

*Amasya'nın sahip olduğu coğrafi ve iklimik değerleri somut ve soyut kültür varlıkları ile birleştirip, oluşacak alternatif turizm çeşitlerini önce iç pazarda, sonra da dış pazarda en iyi şekilde sunmak.*

### 3.5.3. Değerlendirme

Amasya'nın turizm çalışmaları ve yatırımları incelendiğinde görülecektir ki sürekli bir şekilde Amasya Merkez'e yoğunluk verilmektedir. Bu durum somut kültürel varlıklar hesaba katıldığında anlaşılabilir bir durumdur. Fakat şu unutulmamalıdır ki, dünyada en fazla kişisel para bırakan turizm çeşitleri doğa merkezli turizm çeşitleridir. Yukarıda doğa merkezli turizm çeşitlerinin dünyada ve Türkiye'deki Pazar payları verilmiştir. Bu da göstermektedir ki, doğru hedef kitle seçildiğinde doğa merkezli turizmin maddi getirisi çöktür. Bu getiriyi almak için de çok fazla bir yatırıma gerek yoktur. Örneğin 2010 yılında Konya'da 2'si hasta, 2'si yaşlı 4 yaban koyununun vurulma ihalesi 400 bin liraya verilmiştir.

Amasya da, doğa turizmi çeşitlerini dünya trendlerine uydurduğunda kazanmaması mümkün değildir. Örneğin, Amasya'da Avrupa'lılara süreklilik avı yaptıran başarılı bir firma bulunmaktadır. Bu firma her yıl sayıca kültür turizmi ile kıyaslanmayacak kadar az bir sayıda av meraklısı getirmesine karşılık Amasya'ya bıraktığı döviz miktarı çok fazladır.

Doğa merkezli turizm çeşitlerinin geliştirilmesinde devlet desteğinin yapılması çok önemlidir. Sebebi öncelikle doğa alanlarının büyük bir bölümünün devlete ait olmasıdır. Zaten hâlihazırda Amasya içinde bu tarz örnekler mevcuttur. Örneğin, Ziyaret göletinde Orman Bölge Müdürlüğü'nün çalışmalarını başlattığı *Nikah Ormanı* projesi aynı zamanda Orta Karadeniz Kalkınma Ajansından da maddi destek görmüştür. Benzer şekilde



Yedikuğular Baraj gölünün etrafı da başarılı bir şekilde Suluova Belediyesi tarafından sosyal tesisler ile donatılmıştır. Borabay Gölü'nde yapımına başlanan *Terapi Ormanı* da Orman Bölge Müdürlüğü'nün desteği ile oluşmaktadır.

#### **3.5.4. Doğa Merkezli Turizm Çeşitlerinin Geliştirme Önerileri**

- Amasya'nın özellikle gelişim alanı olan kültür ve tarih turizminde marka değerlerinin büyük bir kısmı tespit edilmiştir. Fakat doğa merkezli turizmdeki marka değerlerinin sağlıklı bir envanter çalışması yapılmamıştır.
- Öncelikle profesyonellerden oluşacak ve ilgili federasyonlardan destek alacak bir marka takımının Amasya'nın her yerindeki turizm değerlerini tespit etmesi gerekir. Nerelerde yamaç paraşütü yapılabilir, trekking parkurları nasıl olabilir, kamping ve en ideal karavan yerleri, kuş türlerinin geliş zamanları vb. gibi
- Bu tespit çalışmaları yapıldıktan sonra bu marka değerlerinin her biriyle ilgili broşür ve kataloglar çıkarılmalı, özellikle dijital ortamdan maksimum faydalanılmalıdır.
- Marka takımlarıyla yapılacak envanter çalışmalarında nerede hangi marka değerlerinin yapılacağı belirlendikten sonra atıl vaziyette olan birçok somut kültür varlığı da anlam kazanacaktır.
- Örneğin Gökçeli Kalesi tarihi eser yönünden Harşena Kalesi ile kıyaslandığında zayıf kalacaktır. Fakat orientiring sporu için kullanıldığında bir anda cazibe merkezi olabilecektir. Kale etrafındaki –varlığından bile çok az kişinin haberdar olduğu- su kanalları, Maden Camii çok daha fazla gündeme gelecektir.
- Doğa turizmi meraklılarının bir dağıtım noktası olması çok önemlidir. Bu dağıtım noktası şehir içerisinde Orman Bölge Müdürlüğü'nün yaptıracağı Orman Kültür Evi olabilir.
- Bu mekân aynı zamanda doğa sporları yapanlar için bilgi alma ve dağıtım mekânı olarak kurgulanabilir. Buraya gelen doğaseverler, doğa sporu yapanlar nerelerde en iyi yamaç paraşütü yapacaklarını, ATV güzergâhlarını öğrenebilirler. Trekking

parkurlarının koordinatlarını GPS cihazlarına yükleyebilir, Endemik bitki türlerinden hangilerinin hangi dönemde çıktığıyla ilgili takvimi alabilirler.

- Özellikle hangi dönemde hangi bitkilerin çıktığı hangi çiçeklerin açtığıyla ilgili çok geniş bir database çalışmasının yapılması gerekmektedir. Bu konuda, bu çalışma yapıldıktan sonra özellikle doğaseverler devamlı email ile bilgilendirilirler. Mesela kardelen açtığı zaman nerede bulunabilir? Ferhat dağında açan menekşeler hangi dönem açıyor? vb.
- Bu takvim aynı zamanda Amasya'ya gelen tüm turistlerin de ilgisini çekecektir. Çünkü bu çalışma ile Misket Elmasının hangi dönemlerde bahçeden toplanabileceği ortaya çıkacaktır. Ve mevcut turistler için de bir rahatlama sağlayacaktır.
- Yaylaya çıkış şenlikleri olduğu zaman bölgeye gelen duyuru tabelalarında çıkış saatini bildiren promosyonlar yapılabilir ve bu bilgiler otellerin faydalanabileceği bir sistemde verilebilir. Böylece Amasya'da kalış süresi arttırılabilir.
- Otellerin ortak olarak faydalanabileceği bir database sistemi kurulması gerekir. Bu internet üzerinden şifre ile girilen bir sistem olabilir. Örneğin otelde yer açığı olan bir firma yer bilgilerini görebildiği gibi şiir dinletisi duyurusu, güreş müsabakası, yayla turları gibi etkinliklerin öğrenilebileceği, güzel bir database sistemi olan bir web sitesinin kurulması gereklidir. Bu sayede oteller ve seyahat acentaları da mevcut turistlerine daha doyurucu gezi imkânı sunabilirler.
- Doğa turizmi yapmak isteyen girişimcilerin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi çok önemlidir. İyi niyetle başlayan birçok turizm girişimi pazarlama aktivitelerindeki tecrübesizlikten dolayı hüsrana uğramaktadır.
- Yedi Kuğular Kuş Cennetinin bulunduğu bölgede Belediye'nin yapmış olduğu ve şu anda atıl vaziyette bulunan konaklama tesisi aktif hale getirilebilir. Bu sayede kuş gözlemciliği yapmak yâda balık avlamak isteyen kişiler için ideal bir konaklama mekânı oluşmuş olur.
- Yedikır Baraj setinin arka taraflarında bulunan ormanlık alan da trekking ve sağlıklı yaşam koçluğu için çok ideal bir mekandır. Bu alanda aynı zamanda bahar

aylarında çok leziz mantarlar çıkmaktadır. Bu mantarlar da ilaç sanayii için çok değerlidir.

- Mantarlar aynı zamanda gastronomi turizmi için de kullanılabilir. Merzifon havaalanına indirilen turistler önce Belediye'nin sosyal tesislerine getirilir ve sonra bu çeşit güzelliklerden faydalandırılabilirler.
- Doğa Merkezli turizm bölgelerinin yakınlarında olan otellerin turizm çeşitlerinin bilgilerini ihtiva eden yayınları bulundurmaları çok önemlidir. Gerek Amasya Merkezdeki gerekse Hamamözü gibi doğaya daha yakın otellerdeki görevlilerin nerelerde trekking parkurları olduğu, nerelerde mantar toplanacağı gibi bilgileri asgari olarak bilmeleri gerekir. Bu konuda resepsiyon görevlileri eğitilebilir.

Otellerde aynı zamanda kuş gözlemciliği için dürbün, bisiklet binmek isteyenler için bisiklet bulundurulmalıdır.

Resepsiyonlarda aynı zamanda gelen turistlerin istedikleri zorluk derecesine göre parkurların koordinatları bulunmalıdır. Bu koordinatlar ya GPS haritalarına yüklenebilir yâda kağıt çıktı halinde verilebilir olmalıdır.

- Otellerin giriş duvarlarında bölgelerin doğal güzelliklerini gösteren haritalar bulunmalıdır. Bu gelen konukların dikkatini doğaya vermelerine sebep olacaktır. Bu da Amasya'da kalış süresini uzatacaktır.
- Doğa Sporları sevenlerin aynı yere bir daha gelmeleri için teçhizatlarını depolama imkanları bulmaları önemlidir. Bu sayede kişiler uçak ile İstanbul'dan haftasonluğuna gelebilir ve bisikletini geri götürmeden tekrar İstanbul'a dönebilir.
- Doğa Sporları yapan meşhur insanların bölgeye davet edilmesi çok önemlidir. Örneğin Nasuh Mahruki, Orhan Kural, Coşkun Aral vb. Bu kişiler gittikleri yere bir kitleyi de çekmektedirler.
- PR aktivitesi olması açısından sanatçılar ve ünlü insanlar da bölgeye davet edilebilir. Örneğin ünlü Hollywood sanatçıları Brad Pitt ve Angeline Jolie Türkiye'nin bisiklet parkurlarının çok beğendiklerini ifade etmişlerdir. Bu oyuncular Amasya'ya davet edilebilir.
- Foto safariciler gibi doğa gezileri yapan birçok dernek ve seyahat acentası vardır. Bu firmaların geldikleri zaman ihtiyaç duydukları otopark, su, elektrik ve tuvalet

gibi sosyal ihtiyaçların karşılanması gerekir. Bu sayede kitle halinde dolaşan gruplar da Amasya'ya çekilmiş olur.

- Karavan Turizmi için de elektrik ve su çok önemlidir. Bu ihtiyaçlar karşılandığında Amasya Karavan turizmi için çok önemli bir güzergâh olacaktır. 2010 yılında Amasya'ya gelen Avrupa'lı karavancılar çok iyi karşılandıkları için 2011 yılı programlarına tekrar Amasya'yı eklemişlerdir. Karavan turistleri için karavan parkları yapılmalıdır.
- Yayla turizminde önemli olan insan ilişkileridir. Yayla insanının gelen konuklardan nasıl ekonomik getiri elde edileceği konusunda eğitilmesi gerekmektedir. Mevcut köylü insanların gelen misafirden para alma gibi bir alışkanlıkları yoktur. Fakat konu turizm olunca bu alışkanlığı kazanmaları gerekir.
- Yaylalardaki imar durumunu zora sokmayacak şekilde sosyal donatılar yapılmalıdır. Seyyar tuvalet, çeşme gibi donatılar sayesinde hem bireysel turistler hem de gruplar çok rahatlıkla Amasya doğasından faydalanabileceklerdir.
- Yaylalarda yapılacak konaklama tesislerinin de tamamen köy yaşantısını yaşatacak şekilde olmalıdır. Buradaki mekânlar 1 yada 2 ( bir ya da iki) yıldızlı otel odalarını andırmamalıdır.
- Av turizmi için rehberlik mekanizması çok önemlidir. Zaten köy halkı doğal hayatı derinlemesine yaşadığı için rehberlik yapmada da sorun yaşamayacaktır. Bu durum aynı zamanda özellikle dağ köylüsüne ekstra bir gelir kaynağı da oluşturacaktır.
- Doğa sporu yapan meraklıların bir birleri ile irtibatları çok sıkıdır. Örneğin Ankara'daki motor meraklılarının çoğu bir birlerini tanır. Bu sebepten bu kişilerin e-mail ve facebook gibi sosyal ağ dataları çok önemlidir. Bu datalar elde edilip devamlı newsletterlar ile bilgilendirme yapılmalıdır.
- Marka Ofisi tarafından toplanacak bu datalar doğa turizmi yapan seyahat acentelerine ve girişimcilere verilmelidir. Bu data devamlı güncellenmelidir.
- Ulusal ve uluslar arası doğa turizmi yapan seyahat acenteleri bölgeye davet edilip, info tur yaptırılmalıdır.

- Doğa Merkezli turizmi geliştiren en önemli mekanizmalar STK'lardır. Doğa dernekleri, sporcular ve diğer STK'lar güçlendirilmeli ve çevrelerini Amasya'ya davet etmeleri sağlanmalıdır.
- Balıkçılık konusunda da özellikle nerelerde hangi balığın hangi mevsimde tutulacağına broşürleri basılmalıdır. Derinöz Barajında somon avlanabildiği Amasya'daki tüm turizmcilerin bilgi dağarcığında yer almalıdır.
- Doğa Merkezli Turizm türleri olarak sayılan Yayla Turizmi, Botanik Turizmi, Oryantiring, Paintball, Jeep Safari, Motor & Motokros, Bisiklet, Binicilik, Avcılık ve Balıkçılık, Trekking, Yamaç Paraşütü, Karavan, Kuş Gözlemciliği, Fotoğrafçılık – Foto Safari, Atv vb. lerin hepsinin ayrı ayrı müşterileri vardır. Bu sebepten her birinin ayrı ayrı planlamalarının yapılması, broşürlerinin basılması, kataloglarının oluşturulması, haritalarının çizilmesi ve web sitelerinin inşa edilmesi gerekir.

### 3.6. Eko Turizm

Doğa ile iç içe olan bir turizm anlayışı (Orams, 1995) olarak nitelendirebileceğimiz ekoturizm, doğaseverlik ya da çevrecilik düşüncesiyle turizm yapan turistlerden daha kapsamlı bir kavram olup, özellikle sürdürülebilirlik tartışmaları sonrasında ön plana çıkan bir turizm türüdür. Genel amacı, doğayla iç içe, temiz bir çevrede tatil imkanı sunan ekoturizm, aynı zamanda Uluslar arası Ekoturizm Topluluğu (The International Ecotourism Society-TIES) tanımında da geçtiği gibi, yerel halkın refahını da düşünen, turizmden olumsuz etkilenmemelerini amaç edinen bir turizm türüdür.

Ekoturizm hedef aldığı destinasyonların doğal ekosistemler olması nedeniyle, dikkatli bir biçimde ele alınmalıdır. Bu destinasyonların en büyük özelliklerinin doğal değerler olduğu dikkate alınır, ekoturizmin bazı temel prensip ve amaçlar çerçevesinde hareket etmesi beklenir. Bu açıdan bakıldığında ekoturizm;

- Yerel halkın refahını bozmamayı amaç edinir,
- Bu amaçla hem turistlere, hem de yerli halka bilgi vererek çift yönlü bir enformasyon gözetir,
- Yörenin sahip olduğu biyolojik değerleri koruyarak, geri dönüşü olmayan kaynakları minimum düzeyde kullanmayı hedefler,

- Yerel düzeydeki küçük çapta işletmeleri hedefleyerek, yerel turizmi ve yerel kalkınmayı hedefler.

Ekoturizm, turizmin doğal ve geleneksel çevreye verdiği tahribatı en alt düzeye indirme prensibi başta olmak üzere; turistlere ve yerel halka doğanın ve geleneksel sosyo-kültürel çevrenin korunmasına yönelik verilecek eğitimler, turizmin yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan, yerel yönetim ve halkla işbirliği içinde gelişen sorumlu bir ticaret olarak özendirilmesini sağlayan çalışmalar, turizmin gelişiminin yörenin sosyal ve çevresel kapasitesini attırarak şekilde geliştirecek eylemler prensiplerine göre hareket eder.

Bunun yanında ekoturizm, koruma kapsamındaki alanların yönetimi için kaynak ayırarak, turizmin yerel halkın geçimine katkıda bulunmasını sağlayacak şekilde geliştirilmesini temin etmektedir. Bu çerçevede, çevreyle uyumlu olup, yöresel bitki örtüsünü ve yaban hayatını koruyan turizm alt yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi de ekoturizmin başlıca prensiplerindendir.

Bu prensipler çerçevesinde hareket eden ekoturizmin Dünya Turizm Örgütü'nce belirtilen hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür; Turizm endüstrisinin hedef bölgede ortaya çıkarabileceği olumsuz etkileri en aza indirmek, yerel halkın ekonomik kalkınmasına yardımcı olurken, bu süreçte çevresel değerleri de korumak ve bu değerlerde yaşanabilecek tahribatı en aza indirmek ve turistlere yerel bölgenin ve el değmemiş değerlerin deneyimlenmesini sağlarken, bu değerlerin orijinalliğini bozmamasına özen göstermektir.

### **Ekoturizmin Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

1990'lı yıllar sonrasında başlayan ve günümüzde giderek ekolojik sistem tahribatlarının da etkisiyle önem kazanan eko turizm, 2002 yılında Birleşmiş Milletlerin yılı *Dünya Eko turizm Yılı* ilan etmesiyle birlikte giderek önemini arttırmıştır. Özellikle 1990 sonrasında artan bu talep, bu dönemde dünyada 43 milyon Amerikalı, 15 milyon Fransız (trekking) ve yaklaşık 600 bin İngiliz turistin eko turizm amaçlı seyahat etmesinin rapor edilmesiyle literatürde önemini arttırırken, günümüzde Avrupa'nın pek çok ülkesinde artan bir taleple turizm türleri arasında ön plana çıkmaktadır.

Eko turizmin dünyada önemini arttırmasındaki önemli etmenlerden birisi de 1993 yılında faaliyetlere başlayan Avrupa Ekolojik ve Tarımsal Turizm Merkezi (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism-ECEAT)'dir. Ülkemizden de bazı örgütlerin üye olmak için beklediği kuruluş, Avrupa'dan pek çok üye işletmelerle eko turizm faaliyetlerine devam etmektedir.

### **Ekoturizmin Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Eko turizmin değerlerinin bağlı olduğu coğrafi koşullar, iklim çeşitliliği, verimli araziler ve ekolojik çevre düşünüldüğünde, gerek Asya, gerekse Avrupa ülkesi özelliğinde olan ülkemiz, dört bir yanında aynı anda dört mevsimin yaşandığı, pek çok bitkisel türün olduğu ve endemik türlerce zengin bir ortama sahiptir. Bunun yanında teknolojinin dejenere etmediği ova, yayla, dere, su yatakları, gölleri, kırsal alanları da dikkate alındığında, başlı başına büyük bir potansiyel mevcuttur.

Eko turizmin marka değerleri arasında en önemli yere sahip olanı, endemik türler ve eko turizme uygun olabilecek alanlardır. Avrupa kıtasının tamamında var olan 12.000 civarında flora türü rapor edilmiştir. Ülkemiz 9.000 flora çeşidi ile Avrupa'daki pek çok destinasyondan daha zengin bir yere sahiptir. Bunun yanında, bu türlerden 3.000 kadarının endemik olması, tüm Avrupa'da toplam bulunan 2.500 endemik türün de üzerindedir. Ülkemizde Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği tarafından yürütülen Ekolojik Çiftlikler ve Tarım turizmi, TATUTA aracılığı ile sürdürülen ekolojik çiftlik ziyaretleri gibi eko turizm türleri görülse de, bu alanda çok daha fazla potansiyelin olduğu da görülmektedir.

#### **3.6.1. Eko turizm Stratejisi**

*Uzun süreli Eko turizm konaklama alanlarının oluşturulacak önce Türkiye'de sonrada dünyada marka haline gelme*

#### **3.6.2. Amasya'nın Eko Turizm açısından genel bir değerlendirmesi**

Dünyanın yeni yeni gelişen bir alt turizm türü olan eko turizmde öncü bölge ya da kent olabilmek için Amasya'nın büyük bir avantajı vardır. Turizmde yeni yeni

şekillenmeye başlayan bölgemizde doğa turizm tesisleri kurulurken ekolojik belgeli olarak hayata başlaması, mevcut tesislerin eko temelli dönüşümü ve yeni açılacak tesislerin de eko turizm kriterlerine uygun hareket etmesi dünya turizm ligine ürünümüzün birkaç adım ileride girmesini sağlayacaktır.

Özellikle burada kırsal turizm ile eko turizmi ayırmak gerekir. Eko turizm kırsal turizmden farklı olarak topraktan beslenir. Yani şehir içindeki oteller de kendilerini eko turizme angaje edebilirler. Böylece yeni kurulan otellerde de dünyada yükselen yeni trend olan ekolojik tarım, ekolojik yaşam tarzı ve özellikle hormonsuz bir yaşam tarzı isteyenler için konaklarken çevreye ve doğaya saygılı konaklama istekleri böylece tatmin olmuş olur. Amasya sadece kültürel yapısıyla değil, doğal yapısı ve endemik bitki türleriyle çok özel bir yer olduğu için eko turizme meyilli bir yaklaşımı olacaktır. Fakat burada önemli olan, dünyadaki eko turizm yapan yerlerle bir an önce irtibatlı hale geçilmesidir. Onun için eko turizm otelleri dünya ile entegre bir yapıda olmalıdır.

### **3.6.3. Hedeflere Doğru**

- Turizm Stratejisi Eylem Planı-2023 Belgesi'nde de eko-turizm özelinde yapılması gerekenler aşağıda belirtilmiştir.
  - Yerel halk, turistik ürün, hediyelik eşya yapımı, servis, kalite ve işletmelerin yönetimi konusunda eğitilecektir.
  - Etnografik ve ekolojik özelliklerinin sergilendiği müze evlerin açılması teşvik edilecektir.
  - Alana girişte kabul noktaları oluşturulacak ve buralarda ziyaretçilere farklı güzergâhları ve yöresel özellikleri gösteren mola noktaları ve tur güzergâhlarını gösteren haritaları sunulacaktır.
  - Eko-turizm için kullanılacak alanlarda, çeşme, wc, barınak, mesafe ve yön levhalarının tamamlanması, dağ yürüyüşü rotalarının Küresel Yer Belirleme Sistemi (GPS) ile uydulara tanıtılması, yeni taşıt yolu açılmaması sağlanacaktır.
  - Eko-turizm amaçlı olarak seçilen alanlarda güzergâh üzerinde yer alan mağara, şelale, ilginç ağaç ve kaya oluşumu, sportif alanlar, kamping



alanları vb. çekicilikler için çevre düzenlemeleri yapılacak, başta ulaşım olmak üzere gerekli altyapılar tamamlanacaktır.

- Yörenin özelliklerinin araştırılmasına imkân verecek ve bunun bilimsel anlamda gösterimini sağlayacak araştırma istasyonları ve bilim müzeleri kurulacaktır.
- Yöre halkına pansiyonculuk eğitimi verilecektir.
- Turizm gelişim alanlarında yer alan eko-turizm alanlarının “alan yönetim planları” yapılacaktır. (2023 Turizm Stratejisi Eylem Planı)
- Eko turizmin geliştirilmesi noktasında son yıllarda çevreye duyarlı otel kampanyaları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaştırılmaktadır. Bu noktada, otelcilerin oluşturduğu birliklerin ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çeşitli uygulamaları aşağıda verilmektedir.

o **Yeşillenen Oteller-**

Greening Hotels Projesi, 2009 yılında İstanbul’da gerçekleştirilen “5. Dünya Su Forumu” sürecinde, TUROB ve Bureau Veritas ortaklığında süreli olarak gerçekleştirilmiş, daha sonra ise geliştirilerek sürdürülebilir bir şekilde uygulanmaya başlanmış bir çevre duyarlılık projesidir. 5. Dünya Su Formu sırasında, 23 otel “Yeşillenen Otel” belgesini aldı. TUROB, projede yıl sonuna kadar 60 otele ulaşmayı hedefliyor. 2008 yılının Ağustos ayından 2010 yılının aynı dönemine kadar geçen sürede Beyaz Yıldız Projesi’ne 42 işletme katıldı. Bunlardan 34’ü Beyaz Yıldız Sertifikası’nı almaya hak kazandı. Katılımın yıllara göre dağılımı şöyle:



- 2008 Ağustos-2009 Ocak arası 14 işletme
- 2009 Ocak-2010 Ocak arası 26 işletme
- 2010 Ocak-2010 Ağustos arası 2 işletme projeye dahil oldu.

Projeye 2011 Ocak ayına kadar hâlihazırda 10 işletmenin daha dâhil olması bekleniyor.

o **Beyaz Yıldız**

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), çevre alanında Beyaz Yıldız Projesi’ni sürdürüyor. Turistik işletmelerde kullanılan suyun, elektriğin-enerjinin, kimyasalın ve katı atık miktarının azaltılarak çevrede ve doğal kaynaklarda meydana gelebilecek olası zararın azaltılması, daha temiz ve yaşanılabilir bir çevrenin sağlanması için operasyonel verimliliğin artırılması ve konfordan vazgeçmeden tasarruf sağlayarak turistik işletmelerdeki giderlerin azaltılmasını hedefleyen Beyaz Yıldız, Diversey, Electrolux ve Grundfos’un sponsorluğunda devam ediyor.

Beyaz Yıldız Projesi ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, Avrupa tur operatörleri tarafından kabul gören EU Flower ve Turizm Bakanlığı’nın Yeşil Yıldız kriterlerinin tamamını kapsayan geniş bir konseptte de sahip.

2008 yılının Ağustos ayından 2010 yılının aynı dönemine kadar geçen sürede Beyaz Yıldız Projesi'ne 42 işletme katıldı. Bunlardan 34'ü Beyaz Yıldız Sertifikası'nı almaya hak kazandı.

### **Beyaz Yıldız Kriterleri:**

Projede uluslararası normlara göre hazırlanmış toplam 10 ana başlık olup, oteller bu ana başlıklardaki gereksinimlere göre denetleniyor. Bu ana başlıklar; çevre bilinci, çevre yönetim sistemi, çevre uyumu ve çevre düzenleme etkinlikleri, ekolojik mimari, enerji, su, hava, atık, deterjan, dezenfektan ve tehlikeli kimyasallar ve diğer hizmetlerden oluşuyor.

Projeye katılım gönüllülük esasına dayalı olup, Beyaz Yıldız Projesi'ne katılmak isteyen işletmeler TÜROFED'e başvuruyor.

Başvuru yapan tesisler Diversey Consulting bünyesindeki uzman çevre mühendisleri tarafından denetleniyor. Denetim sonrası 100 üzerinden 65 puan alan işletmeler Beyaz Yıldız beratını almaya hak kazanıyor.

Beyaz Yıldız kriterlerini karşılayan oteller TÜROFED ve TÜROFED'e bağlı derneklerin internet sayfalarından açıklanıyor.

Ayrıca, Beyaz Yıldız beratına sahip olan otellere daha etkin bir tanıtım yapılması amacıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı, uluslararası ve yerel tur operatörleri, yerel idareler ve turizm kuruluşlarına sürekli bilgi aktarımı yapılıyor.

### **o Yeşil Yıldız**

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen Yeşil Yıldız Projesi'nin kökü 1993 yılında verilmeye başlanan Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi)'ne dayanıyor.

Çevrenin korunmasına yönelik önlemlerin ülkemizde giderek daha fazla önem kazanması üzerine bu alandaki etkinliğini artırma kararı alan Bakanlık,

çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olduğu sınıflandırma formunu, güncelleştirdi ve geliştirdi.

“Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girdi.

Tebliğ, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmasını ve gerçekleştirilmesini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsıyor.

Ölçüm için hazırlanan form kullanılarak gerçekleşen denetimlerde, tür ve sınıfına ilişkin belirlenen asgari puanı aşan tesislerden, simgesi yıldız olan konaklama tesislerinin plaketlerinde sınıflarını gösteren yıldızlar yeşil renkli olarak düzenleniyor. Plaket üzerinde Çevreye Duyarlı Tesis ibaresi yer alıyor.

Amasya’da konaklama tesisleri ve turizm şirketleri, bu sertifikasyona göre standartlarını düzenleyerek eko-turizmde öne çıkacak bir adım atabilir.

- Eko turizmin en temel ögesi ekolojik ürünlerdir. Bu ürünlerin ekolojik olduğuna dair sertifikasyonlu olması gerekir. Sertifikasyon kuruluşlarının bölgede olması ve kolay ulaşılabilir olması da bölge ekolojik turizmi açısından hayati öneme sahiptir. Sertifikasyon şirketlerinin Amasya’da şubeler açması belge alma işlemlerini hızlandıracaktır.
- Hem eko turizm hem de kırsal turizmle ilgili halkın bilinçlendirilmesi çok önemlidir. Bu çerçevede,
  - Bir köylünün/girişimcinin evini, nasıl pansiyon haline getirebileceği ve işletebileceği konusunda broşür, yayın, poster ve kısa filmler hazırlanarak kırsal nüfusu ikna etmek amacı ile kullanılmalıdır.

- Köy kahvelerinde ve kooperatif binalarında bilgilendirme ve teşvik etme amaçlı film gösterileri yapılabilir.
- Eko turizmin yapılacağı yörelerde belli senaryolar çerçevesinde, ana tur güzergahları, varış noktaları, ara istasyon ve alt istasyon noktaları belirlenerek planlama çalışmaları yapılabilir. Bütün bu planlama, eylem planları ile desteklenerek zamana ve bütçeye göre denetlenebilen izlenebilen hale getirilebilir.
- Eko-turizm için Akdağ silsilesi kullanılabilir.  
*Akdağ Silsilesi:* Rakımı 2154'tür ve orman ve yaylaları geniştir. Doğal manzarası muazzamdır. Çam, gürgen, ardıç, meşe, pelitten oluşan orman örtüsü ve birçok yerinde yaban fındığı ve sakız ağaçları vardır. Hava ve su gayet temiz ve görüntü güzeldir. Bu dağ silsilesinde taş ve kireç devrine ait olduğu varsayılan değişik hayvan fosillilerine rastlanmaktadır. Fosillerin çoğunluğunu 4. Devre ait bitki fosilleri oluşturmaktadır. Midye, istiridye, denizanası gibi fosillerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bölge, ekoloji meraklıları için Amasya'daki ekolojik dengenin sergilendiği bir yer haline getirilebilir ve ziyaretçilerin de kendilerini ekolojik zincirin bir parçası gibi hissetmelerini sağlayabilir.
- *Zana (Çiğdemlik) köyü*, şehre 15 km mesafededir. Üzüm bağları ve meyve bahçeleri ile ünlüdür. Özellikle elma bahçeleri meşhurdur. Köy, organik tarım için elverişli bir yapıya sahiptir. Organik tarım bu köyde geliştirilip ekolojik turizme katkıda bulunması sağlanabilir.
- *Ziyere*, şehre 5 km mesafededir. Kasabanın doğusunda elma, üzüm bağları ve meyve bahçeleri vardır. Meşhur bamya yetiştirici bölgesidir. Amasya'nın en kıymetli sayfiyeleri burada bulunur. Havası ılıman, suları leziz ve tatlıdır. İki büyük havuzu vardır. Aşağı Gölbaşı ve Yukarı Gölbaşı halkın önemli piknik alanlarıdır. Özellikle kiraz bahçeleri yaygındır. İpek için gerekli olan dut bahçeleri önemli gelir kaynağıdır. Köy, organik tarım için elverişli bir yapıya sahiptir. Organik tarım bu köyde geliştirilip ekolojik turizme katkıda bulunması sağlanabilir.
- Amasya'nın lale, Amasya elmaları, kendine has üzüm çeşitleri gibi botanik değerleri de ekolojik turizme katkıda bulunması için markalaştırılmalıdır.
- Amasya'nın endemik bitkileri, flora ve faunası da ekolojik turizme katkıda bulunması için markalaştırılmalıdır.

### 3.6.4. Marka Değerleri

- Akdağ silsilesi
- Zana (Çiğdemlik) köyü
- Ziyere köyü
- Venk
- *Botanik Değerler:*
  - Lale, Amasya elmaları,
  - Bağcılık: Mercan üzümü, İsirge üzümü, tilki üzümü, Amasya üzümü, kara üzüm,
  - Çiçek bamyası, sarıçam, meşe, kızılçam, kayın, ardıç, İsa çalısı, katran, kızılpelit ağacı, gürgen,
  - Ormancılık: Likapa (mavi yemiş) ormancılığı, mantar çeşitleri, mantar ormancılığı, orman müzesi, terapi ormanı, gıda ormancılığı; biberiye, adaçayı, kekik, turnayemişi, yabani kiraz ( *Prunus Avium L.*), ceviz, badem, akasya, harnup.

#### ➤ *Flora*

Orchis Sp. (Salep), Dactylorhiza sp.(Salep), Ornithogalum montana (Tükürükotu, Dağ akyıldızı), Anthemis sp.(Papatya), Rhododendron luteum (Sarı Orman gülü), Rhododendron ponticum subsp ponticum var. Heterophyllum (Orman gülü, Komar), Muscari negletum (Arap sümbülü), Papaver rhoeas (Gelincik), Cardamine sp., Ranunculus ficaria (Düğün çiçeği, Girit lalesi), Staphylea sp. (Patlak), Hypericum coris (Kantaron, Kılıç otu), Petasites sp. (Veba otu), Primula vulgaris (Beyaz Çiçekli Çuha çiçeği), Scilla bifolia (Adasoğanı, Dağsoğanı), Centaurea urvillei (Peygamber çiçeği), Symphytum orientale (Karakafes otu), Aster dumosus ( Saraypatı), Bellis perennis (Koyun gözü), Geranium sp. (Turna gagası), Çobaniğnesi (ıtır, turna gagası, leylek gagası), Oxalis sp. (Ekşi yonca), Caltha sp. (Bataklık nergisi), Ajuga genevensis (Mayasıl otu), Gentiana sp., Sedum sediforme (Dam kuruğu), Lamium amplexicaule (Ballıbaba), Alyssum sp. ( Kevke), Atropa belladonna (Güzelavratotu), Polygala sp. ( Süt Otu), Tamarix sp. (Ilgın), Aubrieta sp., Colchicum autumnale (Güz çiğdemi), Kantoran otu, Nergisler, Sedum, Çiğdemler, Kardelenler, Yüksük otları. Naki çiçekleri, Yaban çiçekleri, Sinir otları,

Gevenler, Orman gülleri, Siglamanler, Atkuyrukları, Şakayıklar, Ferhat ile Şirin çiğdemi, Hamamözü elma bahçeleri

➤ *Endemik türler*

- Alkana Haussknechtii / Boraginaceae (Amasya kök boyası)
- Erysimum Amasianum- Cruciferae (Amasya)
- Scorzonera Amasiana- Compositae (Amasya yemliği)
- Sideritis Amasiaca / Labiatae (Amasya yabani adaçayı)
- Malus sylvestris var. Microphylla (Amasya elması)
- Tulipa (Lale)
- Sekoa Ağacı (Suluova'da uzun yıllar yaşıyor. Barışın uzun sürmesi için Amazonlardan getirilmiştir.)

### **3.7. KIRSAL TURİZM**

Başta az gelişmiş ülkeler olmak üzere birçok ülkede kent ile kırsal alanlar arasındaki gelir farklılıkları devam etmektedir. Ekonomik gelişmenin bir çelişkisi olarak toplamda gelişme sürerken kırsal kesim ve kent bölgeleri arasındaki ekonomik uçurum sürekli artmaktadır. Bu sürecin sonucu olarak göç, kırsal yaşamın ve kültürün yok olması, güvenli gıda üretimi ve işsizlik gibi kronikleşen sosyal ve ekonomik problemler gündemimize artarak girmektedirler.

Kırsallık, kentlerden uzaklık, tarım veya arazi kullanımına dayalı bir ekonomik oluşum, iklim koşullarına bağımlılık, seyrek ve az bir nüfus, ekonomik, teknolojik ve toplumsal değişmelerin yavaş ilerlemesinin hepsini veya bir bölümünü tanımlar. Bütün bu özelliklerin, aynı zamanda kentleri tanımlamada kullanılan niteliklerin karşıtı olduğu açıktır.

Dünyada küreselleşme diye tanımlanan ve fordizm sonrası üretim tarzı neticesinde şehirlerin yoğunlaşp, kırdan iyice uzaklaşmaları adeta kendi hinterlandlarındaki kırsala yabancılaşmaları, kent içerisinde yaşayan insanlarda kırsala olan özlemini artırmıştır. Bu gelişme, esasen alternatif turizm diye adlandırılan turizm türlerinin neden hızla arttığının

cevabıdır. Doğal yapısı gereği bu turizm türlerine ev sahipliği yapan kırsal kesimler için alternatif turizm yaşanan sosyal ve ekonomik çelişkiyi azaltacak hatta ortadan kaldıracak bir çözüm aracı olarak günümüzde ortaya çıkmıştır. Kırsal turizm, çiftçiler ve kırsal kesimde yaşayan halk tarafından gelirlerini artırmak üzere turistik tüketicilere sunulan faaliyetleri, hizmetleri ve olanakları içermektedir. Bu tanıma göre kırsal turizm yalnızca çiftlik turizmini ya da tarımsal turizmi değil, özel ilgi turizmi dahil birçok turizm aktivitesini kapsamaktadır (Ratz ve Pucko).

Kırsal alanda ana ekonomik uğraşısı tarım olan nüfusun, tarımsal uğraşlarını sürdürmekle birlikte evlerinin, ambarlarının kullanmadıkları uygun bölümlerini profesyonel amaçla ziyaretçi ağırlayabilecek yalın bir konaklama tesisine dönüştürerek, ek iş olarak küçük turizm işletmeciliği yapmasının sağlanması genel ifade ile “**kırsal turizm**” olarak adlandırılmaktadır.

Turizm birçok yoksul ve gelişmekte olan ülkede net ihracat değeri ortaya çıkaran tek sektör konumundadır. Nitekim, 1990'larda dünyanın en az gelişmiş 49 ülkesindeki uluslararası turizmden elde edilen toplam gelir iki kattan daha fazla artarak 1992-1998 döneminde 1 milyar dolardan 2.2 milyar dolara çıkmıştır. Ancak yavaş yavaş alternatif turizm türleri sadece yoksul veya gelişmekte olan ülkelerde insan etkisinin az olduğu yaban hayatın ve buradaki toplulukların yaşam tarzlarını yerinde görmek için bir faaliyet olmaktan çıkmıştır.

Gelişmiş batı ülkelerinde de yaban hayat, yerli topluluklar ile özgün tarihsel ve kültürel dokuya sahip mekanlara yapılan seyahatler büyük rağbet görmektedir. Örneğin, Finlandiya içerisinde bulunan Koli Ulusal Parkı bölgesinde yapılan bir anket çalışması neticesinde ankete katılanların %79'u turizmin yerel gelirleri artırdığını düşünmektedir. Ekvator'daki Galapagos adası ise 1970 yılından itibaren hızla gelişmiş ve günümüzde 60000 turiste çıkma başarısını göstermiş ve 100 milyon dolardan fazla gelir elde etmiştir. Bu anlamda da bölgemiz birçok turizm türüne ev sahipliği yapabilecek potansiyele sahip olup coğrafi avantajını kullanarak bu turizm türleri ile ciddi bir kırsal kalkınma oluşturacak güce ulaşacaktır.

Kırsal turizm sanayileşmenin yıkıcı etkilerinin gün yüzüne çıktığı 19. yüzyılda kentleşme ve sanayileşmeye bir tepki olarak başlamış olup, yeni kurulan demiryolları çok sayıda turistik tüketiciyi kırsal alanlara taşımıştır (Eraslan, Şelli, 2006:628). Ancak



günümüzde kırsal turizm farklı bir yapıdadır. Kırsal turizme katılan turistik tüketicilerin sayısı artmakta, kırsal turizm farklı niteliklere sahip kırsal bölgelerde gelişmektedir.

Çevre bilincinin gelişmesi, eğitim, görsel ya da yazılı basın yoluyla veya seyahat edilen farklı yerlerdeki doğal ve insan yapımı çevrenin birbirleriyle karşılaştırılması ile olmaktadır. Sanayileşmenin getirdiği çevre sorunları, günümüz insanını çevreye daha duyarlı hale gelmesini sağlamıştır.

Turistler ziyaretlerinde ulusal parkları, dünya mirasına dâhil edilen yerleri, çeşitli koruma alanlarını, hayvanat bahçelerini, botanik bahçelerini, düzenlenmiş doğal alanları ve kent ortamını görerek doğa ile iç içe olma olanağı bulurken çevre sorunları ile yüzleşmektedir. (Gössling, 2002:297)

Kırsal turizmin gerçekleştirilmesinde tarımsal değerler veya doğal değerlerin yanı sıra her yerleşimi diğerinden farklılaştıran özellikler belirleyici unsurlardır. Ancak yine de kırsal turizm faaliyeti içerisinde yer alacak yerleşimlerin ortak özellikleri, “nüfus yoğunluğunun düşüklüğü” ve “kent kültüründen farklılaşan yapısal özellikleri” olmaktadır.

Bu turizm türü ile ekolojik ve ekonomik verimlilik çerçevesinde bir planlama yaklaşımı benimsenmektedir. Planlama ve altyapı hizmetleri ile tarımsal bir köyü, turistik bir yerleşim haline dönüştürmek mümkündür. Örneğin, Düzce'nin Akçakoca ilçesinin Dadalı köyü ([www.dogaldadali.com](http://www.dogaldadali.com)) kırsal turizm alanının model bir köydür. Ekolojik tarım da yapan köy, bir bütün olarak kırsal turizme geçiş yapan Türkiye'deki ilk köydür.





### 3.7.1. Strateji

*Amasya'nın kırsal turizmde öncü rol oynaması açısından her ilçede örnek kırsal turizm köylerinin oluşturulması ve büyük şehir nüfusunun huzur bulmak için gideceği şekilde fonksiyonlaştırılması*

### 3.7.2. Değerlendirme

Amasya'nın kırsal turizmdeki potansiyeli birçok ilden çok daha fazladır. Çünkü Amasya'nın nüfusunun birçok kısmı aynı zamanda kırsalda yaşamaktadır. Özellikle dağ köyleri ya da Suluova'daki gibi köyler, hem merkezleriyle etkileşim halindedir, hem de kırsal kültürü yaşatmaktadırlar.

Kırsal turizmde butik otellerden ziyade köylülerin evlerini açmaları daha önemlidir. Bu çerçevede, köylülere ev pansiyonculuğu eğitimi verilerek onların evlerini pansiyonculuk anlamında turistlere açması konaklama altyapısının gelişimine katkı sağlayacaktır.

Yalnız Kırsal turizm destekleri verilmeden önce de yerel halka kırsal turizm getirilerinin iyi anlatılması ve halkın motive edilmesi gerekir. Yoksa halk tepkisi ile karşılaşılması mümkündür.

Halkın kırsal turizme inandırılması için de sadece eğitim verilmesi yeterli olmaz. Kırsal turizmle ilgili eğitim vcd'leri hazırlanmalı ve bunların içinde nasıl hizmet verilebileceği konusunda temel bilgiler yer almalıdır. Kırsal turizmin iletişimi noktasında halkın ikna edilmesi için tanıtıcı ve teşvik edici materyaller hazırlanması gerekir. Bu basılı ve görsel çalışmaların içinde kırsal turizmin yerel ekonomiye ve haneye getirilerinin nasıl olacağı hakkında bilgiler verilebilir. Bu sayede köylüler başarılı örnekleri görüp sofralarına sadece bir tabak daha ekleyerek ayda binlerce lira ek gelir nasıl elde edebileceklerini görürler.

Kırsal turizmde temel turizm objesi kırsal yaşamın kendisidir. Diğer turizm türlerinden farklı olarak bu turizm türlerinde insan ilişkileri önemlidir ve ilişkide sunucu ve alıcı arasında kültürel ve sosyal olarak ciddi farklılıklar vardır. Bu gerilimli durum, esasen kırsal turizm müşterilerinin öğrenme güdüsüyle talep ettikleri şeydir. Ancak sunucu ve

faydalanıcı arasındaki bu farklılığın algıda ve ilişkide sorun meydana getirmemesi için öncelikle kırsal çevrede yaşayanların eğitimi en önemli unsurdur.

Kırsal turizme yönelmek, hem kültür turizmine meraklı olan uzak doğudaki Japonların, Güney Korelilerin Türk halkıyla bütünleşmesi hem de genel kültürü hissedebilmeleri, dokunabilmeleri açısından çok önemlidir.

Kırsal turizmde model köyler yapıldığında, yazın ve hafta sonları çok yoğun gelen dönemlerdeki konaklama sorunları da aşılabilecektir. Gelen turistleri yaylalara, kırsal alanlara yaymak suretiyle hem sabit yatırım masrafına gerek kalmaz hem de mevcut yatak kapasitesinin çok üzerine çıkılır. Bu yatak kapasitesinin kışın doldurulması gibi bir sıkıntı da yaşanmaz. Zaten rutin hayatlarını yaşayan Amasyalıları aynı zamanda evlerinin birkaç odasını ev pansiyonculuğuna açarsa Amasya'nın yatak kapasitesini arttırmak mümkün olabilecektir.

### 3.7.3. Hedeflere Doğru

- Kırsal turizm yapıldığında devletin bazı destekleri sağlaması gerekir. Özellikle bu mekânların tanıtımı, web sayfalarının hazırlanması, broşürlere yerleştirilmesi gibi noktalarda Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Marka Ofisleri destek olmalıdır. Aksi halde bir köy evinin profesyonel bir web sitesi yönetmesi beklenir ki, bu da mümkün değildir.
- Kırsal turizmde her ilçe içinde örnek köyler oluşturulmalıdır. Örneğin, Ziyere köyü, Sarayözü köyü ve Çiğdemlik köyü bu anlamda öne çıkan yerleşim yerleri olabilir. Bu köyler için ayrı ayrı web sitesi hazırlanmalı ve burada evlerin telefonu, içi, ulaşım durumu, fiyatı gibi bilgilere yer verilmelidir. (Ör: [www.dogaldadali.com](http://www.dogaldadali.com) ) Bu siteler köy özelinde örneğin, [www.dogalziyere.com](http://www.dogalziyere.com) şeklinde hazırlanabilecek iken ayrıca [www.amasyakulturturizm.gov.tr](http://www.amasyakulturturizm.gov.tr) gibi adreslerden de link verilebilir.
- Kışlacık, Mörek, Ağveren, Kıranbaşalan, Tavra, Erikli, Boyalı, Lokman gibi köyler turizme kazandırılabilir. Bu köylerin her biri sanat eseri kadar şirin ve güzeldir.
- Yenice, Ezinepazar, Borabay, Gümüş gibi daha büyük bölgelerde kırsal turizm ile diğer turizm çeşitlerinin birleştikleri örnek *kültür ve turizm köyleri* olarak organize

edilebilir. Bu örnek köylerin altyapı çalışmalarına, sokak sağlıklılaştırmalarına, köylülerin eğitilmesine, evlerin restorasyonuna destek verilebilir.

- Kırsal turizmde en fazla dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi de hijyendir. Şüphesiz kırsal turizme gelen insanlar doğayla bütünleşmek ve doğallığı solumak için bu bölgelere gitmektedirler. Bununla birlikte, bu tip turistler şehirlerde alışık oldukları konforu, temizliği ve hijyeni konuk oldukları yerlerde de aramaktadırlar. Bu amaçla, kalınan yerlerin temizliği, çarşafaların her bir konuk için değiştirilmesi, temizlik malzemeleri gibi noktalardan ödün verilmemelidir.
- Bölgesel seyahat acentelerine verilecek temel eğitimlerle yerel seyahat acenteleri birer tur acentesi gibi çalışma noktasına ulaştırılabilir. Böylece kırsal turizm için hem tanıtım hem de yeni ve güçlü pazarlama noktaları elde edilmiş olur.
- Kırsal turizme gelen insanlar doğal ürünlere ulaşmayı istemektedirler. Bu noktada, kırsal alanlarda hayvancılığın azalması bu tip ürünlerden ziyade market ürünlerine yönelmeyi mecbur kılmıştır. Bu nedenle, kırsal turizm, ev pansiyonculuğu yapılan veya yapılacak alanlarda hayvancılığın da teşvik edilmesi yerel ekonomiye ve turizme büyük yarar sağlayacaktır. Hayvancılıktan elde edilecek süt, tereyağı ve yoğurt gibi ürünler de pazar bulmuş olacaktır. Bölgede ilerleyen dönemlerde iyice profesyonelleşmiş eko-turizm çiftlikleri kurulması hedeflenerek, dünyada eko-turizm alanında ünlü bir bölge haline gelmek de uzun vadeli amaç olmalıdır.

#### **3.7.4. Marka Değerleri**

- Kışlacık, Mörek, Ağveren, Kırınbaşalan, Tavra, Erikli, Boyalı gibi köyleri
- Hamamözü elma bahçeleri, yaylaları
- Taşova ve köyleri
- Sarayözü köyü,
- Çiğdemlik köyü,
- Yedikır Barajı ve etrafındaki köyler
- Ziyaret (halk dilinde ziyere) bölgesi, oda kültürü ve Ziyere şivesi
- Ferfene eğlenceleri (özellikle bağ evlerinde tel helva çekimi)
- Merzifon ve Tavşan Dağlarındaki köyler (Bük'ler, Yalnızköy vb.)

- Göynücek köyleri Iısu, Davutevi ve Ardıçpınarı
- Derinöz Barajı etrafındaki köyler
- Gümüşhacıköy etrafındaki köyler

### **3.8. GASTRONOMİ TURİZMİ**

Gastronomi turizmi, farklı kültürlere göre zenginlik kazanan mutfak kültürleri ve lezzetlerini tanımaya yönelik olan turizm türüdür. Bu turizmde esas amaç, yeme içme üzerine kuruludur (Hall ve Sharpes). Dolayısıyla yeme içme çeşitliliğinin bolluğu bu turizmin potansiyelini de yükseltmektedir. Dünyada bu alanda ön plana çıkan, Çin, İtalya, Fransa, Türkiye gibi ülkelerdir. Bu ülkelerin zengin yemek kültürü bu potansiyelin oluşmasında büyük etkindir. Yemek turizmi, aynı zamanda, yeme ve içmenin dışında, kimlik, kültür, üretim, tüketim ve giderek önem kazanan sürdürülebilirlik konularıyla ilişkilidir. (Hall ve Mitchell, 2000)

#### **Gastronomi Turizminin Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Ülkemizde 1980'li yılların başında turizme entegre olmaya başlayan gastronomi, özellikle 1990 ve sonrasında büyük gelişme kaydetmiştir. Ancak gerek Türk mutfağının dünyanın en zengin ilk üç mutfağından birisi olması, gerekse Osmanlıdan gelen zengin mutfak kültürü yeterince değerlendirilememiş, ülkemiz gastronomi konusunda mutfak zenginliğindeki gibi ilk üçe girememiştir. Bunun yanında ülkemizde Avrupa'ya göre daha fazla bitki çeşidinin bulunması, tarihte baharat yolu üzerinde bulunduğundan farklı kültürleri özümsemesinin getirdiği zenginlik gerektiği gibi kullanılamamıştır.

Günümüzde, ülkemizde gelişmiş ve başlı başına bir sektör olan gastronomi turizmi tam olarak şekillenmemiş olsa da, yeni yeni yöresel tatların ön plana çıktığı çalışmalar başlatılmaktadır. Bu konuda NTV ve CNN Türk gibi kanallarda yapılan gastronomi turizmine yönelik yayınlarla bu alan teşvik edilmekle birlikte, ülkemiz sadece dış turizm değil, iç turizm açısından da yüksek gastronomik pazara sahiptir. Özellikle Güneydoğu mutfağı iç turizmde ciddi rağbet görmektedir.

### 3.8.1. Gastronomi Turizmi Stratejisi

#### *Dünya ölçeğinde Osmanlı mutfağının merkezi durumuna gelme*

### 8.2. Değerlendirme

Amasya'nın silüetini gören ziyaretçilerin bu manzarayı unutamamaları gibi yemek konusunda da unutamadıkları lezzetleri tadarak Amasya'dan ayrılması gerekir. Amasya, bu konuda marka olabilecek potansiyele sahiptir. Osmanlı Şehzadeler Şehri olduğu için Osmanlı yemekleri konusunda Amasya öne çıkabilir. Bu alanda Amasya sadece Osmanlı değil, Çerkez yemekleri, Şirvanlı yemekleri gibi kültürel, bakla dolması gibi yöresel, yer yaran mantarı gibi (Suluova) ilçelere özgü değerlere sahiptir.

Yukarıda anlatılan değerlerin yanında Amasya'da yemek yemek ayrı bir kültürel unsurdur. Amasya medeniyeti konseptinde de anlatıldığı gibi Amasya'daki medeniyet katmanları yemek kültürüne de yansımıştır. Amasya'da bu turizm çeşidi için eşsiz bir alt konsept vardır: Ziyafet kültürü

Amasya tarihinin ilk dönemlerinden beri ev sahipliği yaptığı liderlerin şanına yaraşır bir şekilde Roma döneminden günümüze kadar gerek halk gerekse yöneticiler arasında düzenlenen ziyafetleri ile meşhurdur. Öyle ki Şehzadeler döneminde Osmanlı'yı ziyaret eden diğer ülkelerin elçilerine Amasya'da elçi ziyafetleri verilirmiş.

Kronolojik olarak bakıldığında Roma döneminden günümüze ziyafetlerin devam ettiği söylenebilir. Roma döneminde Roma Şölenleri, Şehzadeler döneminde Elçilik Yemekleri, Osmanlı'dan günümüze hala devam eden Ferfene (Teltele) eğlenceleri, Ağır Misafir yemekleri, Velime yemekleri, Gelin Hamamı yemekleri, Sünnet Hamamı yemeği, Hacı Karşılama yemeği gibi örnekler yemek kültürünün doğumdan ölüme insan hayatındaki her önemli gün için seremoniye dönüştüğünü göstermektedir.

Bu değerler, Şanlıurfa'nın sıra geceleri gibi iyi tanıtıldığı zaman Amasya sadece yemek kültürü için bile tercih edilir duruma gelecektir.

Amasya'nın yol güzergâhında olması bu turizm çeşidi açısından çok büyük avantajdır. Özellikle Merzifon bu amaçla ayrıca geliştirilebilir. Yol kenarlarında ekonomik bir kalkınma hamlesi başlatılabilir. Örneğin Merzifon'dan günlük araç geçiş sayısı ortalama 40.000'dir. Aynı araç sayısını Afyon'da da görmekteyiz. Afyon bu avantajı bir



firsata dönüştürerek yol kenarlarında sucuk, kaymak şekerleme gibi yöresel ürünler için satış noktaları oluşturarak ilin kalkınmasında kullanmıştır.

Merzifon'un 40.000 araçlık yol potansiyeli yanında Samsun gibi, Çorum gibi bölge illerden de hem turistler hem de turlar bu alanı tercih edebilir. Ancak bu alanı tercih edenlerin yöreye özgü yemekler yemeleri gerekir. Bu alandaki benzin istasyonlarında hala Akçaabat köftesi reklamları görülmektedir. Örneğin Trabzon'a gelenler yemek yemek için Trabzon'u değil Akçaabat'ı tercih ederler. Çünkü Akçaabat'ta yemek için sahilde özel bir yemek sektörü oluşmuştur. Köftenin ünü de markalaşarak Türkiye'nin değişik bölgelerine yayılmıştır.

### **3.8.3. Gastronomi Turizminde Hedeflere Doğru**

#### *Yemek Kültürünün Markalaştırılarak Gastronomi Turizmine Dönüştürülmesi*

- Bir yemeğin hazırlanması, sunulması ve muhafaza edilmesi, hassasiyet gösterilmesi gereken bir süreçtir. Hijyen, sağlık ve lezzet standartlarına uygun olması gereken bu proses, yemek kültüründeki marka değerlerinin turizme kazandırılmasını sağlayacaktır.
- Bunun için bir marka takımı oluşturulmalı. Fastfood tarzında hazırlanacak ya da ziyafetlerde sunulacak uzun süreli yemeklerle ilgili bir envanter çalışması yapılmalıdır.
- Ayrıca bu envanter çalışmasından sonra bu yemeklerin hedef kitleye göre nasıl sunulacağı ile ilgili zaman ve maliyet çalışması yapılması gerekmektedir.
- Gastronomi turizminde hijyen önemlidir. Farklı uluslar ve yörelerden gelen müşteriler yemek yenen yerin, garsonların ve aşçıların azami düzeyde hijyenik olmasını beklerler ancak bu koşul sağlanırsa bölge gastronomi alanında ön plana çıkabilir.
- Gastronomi turizminde hayal kırıklığına düşmemek için verilen vaatlere uyulması önemlidir. Örneğin köy kahvaltısı vaat edilip, xxx marka tereyağı sunulduğunda bu durum hayal kırıklığı oluşturacaktır. Bunu önlemek için yöresel ürünler sertifikalandırılarak yalnızca onlar kullanılmalıdır.



- Bu turizm türünde özellikle bazı dergi ve gazetelere yemek tarifi ve bölgede en iyi on yemek yeme yeri gibi bilgiler göndermek faydalı olacaktır. Böylece yöreye gelen turistler doğru yönlendirileceklerdir.
- Gastronomi turizminde tesislerin fırsatçı olmaması gerekir. Örneğin bir öğle yemeğinde kişi başı gelen yüksek bir hesap, mevcut mekanı daha sonra kullanma konusunda caydırıcı olmaktadır.
- Yöreye özgü tüm yemeklerin TV'lerin gündüz programlarında gerek tarifiyle gerekse hikayesiyle yer alması için hazır videolar yapılmalıdır.
- Öncelikle sadece bölge mutfağına has yemeklerin, salataların, tatlıların tariflerinin olduğu bir yemek kitapçığı hazırlanmalıdır. Bu kitabın yanında interaktif bir web sitesi de yer almalıdır. Özellikle bölgeden değişik otlar katılarak -ki bunların çoğu sağlık açısından da faydalı olduğu tespit edilmiştir- ülkemize ve dünyaya tanıtmak gerekir. Anılan web sitesinde bölge mutfağında kullanılan hem şifalı hem de lezzetli bitkilerin yararlarından da söz edilebilir.
- Tüm bunların gazete, TV, dergilerde yazarlar ve konunun uzmanlarınca yinelenmesi, üzerinde durulması bölge mutfağına tanınmasında oldukça faydalı olacaktır. Bu amaçla gurmeler sık sık Amasya'ya davet edilmelidir.
- Bölgede Silverline gibi mutfak ankastreleri yapan firmalar var. Bu firmaların ürünlerinin içlerine Amasya yemeklerinin tariflerini içeren küçük kitapçıklar yerleştirilebilir.
- Gastronomi turizminin en önemli özelliği yapılan yemeğin yapılırken gözlenebilmesi ve isteyen turiste yapımının öğretilmesidir. Örneğin Merzifon keşkeği, Amasya keşkeği ve farkları gelen ziyaretçiye yapılırken gösterilmeli ve tattırılmalıdır.
- Gastronomi turizmi için özel gelen turistler için sadece yemek yapımını izlemekle yetinmeyecektir. Bu nedenle bu turistlere Amasya merkezde Amasya yemekleri ile ilgili kısa süreli kurslar verilebilir.
- Amasya yemeklerinden on spesifik çeşit seçilmeli ve sürekli promosyonu yapılmalıdır. Bu çeşitler seçilirken yöreye özgü olmalı. Örneğin keşkek bu listede olmamalı çünkü Anadolu'nun her yerinde farklı şekillerde de olsa keşkek

yapılmaktadır. Ancak Amasya'nın bakla dolması Amasya'ya özgü bir tattır. EMITT Turizm fuarında Kahramanmaraş her yıl farklı görüntüdeki tarhanasını tanıtmaktadır.

- Gastronomide çocuklar göz ardı edilmektedir. Çocuklara özgü menüler hazırlanmalı ve bu konuda ayrı bir çalışma yapılmalıdır.

#### *Ziyafet Kültürü*

- Amasya'nın ziyafet kültürü, Amasya'nın zengin musiki mirasıyla sıra gecesi benzeri meşkların yapıldığı konseptler olabilir. Yine Amasya'nın bağ evleri bunun için fonksiyonlaştırılabilir ve meşhur bağ eğlenceleri canlandırılabilir.
- İlçelerde de yemek etkinlikleri organizasyon haline getirilebilir. Özellikle yöresel ya da kırsal değerlerden düğün ambiyansları, kına gecesi organizasyonları yemeklerin organizasyonlarıyla birleştirilerek yemek süresi uzatılıp eğlenceli hale getirilebilir.

#### *Daha Yola Çıkarken Yemeğe İlgili Uyandırma*

- Örneğin bir Kaz Çevirme'nin hazırlanması üç saat sürüyorsa, Ankara-Samsun ya da İstanbul-Samsun arasında otobanın başlangıcında bir tabela konularak Amasya'da kaz çevirmesi olduğunu hemen aranırsa Amasya'ya gittiklerinde onları bir kaz çevirmenin beklediği mesajı verilebilir. Genel itibarı ile yol kenarlarında yemek bulunabilecek tesislerin reklamı yoktur. Sadece Amasya yolunda bir tesis için 80 km öncesinden bir tabela konulduğu görülmüştür. Aynı firmanın tesise gelene kadar 16 adet tabelası vardır. Bu tarz örnek iletişim çalışmaları teşvik edilmelidir.

#### *İlçelere Alt Konsept*

- Her ilçenin ön plana çıkan bir yiyeceği ve içeceği olması gerekmektedir. Bu yemekler belirlenirken yemek kültürüne etki eden toplumsal ve kültürel çeşitlilik de dikkate alınmalıdır. Örneğin, Hamamözü'nde Çerkez kültürü mevcuttur ve Hamamözü'nde Çerkez yemekleri Merzifon'da pide, Suluova'da mantar çok

özeldir. Böylece gerek gününbirlik gelen turistler gerekse 6-7 gün için gelen turistlerin her akşam farklı bir yerde yemek yemesi sağlanabilir.

- Şehrin merkezinde de ilçelere özgü yemeklerin de yapıldığı yerler oluşturulmalıdır. Amasya merkezde Tokat Kebabı bulunabilirken Hamamözü'nün Hinjuk'u bulunmamaktadır.

#### *Amasyalıları Gastronomiden Gelir Elde Eder Duruma Getirmek*

- Amasyalıları da yemek kültüründen para kazanacakları fikrine alıştırmak gerekmektedir. Bu sayede özellikle ev hanımlarının yöresel yemekleri yapma ve satma ile ilgili iştiyaklı bulunacağı söylenebilir.
- Yemeklerin sunulduğu ortamlar da önemlidir. Tesislerdeki yemek yenilecek yerlerin yanında Amasya'daki haneler de yemek için evlerini turistlere açabilmelidir. Böylece turistlerle halk kaynaşacak ve iki tarafın birbirinden beklentileri anlaşılacak olacaktır. Ayrıca bir otobüs turist grubu da gelmiş olsa Amasya içinde dağılması sağlanır, aynı zamanda turistlerin de Amasyalıların yaşamını, ev hayatlarını yakından görmeleri sağlanır.

#### **3.8.4. Gastronomi Marka Değerleri**

İlde özellikle gastronomi turizmi açısından büyük bir marka potansiyeli vardır.

##### ➤ *Geleneksel Ziyafet Çeşitleri*

- Elçilik ziyafetleri, Roma Şölenleri , Ferfene
- Ağır Misafir Yemeği: Toyka çorbası, bütün et, pirinç pilavı, Sinisu böreği, bamya, tatlı
- Velime Yemeği (Guya Önü- Damat Yemeği): Bütün et, pilav, tırtıl baklava
- Gelin Hamamı Yemeği: Bakla dolması, cevizli puaça, bat, lokma
- Sünnet Hamamı: Simit, poaça, eli böğründe, şeker
- Hacı Yolculuğu: Peksimetler (Tereyağı ile yoğurulan muska ve birleştirilmiş iki kibrit kutusu şeklinde kesilen), Loku (Silindirik biçimi verilmiş ve fırında iki kere kızartılmış)
- Hacı Karşılama Yemeği

- Cenaze Yemeği: Pide, ay veya soğuk meşrubat
- Diş Hediği
- Afat Kurbanı
- *Amasya Mutfağı*
  - orbalar: atal orba, toyga orbası, helle orbası, bütün yarma orbası (ayran çorba), sakala çarpan çorba, cilbir, kesme ibik orbası, cimcik orbası, topalak çorba, yağ soğanlı çorba, sıkma tarhana orbası, bıdıklı çorba, topal brlce orbası,
  - Etli Yemekler: Keşkek göbek dolması, pastırmalı pancar, pastırma gağallemesi, sirkeli ciğer, etli bamyacı, ciğer sarması, mumbar işkembe, patlıcan pehli, pirpirim, sulu kfte, yaprak sarma, taraklı, yoğurtlu akciğer kavurma, bütün et, hamur yahnisi, ayva galesi, şıngır kebabı, kipe, yeryaran mantarı (Suluova), iigızıl mantarı (Suluova), kuzugbeği mantarı (Suluova), hbelem mantarı (Suluova), alafalı köftesi (Suluova), parmak kebab (Suluova),
  - Çerkez Yemekleri: Çerkez tavuğu (şipşi ), mamırsa, hıjuk, hınzuk (ıspanak yemeği), Çerkez biberi, ibri ulu (sucuklu yumurta ), soğan kavurması, Çerkez peyniri, germe (yemek), termiyeli (yemek)
  - Sebze Yemekleri: Bakla dolması, patlıcan silkme, patlıcan oturtma, patlıcan turşusu cilbiri, mcver, taze fasulye kavurması, kurutulmuş dilme fasulye yemeği, pirpirim (semizotu), madımak, soğan mıhlaması, bat, kabak kabuğu kavurması, pancar, kabak çırpma
  - Hamur işleri/pilav: Amasya reği, yağlı katmer, bişi, cırıkta- cızlak akıtma, döndürme, ekmek aşı (papara), eli böğründe, haşhaşlı çörek/ mayalı çörek, haşhaşlı cevizli poğaça, hengeli (kıymasız mantı), kaypak, mayalı, sinisu böreği, tepsi böreği, köy böreği, yakasal böreği, işkefe böreği, burmalı Amasya reği, nohudulu Amasya reği, puaa, kete, gmbe, döndürme, yanu, kaypak (piruhi), hengeli, pişi, yakasal böreği, yanu, sac yağlısı, yağlı katmer, yufka, sac üstü, kelekli, kaypak yemeği
  - Pilavlar: Kabak kabuklu pilav, patlıcanlı pilav, mercimekli pilav, i pilav, süzme bulgur pilavı

- Tatlılar: Dene hasudası, yuka tatlısı, elma tatlısı, tırtıl baklava, yoka tatlısı, pekmezli yumurta, gelin parmağı, kalbur tatlısı, peluza (hasuda), unutm beni, zerdali gallası, kuymak, ayva galesi, fırın sütlaç, gölek kadayıfı, hoşmerim, şeker böreği, teltel (pişmaniye), gömlek kadayıfı, vişneli ekmek, elma hoşafı
- Spesialiteler: Patlıcan çullaması, borani, dolma içi, kesme ev makarnası, cilbir
- Turşular: Lahana turşusu, yer elması turşusu, kırmızı pancar turşusu  
zengin mutfağa sahip Amasya için birer marka olarak tanıtılabilir.

### 3.9. İÇ TURİZM-GÜNÜBİRLİK TURİZM

İç turizm, ülke bölge içinden gelen turistler için kullanılmaktadır. Günübirlük turizm ise; *insanların konaklama olmadan aynı gün içerisinde rekreasyon, dinlenme, eğlenme ve bilgi edinme amacıyla yapmış oldukları, seyahat, alışveriş ve sosyal iletişim faaliyetleridir.* Bu turizm türünde süre ve mesafe en önemli belirleyicilerdir.

Türk insanı ekonomik seviyesinin artması ve özellikle deniz-kum-güneş turizmi denilen kıyı turizminin de ciddi derecede cazibesini yitirmesinden dolayı yeni oluşan bu turizm türüne yönelmeye başlamıştır. Özellikle çocuklu aileler Türkiye'nin güzelliklerini çocuklarına göstermek ve kendileri de farklı yerlere giderek özellikle eğlence kültüründen faydalanmak istemektedirler.

Örneğin, şu an Güneydoğuya giden pek çok insan bölgeyi öğrenmek istemekte ve aynı zamanda eğlence ve yemek kültüründen faydalanmak istemektedirler. Eskişehir, Hatay, Bolu, Gaziantep, Adana gibi şehirler de bu arayışa güzel örneklerdir. Bu süreçte bu trendden Amasya'nın da faydalanması mümkündür.

#### 3.9.1. İç Turizm Stratejisi

*Osmanlı yaşam tarzını görmek isteyen ve güzel bir hafta sonu geçirmek isteyen vatandaşların tercih edecekleri bir mekân olma*

### 3.9.2. Değerlendirme

Bugün gelişmiş birçok ülkede kitle turizmi dışında kırsal alanda yapılan düşük yoğunluklu turizm türlerinde konaklama ve yeme içme tesislerinin kapasitelerinin yarısından fazlasını yerli halk oluşturmaktadır. Ülkemizde iç turizm konusunda belli kalıplar söz konusudur. Tatil denince yazın yapılan kıyı turizmi, yaşlılar için de termal turizm akla gelmektedir. Oysa kırsal alanlarda yapılan birçok turistik aktivite ve alternatif turizm hakkında toplumun genelinde yeterince bilgi bulunmamaktadır. Amasya için de bu tespitler geçerlidir. Bu olumsuzları ortadan kaldırmanın en önemli aracı Amasya'yı kısa sürede olsa eğlenceli vakit geçirecek bir mekan haline getirmektir.

İç turizmi ikiye ayırabiliriz. Bunlardan ilki bölge insanının Amasya'ya akşamları güzel vakit geçirmek ya da çocuklarını gezdirmek için getirmesidir. Bu konuda Samsun, Sivas, Tokat, Çorum gibi bölge insanlarına ulaşılabilir. Amasyalıların da nasıl yaz aylarında boş zamanlarında Borabay'a gittikleri gibi bir iç turizm olabilir, fakat bu raporda daha çok iç turizm olarak üzerinde durulan; ülkemizin diğer bölgelerinden Amasya'ya gelen Türkiye vatandaşlarıdır.

Özellikle Amasya bir geçiş güzergâhıdır. Ankara'dan Merzifon üzerinden direkt Samsun'a ve dolayısı ile tüm Karadeniz'e geçilir. Ankara ve İstanbul'dan gelen ve Doğuya giden yollar için de Amasya'nın içi bir geçiş güzergâhıdır. Örneğin Merzifon'dan günde 40.000 araç geçmektedir. Bunların çoğu özel araç ve otobüslerdir. Bu insan sirkülasyonundan faydalanmak günübirlik turizmin amaçlarındandır. İnsanların buradan yalnızca gelip geçmemesini, buraya dikkat etmelerini sağlamak gerekir. Yolcular o anda uğrayamazlar dahi akıllarında Amasya kalmalıdır. Bu amaca yönelik merkez otogarına Amasya içi resimlerin asılması çok güzel bir hareket olmuştur.



Amasya’da termal turizm alanı dışında ziyaretçiler nezdinde neredeyse tamamen günübirlik turizm algısı mevcuttur. Konaklama tesislerinin yeterince gelişmemesine neden olan bu algı günübirlik yeme-içme tesislerinin artmasına ve bunların da niteliklerinin gelişmesine neden olmuştur. Ancak, günübirlik alanlarda hala birçok sorun bulunmaktadır. Bu sorunlar,

- i) Günübirlik tesislerde ve çevresinde internet erişiminden temiz tuvalete kadar uzanan yeterli sosyal ve teknik altyapının bulunmayışı,
- ii) Günübirlik tesislerde ve çevresinde satılan yerel ve ekolojik ürünlerin sertifikalarının bulunmayışı ve bunların yeterince denetlenmemesi,
- iii) Günübirlik tesislerin engelliler, çocuklar ve yaşlılar gibi dezavantajlı grupların ihtiyaçları doğrultusunda düzenlenmeyişi olarak özetlenebilir.

Yoldan geçen milyonlarca insanın birkaç saatlerini ayırıp da Amasya’nın birçok yerinden lezzet alma imkânları var iken yol kenarlarında ya da ilçe girişlerinde gerçek manada hiçbir yönlendirme tabelası yoktur. Amasya’dan geçen bir kişinin *gerçek* misket elması bulması dahi çok zordur.

İlçelerdeki ekonomik geçim kaynakları bile yol kenarlarına yansımamaktadır. Tosya ve Osmancık pirincinin yol kenarında satılması gibi Amasya elmasının da çok değerli olduğunu, birçok seçkin restoranın bu etlerden kullandığını ifade eden anekdotlar kullanılmalıdır. Merzifon havalimanına inen insanların muhakkak Suluova’ya gidip kaz çevirtirmeleri sağlanmalı ve Amasya içinden geçen otobüslerin buralarda duraklayarak kısa süreli olsa da hediyelik eşyalar alması gibi etkinlikler düşünülmelidir.

### 3.9.3. İç Turizmde Hedeflere Doğru

#### *Halk ve Turizm Bilinci...*

- Bölge halkı Amasya’nın güzelliklerinden habersizdir. Bu konuda hem Amasya’nın hem de çevre illerin yerel medyasının bilgilendirilmesi konusunda bir çalışma yapılması gerekir. Bu amaçla yerel medyanın info turlarla bölge hakkında haberdar edilmesi sağlanabilir. Yine yerel medyada “Bunları biliyor muydunuz? “başlığı ile bölgeye ait bilgiler verilerek tanıtım yapılabilir.

- Özellikle, yerel düzeyde kurulan dernekler; kadın dernekleri, sanayi ve ticaret odaları yörenin marka değerlerinden haberdar değildirler. Bunu aşmak için de yerel derneklerin yöneticilerine de info-tur benzeri uygulamalar düzenlenmeli ve iç turizmden haberdar edilmelidir. Bu sayede Amasya özelindeki etkinlikler de öğrenilecek ve tanıtıma katkıda bulunulacaktır.
- Amasyalı medya mensuplarının çevre illerdeki dostluklarını kullanarak haberinde Amasya'yı konu ettirmeleri önemlidir.

### *Kampanyalar ve Projeler*

- İç turizminin geliştirilmesinde özellikle Amasya geçtiğimiz yıl bir ilke imza atarak 65 Bin Dev Öğrenci kampanyası çerçevesinde ulusal televizyonlarda 1-15 Nisan tarihleri arasında Amasya'yı tanıtan ulusal bir televizyon kampanyası yapmıştır.

65 Bin Dev Öğrenci tanıtım kampanyalarına devam ederek önemli ve özel günlerde Amasya'ya ait kartlar göndermek suretiyle Amasya'yı tüm dünyaya tanıtmaktadırlar.

65 Bin Dev Öğrenci çok önemli bir misyon ele alarak Amasya'nın tanıtılması, promosyonu ve geliştirilmesi konusunda çok ciddi çalışmalar ortaya koymaktadır. Yine 65 Bin Dev Öğrenci topladıkları maddi yardım sayesinde Amasya'ya turistik değeri de olan Planetaryum ve Gözlem Evi yaptırmıştır.

- Çok yoğun olmasa da muhakkak belli dönemlerde yapılacak periyodik reklamlarla Amasya'nın turizm noktasındaki marka değerlerinin tanıtılması çok önemlidir. Bu reklamlar Amasya'nın yerli turist çekmesinde faydalı olacaktır. Daha önce Ankara'da yapılan outdoor reklamlar sayesinde Ankara'dan gelen kişi sayısında ortalama %40'lık bir artış meydana gelmiştir.
- Günübirliğin iletişim kısmında özellikle facebook, bloglar, twitter gibi sosyal ağlar çok önemlidir. Buraya gelip de güzel anılarını paylaşacak olan insanlar sayesinde özellikle bir medya planlaması yapılmadan sosyal ağ üzerinden daha çok insan çekmek mümkündür.



- İ turizmde özellikle gelip geçen insanların Amasya'dan faydalanma ve ekonomik olarak değer bırakmaları o anda giremeseler dahi- çünkü insanlar belli bir program çerçevesinde yolculuk etmektedir- daha sonra gelmelerine vesile olacaktır. Özellikle totem reklamları bu konuda çok önemlidir. Kreatif bir kampanya yapılmalıdır. Bu kreatif kampanyada yemek yendiği zaman yemek altlıkları için bir konsept geliştirilebilir.

#### *Gastronomi*

- Gnbirlilik turizmde aynı kişinin tekrar tekrar gelmesinin en önemli nedenlerinden birisi gastronomidir.
- Özellikle Amasya'daki yemek kültürünün kapsamlı bir şekilde anlatılması aynı kişilerin tekrar tekrar gelmesine sebebiyet verir. Diğer türlü sadece tarihi eserlerin promosyonu yapıldığı zaman bir kere gelinebilir, ama huzur turizmi dediğimiz Amasya'nın gllei, göletleri ve yaylaları ön plana çıkarıldığı zaman gnbirlilik turizm de cazip hale gelecektir. İnsanlar hafta sonları dinlenme ve doğadan yararlanma amacıyla dahi Amasya'ya gelecektir.

#### *Merak Uyandırma*

- Amasya'dan sadece geçip vakit ayıramayan insanları özlemek gerekir. Keşke daha fazla vakit olsaydı şeklindeki düşünceler bu insanların daha sonra turist olarak buraya dönmelerine neden olabilir.
- Özellikle doğuya ve Karadeniz'e giden çok ciddi bir otobüs sirkülasyonu mevcuttur. Bu otobüs sirklasyonlarıyla ilgili insanlara broşürler dağıtılabilir. Tatillerini burada geçirmeleri ya da muhakkak buraya uğramaları ve sadece hediyelik eşyalar değil buranın misket elmasını, reklerini almaları konusunda çalışma yapılmasında fayda vardır.
- Kreatif bir kampanyada da “*Daha neler var neler*” şeklinde kreatif bir konsept geliştirilebilir. Özellikle terminalde Amasya'nın i resimlerinin bulunması bu konuda çok güzel bir çalışmadır. Bunların daha da ulaşılabilir olması için çalışma yapılmalıdır.

### *Hediyelik Eşya*

- Bir diğer konu da hediyelik eşyalar ve yerel ürünlerin imalatından pazarlanmasına kadar yerel halkın bilinçlendirilmesidir. Bu amaçla, bölgede satılan yerel ürünlerin özgünlüğü ve el yapımı olmasına özel önem verilmelidir. Bu tip düzenlemelerle yerel gelirden artış yaşanacağı unutulmamalıdır. Gümüş işçiliği ve hasır bebek imalatı Amasya ile özdeşleşmeye başlamıştır.

### *Tanıtım*

- Günübürlük turizmde en önemli konu yönlendirme levhalarının bulunmasıdır. Yol kenarlarında bilgilendirici ve yönlendirici levhaların yerleştirilmesi ile çok fazla zaman kaybedilmeden güzel vakit geçirileceği gösterilmelidir.
- Bu levhalarda karışık bilgilerden çok gidilecek yerin resmine, mesafesine sosyal donatılara sahip olup olmadığı bilgisine yer verilmelidir. Levhalarda konaklama, yeme-içme ve tuvalet tesisi gibi bilgiler muhakkak yer almalıdır.
- İstanbul merkezli İZ TV, NTV ve CNN Türk gibi kanallardaki bazı programlar günübürlük turizme destek olmak adına kente davet edilebilir.
- Günübürlük turizmde yapılan reklamlarda kreatif çalışmalara da yer verilmelidir. Bu kapsamda yoldan geçenleri yoldan çıkarıp iç bölgelere yöneltecek cazip teklifler yapılmalıdır.
- Kullanılacak görsellerdeki kalite de önemlidir. Örneğin bir kuyu kebab görüntüsü resmi zamanla solmakta ve kötü görünmektedir. Oysa sadece kuyu içinde bir kuzu resmi yerine eti lezzetle yiyen bir adam ya da toplu bir şekilde sofrada kebab yiyen mutlu bir aile resmi daha etkili olacaktır.

### **3.10. Gençlik Turizmi (Yaz ve İzciler Kampları)**

Gençlik turizmi, 15-24 yaş grupları arasındaki gençlerin spor, eğlence, sosyal ve kültürel etkinliklere katılmak amacıyla yapmış oldukları seyahatlerdir.

Gençlerin seyahat etmeleri, kişiliklerini geliştirmelerinde, yeni yerleri ve yaşamları öğrenmelerinde ve sosyal ilişkilerini artırmada en etkin yollardan biridir. Turizm ise seyahat etmeyi ve seyahat ederken öğrenmeyi sağlayan etkinliktir. Bu nedenlerle gençler için güvenilir, temiz ve uygun fiyatlı dinlence ve eğlence imkânları meydana getirilerek onların turizme katılımlarının teşvik edilmesi, kamu ve özel her sorumlu tarafın görevidir.

### **Dünyadaki Ekonomik Boyutu**

Dünya turizm yetkililerinden yüzde 60'ı *gençlik ve öğrenci turizmini* kendi sektörlerinin geleceği açısından “önemli veya çok önemli” olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle artan sayıda ülke gençlik turizmini spor, macera gibi yeni turizm çeşitleri ile geliştirmeye çalışmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün son raporuna göre; gençlik turizmi tüm uluslararası seyahatlerin yüzde 20'sini oluşturmaktadır. Gençler turizm sektörünün en hızlı gelişen kesimini temsil etmektedir. Günümüz genç gezginleri sıradan turistlerden daha uzun süre konaklamakta ve daha fazla harcama yapmaktadırlar. Gençlerin yüzde 70'i, dil öğrenmek, gönüllülük, yurt dışında çalışma gibi belirli bir amaçla seyahat etmekte seyahat sonucunda yüzde 80'i ülkelerine diğer kültürlerle karşı daha fazla hoşgörü kazanmış olarak dönmektedir.

Gençlik turizminde 2002 yılından bu yana gezi başı ortalama harcama miktarı yüzde 40 artış göstererek 2007 yılında 1,915 Euro'ya yükselmiştir. Genç turistlerin seyahat harcamalarının son dönemde yüzde 40 oranında arttığı ve sonucunda genç turistlerin yüzde 80'inin evlerine diğer kültürler konusunda daha fazla hoşgörü kazanmış olarak döndüğü anlaşılmıştır. Ayrıca yeni nesilde gençlik turizmi pazarı 30 yaş üstüne de taşmakta ve bu özelliği ile gençlik turizmi çok önemli bir potansiyeli içerisinde barındırmaktadır.

Halen en popüler gençlik turizmi destinasyonları Avusturya, Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa olarak görülmektedir.

### **Türkiye'deki Ekonomik Boyutu**

Türkiye'de gençlik turizmi iç ve dış turizm olarak iki boyutta ele alınabilir. Gençlik turizmi pazarında büyük çoğunluğu ağırlıklı olarak resmi kurumlarca sunulan kamp

olanakları oluşturmaktadır. Gençlik Turizmi imkanları sağlayan Kurum ve Kuruluşlardan Bazıları şunlardır:

- Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM)
- Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu (YURT-KUR)
- Uluslararası Kamplar
- Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Merkez Gençlik Kampları
- Çevre ve Orman Bakanlığı Orman içi Dinlenme Yerleri
- Özel Tesisler

Ülkemiz içinde herhangi bir nedenle seyahat eden gençlerimiz ile yabancı ülkelerden gelen yabancı gençler, belirtilen koşulları taşımak kaydıyla bu tesislerden yararlanabilmektedirler. Ancak ülkemiz hala yabancı genç turistler vasıtasıyla oluşan turizm pazarından gerekli payı alamamaktadır. Bunun en büyük nedeni ülkemizde yabancı ülkelerdeki kadar yaygın hostel ağının bulunmamasıdır. Hosteller tüm dünyada seyahat eden gençlerin ağırlıklı olarak tercih ettikleri konaklama mekanlarıdır. İkinci en büyük problem ise ülkemizin yabancı ülkelerde güvenlik konusunda taşıdığı kötü imajıdır. Yabancı ülke gençlerinin birçoğu tarafından ülkemiz hala güvenle gezilebilecek bir ülke olarak görülmemektedir.

Amasya barındırdığı doğal güzellikler ve taşıdığı kültürel değerlerden ötürü gençlerin kamp aktiviteleri için kullanabilecekleri ve bu konuda birçok potansiyeli bünyesinde barındıran bir şehrimizdir.

İl içerisinde kampçılık daha çok izciler tarafından il içerisindeki yaylalarda yapılmaktadır. Örneğin *Akdağ silsilesi*, rakımı 2154'tür ve orman ve yaylaları geniştir. Doğal manzarası muazzamdır. Çam, gürgen, ardıç, meşe, pelitten oluşan orman örtüsü ve birçok yerinde yaban fıncığı ve sakız ağaçları vardır. Hava ve su gayet temiz ve görüntü güzeldir. Bu dağ silsilesinde taş ve kireç devrine ait olduğu varsayılan değişik hayvan fosillilerine rastlanmaktadır. Fosillerin çoğunluğunu 4. Devre ait bitki fosillileri oluşturmaktadır. Midye, istiridye, denizanası gibi fosillerin ortaya çıktığı görülmektedir. Yine Bohal yaylası, Ballıdere köyü, Tavşan dağı bu amaçla ve kamping için kullanılabilir.

### 3.10.1. Strateji

*Büyükşehirlerdeki okulların yaz kampları için Amasya'yı bir numaralı tercih haline getirmek*

### 3.10.2. Gençlik Turizmi Değerlendirme

Özellikle özel okulların ve üniversitelerin sayılarının artmasıyla gençlik kampı yapma sayısı ve kabiliyeti de giderek artmaktadır. Bu noktada, bölgede bulunan yayla, göl ve göletlerin kampçılığa hizmet vermesi sağlanarak çok ciddi bir gençlik kampı kullanıcısı bölgeye çekilebilir.

Amasya'nın sahip olduğu medeniyet anlayışı ve bu medeniyetin izlerini taşıması özellikle meraklı gençlerin ilgisini çekebilecek bir özelliktir. Amasya'nın şehzadeler kenti olması, Kralkaya mezarları ve burada özellikle okulların öğretebilecekleri cumhuriyet tarihi anekdotları, yaşanmış tecrübeleri gençlik turizmi noktasında Amasya'yı çok cazip hale getirmektedir. Sadece tarih turizmi ve kültür turizmi marka değerleri değil, doğa turizmi de son dönemlerde gelişen gençlik turizminin en önemli saç ayaklarını oluşturmaktadır. Doğa turizmi noktasında özellikle kuş gözlemciliği, göl ve göletler, yaylalar, yaz aylarında üniversitelerin liselerin kamp yapması Amasya'yı çok avantajlı bir hale getirecektir.

### 3.10.3. Hedeflere Doğru

*65.000 Dev Öğrenci Projesi*

- Amasya'nın 65 Bin Dev Öğrenci projesi gençlik turizmi için de ciddi bir dinamizm getirebilir. Bunun için de 65 Bin Dev öğrencinin Türkiye'deki akranlarıyla irtibata geçmesi ve onları Amasya'ya davet etmesi, davet edilenlerin güzel vakit geçirdikten sonra ailelerini harekete geçirmesi Amasya turizmini canlandıracak ve bilardo etkisi yapacak bir aktivite olacaktır.

### *Organizasyonlar*

- Gençlik turizminde aynı zamanda üniversiteler ve liseler arası organizasyonlar da önemli bir yer tutmaktadır. Erzurum'un Universiad 2011 kış olimpiyatlarını alması hem Erzurum'un dünyaca tanınmasına hem de bölgenin gelişmesine faydası olmuştur.
- Özellikle üniversitelerin değişik organizasyonlarla diğer üniversiteleri davet etmesi, Amasya'yı tanıtıcı reklamları öğretim görevlilerinin meslektaşlarına göndermesi, öğrencilerin diğer kulüp öğrencilerine göndermeleri önemlidir.
- Üniversite ve liselerin yaz etkinlikleri gerçekleştirmeleri için rehberlik bölümlerinin, doğa kulüplerinin Amasya'nın turizm potansiyelleri hakkında bilgilendirilmesi çok önemlidir. Bu turizm potansiyelleriyle ilgili de sürekli yazışmalarda, sosyal ağlarda öğrenciler devamlı buranın doğal resimlerini vermelidirler.
- Örneğin Yedikuğulardaki kuşların resimleri, balıkların büyüklüğünü gösteren resimler, av turizminde avlanan hayvanların iriliği gibi resimler vb. facebook gibi sosyal ağlardaki sayfalarında paylaşılmalı, mailler gönderilebilmelidir.
- Konuyla ilgili olarak davetiyeler, tebrik kartları gönderildiği zaman Amasya'nın marka değerleri ön plana çıkarılmalıdır. Bu da gençlik turizminde buraya gelmek için algı oluşturacaktır ve resmi tatillerde yaylalar çok ciddi bir doluluk oranına kavuşacaktır.

### *Tesisler*

- Bölgede gençlik turizminin yapılabilmesi için tesislerin yeniden düzenleme yapılmasında fayda vardır. Örneğin, tesislerin çevresindeki yollar onarılabılır ve kamp zamanlarında gençlerin ilgisini çekebilecek ATV ve motor gibi araçlar kullanıma verilebilir.
- Suluova Yedikuğular Kuş Cenneti'nin yanındaki kamp alanları bu amaçla fonksiyonlaştırılabilir. Borabay gölünün etrafındaki bungalow evler ve Derinöz barajının üst tarafındaki sosyal tesisler bu amaçla fonksiyonlaştırılabilir.

### *Tanıtım*

- İletişimi en kolay yapılacak alanlardan biri gençlik turizmidir. Okullarda öğrenci kulüpleri ve yöneticilere ulaşarak onlara hazırlanacak kitlerle ulaşmak mümkündür. Gençlik turizminde kentin algısını oluşturulması için özel bir kampanya yapılmalıdır.
- Kampanya çerçevesinde Amasya'nın gençlik turizmi potansiyelini gösteren broşür ve kataloglar hazırlanmalıdır. Bu kataloglar özellikle özel okullar ve üniversitelere gönderilmelidir. Ve bu okulların yaz kamplarını Amasya'da geçirmeleri için cazip teklifler yapılmalıdır.

### 3.11. GELECEK VAAD EDEN TURİZM ÇEŞİTLERİ

Amasya ile ilgili yukarıda sayılan turizm çeşitleri kısa sürede hayata geçirilebilecek ve ekonomik getirisi olabilecek turizmlerdir. Oysaki Amasya ilerleyen süreçte daha birçok turizm çeşidinin yaşanabileceği bir yer olabilir. Örneğin;

**Spor Kampları Turizmi :** Hamamözü'nde hali hazırda zengin oksijen oranı sebebiyle her yıl *yağlı güreş* takımları kamplar yapmaktadır. Temiz hava ve oksijen aynı zamanda diğer spor kamplarının da ihtiyacıdır.

**Kruvaziyer Turizmi:** Amasya'da deniz olmamasına rağmen kruvaziyer turizmi yetkilileri Amasya'ya gelmiş ve çok etkilenmişlerdir. Önümüzdeki yıllarda Samsun'a Kruvaziyer Gemileri getirme çalışmaları başlamıştır. Samsun'a gelen turistler Çorum, Samsun, Amasya ve Tokat illerine dağıtılacaktır.

**Kış Turizmi: Samsun Akdağ'da** kayak merkezi mevcuttur. Akdağ'ın Amasya'ya yakın yerlerinde de kayak merkezi olabilecek çok elverişli alanların olduğu söylenmektedir. Bu konuda fizibilite çalışmalarının yapılmasında fayda vardır.

## **4. AMASYA MARKA KENT ÇALIŞMALARI**

### **4.1. İletişim Çalışmaları**

#### **4.1.1. Yöntem**

Türkiye'nin Avrupa ve Asya arasındaki jeopolitik önemi gibi Amasya'da Anadolu'da aynı konuma sahiptir. Amasya, coğrafi konum olarak kara ve hava ulaşım olanaklarına sahip olmasının yanında yine ülkemizin Hitit markasıyla ön plana çıkmış Çorum, Karadeniz yol güzergâhındaki Tokat ve Karadeniz'de Samsun, Selçuklu ve Osmanlı mirasına sahip Sivas illeri ile çevrilidir. Taşıdığı doğal, kültürel ve folklorik değerlerin yanında bu konumsal avantaj Amasya'nın stratejik üstünlüğüdür. Amasya, kökü antik devirlere kadar uzanan doğa, tarih ve kültür üçlemesine ek olarak şifa verici yönü ile turizmde yol alma kapasitesine sahiptir.

Amasya'nın bu etkin kapasitesinin etkin kullanımı için gerekli olan eylemlerin bir an önce hayata geçirilmesi için değerlendirmelerin yapılmasıyla, bu kapasitelerin olası kullanım potansiyelleri ortaya konmuş olacaktır. Bunun için Kültür ve Turizm Bakanlığınca başlatılan kent markalaşması açılımı paralelinde; Amasya ve bölgesinde yer alan illerin değerlerine sahip çıkmak ve bu değerleri yaygın olarak tanıtarak kamuoyu nezdinde tescillemek zaruridir.

Uhdesindeki bu zenginliklerle ve Türkiye Turizm Stratejisi ve eylem planında öngörülen çerçevede tanıtım aktiviteleri gerçekleştirilmesi suretiyle; Amasya dünyada çok daha yaygın tanınabilir, planlı ve hızlı büyüyebilir. Amasya'da kültür turizminin yanı sıra ayrıntıları önceki bölümlerde verilmiş, sağlık turizmi, gençlik turizmi, eko-turizm, yayla turizmi, trekking ve kuş gözleme gibi doğa turizm türleri ile odaklı turizm gelişim sağlanması planlanmalıdır.

#### **4.1.2. Genel Strateji**

Amasya iline ait iletişim stratejisinde temel hedef, iletişim aktivitelerinden yararlanarak, popüler bir turistik yaşam merkezi haline gelmeye çalışan Amasya'yı sahip olduğu zenginliklerle dünyada, bölgesinde ve ülkemizde kendi alanında tek bir örnek olarak konumlandırmak ve geliştirmektir. Markalaşma fırsatlarını iyi değerlendirmek suretiyle, sistematik ve planlı bir iletişim çabası üreterek; ülke içinde, bölge içinde ve



dünyada görünürlüğü ve bilinirliğini arttıracak bazı çalışmaların hayata geçirilmesi gereklidir. Bu sayede ilin markalaşması için gerek görsel, gerekse yazılı basın, reklam olanaklarının belli çerçevede şekillenmesi gerekmektedir. Bunun için iletişim aktiviteleri, Amasya'nın üzerinde dünyanın en büyük imparatorluklarından olan Roma ve Osmanlı İmparatorluğu'nun izlerinin bulunduğu, çeşitli yeryüzü şekillerinin oluşturmuş olduğu doğal güzelliklere sahip olduğu noktasından hareketle şekillendirilecektir.

Genel konseptlerin çatısı altında geliştirilecek alt proje ve iletişim çalışmalarıyla oluşacak ilgiyi yönetmek ve aksiyonu planlama önemlidir. Tanıtım stratejisinin taktik adımları belli bir rasyonalite çerçevesinde ele alınarak, bu doğrultuda bir yön/eylem planının hayata geçirilmesi elzemdir. Hayata geçirilecek olan bu strateji belli adımları içermelidir. Bu adımlar devam eden başlıklarda verilmiştir.

#### **4.1.3. İletişim Uygulamaları**

Taktik adımların başında, il tanıtım kitabı, kataloglar, broşürler, kartlar, haritalar, afişler ve çıkartmalar hazırlanarak yönlendirme ve bilgilendirme yapılması gerekmektedir. Bu sayede ilin görsel ve bilgisel tanıtım alt yapısı oluşturulurken, geleneksel yemeklerin sunulduğu önemli yiyecek-içecek merkezleri ve eğlence yerlerini, hazırlanacak şehir haritası ve broşürler ile turistlerin hizmetine sunma adımı ile ilin turizm değerleri ön plana çıkarılmalıdır.

İlin turizmin gelirlerinden faydalanabilmesi amacıyla, tarih ve kültür turizmi hakkında harita ve broşür dağıtımı, tur biletlerinin satışı, otel rezervasyonu, turistik yayınlar satışı ve tekstil, gümüş işlemeciliği, seramik, hasır vb. gibi hatıra eşyası satışları merkezlerinin oluşturulması ve web sitesi ile dijital kent tanıtım sistemi oluşturularak kentin hem yol gösterme hem de rehberlik probleminin çözülmesi gereklidir.

İlin genel bir marka değeri edinmesi için, kent otellerinin ulusal ve uluslararası otel rezervasyon ağlarında yer almasına yönelik çalışmaların yapılması ve gerek ulusal, gerekse uluslararası düzeyde filmlerin çekilmesi ve reklam kampanyalarının hazırlanarak Amasya ve bölgesinin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Bunun için uluslararası etkinlikleri şehre çekmek, bunları duyurmak, bu amaçla ulusal/uluslararası federasyonlar/spor organizatörleri/spor kulüpleri, Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü ve belediyeler ile işbirliği yapmak, dış pazarlarda fuarlar dahil doğrudan tanıtım faaliyetleri yapılması, uluslararası turizm profesyonelleri için özel programların düzenlenmesi ve lokal tanıtım ofislerinin yapılması ve yol kenarlarına ilin marka değerlerini anlatan totemlerin yerleştirilmesi çalışmaları stratejilerin taktik aşamaları olarak değerlendirilebilir.

#### **4.1.4. Görsel Kimlik Çalışmaları**

Amasya'nın markalaşması sürecinde Amasya, ilçeleri ve Amasya için belirlenen konseptlerin ayrı bir tanımsal kimlik bileşenleri, yani Amasya'ya özgü logosu, rengi, sloganı ve diğer kurumsal kimlik bileşenleri olacaktır. Kurumsal kimliklendirme yapılan her konsept ve ilçe için benzer şekilde tematik siteler olacaktır. "Hamamözü'nde Sağlığa Yolculuk", "Amasya'da Tarihin Keşfi" vb. Bunların tümü marka kimliğine ve kentin tanıtımına hizmet edecektir.

Bunun yanında il geneli için ve gerekli olan her bir alt konsept için, uzmanların ve alan çalışanlarının kullanacağı veri tabanını da içerecek şekillerde web siteleri hazırlanmalıdır. Hem profesyoneller hem macera severler hem de amatör doğaseverler bu sitelerden her aradığını bulabilmelidir. Bu sitelerin güncellenmesi için konuyla ilgili marka ofisinde bir görevli istihdam edilecek ve bu kişinin devamlı konu ile ilgili bloglarda bölgenin potansiyeli ile ilgili haberler yayınlaması ve ilgililere iletiler göndermesi sağlanacaktır.

Amasya'nın, konseptlerinin ve ilçelerinin markalaşmasına ve marka kimliğinin oluşturulmasına yönelik imaj çalışmasında, Logo-slogan uyarlamaları, logo'nun oluşturulması, slogan oluşturma ve logo-type ile Logo'nun iletişim mecralarına uygulanması gerekmektedir.

Yine Samsun yolundan geçerken görülen tabela ile broşürler ve web siteleri de kurumsal kimliği yansıtmalıdır. Yani yöredeki her ürün üzerinde bir şekilde kurumsal

kimlik hissedilmelidir. Mevcut tanıtım materyalinin yeni kurumsal kimlik uyarınca düzenlenmesi de sağlanmalıdır.



Amasya'yı hatırlatan ve onunla özdeşleşen bir ezgi, özgün bir melodi yapılmalı ya da edinilmeli. Belki yörenin kendi geçmişinden bile çıkarılabilecek bu müzik kentin markalaşma sürecine de fazlasıyla katkıda bulunabilir.

Amasya için bir kültürel kimlik oluşturulmalıdır. Ankara için seğmenler, Trabzon için horon ya da hamsi akla geliyorsa Amasya ile ilgili zihinlerde olumlu bir karşılığı bulunmalı. Amasya'daki Kral Kaya Mezarları, kaplıcaları, Borabay gölü, yaylaları, Ferhat ile Şirin bilinmesine rağmen hangi seviyede kaç kişi tarafından marka olarak algılandığını tespit etmek zordur. Bu yüzden bu semboller ya da değerler yeniden ve bilinçli bir şekilde üretilebilir. Kurumsal kimlik çerçevesinde ilin logosu yapıldıktan sonra, Sabancı Holding'in markaları gibi her konsept için farklı logolar üretilebilir.



#### **4.1.5. Filmlerin Hazırlanması**

Günümüzde ilerleyen iletişim teknolojilerinin en önemli ekipmanları, görsel medya ve tasarım unsurlarıdır. Özellikle tanıtım filmleri sayesinde, turizm müşterilerinin belli bir bölgeye giderek geçirecekleri tatilin bir nevi simülasyonları yapılmaktadır. Bunun yanında beklenmeyen sürprizlerle karşılaşmamak için de bu tarz tanıtım mecranları önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu mecranın çok etkili olarak kullanılması gereklidir.

Bunun için, belirlenen konsept ve alt konseptlere yönelik olarak canlı görüntülerin hazırlanması gerekmektedir. Örneğin kültür konseptinde kullanılacak ritüeller yerinde görüntülenerek film haline getirilmelidir. Benzer şekilde yamaç paraşütü, avcılık, orientiring, sağlık aktiviteleri yapılırken çekilen görüntüler hem kentin tanıtımına katkıda bulunacak hem de Amasya'nın cazibesini arttıracaktır. Burada da dikkat edilecek husus, izleyicilerin merakla imgelerinde oluşan ve sanal olarak gördükleri bu bölgeyi realize etmeleri için aktivasyonun hayata geçirilmesini sağlamaktır.

#### **4.1.6. 4 Mevsimin Kayıt Altına Alınması**

Turizm eylem planının temel hedefi dört mevsim ve on iki ay bölgenin değerlendirilebilmesini sağlamaktır. Bu nedenle, yılın her dönemi Amasya'nın tamamına ait ham görüntülerin hazırlanması gerekmektedir. Özellikle belirli doğa döngülerinin, bitki yetiştirme süreçlerinin, sağlıkta uygulanan yöntemlerin sonuçlarının zaman içinde nasıl değiştiğinin izlenmesi ve kaydedilerek yeni filmlerde kullanılması gerekmektedir. Bu sayede hedef kitle dönemlere göre kategorilere ayrılabilir, turizm stratejisinin hedefi olan tam zamanlı turizm faaliyetlerine erişilebilir.

#### **4.1.7. Televizyonlara Yönelik Filmler**

Hazırlanan yıl boyu hedefe yönelmiş olan filmlerin yanı sıra, ulusal çapta yayın veren televizyon kanallarına yönelik olarak kısa dijital filmler hazırlanmalı ve belgesel yayın yapan veya diğer kanallara tematik kültür turizmi, tarih turizmi, doğa turizmi vs. ile ilgili filmler gönderilmelidir. İlgili yayınlarda gösterilecek bu yayınlarla hedef kitle araştırılması daha etkin bir şekilde yapılırken, bu filmlerde de ilgili kesimin konseptlere yönelik web siteleri ve info takımlarına ulaşabilecekleri bilgiler verilmelidir. Bu sayede ulusal basının hitap ettiği kitleden konseptlere uygun kitlelerin ayrışması sağlanabilir.

Kısa filmler, meraklılara yönelik filmlerin yanı sıra, her bir konsept ve alt konsept için ayrı ayrı tanıtım filmleri hazırlanmasında fayda vardır. *Amasya'da Yaylalar*, *Amasya'da Yaşayan Kültür vb.* gibi ilgi çekecek konuların her biri için film çekilerek, bunların gerek ulusal, gerekse yöresel basında gösterimleri sağlanabilir. Ancak burada da hazırlanan bu filmlerin hem hedef kitlesinin ayrışmasını, hem de aktivasyonun sağlanmasını destekleyici bir nitelik içermesi elzemdir.

#### **4.1.8. Seyahat Acentelerine Yönelik Prodüksiyonlar**

Hedef kitlenin yanı sıra, bu hedef kitleyi yönlendirecek profesyonellerin de gerek eğitimi, gerekse bilgilendirilmesi amaçlı filmlerin çekilmesi gerekir. Bu filmlerin diğer tanıtım filmlerinden farkı, profesyonellere mevcut potansiyeli tanıtıp ilgi uyandırmak ve şehre birikimini aktarmasını sağlamaktır. Profesyonellere yönelik olarak hazırlanan kitlerde çok kaliteli filmler yer almalıdır. Bu filmlerde daha ziyade, toplu yemek yeme, konferans salonları, satış merkezleri, araç kiralama sistemleri ön plana çıkarılabilir.

Bu filmler sayesinde profesyoneller hem bölgenin kendilerine katacağı artı değeri görebilir, hem de turizm faaliyetlerinde bir nevi ön çalışma ve bilgi sahibi olabilir. Turizm faaliyetlerini kolaylaştıracak bu filmler, en az hedef kitlelere yönelik filmler kadar büyük önem arz etmektedir.

#### **4.1.9. TV Yapımcılarının Bilgilendirilmesi**

Amasya ilinin ve ilçelerin sahip olduğu değerlerin konseptlere göre görsel olarak belgelendirilmesinin yanı sıra, ilde ve ilçelerde bulunan mekânların filmlerde ve dizilerde kullanılması sağlanmalıdır. Bu çalışmalarla il, keşfedilmesi gereken, huzur bulunan, merak uyandıran, yaşanması gereken bir kent olarak seyircilere sunulmalıdır.

Bunun sağlanması için film yapımcılarının öncelikle ile olan ilgilerinin artması gerekmektedir. Bu amaçla program yapanlara lojistik destek vererek bölgenin devamlı kullanılan bir alan olması sağlanmalıdır. Filmler için info turlar yapıldıktan sonra buralara gelecek olan insanların konaklamalarına uzun bir süre destek olunmalıdır. Gelen ekiplerin konaklama ve organizasyonlarında hiçbir sorun yaşanmaması da organize edilmelidir. Bu grupların organizasyonlarının ayrı bir bütçeye sahip marka ofisleri tarafından üstlenmesi sağlanmalıdır.

#### **4.1.10. Üretilcek Görsel Malzemeler**

Amasya için halihazırda var olan materyalin yeni kurumsal kimlik uyarınca revize edilmesi ve şehrin tanıtım gereksinimi doğrultusunda bu materyallerin etkin kullanımının hayata geçirilmesi gerekir. Bunların hayata geçirilmesinden önce yapılacak çalışmada, saha araştırması ile birlikte elde edilen bilgi ve dokümanlar ile senaryo hazırlığı başlatılmalıdır. Oluşturulacak senaryo aynı zamanda tanıtım filmleri için bir yol haritası ve bir şablon niteliği taşıyacaktır.

Bunu müteakip, elde edilen görüntülerden hangi görüntülerin ne zaman ve nerede çekileceğini gösteren bir harita olmalıdır. Görüntü çekimleri tamamlandıktan sonra kurgu aşamasına gelinmelidir. Kurgu tamamlandıktan sonra projenin son ayağı olan dijital üretimi yapılmalıdır.

#### **4.1.11. Amasya Geneli İçin Hazırlanması Gereken Filmler ve Basılı Çalışmalar**

İlin reklam ve tanıtımı için gerekli olan reklam ve tanıtım broşürleri gibi basılı materyaller aşağıdaki gibi düşünülmüştür:

- Amasya İmaj Filmi / VIP Katalog / Klasik Katalog
- Amasya Turizm Potansiyeli Filmi / Kataloğu / Broşürü / Kiti
- Amasya’da Yaşayan Osmanlı Kenti Filmi / Kataloğu / Broşürü / Kiti
- Amasya’da Evlilik ve Özel Günler Turizmi Potansiyeli Filmi / Broşürü
- Amasya’da Doğa Turizmi Potansiyeli Filmi / Broşürü
- Amasya’da Doğa Sporları Turizmi Potansiyeli Filmi / Broşürü
- Amasya’da Medeniyet Potansiyeli Filmi / Broşürü
- Amasya’da Şifa Turizmi Potansiyeli Filmi / Broşürü
- Amasya’da Tamamlayıcı Tıp Potansiyeli Filmi / Broşürü
- Amasya Termal Turizm Potansiyeli Filmi / Broşürü
- Amasya’da Otel ve Konaklama Tesisleri Potansiyeli Filmi / Broşürü
- Amasya’da Botanik Turizmi ve Kuş Çeşitliliği Filmi ve Belgeseli / Kataloğu / Broşürü

- Amasya Film Platoları Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Amasya Gastronomi Filmi / Broşürü
- Amasya’da Haftasonu Ne Yapılır? Filmi ve TV Programları / birçok destinasyon için harcıalem broşürler
- Amasya’da Gençlik Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Amasya’da İnanç Turizmi Filmi ve Belgeseli
- Termal İmkanlar Filmi / Broşürü
- Haftasonları 2 Günlük Kente Gelenler Filmi / Broşürü
- Kırsal Turizm İmkanları Filmi / Broşürü
- Gençlik Turizm İmkanları Filmi / Broşürü
- Outdoor Meraklıları İçin Film / Broşür / Harita
- Profesyonel Seyahat Acentaları Filmi / Kataloğu / Broşürü / Kiti
- Amasya Tur Güzergahları Filmleri / Kataloğu / Broşürü / Kiti
- Amasya Konaklama & Yeme-İçme ve Dinlenme Mekanları / Kataloğu / Broşürü

#### **4.1.11.1. Yaşayan Osmanlı Kenti**

İlin yaşayan Osmanlı konsepti için düşünölen basılı ve görsel dokümanlar ise şu şekilde düşünölmüştür:

- Profesyonel Seyahat Acentaları için Filmler /Katalog / Kit
- Amasya’da Tur Otobüsleri için Güzergahlar
- Gelenek, Yaşam, Kıyafetler, Yemekler Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Şehzadelerin Eğitimi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Osmanlı’da Sanat Filmi / Broşürü
- Turizm Yatırımcıları Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Amasya’da Günöbirlik ve Haftasonu Turizm Çeşitleri Filmi
- Gastronomi Filmi / Broşürü

- Tarih Filmi / Broşürü
- Kültür Filmi / Broşürü
- Amasya’da Kongre, Fuar ve Incentive Programları / Kataloğu / Broşürü

#### **4.1.11.2. Ferhat ile Şirin Evlilik, Balayı ve Özel Günler Konsepti**

İlde diğer bir önem arz eden konsept olan Ferhan ile Şirin Evlilik, Balayı ve Özel Günler Konsepti için düşünülen basılı ve görsel materyaller de yine gerek hedef kitleye, gerekse turizm seyahat acentelerine yönelik olarak ele alınmış olup, başlıca şu materyaller düşünülmüştür:

- Profesyonel Seyahat Acenteleri için Filmler / Katalog / Kit
- Konsept ile ilgili Tur Turizmi Filmi
- Evlilik ve Özel Günler Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Turizm Yatırımcıları Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Evlilik ve Özel Günler Turizminde Gününbirlik ve Haftasonu Turizm Çeşitleri Filmi
- Motivasyon Programları Filmi / Broşürü
- Nikah Töreni Programları Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Özel Günler Programları Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Balayı Programları Filmi / Kataloğu / Broşürü

#### **4.1.11.3. Amasya Medeniyeti Konsepti**

Tarih, Arkeoloji, Sanat ve İnanç turizmlerini bir arada toplayan Amasya’da Medeniyet konseptinde de turizm profesyonelleri ve hedef kitlelere yönelik olarak her bir alt turizm konseptinin önemli olan marka değerlerini ön plana çıkarmayı hedefleyen şu materyallerin tasarlanması düşünülmüştür:

- Profesyonel Seyahat Acenteleri için Filmler / Katalog / Kit
- Konsept ile ilgili Tur Turizmi Filmleri



- Konsept ile ilgili Turizm Çeşitleri Filmleri
- Tarih Turizmi Potansiyeli Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Kültür Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- İnanç Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Destinasyon Filmleri
- Turizm Yatırımcıları Filmi / Kataloğu / Broşürü / Kiti
- Konsept ile ilgili Günübürlük ve Haftasonu Turizm Çeşitleri Filmleri
- Tarih Filmi / Broşürü

#### **4.1.11.4. Amasya’da Doğa Merkezli Turizm Konsepti**

Doğa merkezli turizm konsepti pek çok ana turizm türü ve ATV, Motokros gibi yardımcı turizm türlerini içeren geniş bir konsept olduğundan, hedef kitlesi de büyük çeşitlilik arz etmektedir. Dolayısıyla her bir alt turizm türüne yönelik değerlendirmeler yapılırken, geliştirilebilecek olan bu materyaller başlıca şu şekilde düşünülebilir:

- Konsept ile ilgili Profesyonel Seyahat Acenteleri için Filmler / Katalog / Kit
- Konsept ile ilgili Tur Otobüsleri için Güzergahların Filmleri
- Konsept ile ilgili Doğa Merkezli Turizm Çeşitleri
- Yayla Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Botanik Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Endemik Türler Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Orientiring Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Jeep Safari Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Motor Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Bisiklet Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Avcılık ve Balıkçılık Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Trekking Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü

- Kamping Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Kuş Gözlemciliği Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Dağcılık ve Tırmanma Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Güreş Kampı Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Triatlon Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Destinasyon Filmleri / Broşürleri
- Doğada Günübirlilik ve Haftasonu Turizm Çeşitleri Filmleri
- Doğa Sporları Filmi / Broşürü
- Doğa'yı Tanıma Filmi Broşürü
- Kırsal Turizm Filmi / Broşürü

#### **4.1.11.5. Amasya'da Lokman Hekim ve Şifa Turizmi Konsepti**

Bölgenin önemli turizm potansiyellerinden birisi de Lokman Hekim ve Şifa Turizmi konseptidir. Bu turizm konseptinde de geniş bir hedef kitlesi söz konusu olup, bu hedef kitleye ulaşmada gerekli temel görsel ve basılı materyalleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Konsept ile ilgili Tur Turizmi Filmleri
- Konsept ile ilgili Turizm Çeşitleri / Kataloğu / Broşürü
- Şifa Turizmi Potansiyeli Filmi
- Tıbbın Köklü Geçmişi ve Amasya Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Tıbbın Halkta Uygulanışı Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Termal Turizm Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Medikal Turizm Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Fitoterapi ve Hirudoterapi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Klimatizm Filmi / Kataloğu / Broşürü

- Sağlıklı Yaşam ve Huzur Turizmi Filmi / Kataloğu / Broşürü
- Konsept ile ilgili Günübirlik ve Haftasonu Turizm eşitleri Filmleri
- Motivasyon Programları Filmi / Broşürü

#### **4.1.11.6. Eğitim Filmleri ve Basılı alışmalar**

Tanıtım ve info materyallerinin yanı sıra, eğitim amaçlı bir dizi materyalin de tasarımının ve basımının gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunun için, plan içerisinde yer alan turizm çeşitlerinin hemen hemen hepsi ile ilgili ayrı ayrı halkın, basın mensuplarının, girişimcilerin eğitilmesi gerekir. Türkiye’de eğitimler maalesef sadece kurs mahiyetinde yapılmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak da eğitim almış bir otel mensubu işten ayrıldığında yerine gelen kişi tamamen eğitimden habersiz içe başlamaktadır. Amasya’da bu sıkıntının yaşanmaması için verilecek kursların aynı zamanda dijital ve basılı eğitim malzemelerine/eğitim kitlerine dönüştürmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla geliştirilecek eğitim materyalleri gerek görsel, gerekse yazılı dokümanlarla zenginleştirilmelidir.

Eğitim için hazırlanacak bu materyaller her ne kadar amaç ve hedef kitle türüne göre farklılık arz edecek olsa da, temel olarak tasarlanması dşünlen bazı materyaller aşağıda verilmiştir. Bunun yanında, buradaki temel materyallere de dayalı olarak bazı yan ekipmanların ve dokümantasyonun fizibilitesi ve hayata geçirilmesi mümkün olabilir. Bu konuda dşünlen temel materyaller şunlardır:

- Turist rehberleri eğitim filmi / kitabı
- Pansiyonculuk eğitim filmi / kitabı
- Tarihi varlıkların korunması duyarlılığı filmi / kitabı
- Sosyal davranışlar ve turist ağırlama filmi / kitabı
- Halk için temel İngilizce / Arapça / Almanca eğitim filmi / kitabı
- Esnaflar için temel İngilizce eğitim filmi / kitabı
- Hijyen eğitim filmi / kitabı
- Kırsal Turizm filmi / kitabı

- Eko Turizm filmi / kitabı
- Öğrenci Filmleri
  - o Amasya'nın Turizm Değerlerini Tanıyalım filmi
  - o Turizm Elçisi Olma filmi
  - o Her kademedeki öğrencilere yönelik olarak, kentin turizm değerlerinden haberdar eden ve gönüllü bir turizm elçisi haline getirecek film ve broşürler

#### **4.1.12. Reklam Filmleri**

Amasya'nın sahip olduğu değerlerin reklam filmlerinde de gösterilmesinin plana büyük katkısı olacaktır. Bu amaçla ilin sahip olduğu potansiyellere yönelik turizm çeşitlerinin değişik dönemlerde televizyonlarda reklamlarının gösterilmesi gerekir. 2010 yılında 1 Nisan ve 15 Nisan tarihleri arasında Amasya ulusal TV kanallarında reklamlarını göstermiştir. Yalnız bu reklamların yayınlamasında kuşak reklamlar değil de, reklam jeneriklerinin kullanılması daha faydalı olacaktır.

Yazın yapılacak bir reklam filminde Amasya bağlarına dikkat çekilirken, kışın Osmanlı konseptinin ön plana çıktığı filmler ve buna benzer pek çok örnekle ilin reklam filmleri için de plato gibi kullanılması mümkündür. Bu nedenle gerekli fizibilitenin yapılarak, yapımcılarla info çalışmalarına gidilmesi büyük önem arz etmektedir.

#### **4.1.13. Reklam Afişleri**

Görsel medyanın bir türü olan ancak basılı materyal olarak değerlendirilen reklam afişleri, kalıcı tanıtım sağlamada büyük etki sahibidir ve ilin turizm değeri olarak pazarlanmasında bu etkinin etkin olarak kullanılması gereklidir. Amasya'da muazzam bir turizm çeşitliliği bulunmaktadır. Bu çeşitliliğin her biri ile ilgili ayrı ayrı reklam tasarımlarının yapılması gerekmektedir. Örneğin Hamamözü'nde termalin, Taşova'da doğanın, Gümüşhacıköy'de tarihin ön plana çıkarılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda, her konsept için en az 20 reklam tasarımı yapılarak elde tutulması öncelikli hedefdir. Bir dergiye reklam verileceğinde bu havuzun kullanılması hem zaman hem de maliyet açısından ciddi faydalı olacaktır.

Bunun gibi pek çok örnekle gerek ilin değerlerinin başlı başına reklam afişlerinin dizaynı, gerekse diğer reklam afişlerinde ildeki değerlerin kullanımının sağlanması plana büyük katkı sağlayacaktır. Özellikle sağlık ve eğitim alanlarında yapılacak reklam afişlerinde bölgenin kullanımını etkili olabilir.

#### **4.1.14. Takvimler**

Günümüzde dijital devrim ile eski değerlerini yitirse de masa üstü takvimler ve duvar takvimleri hala etkili birer reklam materyalidir. Özellikle yaşlılar için düşünülen şifa turizmi ve geriatri için duvar takvimleri, tarih ve medeniyet gibi konseptler için masa takvimi gibi takvimler basılmalıdır. Basılan tüm takvimlerde Borabay'daki bir görüntü veya Kral Kaya Mezarlarının Yalıboyu evleri ile bütünleşmiş resmi gibi telif sorunu bulunmayan resimler kullanılarak görsel bir algının oluşmasına katkı verilmelidir.

Basılacak bu takvimlerde termal, doğa inanç, evlilik gibi konseptler ön plana çıkarılmalıdır. Her turizm türüne ilişkin özgün tasarımlı takvimler hedef kitleye yönelik alanlarda sergilenebilir. Bunun yanında gerek il ve bölge bazında, gerekse ulusal çapta faaliyet gösteren şirketler sponsor alınarak, farklı konseptlere yönelik takvimler basılabilir. Örneğin şehzadelerin eğitiminden sahnelerle dersane takvimleri, Lokman Hekimin Diyarından sahnelerle medikal alanda faaliyet gösteren şirketler gibi çeşitlendirmeler sağlanabilir.

#### **4.1.15. E-Shot ve Diğer Dijital Haberleşme Materyelleri**

Günümüzde tartışılmaz şekilde diğer materyallere göre üstünlük sahibi olan internet ortamı reklam ekipmanları etkin olarak kullanılmalıdır. Bu ekipmanlar arasında bulunan Banner (web sitesi başlığı), Screen Saver (Ekran koruyucu) gibi resimler, masaüstü resimleri sunular [www.infoamasya\(x\).com](http://www.infoamasya(x).com) gibi web sayfalarından sunulabilir. Ayrıca bu çalışmalar kent algısını oluşturmak için e-maile ilgili kişi ve kurumlara gönderilmelidir. Yine bu resimlerde de konseptlere uygun sitelere uygun bannerlerin gönderilmesi, uygun sitelerde uygun ekran koruyucuların kullanılmasında yarar vardır. Söz gelimi bir tarih sitesinden indirilecek tarihi mekanlar ekran koruyucusu ya da kuş meraklılarına yönelik sitelerde bölgeye ait kuş resimleri gibi.

#### **4.1.16. Duvar Resimleri**

Dijital ortamın yanı sıra, duvar resimleri ve posterler de etkin olarak kullanılmalıdır. Özellikle kentteki marka değerleri Hamamözü gibi Merzifon gibi vb. temel bilgilerle, posterlerle sunulacak ve bu posterler Ankara ve İstanbul gibi şehirlerde bolca dağıtılarak kentin algısının pekiştirilmesine faydalı olacaktır.

Bu konuda yapılacak çalışmalarda da tasarımın ve baskı kalitesinin ön plana çıkarılması, her ne kadar maliyeti yükseltir gibi görünse de, esasen ilginin yüksek tutulması ve algıda kalite artırımında büyük önem arz etmektedir.

#### **4.1.17. Haritalar Üretme**

İli, ilçeleri ve bölgeyi de içerecek şekilde, her bir konseptte uygun olarak gerek genel bilgilendirme amaçlı, gerekse meraklılara yol gösterecek haritaların tasarlanması gerekir. Medeniyet konseptinin alt konseptleri, Doğa aktiviteleri ile ilgili haritalar, istikamet ve parkur planları hazırlanmalıdır. Böylece ziyaretçilerin kolay yön bulmaları veya örneğin nerelerde tarihi eserleri bulacağı, yamaç paraşütü veya trekking yapılacağı veya parkur bilgileri veya alışveriş yapacakları mekanlar bu haritalarda yer almalıdır. Bu kitler, konseptler özelinde de hazırlanmalıdır.

Hazırlanan haritaların ölçeği, dili, grafikleri ve içerdiği bilgiler birbirlerini bütünler olmalıdır. Dolayısıyla gelen turist bölgeyi sanki daha önceden biliyormuş gibi yol ve yön bulma derdiyle uğraşmadan, bölge güzelliklerini keşfedebilmelidir.

#### **4.1.17. Konseptlere Özel Tanıtım Malzemeleri**

Osmanlı tarih turizmi ya da şifa turizmi gibi her bir konseptte özgü turizm değerlerini içeren ayrı turizm broşürleri hazırlanmalıdır. Bu tanıtım broşürlerinde ulaşım, konaklama, yeme içme ve alışveriş bilgilerine de yer verilmelidir. Her bir turizm türünde yöredeki ürünler ve hediyelik eşyalara da yer verilmelidir. Bu broşürlerin de hem seyahat acenteleri hem de hedef kitle için ayrı olarak ele alınmasında yarar vardır. Bunun yanında, konseptlerin gerektirdiği farklı tanıtım malzemeleri de kullanılabilir. Örneğin müzik

turizmi için müzik enstrümanları şeklinde stickerlar, magnetler gibi materyaller kullanılabilir.

#### **4.1.18. Yemek Tabakları Altlıkları**

Gastronomi turizminde büyük değerleri barındıran Amasya, ana yol güzergahlarında bulunmasından dolayı birçok yeme içme tesisine sahiptir. Bu tesislerde özellikle servis tabaklarının altına konulan kağıt ve bardak altlıkları kente ait bilgiler verilecek ve bunlar bir şablon ve standardizasyonla birlikte kullanılacaktır. Restoranlar bu noktada bu kâğıtlara sadece kendileri ile ilgili iletişim bilgilerini yazacak ve tüketiciye sunulacaktır. Böylece yöreyle ilgili binlerce tanıtıcı basılı bir malzemede tanıtımda kullanılmış olacaktır. Ayrıca bu altlıkların plastik ya da ahşap şeklinde olanlarının tasarlanarak pazarlanması ve anı hediyesi olarak kullanılması da sağlanabilir. Bu sayede, bu materyali alan kişiler daha sonraki dönemlerde de sofralarında misafirlerine kullanarak yaşam stratejisine yönelik işlev görebilir.

#### **4.1.19. Medyada Yer Alma ve Medya Planlama**

Turizm tanıtım faaliyetlerinde medya planlama ve satın alma bütçelemeleri büyük önem arz etmektedir. Ulusal düzeyde yayın yapan yazılı ve görsel medya kuruluşlarına yörede yapacakları haberler, belgesel çekimleri ve tanıtımlar için info turlar düzenlenmelidir. Ayrıca söz konusu medya kuruluşlarına kentin tamamına ait yazılı, fotoğraf ve video kayıtları verilerek haberleştirmede zaman israfına engel olunmalıdır. Buna ilave olarak, bazı belgesel ve haber kuşaklarının reklam jeneriklerinin kentin tanıtımı için satın alınması da gerekir. Hedef kitleye bağlı olarak yapılacak bu satın almalarda yayın kuşağının saatine göre kentin turizm değerleri tanıtılmalıdır. Bunun yanında en az maliyetle en etkili medya kullanımı için kapsamlı fizibilitenin uzmanlarca yapılmasında fayda vardır.

#### **4.1.20. İnternet Planlama**

Gerek web siteleri, gerek banner, screen saver gibi görsel dokümanlar ve acentelerin kullanacağı veritabanları için internet çok önemli bir ekipmandır. Seyahat acentelerinin önemi giderek azalırken internet üzerinden konaklama ve seyahat tercihleri

belirlenmekte ve satın alınmaktadır. Amasya'da turizmin gelişimi için web siteleri tasarlanacağı gibi özel olarak etkinlik bazında ve yöre bazında da web sitelerinin tasarlanmasına ve yayınına önem verilecektir. Bunun yanında, yukarıda da belirtildiği üzere dijital görsel medyanın internette de etkin kullanımı için erişebilirlik, tanıtım, kullanılabilirlik gibi internet stratejilerinin uzmanlarca planlanmasında büyük fayda vardır.

#### **4.1.21. İno Amasya**

İnternet planlamanın da bir parçası olan ancak başlı başına önem arz eden info Amasya da, görsel ve hareketli tanıtım dosyaları olmalıdır. TV ve belgesel yapımcıları, gazeteciler ve seyahat acenteleri için bu site bir bilgi deposu olarak hizmet verecek bu sitede, Amasya'ya gelen her TV ve belgesel yapımcısı, gazeteci ve seyahat acentesi için tanıtıcı materyal sunulacaktır. Bu sayede zaman ve kaynak kaybı en aza indirilecektir. İstanbul'da bulunacak tanıtım ofisinde hazır görsel materyaller ilgililere sunulacaktır. Bu sayede kent için haber yapma oranı da artacaktır. Bu veri deposunda araştırmacılar için de bilgi ve veri bulunacaktır.

#### **4.1.22. Basın Bültenleri**

Sürekli değişen gündemler ve ilgiler nedeniyle, basını sürekli bilgilendirme çok önemlidir. Marka Ofisi [www.amasyadaturizm\(x\).com](http://www.amasyadaturizm(x).com) mantığı ile kentteki zamana bağlı haberleri basınla tam zamanında reklam amacı ile paylaşmalıdır. Misket elması toplama zamanı, yayla şenlikleri, bağ bozumu vb. Bu etkinlikler kentin tanıtımına ciddi katkı sağlayacaktır. Yerel basına da benzer şekilde yoğun bir bilgilendirme yapılması gerekir. Basının sürekli olarak bilgilendirilmesi ve Amasya'ya olan ilginin canlı tutulması için genel trende uygun basın bültenleri düzenli olarak basınla paylaşılmalıdır.

#### **4.1.23. Haber Geliştirme**

Bölgenin aynı zamanda haber değeri taşıması için, bölgeye ilişkin haberlerin yanında hazır haber ve yüksek çözünürlüklü fotoğraflar ve içeriklerle basına kolaylıkla kullanabileceği bilgiler gönderilmelidir. Örneğin, güreş antrenmanlarının başladığı belirtilerek Hamamözü'nün potansiyeli konusunda bilgilendirme yapılacaktır. Böylece,



güncel bilgiler basına ulaştırılacaktır. Bu şekilde kentin ve turizm aktivitelerinin sürekli gündemde kalması sağlanabilir. Ayrıca basına yönelik bu tarz bir ön çalışma, yayın sürecinin de daha etkili ve az maliyetli olmasına katkıda bulunabilecektir.

#### **4.1.24. Ham Görseller Oluşturma**

Amasya'nın aktif olarak tanıtımının yanında, tasarım ve iletişim amaçlı kullanımına yönelik olarak, ham görsellerin de sunumu önemlidir. Infoamasya (x).com adresinde yaz kış ve her mevsimde resim ve video gibi görüntülerin telif hakkı olmaksızın ilgililere sunulması sağlanmalıdır. Atatürk Kültür ve Sanat Etkinlikleri Haftası içindeki Kiraz Festivali'ni çekemeyen basına gönderilecek malzeme, montajsız ve yüksek kalitede olmalıdır.

Basın kitleri oluşturulmalı, hangi aktivitelerin nerelerde, yılın hangi zamanları yapıyor olduğuna dair yazılı ve görsel materyaller oluşturularak, basın mensuplarına vermek için hazır tutulmalıdır. Bunun yanında dijital tasarımcıların tasarımda kullanabilecekleri ücretsiz, Amasya logolu ham görsellerin de büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **4.1.25. Amasya'ya Ait Görseller Oluşturma**

Amasya'ya ait telif hakkı sorun olmayan görseller belli bir merkezde toplanarak infoamasya(x).com adresinde tüm internet kullanıcılarının yararlanmasına açılabilir. Bu veriler dijital ortamda kullanıcı ve profesyonellerle paylaştırılarak, aynı zamanda telif hakkı olmayan ziyaretçi resimleri bir site aracılığıyla yayınlanabilir. Örneğin kuş gözlemciliği linkinde, en iyi kuş resmi çeken puanlaması yapılarak, hem gelenlerin, hem de meraklıların ilgisi bu yönde kanalize edilebilir ve bu resmlerin telif hakkı olmaksızın dağılması sağlanabilir.

#### **4.1.26. Basın Kitleri**

Elde edilen görsel malzemelerle kentin turistik potansiyelini tanıtan görsel ve yazılı ham ve işlenmiş basın kitleri oluşturulabilir. Böylece yöreye gelen gezi programlarına, gazetecilere, film ve belgesel yapımcılarına bu materyaller rahatlıkla sunulabilir.

#### **4.1.27. Fame Tripler**

İstanbul ve Ankara gibi kentlerde oryantiring programı organize eden firmalar, profesyonel seyahat acenteleri ve tur organizatörlerine fame tripler (info turlar) yapılmalıdır. Bu turlara, şirketlerin müdürleri veya insan kaynakları sorumluları davet edilecektir. Fame Triplere gelemeyenler için ise kitler hazırlanıp mailing yoluyla ulaştırılacaktır.

### **4.2. İletişim Platformları**

#### **4.2.1. Welcome Center**

Amasya'nın her yönüyle tanıtımının yapıldığı, bilgilendirme ve yönlendirilmelerin gerçekleştiği iletişim noktası olmalıdır. Bunun yanı sıra farklı konseptlere göre bilgilendirme ve dağıtım noktalarının da kurulması gerekir. Turistler, ilgi alanlarına göre haritalarını yada navigasyon cihazlarını buradan alıp il yada destinasyon turuna başlayabilmelidir. Bu merkezden ayrıca acil durumlar için bir iletişim birimi kurulmalı, mümkünse 24 saat hizmet vermelidir.

#### **4.2.2. İlçelerde Küçük Welcome Center'lar**

Şehrin il sınırları içinde en uygun giriş noktalarının tespit edilerek kademeli olarak "Hoş Geldiniz Tanıtım Ofisleri" kurulmalıdır. Bu ofisler genel itibari ile turizm aktivitelerinin, konaklama mekanlarının, yiyecek içecek bulma alanlarının ve indirim kuponlarının bulunduğu noktalar olmalıdır. Bunun yanında bu ofislerde kaliteli ve güler yüzlü halkla ilişkiler uzmanları gelenleri bilgilendirmeli, gelen kişilere sanki daha önceden aşına oldukları bir yere gelmiş izlenimi vermelidir. Merzifon gibi günde 40 bin aracın geçtiği yerlere de aynı zamanda küçük Welcome Center'lar kurulmalıdır.



### 4.2.3. Dahili Tabelalar

Amasya’da tabela sisteminin baştan aşağı yeniden ele alınması gerekmektedir. Öncelikle belirlenen genel konsepte göre tabela konsepti geliştirilecek, yönlendirici levhalar genel yaklaşımlardan uzaklaşmadan tematik ve resimli olarak kurgulanacaktır. Örneğin doğa turizmi ile ilgili bir tabela/levha ağaçtan veya o tonda bir renkten kurgulanacaktır.

Tabelalandırmalarda turizm objesinin ilgi çekebilecek özellikleri kullanılmalıdır. Örneğin, bir kale resminin altına “Bu kaleden şehre inen su kanalları ve tünellerin olduğunu biliyor musunuz?” yazılarak hem kentin yerel markaları tanıtılacak hem de bu marka değerlerine ilgi çekilecektir.

Normal yol kenarı tabelalandırması ya da reklam tabelalandırması ikiye ayrılacaktır. Örneğin, Göynücek’te Gökçeli Kale’sini, Amasya’da endemik türleri veya tarihi değerleri tanıtan bilgilendirme tabelalarının bulunması önemlidir. Bu şekilde hem turizm objesine ulaşım kolaylaştırılacak hem de algı turizm objesine yönlendirilecektir.

Turizm objelerinin algılanması ve tanıtımında yol tabelaları da önemli unsurlardandır. Bütün tabelalandırmalarda, resim slogan ve logo birlikte cazip bir şekilde kullanılmalıdır. Örneğin “Ferhat’ın Şirin Kenti Amasya’ya Hoş Geldiniz” gibi görsel açıdan tatmin edici, yönlendirici yol tabelaları yapılmalıdır. Tabelalar sadece yazıdan ibaret olmayıp resimler de içermelidir. Bu noktada Nallıhan’ın girişindeki levha örnek alınabilir. Levha üzerinde resim, logo, slogan ve km yazmalıdır.



Gerek turistik mekanlar gerekse tarihi yapıların yönlerini tarif eden tabelalar sadece kırmızı bir plakadan ibaret olmamalıdır. Kısacası, levhalarda sadece km değil o yöreyi ve turizm türünü tanıtan ilgi çekici resimlerin, logoları ve km'nin yer aldığı reklamlar şeklinde tasarlanmalıdır. Tasarımları yapılip outdoorlarda yer alacak kentin ilgi çekici resimleri kırmızı bir tabeladan çok daha fazla çekecektir. Mesafeyi vurgulamak için ise sadece dakika vermek yeterli olacaktır.



#### 4.2.4. Yol Güzergahlarındaki Satış Noktaları

Yol kenarları geleneksel ürünlerin satıldığı bir alan olarak değerlendirilmelidir. Bu noktada satıcılar mutlaka Valilikçe belgelendirilmeli böylece ürünlerin tüketicilerin gözündeki yeri daha güvenli kılınmalıdır. Bu ürünler yöresel kaplara, paketlere ve sepetlere konularak satışa sunulmalıdır. Böylece hem yerel ekonomiye hem de tanıtıma ciddi bir katkıda bulunulacaktır. Örneğin, Amasya'dan geçen bir otobüs de elma alabilmelidir.

#### 4.2.5. Ürün Paketleri

İç pazara ürün üreten ve ihracat yapan firmaların paketleri de tanıtım mecrası olarak kullanılabilir. Örneğin, üretilen sanayi mallarının üzerine “Şehzadeler Diyarı Amasya'dan ...” ifadesi yerleştirilebilir. Silverline firması mutfak ankastreleri üretmektedir. Ürün kutularının üzerine Amasya yemeklerinin resimlerini yerleştirebilir.

#### 4.2.6. Şehirlerarası Otobüsler

Şehirlerarası otobüslerde koltuk başlıkları, servis takımı gibi alanların da değerlendirilmesinde fayda vardır. Otobüslerdeki koltuklara ilin marka değerlerini tanıtıcı hafta sonu planları yerleştirilebilir. Böylece bu tanıtım materyallerini okuyan yolcular

kentin tanıtım elçileri ve potansiyel ziyaretçileri olabilir. Kentte çalışan otobüslerde de tanıtım filmleri gösterilebilir.



#### 4.2.7. Tren

Yine trenlerde de koltuk başlıkları, servis takımı gibi alanların da değerlendirilmesi mümkündür. Bunun yanında demiryolu dergilerinde bölge ile ilgili her ay haber çıkartılabilir ve yoldan geçerken hangi durakta inilir ise hangi güzelliklere ulaşılabileceği üzerinde durulur.

#### 4.2.8. Dijital Kent Tanıtım Sistemi

Google sistemi ve 3G sistemi ile uyumlu çalışan bir Dijital Kent Tanıtım Sistemi kurulacaktır. Bu sistem web sitesi mantığında ama yüksek çözünürlüklü videolar oynatabilen ve görüntülü telefon sistemi ile birlikte çalışacaktır. Nihai amaç 2 yıl içinde tüm turizm aktivitelerini, tanıtımları, otel rezervasyonlarını bu sistem ile beraber yapmaktır.

Dijital Kent Tanıtım Sistemi çerçevesinde Amasya'nın önemli turistik noktalarına Kiosklar yerleştirilecektir. Her noktada animasyonlu bir şekilde ses ve video gösterileri olacak kiosklar aynı zamanda navigasyon aleti gibi de çalışacaktır. Seyahat edecek insana nereye gideceğini gösterecek ve gittiği yer ile ilgili videolar eklenerek tüm rehberlik problemi çözülecektir. Tarihi destinasyonlarda büyük plazma ekranlı anlatımlar yer alacaktır. Kablolul kulaklıklar sayesinde bireysel kullanıcılar tarihi mekan hakkında detaylı bilgiler alabileceklerdir.

Örneğin, Yalıboyu'nun evleri sokak dokusu 3 boyutlu olarak canlandırılabilir. Oradaki eski yaşam üç boyutlu animasyon içerisinde gösterilebilir.

Rezervasyon sisteminde de turistler videofon ya da 3G sistemi ile otel ayarlayabilirler. İstanbul'dan veya Avrupa'dan Amasya'ya doğru yola çıkan bir kişi dijital platformdan Amasya'daki otellerin fiyatlarını öğrenebilir ve turizm tercihine göre program çıkarabilir. Dijital kent tanıtım sisteminde özellikle Samsun, Ankara, Çorum ve Sivas önemlidir. Bölgede turist çeken önemli yerlere kiosklar yerleştirilebilir. Yol kenarlarındaki benzin istasyonlarında özellikle benzinlik ve dinlenme tesislerine konacak olan kiosklar önemli bir tanıtım mecrası olabilir. Gerek lokantalı dinlenme alanları gerekse alışveriş noktalarına bu kiosklardan bağlanılabilmeli ve benzin istasyonları da, "Amasya Tanıtım Noktası" adı altında bir tanıtım yaparak müşterilerinin kendilerinde durmaları için çalışma yapabilirler.

#### **4.2.9. İnternet Dünyası**

##### **4.2.9.1. Web Siteleri**

Amasya'nın kapsamlı olarak tanıtımında internet ortamından yararlanmak için her bir konsepti yanıtlan ve meraklılarına hitap eden web sitelerinin kurulması gerekir. Bu sayede, outdoor etkinliği yapan bölgedeki tüm firmalar, oteller, rehberler bu sitenin çatısı altında buluşma imkanı elde edebileceği gibi, bu sitelerde, konseptler güzergah güzergah ve konu konu ele alınarak, gelecek kişilerin bilgiye rahat erişimi sağlanmalıdır. Sitelere kurulacak blog ve facebook mantığında yardımcı iletişim platformları ile desteklemek gerekmektedir. Bu amaçla bloglar kurulacaktır.

Kente olan cazibeyi artırmak için her alanda web sitelerinden ve internetin sağladığı olanaklardan yararlanmak gerekmektedir. Günümüzde önemli bir tatil mecrası da

balayı, evlilik yıldönümleri ve doğum günleri için yapılan kısa gezilerdir. Bu anlamda, “Amasya’da Özel Günler”, “Amasya’da Evleniyorum”, “Amasya’da Balayı” gibi siteler hem kentin tanıtımı hem de kente olan cazibenin arttırılması için kullanılacak önemli araçlar arasındadır.

Amasya’da yatımcılarla ilgili de ayrı bir web sitesi tasarımı yapılacaktır. Tesislerini veya evlerini satmak isteyen firmalar da buraya bilgi ve reklam sağlayabilirler. Amasya’da turizm yatırımı dendiğinde nasıl otel açılacağı, yatırım ve belge alma süreçleri konusunda bilgilendirmeler yapılacaktır. Ayrıca bu bilgilendirmeler kapsamında pansiyonculuk, turizm işletmesi açış akış şeması gibi bilgilere yer verilecektir.

Amasya’da turizm çeşitleri ile ilgili web siteleri de farklılaştırılacaktır. Şifa Arıyorum, Doğa Sporları, Yaşlı Turizmi, vb. sitelerde kentin söz konusu turizm türleri kapasitesi, ulaşım ve altyapı konusunda bilgilendirmeler yer alacaktır.

Amasya’da Özel Günler içerikli bir web sitesi oluşturularak bu siteden kentteki konaklama tesislerine erişim sağlanabildiği gibi aynı zamanda hediyelik eşyalar da alınabilecektir. Böylece, bu web sitesi hem bir pazar oluşturacak hem de kentin konaklama ve eğlence potansiyelini tanıttacaktır.

“Amasya’da Evleniyorum” ve “Amasya’da Balayı” içerikli web siteleri oluşturulabilir. Bunun ardından İstanbul’da veya diğer bölgelerde yaşayan insanlar kentte evlenmek ve kentin kültürel motiflerini ve mutfağını yakından görmeye çağrılabilir. Bu tarz web sitelerini çoğaltmak mümkündür.

#### **4.2.9.2. Sosyal Ağlar**

Facebook, dijital medya bileşeni olsa da, özellikle son yıllarda twitter ile birlikte başlı başına bir tanıtım ve iletişim mecrası haline gelmiştir. Bu sosyal ağı etkili kullanabilmek için fun grupları -Amasya’da kültür, inanç, trekking, vb.- kurulmalı ve bu fun grupları marka ofisleri tarafından oluşturularak yönlendirilmelidir. Bu alanlarda kentte özel günlerini geçiren çiftlerin anılarına yer verilebilir.

Bunun yanında facebook ağından açılacak etkinlik takvimleri, etkinlik destekleri, en iyi fotoğraf ya da en güzel yemek gibi oylamalar yolu ile sosyal medya mecrası etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Bir diğerk önemli dijital iletişim mecrası olan bloglarda, seyahatine internette yaptığı araştırma sonrası karar veren birçok kişi Amasya'ya yönlendirilebilir. Bunun için blogların etkili bir şekilde kullanımının özendirilmesi gerekir. Örneğın Amasya'ya gelen ziyaretçilerin çektikleri fotoğrafları, bilgileri bloglarında paylaşmaları halinde, bir sonraki gelişlerinde indirim ya da referans indirimi gibi imkanlarla reklam maliyet çalışmaları yürütülebilir.

#### **4.2.9.3. E-Posta**

E-posta ile reklam yapmak her ne kadar yaygın ve etkili bir yol olsa da, düzensiz ve dikkatsizce yapılan bu tanıtım faaliyeti, spam mailler olarak tamamen etkisiz bir hale de dönüşebilmektedir. Etkili bir mail desteğı sağlamak için başlangıçta yöre ile ilgilenen konaklama, yeme-içme tesisleri, spor kulüpleri ve fabrikaları ile ilişkili bulunan kişilerin e-maileri bir havuzda toplanarak kentin tanıtımı ve kentten haber vermek amacı ile kullanılabilir. Bu süreçte mümkün olduğunca ilgili kişilere ulaşmakta fayda vardır.

Kentteki önemli turizm aktiviteleri hakkında ilgililer tam zamanında bilgilendirileceklerdir. Örneğın, Amasya'da Ferhat ile Şirin çiğdemi zamanı gibi. Böylece hem bölgenin tanıtımına yönelik bilgilendirme olacak hem de potansiyel ziyaretçilere tanıtım yapılmış olacaktır.

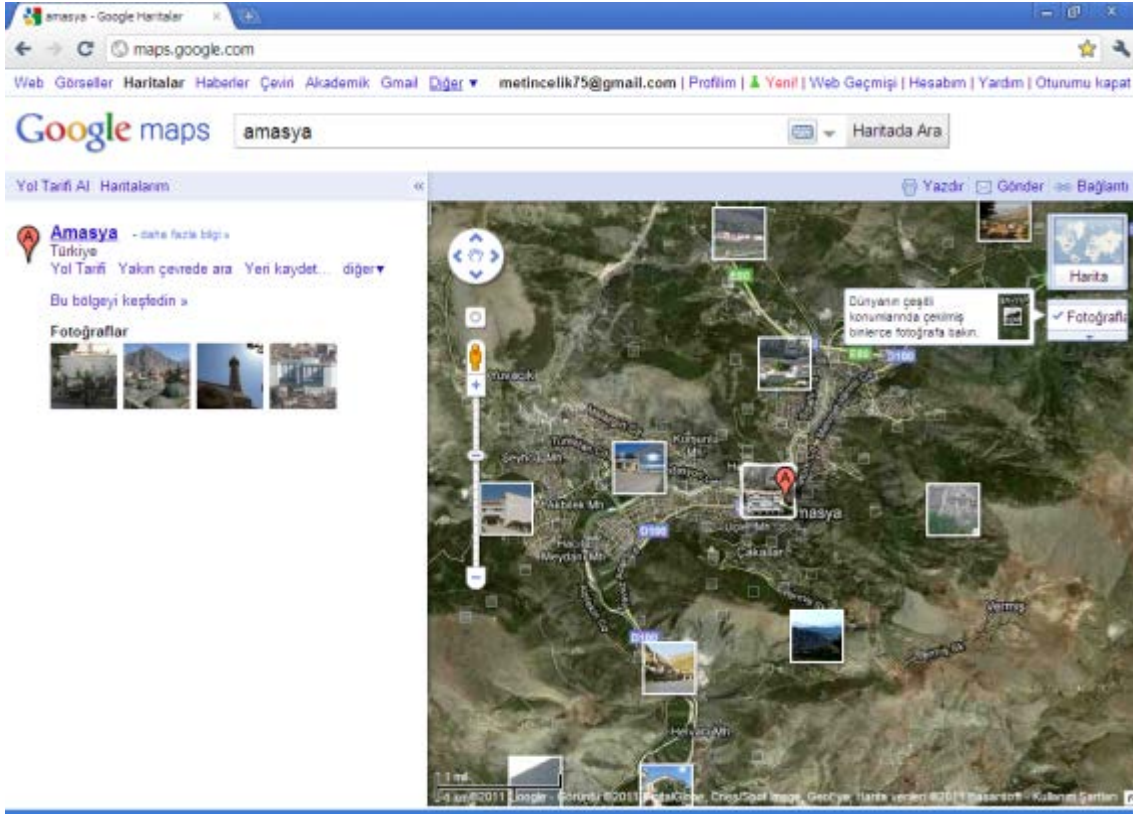
#### **4.2.9.4. Google Maps & Earth**

Google Maps & Earth'te bisiklet, trekking, alanlarını gösteren parkurlar bulunmaktadır. Bu alanlara girildiğinde en iyi bisiklet alanlarının Amasya'da olduğunu gösteren tanıtımlar yayınlanabilir. Özellikle doğa sporları, inanç, kültür ve tarih turizmi geniş potansiyele sahiptir. Bu nedenle, bu turizm güzergâhlarının GPS kayıtları ve resimleri google earth'e eklenecektir.

**Konsept Alanlarının GPS Koordinatlarının Belirlenmesi:** Konseptlerin Marka Takımları belirlenecek alanın profesyonellerinden de destek alarak GPS koordinatlı haritalarını çıkaracaklardır. Gidilecek güzergâhlar bu cihazlar vasıtası ile takip edilebilmektedir. Bu çalışmalar daha sonra broşürler, poster, takvim, vb. gibi basılı malzemeler yerleştirilecektir.



Profesyonel olmayan turistler için de GPS özelliği olan palm cihazları ve telefonlar mevcuttur. Bu kitle için aynı zamanda dijital kent tanıtım sistemi içine güzergâhlar yerleştirilebilir. İsteyen bir meraklı Amasya'nın herhangi bir noktasından en yakın güzergahın printini alabilir ya da navigasyon cihazına adresler yüklenebilir.



#### 4.2.9.5. Search Engines - Arama Motorları

Her bir konsept için hazırlanan web sitelerinin arama motorlarında etkili bir şekilde görüntülenmesi için site ağacının çıkarılması, site içi anahtar kelimelerin adları yerleştirilerek arama optimizasyonunun sağlanması gerekmektedir. Bunun yanında her site ve alt sayfalarına kod olarak site tanıtım bilgilerinin girilmesinde yarar vardır. Google'da tatil, balayı, evlilik, elma vb. diye arandığında Amasya adı öncelikli olarak çıkmalıdır.

#### 4.2.10. Gezici Tanıtım Tır ve Ekibi

Bölgenin farklı konseptlerine göre dizayn edilecek tanıtım turları vasıtasıyla, farklı bölgelerde mobilize tanıtım turları, etkinlikler ve değerlendirmeler gerçekleştirilebilir.

Bunun yanında bu tırlarda verilecek kısa eğitim ya da eğlence etkinlikleri ile tanıtıma katkıda bulunulabilir.

#### **4.2.11. Aktif / Hareketli Turizm Ekibi**

Konseptlere göre, marka ekibinin de görüşleri çerçevesinde, turizm potansiyelini anlatan mobilize turizm tanıtım ekipleri oluşturulacaktır. Bu ekipler yol güzergâhlarında, ilçelerde, alışveriş merkezlerinde, turistik yerlerde, dernek temsilcileri ile görüşülecek toplantılarda, üniversitelerde, öğrenci derneklerinde ve basın merkezlerinde yer alıp tanıtımlar yapmalıdır.

Bu tanıtımlarda, üniversitelerin bahar şenliklerinde gezici tırlar, gezici Amasya müzesi gibi çeşitli promosyon ve tanıtım dokümanları dağıtan birimler tasavvur edilebilir. Oluşturulan bu birimlerin de Amasya ve ilçeleri ile ilgili yetkin bir eğitim almış olmasında fayda vardır.

#### **4.2.12. Resmi Ekip**

Turizm profesyonellerine ve turist getiren sistemlere kenti anlatan, içinde resmi yetkililerinde bulunduğu bir ekip oluşturularak “Amasya Dünya Turizm Süper Liginde Önemli Bir Aktördür” gezileri düzenlenebilir. Her iki ekibin de kullanacağı tanıtım malzemeleri ayrı olarak ele alınacaktır. Bu ekiplerin kullanacağı filmlerde yüksek teknoloji kullanımı gözetilmelidir.

Turizm ekibinin elindeki tanıtım malzemeleri hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre şekillenecektir. Farklı hedef kitleler belirlenecek ve beğenilerine göre içerik hazırlanacaktır.

#### **4.2.13. Amasya Tanıtım Günleri**

Büyük şehirlerimizde ve yurtdışında düzenlenebilecek Amasya Tanıtım Günleri ve Etkinlikleri yoluyla Amasya’yı insanların ayağına götürmek, onu hissettirmek geri dönüşü son derece yüksek bir aktivite olacaktır. Bu tanıtım günleri hemşericilik toplantıları ile karıştırılmamalıdır.

Şehrin bir vücut halinde yer alacağı özgün folklorik, müzik, yemek kültüründen örneklerle bezenen, Amasya; tarihi, aşk ve şifada marka bölge konumlandırması ve konseptine uygun bir içerikle dizayn edilmiş Amasya Tanıtım Günleri gibi etkinliklerin farkındalık ve görünürlük açılarından sağlayacağı katkılar önemlidir. Başarıyla uygulandığı takdirde yapılan yatırımın misliyle dönüş sağlayacağı bu türden etkinliklerin aynı zamanda medyada yer alımları üzerinde sağlayacağı olumlu katkının önemi büyüktür.

#### 4.2.14. Fuarlar

Amasya'nın doğru ve etkili tanıtımı için yerel marka ve işletmeciler ile turizm fuarlarına katılmak ve sanayi, ticaret, tarım, kültür ve turizm, el sanatları, avcılık gibi alanlarda fuar ve etkinliklere katılımın gerçekleştirilmesini sağlamak olası açılımlardandır.

Etkili iletişim mecralarını doğru yer zamanda önermekten, spesifik bazda konsept geliştirme, stant dizaynı, organizasyon ve basın ilişkilerine kadar çok boyutlu pazarlama iletişim destek çalışmalarıyla konulan iletişim ve pazarlama hedeflerine daha etkin ve hızlı ulaşmak temel amaçtır.

Doğru konumlandırılmış ilçeler markalaşma çalışmalarıyla kentteki turizm cazibesinin sahaya taşınmasının bir yolu olan fuar tanıtım etkinlikleri, özellikle aracı kurumların ve medyanın ilgisini çekmesi açılarından birçok katmanda değerlendirilebilecek fırsatlar sunabilmektedirler.

Turizm fuarlarında turizm profesyonellerinin beklentilerine göre 1-2 ve 4 günlük programlar çıkarılıp bunların broşürleri ve filmleri hazırlanarak, profesyonellerin Amasya bölgesinde sorun yaşamadan para kazanabilecekleri havası oluşturulmalıdır. Bu anlamda yurtdışı turizm ve tanıtım fuarları önemlidir. Tokyo, Shanghai, Moskova ve Dubai fuarlarında bölgenin tanıtımı konusunda destekler araştırılmalıdır.



#### **4.2.15. Türkiye Geneli Reklam & Tanıtım**

Amasya içi tanıtım dışında, iç turizm ve uluslararası turizme yönelik olarak Amasya dışı tanıtım mecraları da etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Bu mecralarda, illerde oluşturulan konseptler doğrultusunda ve ilgili hedef kitleler göz önünde bulundurularak çalışmalar yapılmalıdır. Planın değişik bölümlerinde bu platformlarda yapılacak reklamların tarzları ortaya konduğu için bu kısımda daha fazla ayrıntıya girilmeyecektir.

Konseptler ile ilgili özellikle rehberler ve acenteler için bir katalog hazırlanması gerekmektedir. Bu kataloglarda, kentteki otobüs park yerleri, parkurlar, tuvaletler daha detaylı olarak yer alması sağlanmalıdır. Amasya dışında olan tüm tanıtım mecraları kentin tanıtımında ve pazarlanmasında kullanılacaktır.

### **4.3. PR**

#### **4.3.1. Halkla İlişkiler Aktiviteleri**

Günümüz sosyal bilimler ve sosyal iletişimin en önemli bileşenlerinden birisi halkla ilişkilerdir. Amasya birçok hedef kitleye sahiptir. Özellikle büyük şehirlerdeki alışveriş merkezlerinde PR çalışmaları yapılarak Amasya'nın tanıtımı yapılacaktır. Bu çerçevede kentte bulunan turizm değerleri potansiyelleri tanıtıcı resimler, yayınlar ve filmler eşliğinde duyurulacaktır. Yalnız unutulmamalıdır ki, PR sadece alışveriş merkezinde bir stand açmaktan ya da gazetede bir haber çıkarmaktan ibaret değildir. Bunlar bir başlangıçtır. Önemli olan sürecin sonuna kadar takibidir. Bu amaçla kent için yapılacak PR çalışmalarında profesyonel destek alınmalıdır.

#### **4.3.2. TV Programları & Gazeteler & Dergi**

Gerek görsel, gerekse yazılı basın hem hedef kitlelerin konseptlere göre ayrılmasında, hem de hedef kitleye hitap etmede büyük önem arz etmektedir. TV'lerdeki gezi ve gurme programları analiz edilerek hangilerinin ne zaman davet edileceğine karar verilecektir. Bu konuda marka ofisleri görev yapacaktır.

Gazetelerdeki ekiplerin kente gelmesinde marka ofislerinin bir bütçeye sahip olması gerekir. Bu kapsamda davetle gelenler ağırlanacak ve bu etkinliklerin yazılı ve

görsel kayıtları düzenli bir şekilde marka ofisinde saklanacaktır. Bu tarz program yapanlara lojistik destek verilerek kentin devamlı kullanılan bir alan olmasının sağlanması markalaşmaya ciddi katkı sağlayacaktır.

#### **4.1.3. Yarışmalar & Festivaller & Şenlikler**

Amasya'daki Atatürk Kültür ve Sanat Festivali gibi şenliklerin markalaşma sürecinde nasıl değerlendirileceği konusunda da medyadan destek alınabilir. Festival, kongre, sempozyum ve fuar organizasyonlarının ve ilin tanıtımını sağlayan etkinliklerin uluslararası boyutta düzenlenmesi için yöresel şenliklerin rehabilite edilmesi, geliştirilmesi gereklidir. Kentte festival ve benzeri etkinlikler kültürel zenginlik içeriğinde ve beraberinde fuar, kongre gibi ile özgü değerleri kapsayan organizasyonlarla gerçekleştirmek çok daha etkili bir tanıtım şekli olacaktır.

Yöre halkının isteği, şenliklerde meşhur sanatçıları görmektir. Bu durum dışarıdan gelenlere cazip gelse de şenliklerdeki etkinliklerin çoğu onlar için alışıldık ve ilginç olmayan organizasyonlardır. Şenliklere heyecan ve ilginçlik katmak için farklı yarışmalar düzenlenebilir.

#### **4.4. Hediye Eşya**

Bilindiği gibi şehrin değer ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilen ana ve alt iletişim konsept ve argümanlarının, görünür ve bilinir kılınması için, magnet, T-shirt, kupa gibi materyallerin üretilmesi gerekir. Bu materyallerin satışından ciddi ekonomik gelirler elde edilebilir. Aynı zamanda marka değerlerini, tanıtım mecraları haline dönüştüren merchandising, bir markalaşma aracıdır.

Özellikle hatıra, hediye değeri olan ve şehrin marka değerlerini çeşitli formlarda günlük yaşamın alanına taşıyan bu türden iletişim örnekleri turizm sektörü açısından hayati fonksiyonlar üstlenebilir. Bu ürünler hem ile olan ilgiyi sıcak ve canlı tutacak, hem de ziyaretçilerin evlerindeki bu hediyeleri gören çevresi için de birer reklam aracı olabilecektir.

Amasya'da gerek Valiliğin ve Belediyenin gerekse STK'ların çalışmaları neticesinde hediye eşyalarda bir kalite standardı oluşmuştur. Hatuniye Mahallesi'nde de satış ofisleri bulunmaktadır.

#### **4.5. Film Platoları**

Amasya'da Osmanlı Konsepti, Ferhat ile Şirin Konsepti, İnanç Turizmi Konsepti için film platosu inşa edilebilir. Ücretsiz konaklama gibi film ve diziler için teşvik edici promosyonlarla, bu çekimler il veya ilçelerde yapılabilir. Film için info turlar yapıldıktan sonra bu mekânları kullanacak olanların konaklamalarına uzun bir süre destek olunabilir.

Benzer şekilde Amasya'nın doğal güzellikleri, gölleri, ormanları, Yeşilirmak ile tarihi ve arkeolojik değerleri moda, katalog ve reklam çekimlerinde kullanılabilir. Yine burada da yapım ekiplerini bilgilendirici çalışmalar, destekler ve teşviklerden yararlanılması sağlanabilir. Yönetmenin burayı seçmesinin artılarının ön plana çıkarıldığı tanıtım materyalleri geliştirilmelidir. Ülkemizde özellikle son yıllarda ciddi şekilde uluslararası çekimler yapılmaya başlanmıştır.

#### **4.6. Turizme Destek Diğer Marka Değerleri**

Bu planda üzerinde detaylı ve ayrı bir konsept olarak durulmayan, ancak genel olarak kent markalaşmasına destek olan daha birçok yan marka değerinden bahsetmek mümkündür. Örneğin kampçılık, gençlik turizmi vb. Bu değerler ilk etapta konsept olarak ele alınmasa da, yardımcı turizm marka değerleri olarak yararlanılabilecek niteliktedir. Gelecekte, bu değerlerin de birer konsept olarak ele alınmasının da mümkün olacağına dikkat edilmelidir.

#### **4.7. Atıl Durumdaki Tesislerin Turizme Kazandırılması**

Örneğin Derinöz'deki DSİ'ye bağlı konuk evi gibi, kentte atıl durumda bulunan veya kapasitesinin çok altında çalışan birçok tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin taşıdıkları tarihi ya da fonksiyonel değerleri ön plana çıkaracak ve işlevselleştirecek çalışmaların ele alınması hem ekonomik, hem de tanıtımsal açıdan önemlidir.

Kentte yer alan tarihsel mekanlar restore edilmeli ve işlevlendirilmelidir. Örn. Sıbyan Mektebi'nde verilen tezhip dersleri yeniden düzenlemeye ve fonksiyonlaştırmaya iyi bir örnektir. Ezinepazar'daki Handa da geniş çaplı bir fonksiyonlaştırmaya gidilmelidir.

Bu nedenle restorasyon ve tarih uzmanları ile etkileşim içinde, marka takımlarının da görüşleri çerçevesinde bu gibi mekanların olası restorasyon giderlerinin hesaplanması,

getiri potansiyelinin ve envanterinin çıkarılması ile bu mekanların turizme kazandırılması gerekmektedir. Ancak potansiyeli düşük olan mekanların da direk restorasyonuna gidilmemeli, turizm potansiyeli yüksek mekanların üzerinde daha fazla enerji harcanmalıdır.

#### **4.8. Akademik Kongre ve Sempozyumlar**

Bölgedeki üniversiteler tarafından her yıl düzenlenen bilimsel sempozyum, kongre ve çalıştayların mutlaka pratikle ilişkisi kurulmalıdır. Üniversiteler her yıl geleneksel olarak turizmi geliştirmek üzere kongreler yapabilir ve konsept çalışmaları açabilir.

Kente yapılacak ihtisas sempozyumları da tanıtıma destek olacaktır. Örneğin Amasya'ya özgü endemik türler, Amasya'da yetişen üzüm türleri, Amasya'daki medeniyetler ile ilgili yapılacak sempozyumlar hem kentin tanıtımına katkı sağlayacak hem de sonuçları kamu ve özel sektör tarafından daha ciddiye alınacaktır.

Dünyadaki akademik çevrelerin kentle ilgili bilgilendirilmesi çok önemlidir. Örneğin, ilaç sektöründe kullanılan Suluova mantarları ile ilgili araştırmalar yapıp tüm dünya ilaç sektörünün dikkati bölgeye çekilebilir.

#### **4.9. Uluslararası Spor Olimpiyatları**

Universiad ve olimpiyatlar da bir ili bir anda dünya gündemine taşıyabilmektedir. 2005 yılında İzmir'de yapılan Universiad, 2011 yılında Erzurum'da gerçekleştirilen kış olimpiyatları gibi etkinlikler bir anda devlet yatırımlarının bölgeye kaymasına sebebiyet vermiştir. 2013 yılında da Mersin'de Yaz Olimpiyatları gerçekleştirilecektir. Bu gibi organizasyonları Marka Ofisindeki ekip takip etmeli ve sonuç alana kadar başvurulara devam etmelidir.

### **5. AMASYA'NIN MARKA KENT OLMA SÜREÇLERİ**

#### **5.1. Turizm Bölgesi Algı Geliştirme Süreci**

Markalaşmada ve marka yönetiminde markalaştırılan unsurun algısının tespiti ve iyileştirilmesi, iyi yönetilmesi gereken bir süreçtir. Amasya'nın algısı ile ilgili yapılacak çalışmalarda Amasya'nın marka değerlerine göre yeni bir algıyla tanınması sağlanırken

kentin marka değerleri ve fırsatları ile ilgili algı oluşturacak yönetime ihtiyaç vardır. Bu çerçevede her bir turizm konsepti için algı yönetimi çalışmasının yapılması gerekmektedir. Bu konuda profesyonel destek de alınabilir. Örneğin *Osmanlı* denince Amasya'nın *şehzadeler şehri* olması, evlilik ve özel günlerde Amasya'nın *Ferhat ile şirin*'e ev sahipliği yaptığı, Osmanlı mimarisi denince Safranbolu ve Edirne değil de önce Yalıboyu Evlerinin akla gelmesi, tarih deyince Amasya'nın Osmanlı şehzadeleri'nin yönettiği bir sancak olmasına kadar yayılan geniş medeniyet yelpazesi, şifa turizmi denince ölüme bile çare bulduğu söylenen Lokman Hekim'e ev sahipliği yaptığı akla gelmelidir. Bu tür bir algının oluşturulması ve yönetimi için mantıksal çerçevesi kurulmuş, uzun vadeli vizyona sahip algı yönetimi çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

### **5.1.1. Müşteri Memnuniyeti**

Algı yönetiminde en önemli konulardan biri müşteri memnuniyeti ile algının oluşturulmasını ve yayılmasını sağlamaktır. Bu yöntemde hem kitle iletişim araçları kullanılarak tanıtım ve bilgilendirme sağlanır. Hem de insanların birbirini bilgilendirebileceği lokal araçlar kullanılır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için ilk etapta broşür ve kataloglar gibi tanıtım araçlarına sosyal ve teknik altyapısı tamamlanmış olan yerler konulmalıdır. Bu sayede ziyaretçilerin sorunsuz turizm merkezlerine yönlendirilerek memnuniyeti sağlanıp, bu memnuniyet de ilk kaynaktan tanıtım aracı olarak kullanılabilir.

Turizm sektöründe en etkili reklam aracı memnun müşteridir. Bir araştırmaya göre arkadaş tavsiyesinin, turizm destinasyonu seçiminde etkisi %35 oranındadır. Aynı araştırmada reklamların oranı ise sadece %4 olarak belirtilmektedir (Bordas, 2007).

### **5.1.2. Konsept Bazlı Tanıtım**

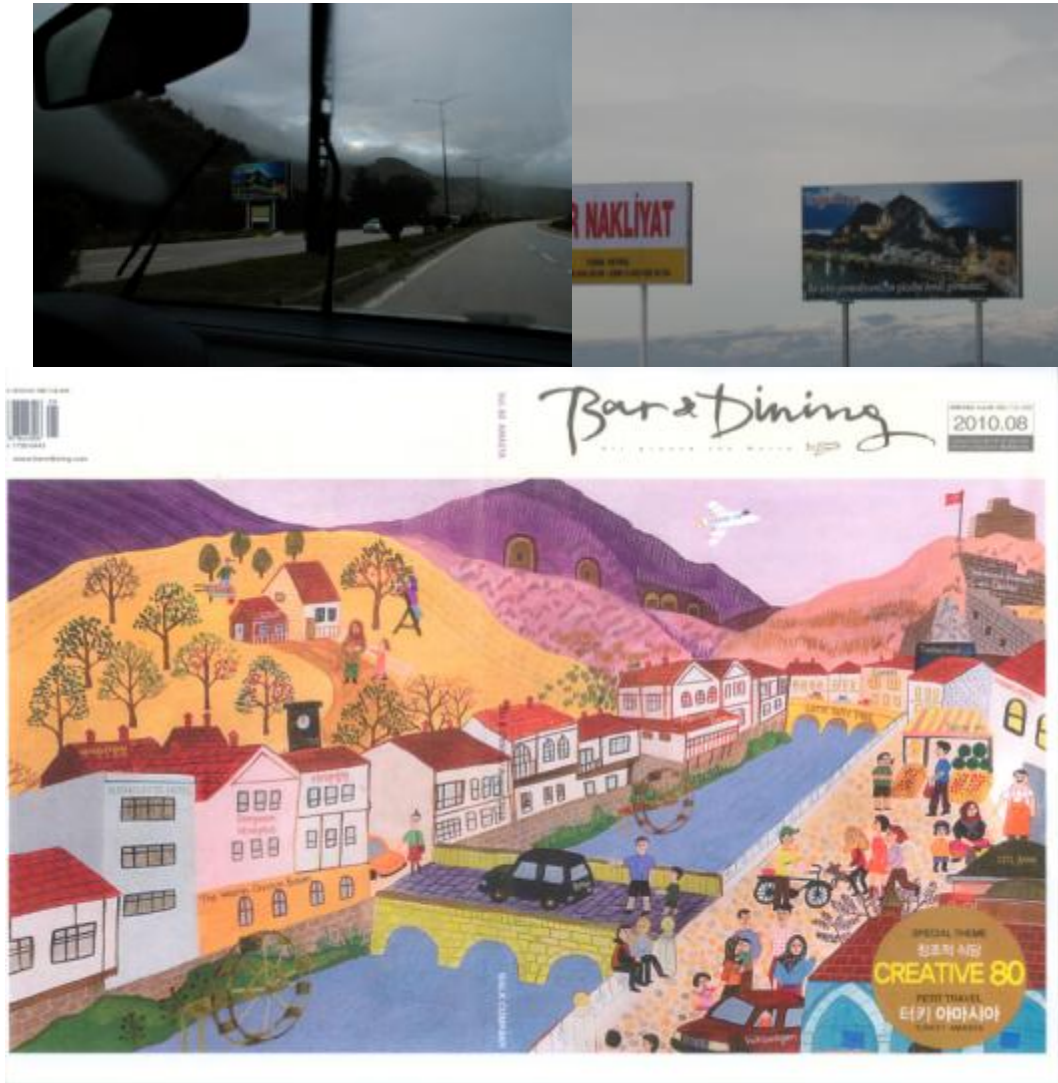
Amasya kentinin bir bütün halinde algılanması ve pazarlanmasına yönelik çalışmaların yanında, bütünün parçası olarak her turizm konseptinin de çekim merkezi olabilecek marka değerleri üzerinden tanıtımı yapılmalıdır. Böylece tüketici bilinci ve tanıtımı da başarıyla yürütülebilir. Örneğin Osmanlı konseptinde Amasya merkezindeki tarihi eserler tanıtım konseptinde kullanılırken, şifa turizminin bir alt konsepti olan termal turizmde Hamamözü ilçesi ve buradaki şifalı kaynaklar ön plana çıkarılabilir.



### 5.1.3. Outdoor Uygulamaları

Markalaştırılacak değerlerin yol güzergahlarındaki tabelalarda sürekli olarak kullanılması algı yönetimi ve algı oluşturma açısından önemlidir. Bu konuda Amasya yol güzergahında kullanılan tabelalara (sayı ve nitelik olarak) bakıldığında ne Amasya ne de onu markalaştıracak unsurlar açısından yeterli olduğu görülmektedir.

İl ve ilçe özelinde belirlenen konseptler tabelalarda sürekli olarak kullanılmalıdır. Örneğin Amasya'da Ferhat ile Şirin, Yaşayan Osmanlı Kenti, Lokman Hekim gibi konseptler reklam tabelalarında öyle işlenmeli ki *Türkiye'de Lokman Hekim, aşk kelimeleri kullanıldığında* ilk akla Amasya gelmelidir. Uluslararası PR'a başlanıldığında ise hem kent halkındaki hem de ülke çapındaki iç algının tamamen oluşturulmuş olması gerekir. Bu şekilde turizm sektörü açısından uzun süre içerisinde kentin oluşturulmuş algıları, kişilerin bilinçaltına yerleşecektir.



#### **5.1.4. Konseptlerin Oteller Tarafından Sahiplenilmesi**

Markalaşmada kullanılacak algı yönetiminde başka önemli bir araç kentteki her firmanın ve konaklama tesisinin kendi tanıtım faaliyetlerinde ana konseptlere vurgu yapmasıdır. Örneğin kentte markalaştırılmaya çalışılan Ferhat ile Şirin konsepti sadece turizmle ilgili kamu kurumlarınca değil, kentteki konaklama tesislerinin tanıtımında da göz önünde bulundurulmalıdır. Firmalar tanıtım araçlarında Amasya’da algısı oluşturulmaya çalışılan konseptleri kullanmalıdır. Amasya’da Ferhat ile Şirin tanıtılmaya çalışılırken konaklama tesislerinin bu faaliyete broşürlerinde romantizm temasını işleyerek, doğa turizminde yaylaların tanıtımını yaparak, şifa turizminde ise Lokman Hekim temasını işleyerek katkıda bulunması gerekmektedir.

#### **5.1.5. Türkiye Reklamlarında Amasya’nın Kullanılması**

Türkiye’nin gerek bastırıldığı uluslararası broşürlerde gerekse yaptığı reklamlarda Amasya’yı kullanması bilinirlik açısından kenti uluslararası boyuta taşıyacaktır. Bugün Türkiye Cumhuriyeti Kapadokya ve Belek’i özellikle yurtdışındaki reklamlarına konu etmiştir. Ve bu sayede bu yörelerin ziyaretçilerinde ciddi bir şekilde artış olmuştur.

#### **5.1.6. Yıllık Tatillerin Amasya’da Geçirilebileceği Düşüncesinin Oluşturulması**

Markalaştırmada kullanılacak algı yönetiminde kentin kısa sürede görülüp geçilebilecek bir kent değil de, uzun süre havasının koklanıp saklı değerlerinin keşfedileceği, tarihi birikiminin ilim sanat gibi alanlarda birebir yaşanacağı, doğasında huzurun ve sağlığın bulunacağı algısı yerleştirilmelidir. Kentin günübirlik turizm algısını değiştirmek ve uzun süreli tatillerin geçirilebileceği bir yer olarak tanıtılması sağlanmalıdır. Böylece tarih, inanç, kültür, doğa ve sağlık konseptleri çerçevesinde kentte uzun süreli tatil yapılabileceği algısı oluşacaktır. Özellikle Kırsal Turizm gibi konseptlerde çok fazla bir altyapı yatırımına ihtiyaç yoktur. Bu sebepten kısa vadede bu konseptler uzun süreli tatil anlayışının yerleştirilmesinde kullanılabilir.

## **5.2. Halkın ve Turizm Sektörünün Turizm ve Amasya ile İlgili Farkındalığının Artırılması**

Algı yönetiminde müşteri kadar sektörün kendisi ve kentte yaşayanların da kentle ilgili algısının değiştirilmesi önemlidir. Bu durum, halkın ve turizm ve turizme bağlı sektörlerin kenti sahiplenme derecesini artıracak ve oluşturulan algı, ülkede ve uluslar arası PR’da Amasya’nın algı yönetimine katkıda bulunacaktır.

Mevcut algı gerçekleri:

- Amasya kendi halkı tarafından potansiyel bir turizm kenti değil de, İstanbul-Erzurum yolu güzergahındaki tarım kenti görünümünde olduğu sürece, milyonlarca lira harcanıp tarihi eserler restore edilse dahi ziyaretçi gelmesi oldukça zordur.
- Otel ve turizm yatırımı yapmasını istediğimiz potansiyel yatırımcıların önüne realist bir plan konulmadıkça ikna edilmeleri mümkün değildir. Onlar için para kazanma ihtimali olan *Projeksiyon yoksa, yatırım da yoktur !*
- Kamu tüm bütçesini Amasya’ya aktarsa dahi halk turizmden para kazanacağı düşüncesine sahip değil ise harcanan tüm para boşa gider! Kısacası turizmden ekonomik gelir elde edilebileceği konusunda halkın bilinçlendirilmesi ve ikna edilmesi en önemli ve öncelikli konudur.
- Fuarlarda veya reklamlarda Amasya’ya insanlar gelmeye ikna olsa dahi, gelen turist esnaftan güler yüz görmez ise ayaklı bir negatif reklam panosu oluşturulmuş olunur.

İşte bu gibi sebeplerden öncelikle *iç iletişim* adı verilen ve aşağıda *hedef kitle* olarak başlıklandırılan kesimlere yönelik ilgi uyandırma ve motive etme çalışmaları yapılması gerekmektedir. Bu amaçla da iç iletişim sürecinin başında da bir hedef ortaya koymak oldukça önemlidir.

**HEDEF: Amasya’ya Yılda 1 Milyon Turist ” ise hem sektör hem de halk bu konuda stratejiye katkıda bulunacak farkındalık düzeyine ulaştırılmalıdır.**

### 5.2.1. İç İletişim Aşamaları

Amasya’nın sahip olduğu zenginliklerin markalaşabilmesi için öncelikle planlamacılar ile ilgili kurumlara kadar planlama sürecinin her aşamasındaki aktörlerin

uygulanabilirliğine inandığı yazılı bir planın yapılması gerekmektedir. Bu plan, 2017’de yılda bir milyon turist hedefi için sokak sağlıklılaştırması, yol yapımı gibi altyapı yatırımlarından, konaklama, yeme-içme tesisleri ile ilgili düzenlemelere kadar markalaşmanın tüm bileşenlerini ve birbirlerine etki düzeyini de içermelidir.

Bu planın hazırlanması için ilgili kamu kurumlarından, planın hedef kitlesine, konu ile ilgili sivil toplum kuruluşlarından özel firmalara ve profesyonellere kadar herkesin katkıda bulunacağı bir çalışma yapılmalıdır.

Plan, geleceğe projeksiyon çizecek ve 2017’de Amasya’nın geleceği konumu gösterir nitelikte olmalıdır. Planda Amasya’nın uzun vadede fiziki olarak nasıl bir şekil alacağı, illüstrasyonlu çizimler ve animasyonlu filmler ile sunulmalıdır. Bu sayede hazırlanan stratejiler görünür hale gelecek, halkın ve ilgili sektörün, planı ve Amasya’yı benimseme düzeyi artacaktır.

### **5.2.2. İç İletişim için Kullanılacak Kreatif Çalışmalar**

- Konseptler bazında kreatif bir kampanya
- 30 adet profesyoneller ve sektör paydaşları için sunum kitabı
- 5 dakikalık simülasyonlu tanıtım filmi
- Planı tanıttak flash animasyonlu bir powerpoint sunusu
- Hedef kitle profiline göre ilanlar, broşürler ve kataloglar
  - Yatırımcılara marka değerlerini tanıtıcı CD’ler, iş dünyası dergilerine ilanlar,
  - Turizmle ilgili firmalara 2017 hedefine ulaşmak için alanları ile ilgili kullanabilecekleri konseptlerin tanıtımını yapan filmler, broşür ve kataloglar,
  - Tüm hedef kitle için yerel outdoor uygulamaları.
- Yerel televizyonlar ve medya için reklamlar ve planın uygulanmasını anlatan film ve basın bültenleri hazırlanmalıdır.
- 2017 planında 2017’ye kadar ki aşamaların gösterildiği bir yol haritası/ eylem planı da bulunmalıdır.

- Kültür ve Turizm Mdrlg ve Valilikten linkler verilecek bir 2017 hedefi web sitesi hazırlanmalı, planla ilgili gelişmelerin duyurulacağı bir mailing listesi ve bunları takip eden ve duyuran marka ofisinde bir personel bulundurulmalıdır.

### **5.2.3. İletifimin Yapılacağı Kişi ve Kurumlar**

Başta Cumhurbaşkanı olmak üzere Başbakan, Kültür ve Turizm Bakanı, Amasya milletvekilleri, Amasya ve Ankara'daki bürokratlar, yatırımcılar, Amasya halkı

Halkın Amasya ile ilgili algısında ve 2017'de 1 milyon turist hedefini benimsemesinde bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda kullanılacak, Billboard, broşür, katalog, yerel medyada yapılacak haber ve reklamlarda mesajın doğru verilebilmesi için hedef kitlenin anlayabileceği bir dil ve yaklaşım kullanılmalıdır.

Tanıtım materyalleriyle Amasya'nın sahip olduğu marka değerleri tanıtılıp Amasya'nın 1 milyon turist hedeflediği anlatılıp, gelişime ayak uyduranların hem Amasya'ya hem de kendilerine yatırım yaptıkları mesajı verilmelidir. Süreçte halkın ve tutunacağı tavrın çok önemli olduğu aksi takdirde kendileri ve Amasya'nın geri kalmaya mahkum oldukları mesajı verilmelidir.

### **Amasya'daki İş Dünyası**

2017'de 1 milyon turist hedefine ulaşmak ve ekonomik değer sağlaması için yöredeki yatırımcıların yatırım yapma kararına ikna olması gerekmektedir. Bu erevede Nevşehir gibi yakın örneklerle ilgili istatistiki bilgilerle gelen turist sayıları, ekonomik durumdaki değişiklikler örnek gösterilebilir. Ayrıca buradaki tesisler ve turizmcilerle potansiyel yatırımcılar bir araya getirilerek tecrübe paylaşımı sağlanmalıdır. Örneğin, Terziköy Kaplıcalarını Amasya iş dünyasından bir firma alıp yenilemektedir.

### **şehir Dışındaki Amasya Kkenliler**

Dünyada ve Türkiye'de Amasya kökenli iş adamlarına 2017 hedefi tanıtılıp öncelikli olarak kendilerinin yatırım yapmaları gerektiğine ikna edilebilir. 2017 hedefi için yapılan altyapı yatırımlarının Amasya'yı geliştirdiği ve bu gelişmeden öncelikle yöre insanının faydalanma hakkının olduğu anlatılarak yatırıma ikna edilmelidir.

Sürecin tanıtımı başlamadan önce turizm master planı yapılmış olmalı ve bu planın dışına çıkılmamalıdır. Bu sayede yatırıma karar veren yatırımcı için güvenilirlik sağlanmış olur. Bu konuda yapılması gereken ile ilgili Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı Amasya Yatırım Destek Ofisi yardımcı olabilir.

### **Amasyalı Olmayan Yatırımcılar**

Yapılacak plan çerçevesinde Amasya şehir dışında hatta yabancı sermayeden de yatırımcı çekmek için strateji belirlemeli ve iletişim çalışmalarında bulunmalıdır. Yeni yatırımcılara yönelik VIP broşür, Amasya’da yatırım gerekçelerini anlatan kataloglar ve tanıtım CD’leri hazırlanmalıdır. Ayrıca Amasya’da 2017’de 1 milyon turist hedefi için yapılan devlet yatırımlarını ve potansiyeli anlatan tanıtım filmi, gelişen turizm sektörünü anlatan tanıtım filmi, Gastronomi, hediyelik eşya gibi yan turizm öğelerine yönelik bir film, mailing- power point sunumlar, reklam filmi, web sitesi, fuarlara pratik stand hazırlanmalıdır.

### **Turizm Acenteleri**

Amasya turizminde büyük bir değişim olduğuna turizm acentelerini inandırmak için “Amasya’ya 2017’de 1 milyon turist neden gelsin ?” sorusunun yanıtlanması gereklidir. Bu mantıklı yanıtın da tüm profesyonel seyahat acentelerine duyurulması gerekir.

Duyurmak için bir diğer yöntemde dijital platformlardır. Bunun için şehre gelen turizm acenteleri ve operatörlerinin, turizm sektörü çalışanlarının ve misafirlerinin e- posta adresleri alınarak mailing sistemi kurulabilir.

Sektörün önde gelen çalışanları ile yapılacak görüşmelerde tur operatörlerinin kazanç kaynakları araştırması yapıp araştırma sonuçlarına göre yapılanmaya gidilebilir.

Amasya’nın markalaşmasında öne çıkan konseptlerin ve destinasyon oluşturma planının anlatıldığı bir VIP katalog hazırlanmalıdır. Bu katalogda özellikle gelecekte faaliyete geçecek konaklama imkanlarının, gastronomik mekanların, oluşturulacak eğlence kültürünün vurgulanması gerekir.

Tur önerileri ve bunların tanıtım filmleri hazırlanıp profesyonellere sunulabilir. Bu sayede profesyonellerin dikkatlerinin Amasya'ya yönelmesi sağlanır.

Fuarlarda bu kitleye ulaşma ayrı bir hedef olmalı ve onlara kentten para kazanabilecekleri bir sistem önerilmelidir. Türkiye'deki operatörlerin önemli bir geçim kaynağı maalesef komisyonudur. Bu komisyon sistemi kentteki esnafa öğretilmedikten sonra operatörlerin projeksiyonlarını bu tarafa yönlendirmeleri oldukça zordur.

Operatörlerin para kazanacakları sistem ortaya konduktan sonra da profesyonel filmler, web siteleri ve basılı tanıtım materyalleri hazırlanmalıdır. Bu materyallerde aynı zamanda operatör veya rehberin ihtiyaç duyduğu tüm görseller ve bilgiler yer almalıdır.

### **Basın Mensupları**

Yerel basın kamuoyu oluşturmada birincil kaynaktır. Bu nedenle kamuoyunu bilgilendirmesi ve olumlu yönde etkilemesi için yerel basın üzerinde ayrıca durulmalıdır.

Yerel basına turizm ve turizm yatırımının önemi anlatılmalıdır. Basın mensuplarına brifingler verilmeli ve turizmle ilgili verilecek haberlerin nasıl gezi dergilerine gönderilebileceği ve aynı zamanda para kazanılabileceği konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir.

### **5.3. Resmi Güvence**

Amasya'ya gelen herkes kendini devletin misafiri gibi hissetmeli ve bu misafirliğin Amasya'daki otoritelerce güvencede olduğunu bilmelidir. Bu güvence, valiliğin turistini uğrayacağı her noktayı denetlemesiyle gerçekleşebilir. Bu denetim, Amasya'daki kamu otoritelerinin oluşturacağı bir komisyon tarafından verilecek kalite belgesi ile mümkün olabilir. Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Sağlık Müdürlüğü, Tarım Müdürlüğü, Belediye vb. kişilerden oluşacak komisyon, standartları geliştirecek ve bir belge haline getirecektir. Standart haline getirilen bu belgenin bir logosu ve kurumsal kimliği hazırlanacaktır.

Bir *turizm kalite standardı* haline gelecek bu belgeyi alabilmek için oluşturulacak komisyondan onay alınmalı ve bu belgenin standartlarına uyulup uyulmadığı periyodik

olarak denetlenmelidir. Bu çabayı gösteren yerlerin tanıtımları kataloglara konacaktır. Bu belge için başvurular gönüllülük esasına göre olacaktır.

Bu belgenin işaretleri Amasya'nın girişlerinde büyük totemlerde gösterilerek "...x... Bu işareti gördüğünüz yer Amasya Valiliği denetimi altındadır." denilmez. Bu işaretleri gören turist doğrudan aldığı hizmetin oluşturulan komisyonun standartlarına uygun olduğunu ve bunların denetlendiğini bilmelidir.

Kente gelen turistlerin kentteki her mekanda kalite, hijyen, sağlık gibi standartlar konusunda memnun olmaları gerekmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti için kalite standartları geliştirilmeli (bu konuda gelen müşterilerden de fikir alınmalı) belirlenen standartlarla ilgili hem müşteri hem de firmaların çalışanları eğitim almalı ve tüm bu süreç standartları koyacak komisyon tarafından denetlenmelidir.

Özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan kalite belgelendirmeleri yaygınlaştırılacak, tesislerin Turizm Yatırım ve Turizm İşletme Belgesi edinmeleri sağlanacaktır. İle özel olarak hazırlanacak kalite belgesinde tüm temizlik-hijyen-mimari-insan kaynakları gibi ihtiyaçlar kusursuzluk ilkesine göre organize edilecektir.

Kalite belgesinin standartları farklı alanları da kapsayacaktır. Örneğin, taksiciler, araç kiralama şirketleri, pansiyonlar, restaurant ve kafeler vb.

#### **5.4. Turizmcilerin Pazar Planları Hazırlamaları**

Pazarı, pazar planı olmayan hiçbir ürün, değerinde satılamaz. Bu nedenle Amasya'da turizm sektöründe pek çok ürün pazarlaması yapılamadığından hak ettiği kadar maddi değer bulamamıştır.

Pazarlaması iyi yapılan ürünler gerçek değerinin üzerinde satılabilmektedir. Amasya'nın marka değerlerinin pazarlanabilmesi için de öncelikli olarak ilgili paydaşların pazarlama anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Bir bilim dalı olan pazarlamanın anlayış olarak oturması için de ilgililere eğitimler verilmelidir. Kentin marka değerlerinin gerçek değerlerinde pazarlanabilmesi için bilgi desteğinde bulunulmalı, yerel ve küresel pazarlama ve tanıtım noktaları kurulmalıdır.



## 5.5. Ürünler

Amasya'ya özel gümüş işlemeciliği, endemik bitki türleri, ilçelerine özel yemekler, Amasya'ya özel elma gibi yerel ürünlerin bulunabileceği satış noktaları ve pazarlar bulunmamaktadır. Bu tür ürünlerin tespit edilip pazarlanması için çarşı gibi satış yerleri oluşturulması gerekmektedir. Örneğin Erzurum'daki oltu taşını satan onlarca dükkanı bir arada bulmak mümkündür. Amasya'da da restore edilecek tarihi mekanlardan biri bu amaçla fonksiyonlaştırılabilir.

### 5.6.1. Ürünlerin Promosyonunun Yapılması

Pazarlamanın başarıya ulaşması için en önemli etken reklâmdır. Bu anlamda ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi ve cazip hale gelmesi önemlidir. Kentte elma, çörek, keşkek, iğne oyları, gümüş işlemleri, mısır bebekler gibi ürünlerin de yenilikçi bir şekilde ambalajlanması ve sunulması kentin tanıtımı ve marka değerlerinin oluşumu açısından önemlidir.

### 5.7. Tanıtım Birlik ve Dernekleri

Kentte konseptlere göre tanıtım için birlikler veya dernekler kurulmalıdır. Bu komisyonlarla kentin, ilçelerin ve konseptlerin pazarlanması konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

### 5.8. Turist Beklentilerine Göre Organize Olma

Pazarlamada ilk adım pazarı tanımadır. Kime hitap edildiği/edileceği ve hitap edilen kitlenin pazarlanan üründen ne beklediği pazarlama planının ana unsurudur. Turizmdeki en riskli konulardan biri yanlış hedef kitle tayinidir. Bu nedenle kent potansiyellerine göre hedef kitleler oluşturulmalıdır. Bu hedef kitlelerin turizmden beklentilerine göre gelişme alanları, tesisler ve fonksiyonlaştırma işlemleri yapılmalıdır.

Bu anlamda yurt dışından gelen turist için de ürün ve hizmet farklılaştırılmasına gidilmelidir. Örneğin Ortadoğu'dan gelen kalabalık aileler çocuklar için verilecek hizmetleri önemser ve beklerken Batı ve Avrupa'dan gelen turist hizmet kalitesini ve

hijyeni önemsemektedir. Bu amaçla ilçelerde, otel ve turizm alanlarının hedef kitle araştırmaları yapmaları teşvik edilmeli, belirledikleri hedef kitlelere göre tesislerini fonksiyonlaştırmaları ve tanıtımları sağlanmalıdır.

Tesis kurulumundan hizmet vermeye kadar farklı turist segmentlerine dönük planlamalarla tesislerin planlanması gerekmektedir. Örneğin tarihten hoşlanan ziyaretçiler doğa merkezli sporlara yönlendirilmemeli ya da sanat için gelen turist av turizmine ilgi duymamaktadır. Bu nedenle daha tesis kurulma aşamasında iken hedef kitle esas alınarak planlamanın yapılması esastır.

Bu çeşitlendirmede örneğin doktorlar için Amasya'daki Bimarhane, Psikologlar ve Huzur turizmi ile ilgilenenler ve yaşlılar için terapi ormanı, arkeolojiye meraklılar için arkeoparklar, av turizmi için ormanlar, tarih meraklıları için antikçağ ve Osmanlı yaşam köyleri, doğa severler için aktivite ve eğlence parkı oluşturulabilir. Bunlara ek olarak, Osmanlı yaşam biçimini görmek için mutlaka ayrı bir mahalle oluşturulmalıdır.

Hangi hedef kitle için hangi turizm türünün ve hangi alanların planlandığı daha için başında yapılacak bir master plan kapsamında saptanmalıdır. Bu planla hangi alanlarda günöbirlik turizmin geliştirileceği hangi noktalarda hediyeelik eşyaların ve yerel ürünlerin satılacağı veya turizm konseptlerinin nerelerde ve hangi kapasitelerde olacağı belirlenmelidir.

## **5.9. Küçük Ölçekte Planlamalar**

Amasya bir bütün halinde il bazında incelendiğinde turizm potansiyelinin ilçe seviyesinde çok farklılaştığı görölmektedir; bir ilçede termal turizmle ilgili potansiyel öne çıkarken diğer bir ilçede tarih ve gastronomi ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle turizm sektörüne ilişkin araştırma ve temel planlama ölçeği ilçe bazlı detaylandırılmış bir turizm stratejisinin ortaya konması gerekmektedir.

İlçe bazında turizm potansiyelini ortaya koyduktan sonra bunlar il bazında hazırlanacak kalkınma/stratejik planlara yerleştirilmeli ve bunun ardından iç ve diş kaynaklardan nasıl yararlanılabileceği konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

Örneğin, Hamamözü'ndeki tesisler termal turizm için önemlidir. Arap turistlerin geleceği potansiyele sahip bölgeler belirlenerek bunlar Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın

yurt dışı tanıtım ofislerinde tanıtılmalıdır. Böylece turizm potansiyeli olan bölgelerin tanıtımı yapılarak geleceğe de yatırım yapılmış olacaktır.

#### **4.10. Ortak Destinasyon Üzerinden Tanıtım**

Amasya ve çevresindeki tüm turizm faaliyetlerinin bütünleşik ve entegre bir amaca hizmet etmesi gerekir. Bu sayede bölgede turizm hızlı bir şekilde gelişebilir. Bu amaçla tüm turizm tesislerinin ve kurumlarının ortak bir network kurması gerekmektedir. Kurulacak ortak bir fiziki ofis ve sanal ağ sayesinde tüm turizm aktörlerinin birbirleri ile irtibatlandırılması sağlanmalı, müşteri veritabanları birleştirilerek çok daha geniş kitlelere ulaştırılmalıdır.

Çevre illeri göz ardı etmemek gerekir. Zira turizm sektöründe bölgesel düşünmek önemlidir. Hitit için Çorum'a gelen turist Amasya'daki İslam öncesi tarihe yönlendirilebilir. Samsun'da Kruvaziyer için bulunan turist, Amasya'da doğa sporlarına yönlendirilebilir. Hatta Nevşehir'de peri bacalarını görmeye gelen turist, Amasya'nın jeolojik yapısı tanıtılarak Amasya'ya çekilebilir. Bu sayede hem bölgedeki sirkülasyon artırılabilecek hem de gelirin bölge içinde eşit dağılımı hedeflenecektir. Ayrıca bu illerin hali hazırda konaklama ve yeme içme ile ilgili altyapıları yüksek olmadığından gelen bu insanların planlı bir şekilde bölge içinde konaklama ve yeme-içme tesislerine dağıtılmaları yapılmalıdır.

Turizmde sektör temsilcilerinin belirli bir hedef ve vizyon doğrultusunda hareket etmeleri oldukça önemlidir. Bölgede bu organizasyon marka ofisleri tarafından yapılmalıdır. Örneğin, Samsun'a kruvaziyer için gelen 2000 kişilik bir otel müşteri grubunun bir kısmının bölgedeki ufak pansiyonlara ve restoranlara dağıtımları sağlanabilir.

Yurt içi EMITT ve yurt dışı diğer fuarlara Amasya ve bölgesindeki illerin ortak katılımı sağlanmalıdır. Halihazırda yurtdışındakilere ortak katılım olur iken Türkiye içindekilerde münferit hareket edilmektedir.

Bölge rehberlik ve yönlendirme hizmetlerinin sayısal ortamda yapılması için kapalı ortamlara, yol güzergâhlarındaki dinlenme tesislerine, Amasya'nın giriş ve önemli durak yerlerine kiosklar yerleştirilmelidir. Kentte bir tesise gelen turist için diğer potansiyel yerleri görebilmesi için dijital teknolojinin olanaklarından azami faydalanılmalıdır. Aynı

zamanda ilçelerin içine karşılama merkezleri kurulmalıdır. Merzifon'daki Samsun yoluna ve yoğun yolcu uğrak alanlarında mini tanıtım ofisleri kurulup, tanıtım aktiviteleri yapılmalıdır.

### **5.11. Yerel Ölçekte Markalaşma**

Amasya turizmden daha yüksek gelir elde etmek için marka değerlerinden oluşturduğu turizm konseptleri ile bu konseptlerde öne çıkan merkez ve ilçeleri tanıtılmalıdır. Söz konusu tanıtım Amasya'yı mutlak ziyaret edilen bir uğrak noktası haline getirmelidir. Kente gelen turistleri otellerde konaklatmak ya da şehir içinde otobüsle gezdirmek yerine her noktada en az birkaç saat geçirerek o noktayı tanıma imkanı sağlamalıdır. Turiste yöre zenginliklerini göstermek, tarihi mekânları ziyaret ettirmek, alışveriş yaptırmak ve yemek yeme gibi diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilecek imkânlar sunmak önemlidir.

Oluşturulan konseptler çerçevesinde hazırlanan programlar, yörede örneğin kırsal turizmle ilgileneni, Amasya bağ evlerinden, elma bahçelerine, organik ürünlerin pazarları kurularak yerel ürün alışverişine götürmeli, uğrak yerlerinde diğer konseptlerden de haberdar edilmeli, ancak ilgilenmez ise diğer konseptlerle vakit kaybetmemelidir. Yerel ölçekte markalaşma çerçevesinde yerleşimlerin öne çıkan özelliklerinin bir araya getirilerek belli bir kavram içerisinde sunulması teşvik edilmelidir, bu amaçla ilçelerin kendi kurumsal kimliklerini hazırlamaları ve turizm tanıtım malzemelerini üretmeleri gerekmektedir.

Aynı zamanda her ilçenin de bir üst konsepti ve kurumsal kimliği olmalıdır. Bu konseptte hizmet edecek tanıtım malzemeleri üretilerek hem yurtiçinde hem de yurtdışında dağıtılmalıdır. Markalaşmanın önemli unsurlarından biri PR/halkla ilişkiler ve tanıtımdır. Amasya'nın turistik potansiyelinin gerek yurt içinde gerekse yurtdışında hakkıyla tanınması için yazılı, görsel ve dijital medyada reklam faaliyetleri gerçekleştirilmeli, aynı zamanda özellikle yol üzerindeki dinlenme mekânlarında halkla ilişkiler faaliyetleri yapılmalıdır. Yerel ölçekte markalaşma ve marka değerleri belirlenmelidir.

Örneğin Göynücek'teki Gökçeli Kalesi tarih turizmi yerine orientiringle tanıtılmalı, Hamamözü termal turizmle tanıtılmalı, kültür turizmi için örnek köyler oluşturulmalıdır.

## 5.12. Konumlandırma

Amasya, on yedi medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Selçuklu, Osmanlı gibi devletlerin mirasları Amasya vadisinde katman katman saklanmıştır. Dağlarıyla, coğrafyasıyla, doğasıyla, tarihiyle, kültürüyle, mimarisiyle, sanatıyla, sosyal yaşamıyla, mutfağı ve sayısız kendine özgü fenomeni ile bir bütün olarak ve her bir ayrıntısıyla özgün bir kenttir. Bu birikim ve zenginlik farkındalık oluşturacak iletişim çalışmalarıyla öncelikle zihinlerde yer edinmelidir. Farkındalık sağlandıkça oluşacak iç ve dış hedef kitlenin ilgisi alt projelerle kazanılmalı, ilçeler mutlaka gidilmesi, görülmesi, incelenmesi, kısaca yaşanması gereken bir deneyim olarak zihinlere kazınmalıdır.

Markalaşma stratejisi farklı sektörlerin, profesyonel grupların, üniversitelerin ve sivil toplum örgütlerinin katılımıyla oluşturulacak büyük bir organizasyondur. Organizasyon kapsamında kentin, Osmanlı, evlilik ve özel günler, tarih, inanç, sağlık, kültür ve sanat yönünden sahip olduğu zenginliklerin, ulusal kongre ve fuar etkinlikleri için elverişli konum ve olanaklarının, geleneksel eğlence, festival ve gastronomi yönünden zenginliklerinin, doğa merkezli spor turizmi dallarındaki potansiyellerinin, turist ihtiyaç ve beklentilerinin karşılandığı kent olma özelliklerinin ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Bu faaliyetlerin sonucunda genel amaç;

- Amasya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turist profiline sayı ve niteliğini artırmak,
- Turizm sektöründen gelir elde etmek,
- Turizmle ilgili sektörleri geliştirmektir.

Konumlandırmanın sağlıklı bir şekilde yapılması için il genelinde ve ilçe bazında turizm potansiyelini ve gelişim planının ortaya konulması gerekmektedir. Örneğin Suluova'nın doğası, Borabay Gölü, yaylalar turizmdeki bakir alanlar olarak ön plana çıkarılmalıdır. Bu alanlardaki potansiyeller belirlendikten sonra kreatif çalışmalar yapılmalıdır. Tüm tanıtım aktiviteleri ve görsel çalışmalar ilin konumlandırılmasına uygun olarak geliştirilmelidir.

### 5.13. İl Konsepti Geliştirme

Turizm sektöründe öne çıkan ve değer kazanan ülke ve şehirler bir veya birden fazla konuda kendilerini tanıtacak ve diğer şehir ve ülkelerden farklılaştıracak özelliklerinin bileşkesinden bir zaman, mekan algısı oluşturmalıdır. Küreselleşen dünya üzerinde şehirlerde yaşayanlar için zaman algısı sıkışarak hızlanmakta, mekan algısı ise küçülüp yoğunlaşmaktadır. Şehirlerin bütün bu özelliklerinin bileşkesi *il konsepti ve markası* olarak adlandırılmaktadır.

Dünya üzerinde ulaşım olanakları ile beraber seçenekler artmış bu da turizm sektörünün yarışan aktörler olan ülke ve şehirlerin farklılıklarını net ve çarpıcı bir şekilde ortaya koyma zorunluluklarını ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden ki dünya üzerinde birçok şehrin yönetim kadrosunda teknik kişilerle beraber imaje-makerlar ve marka danışmanları çalışmaktadır. Örneğin, romantizm ve mimarlık odaklı bir turizm istendiğinde ilk akla gelen şehir tartışmasız Venedik'tir. Deniz-kum-güneş odaklı geleneksel turizm de ise İspanya, Yunanistan ve Türkiye Avrupa'nın öne çıkan ülkeleridir.

Ülkemiz özelinde ise eğlence odaklı bir tatil için ilk akla gelen yer Bodrum'dur. İnanç turizminde ise Konya, Şanlıurfa ve Efes vb. Anadolu'da yerleştiği yer olarak Kapadokya, Hatay ve Isparta sayılabilir.

Görüleceği üzere turizmde artık global dünyada gününbirlik gelip geçici ve mekansal olarak dar ölçekli yaklaşımlarla aktör olmanın olasılığı yoktur. Mekansal olarak geniş ölçekli ama yoğunluğu ve detay seviyesi yüksek bir yaklaşımla bölgesel konseptler geliştirilirken, bu bölgenin birer parçası olarak iller ve alt parçası olarak ilçeler hatta köyler için ayrı ayrı alt konseptler geliştirilmelidir. Bu yaklaşımda parça bütün ve detay yoğunluğu en kritik meselelerdir. Bölge konsepti il konsepti ile, il konsepti ilçe (varsa köy konsepti) konsepti ile bütünlük içerisinde olmalıdır.

Bu amaçla Amasya'da bir konsept geliştirilirken, ilçeler özelinde bu konsepti destekleyecek anlamlı ve uygulanabilir hale getirecek alt konseptler geliştirilmelidir. Yukarıda Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı kapsamında birçok konsept ortaya konulmuştur. Örneğin, Yaşayan Osmanlı Kenti, Evlilik ve Balayı konseptleri vb. Bu kısımda daha fazla ayrıntıya girilmeyecektir.

#### **5.14. Amasya’da Hayat**

Amasya’ya yönelik eylem planının en etkili ayaklarından birisini oluşturan yaşam başlığında, gelen turistlerin birer reklam mecrası gibi kullanılması amaçlanmaktadır. Bilindiği gibi en etkili reklam bizzat yaşayanların deneyimleri ve en etkili gazete, fısıltı gazetesidir. Dolayısıyla gelen ziyaretçilerin izlenimleri, onların resimleri ve yorumları ileride gelecek yüzlerce ziyaretçinin teminatıdır.

Buna örnek olarak Suluova ilçesi verilebilir. Suluova’da evlerde misafir edilecek ve köy yaşamını deneyimleyecek mutlu ziyaretçiler ve bu resmin altında “Siz de Suluova’da toprakla bütünleşmek istemez miydiniz?” türünden yazılarla bölgenin algısı değiştirilebilir.

## NEREDEN BAŞLANACAK ? NASIL DEVAM EDİLECEK ?

*Amasya Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı* hazırlık ekibi olarak, yaklaşık 370 sayfadan oluşan ve içerisinde sadece turizmde nasıl markalaşılacağına stratejilerinin verildiği değil, aynı zamanda gerçekleştirme taktiklerinin de ortaya konduğu bu çalışmanın Amasya'nın dünya çapında bir Marka Kent olmasına katkıda bulunacağına inanmaktayız.

Amasya hâlihazırda zaten gerek kamu kesimi gerekse özel sektör olarak Marka Kent olma sürecine başlamıştır. Restorasyonlar hızlanmış, tanıtımlarda ulusal televizyonlar kullanılmış, uluslararası fuarlarda Türkiye'nin hiçbir ilinin göstermediği bir performans gösterilerek bazı ülkelerde İstanbul ile aynı önemde anılmaya başlanılmıştır.



Yukarıda yazılan tüm konseptler, stratejiler ve taktikler yapıldığı zaman dünya çapında marka olmak mümkündür. Fakat tabii ki tüm yazılanları yapmak için PARA, GEREKLİ İNSAN KAYNAĞI ve YASAL PROSEDÜRLERin senkronize çalışması gerekir. Bu da zaman alabilecektir. Onun için yukarıdaki plan okunur iken şöyle bir yöntem izlemek faydalı olacaktır.

**Kamu Kurumları İçin:** Turizmi harekete geçirecek tüm kamu kurumlarının yetkilileri plandaki konseptleri okuduktan sonra bir araya gelerek öncelikli konsepti belirleyecekler ve konseptin marka takımını kuracaklardır. Kurulan marka takımı marifetiyle kurumlar görev paylaşımı yapacak ve belirlenen konseptin hayata geçmesi için her kurum üzerine



düŖen vazifeyi yerine getirecektir. Zaten halihazırda aŖağıdaki *Eylem Planında* yapılacaklar ortaya konmuŖtur.

Marka Kent ekibi olarak yukarıda yazılan konseptlerden *YaŖayan Osmanlı Kenti* ve *Ferhat ile Ŗirin – Evlilik ve Balayı Turizmi*'ni öncelikli olarak önermekteyiz. Çünkü Amasya diğer konseptlerde de çok iddialı olmasına rağmen rakipleri ile kıyaslandığında ön plana çıkması için çok daha fazla efor sarf etmesi gerekmektedir. Oysaki *YaŖayan Osmanlı Kenti* konsepti için Dünya üzerinde Amasya'dan daha uygun bir kent yoktur. Hatuniye Mahallesi'nin modern trafiğe kapatılıp Osmanlı dönemi görüntüsüne kavuŖturulması, içerisinde bulunan tüm yaŖayanlara eski kıyafetler giydirilmesi, turistlerin Osmanlı dönemi sanatlarını öğrenebilmeleri, Ŗehzadelerin yaŖamlarının gözlemlenebilmesi vb. gibi birçok etkinliğin yaŖatılacađı bu mekân bir anda Türkiye'nin yurt dıŖında yaptığı reklamlarda Amasya'yı konu etmesine sebep olacaktır.

Dünya çapında Osmanlı İmparatorluğu dönemini merak edenler Amasya'ya akın edeceklerdir. Bu sayede Amasya da tüm rakiplerinin önüne geçecektir.

Yalnız bu konseptin üzerine bir konsensus ile birlikte gidilmesi gerekir. Ŗu an Hatuniye Mahallesi'ndeki otellerin birçoğu yaptıkları tadilatlar nedeni ile davalık durumdadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Valilik, Belediye, KUDEB ve Koruma Kurulu ortak bir Ŗekilde hareket edip bu bölgedeki resmi problemleri çözmelidir.

**Turizmciler:** Turizm yatırımcıları da günöbirlik kazanç elde etmek için verdikleri tavizlerden vazgeçip Osmanlı konseptine göre kendilerini Ŗekillendirmelidirler. Konsept oturana kadar ilk yıl bir kazanç kaybı olsa dahi sabredilmeli, geleceğe yatırım yapılmalıdır. Ancak bu sayede uzun vadeli kazanç garanti altına alınır. Ŗehrin biraz dıŖına yapılacak 4 yıldızlı büyük bir otel tüm butik konaklama mekanlarının müŖterisini azaltacaktır. Ŗu anda Amasya'da ucuza konaklama yaptıran 100-200 yataklı bir otel bulunmadığı için Yalıboyu'ndaki oteller kiŖi baŖı 80 TL ve üzerine konaklama yaptırmaktadırlar. Genel masrafları daha az olacak yeni bir otel 40 TL'ye konaklatmaya baŖlattıđı anda da müŖteri kesinlikle ucuza yönelecektir. Bu gelecek problemin önüne geçmenin tek yolu ise özel bir konseptte hizmet vermektir. *YaŖayan Osmanlı Kenti* konsepti ve *Ferhat ile Ŗirin -Evlilik ve Balayı* konsepti bu konuda aynı zamanda bir kurtarıcıdır.

Wedding City Antalya adı altında evlilik ve balayı hizmeti veren Antalya ili ve Demre ilçesi dünyanın gündemine hızlı bir şekilde gelmiş ve Antalya'da her yıl evlenen çiftlerin %40'ının yabancı olmasını sağlamıştır.

Amasya'da da özellikle Ferhat Dağı'nın bulunması ve Ferhat'ın yaptığı su kanalının hala günümüzde varlığını devam ettirmesi efsanenin gerçekliğini ortaya koymaktadır. Özellikle otellerin bir kısım odalarını bu konsepte göre şekillendirmelidir. Yukarıda ayrıntıları geniş bir şekilde verilmiş olan yapılacaklar listesinin bir an önce hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu konuda Kamu güzel adımlar atmaktadır. Amasya Belediyesi'nin öncülüğünde Ferhat Su Kanalı'nın yanına inşa edilen Nikah Sarayı, Orman Bölge Müdürlüğü'nün Ziyaret Kasaba'sında gerçekleştirdiği Nikah Ormanı gibi fiziki yapılar çok güzel adımlardır.

Bu konseptte özel sektör geride kalmıştır. Amasya'da gerçek manada bir balayı odası bulunan otel bulunmamaktadır. Oysaki gerek modern gerekse geleneksel birçok düğün merasimini Yalıboyu'nda yapmak mümkündür. Oteller bir odalarını muhakkak balayı çiftleri için düzenlemelidirler.

Amasya kökenli bir seyahat acentesi de yurtiçi ve yurtdışı organizasyonlar düzenlemelidir. Valilik ve Belediye ise tanıtımlarda Ferhat ile Şirin'i daha fazla ön plana çıkarmalıdır.

Amasya Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı içinde ilçelerin de ne şekilde turizmden pay alacağı ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Bu raporun ilçelerdeki kamu yetkilileri ve STK'lar tarafından çok iyi incelenmesi gerekmektedir. Plan'da Hamamözü'nün nasıl klimatizm de gündeme geleceği, Göynücek'in Oryantiringciler için nasıl fonksiyonlaştırılacağı, Suluova'nın Ornitologları bölgeye çekmek için ne yapması gerektiği, Taşova'nın bağlarının turizmde nasıl kullanılacağı, Merzifon'un kaz çevirmesinin kırsal turizm ile nasıl birleştirileceği vb. anlatılmıştır. Yalnız tek yapılması gereken planı baştan aşağı okumaktır. Ancak o zaman yapılacakların sebepleri anlaşılacaktır.

Turizmde gelişmeyi *konseptler oluşturma* yöntemi ile ele alan Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı alanında bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Adım adım dolaşarak çıkarılan Amasya Turizm Marka Değerleri, global turizm trendlerine göre yorumlanmış ve

Amasya'ya özgü konseptler ortaya konularak bu konseptlerin nasıl hayata geçirileceği konusunda da taktikler verilmiştir.

Bu aşamadan sonra ortaya konan konseptlerin fiziki olarak hayata geçirilebilmesi için başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere tüm kamu birimlerinin ve Amasyalı turizm paydaşlarının harekete geçmesi gerekmektedir. Bunun sağlandığı durumda da Amasya'nın İstanbul ve Antalya gibi dünya çapında bir Marka Kent olabileceğine inancımız tamdır.

Eminim ki, planı okuyanlar bu fikrime katılacaklardır.

Saygılarımla,

Yrd. Doç. Dr. Metin elik

Marka Kent Uzmanı

## KAYNAKÇA

Amasya Valiliği, “Tarihin Tanığı Amasya” “Bearing Witness To History” Uyum, 2006

Amasya Valiliği-Prof. Dr. İlter Uzel, “Amasyalı Hekim ve Cerrar Sabuncuoğlu Őerfeddin”, Kültür Yayınları, 2004

Amasya Valiliği, “Tacın Gizemli Şehri Amasya”, Amasya Valiliği, 12, Amasya (2002).

Amasya Valiliği, Yalıboyu Dergi, 2009

Amasya Valiliği “Amasya Kültür Envanteri” Amasya 2010

Amasya Valiliği, “Amasya Mutfağı” Amasya 2010

Amasya Valiliği, “Amasya Gümüş İŞlemeciliği” Amasya 2010

Bechhoefer, W. “Türkiye’de Konut ve Kent Formu, Amasya Koruma Amaçlı İmar Planı Araştırma ve Analiz Çalışmaları, Amasya Kentsel Tasarım Tekniği” Mimarlık (1997).

Bellini, E. Gasparino, U. Corpo, B.D. ve Malizia, W, Impact of Cultural Tourism upon Urban Economies: An Econometric Exercise, Fondazione Eni Enrico Mattei, Nota Di Lavoro 85. 2007.

Bordas, E. (2005), The 7 Myths of Tourism Marketing, New Paradigms For City Tourism Management, WTO Forum, İstanbul, 1-3 July 2005

Cordell, H.K. & Herbert, N.G. (2002) The popularity of birding is still growing. Birding

Çağan H. ŐEKERCİOđLU, Kuş Gzlemciliğinin İnsanlar ve Kuşlar İçin Önemi, Stanford Üniversitesi, Biyoloji Bilimleri Blm, Koruma Biyolojisi Merkezi, Stanford, CA, 94305-5020 ABD Orijinal makale: Çağan H. ŐEKERCİOđLU. 2002. Impacts of birdwatching on human and avian communities. Environmental Conservation 29: İngilizce’den eviren: Őnder CIRIK ve Çağan H. ŐEKERCİOđLU

Dinçer, M.Z. 1994. nc Yaş Turizmi ve Alınacak Sağlık Tedbirleri Bu Turizm zerindeki Etkileri, İstanbul.

- Dilek N. 2006, Aksiyon Dergisi, Alıntı: <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php>
- Duman, T. M. Kozak M., ve Uysal, M., 2007 Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme, Anatolia Dergisi, 18(2)
- Durand, Marc ve Jean-Paul Fremont. L'artisanat en France, Paris : PUF, 1979
- Doğanbaş, M. "Amasya Evleri", Doğu Mat. ve Tic. Ltd. Şti., Amasya, 16-35 (1996).
- EGA (Avrupa Golf Federasyonu)
- EGE, Z. 1998: Bir Rekreasyon Türü Olarak Av Turizmi ve Türkiye'de Av Turizminin Geliştirilmesi İle İlgili Bir Model Önerisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tez Çalışması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir.
- Eraslan, İ.H., Şelli, F., Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği, İstanbul, 2006.
- Espace Rural Et Foret, 2000. Pratiques et attentes des Français en agritourisme.
- Farcy, H.de, Gunzbourg P.de. 1967. Tourisme et Milieu Rural. Paris.
- GERAY, U., 1999: Av ve Yaban Hayatı Yönetiminde Yeni Yaklaşımla İlgili Eğitim Workshop Raporu. 23-25 Mart 1999, İzmir.
- GERAY, U. 1999: Av ve Yaban Hayatı Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım Gereksinimi. Av günü Dergisi, Sayı:31, Ankara
- GERAY, U., AKESAN, A., 2001: Av ve Yaban Hayatı Kaynaklarının Sürdürülebilir Yönetimi. Orman Bakanlığı Milli Parklar, Av- Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü, Eğitim Yayınları:1, ANKARA.
- Gössling, S., 2002. Global Environmental Consequences of Tourism, Global Environmental Change, Vol:12, No:4,
- Hall, M., ve Mitchell, R.,2000. We are What we Eat: Food, Tourism and Globalization. Tourism, Culture and Communication.

Hall, M., ve Sharples, L., 2003. The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, M. Hall, L., Sharples, R. Mitchell, N.MAcionis, ve B. Cambourne (Ed.) Food Tourism Around the World:Deveelopment, Management and Markets, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Heung, Vincent C.S. “Tourism Shopping andits Contributions to Hong Kong”, Tourism Management,V. 19, No: 4 (1998)

IĞIRCIK, M., 2000: Yeniden Yapılanma. Av Günü, Şubat 2000, Sayı 39-40 Ankara

KAYAÖZ, E. 1999: Avrupa`da Av- Yaban Hayatı ve Avcılık, Ülkemizin Sorunları ve Çözüm Önerileri. Avgünü Dergisi Sayı:27, Ankara

Kerlinger, P. & Brett, J. (1995) Hawk Mountain Sanctuary: a case study of birder visitation and birding economics. In: Wildlife and Recreationists: Coexistence Through Management and Research, ed. Birdwatching and conservation 289

Kellert, S.R. (1985) Birdwatching in American society. Leisure Sciences 7:

Klein, R., 2001. European Commision-Head of Unit enterprise, directorate-General Tourism, Public Policies and Cultural Tourism- EU actities, paper presented at the 1 st Conference on Cultural Tourism Economy and values in the XXI century, Barcelona, 29-31 March

Kutsal, Y.G., 2007, Geriatri Derneği, Alıntı: <http://www.geriatri.org>

Küçükaslan, N.,2007. Özel İlgi Turizmi, Ekin Yayınevi, Bursa

Matarasso, François.. “Culture, Economics and Development”, içinde François Matarasso (Ed.) Recognising Culture: A Series of Briefing Papers on Culture and Development, London: Comedia, Department of Canadian Heritage, UNESCO, World Bank, 2001.

Mentugay, S., Turizm Sektöründe Sporun Önemi, Powerpoint Sunum.

Mckelvie, J., 2005. Religious Toruism-International, Tourism Analyst, Mintel International Group Ltd.

Menç, Hüseyin, “Tarih İçinde Amasya”, Net Ofset, Ankara (2000).

Menç, Hüseyin, “Fotoğraflarla Geçmişte Amasya”, Amasya Belediyesi Kültür ve Sanat Yayınları, Amasya (2010)

Menç, Hüseyin, “Milli Mücadele Yıllarında Amasya-Olaylar-Belgeler-Portreler”, Amasya Belediyesi (2010)

Munn, C.A. (1992) Macaw biology and ecotourism, or ‘When a bird in the bush is worth two in the hand’. In: New World Parrots in Crisis: Solutions from Conservation Biology, eds. S.R. Beissinger & N.F.R. Snyder, Washington, DC, USA: Smithsonian Institution Press.

Olcaz, Fevzi Osman, “Amasya Şehri” Amasya Belediyesi, 2010

Oral, S., Başarır, A.,1995. Alternatif turizmin önemi, Türkiye’de alternatif turizm çeşitleri ve Kapadokya’da uygulanabilirliği’. Kapadokya’nın Turistik, Kültürel Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları, 22-24 Eylül 1995 Bildiriler Kitabı, Nevşehir.

Önal, Y.B., Düzakın, E., ve Çiftçi, H., 2006 Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi, Kare Yayınları (Kitapsan), İstanbul.

Öter, Z., 2010. Türk El Sanatlarının kültür Turizmi Bağlamında değerlendirilmesi, Milli Folklor Dergisi, Yıl: 22, Sayı: 86

Özhan, L., 1990. Türkiye’de Turizm ve Çevre Politikaları Turizm ve Çevre Konferansı,3-5 Ekim 1990. Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını

Ratz, T., and Puczko, L., 1998. Rural Tourism and Sustainable Development, Rural Tourism Management: Sustainable Options International Conference, September 1998, SAC, Auchincruive, Scotland, Alıntı: <http://www.ratztamara.com/rural.html>.

Sancar Hazer, F., 1990. Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm: Özgün Değerlerin Korunması ve Geliştirilmesi’. Turizm ve Çevre Konferansı,3-5 Ekim 1990. Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını

SAĞCAN, M., 1986:Rekreasyon ve Turizm. Cumhuriyet Basım Evi, İzmir.

Soydan,G., 2007, Health Tourism Turkey ICC, Uluslar arası Ortak Bilinç Ajansı A.Ş.

Soykan, F., 1999. Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi (Türkçe). Yıl: 10, Mart-Haziran

Soykan, F., 2000. Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi (Türkçe). Yıl :11, Eylül-Aralık, 21-33.

Soykan, F., 2001. Ege Bölgesinden kırsal turizme özgün bir örnek: Şirince Köyü (Selçuk/İzmir) '. Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi (2001/1),

Soykan, F., 2002. Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri ve Türkiye' . I. Türkiye Dağları Ulusal Sempozyumu, 2,5-27 Haziran 2002, Ilgaz/Kastamonu.

Soykan, F. (2003), Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, Ege Coğrafya Dergisi, 12 1-11, İzmir

Şahin Sacit "Fotoğraflarla Amasya" Amasya Valiliği, 2007

ŞAFAK, İ. 2002: Özel Avlakların Sağlayabileceği Yararlar ve Karşılaştığı Darboğazların Sosyo-Ekonomik Açından Çözümlemesi, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Ormancılık Ekonomisi Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Suluova Kaymakamlığı, "Tarihten Geleceğe Suluova" TC Başbakanlık Devlet Arşivleri, 2010

T.C. Başbakanlık DPT 9. Kalkınma Raporu Madencilik Özel İhtisas Komisyonu Enerji Hammaddeleri Alt Komisyonu Jeotermal Çalışma Grubu Raporu

Timoty, D.J., ve Olsen, D.H., 2006. Tourism, Religion and Spritual Journeys, Rotledge

Tufan, İ., 2005, Alıntı: <http://www.turizmdebusabah.com>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı

Türsab Dergi, 2000. Ocak-Şubat, sayı:192,

Türsab Dergi, 2000. Mart, sayı:193,

Türsab Dergi, 2000. Nisan, sayı:194,



Urak, G., “Amasya’nın Türk Devri Şehir Dokusu ve Yapılarının Analiz ve Değerlendirilmesi”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, (1994).

Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği, “ Amasya Kent Rehberi”, Amasya 2010

Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği, “ Yeşilirmak Havzası Rehberi”, Amasya 2010

Yetman, F., “Amasya İmar Planı Araştırmaları”, Amasya (1981).

Yıldırım, H., ve Altunkaya, U., 2006. Türkiye’nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler

Yurt Ansiklopedisi, “Amasya”, *Anadolu Yayıncılık*, İstanbul, 1, 411 (1982).

WORLD BANK, 1996: Wildlife Economics: Case Studies Firm Ghana, Kenya, Nambia and Zimbabwe. Number:71 (Referans Tarihi:27 Mayıs 2000 )

Wright, K.J., 2007, Religious Travel&Tourism, Alıntı:  
<http://www.washingtonpost.com>

## İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.amasyaturizm.org.tr>

<http://www.amasya.gov.tr>

<http://www.amasya.bel.tr>

<http://www.betuyab.org/news.asp?haberID=36>

[http://www.tursab.org.tr/dosya/1013/06eyraft2\\_1013\\_1553015.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/1013/06eyraft2_1013_1553015.pdf)

<http://www.tubitak.gov.tr/tubives>

<http://www.resmigazete.gov.tr>

<http://www.turkcebilgi.com>

<http://www.birding.com/TourCompanies.asp>

[http://www.tursab.org.tr/dosya/1017/may04yayla\\_1017\\_1683015.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/1017/may04yayla_1017_1683015.pdf)

<http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=40304>

<http://www.stanford.edu/~cagan/TurkceKusculuk.pdf>

<http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/86%20pdf/15.pdf>

<http://www.jeotermaldernegi.org.tr/termal%20i.htm>

<http://www.worldbank.org/afr/findings/english/find71.htm>

<http://www.ecomusee-alsace.com>

<http://www.turizmgazetesi.com>, 22.03.2001

<http://www.rehberium.org>

<http://www.dogaldadali.com>

<http://www.yesilirmak.gov.tr>

<http://www.oka.org.tr>

<http://www.amasyagazetesi.com>

<http://www.amasyahaber.com>