

## Kırsal Turizm Tanıtımında Yerel Paydaşların Rolü: Arhavi Örneği

Ekrem AYDIN<sup>1\*</sup>

Murat Selim SELVİ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu, ARTVİN

<sup>2</sup> Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, DÜZCE

\*Sorumlu Yazar

ekrem\_aydin81@hotmail.com

### Abstract

A good number of countries are currently engaged with intense publicity activities to the aim of receiving greater share from international tourism market. It is envisaged that tourism trends in future shall be more directed towards rural areas hence in rural tourism, publicity activities have gained more significance than ever. However publicity activities should be executed by regular professional teams. Also in the publicity of rural tourism participation of all shareholders in the process bears utmost importance. Present research explores the role that local shareholders in Arhavi County of Artvin Province play in the process of participation in rural tourism publicity. This is a qualitative research; hence it is heuristic and descriptive. Observer's interpretations have been included into obtained data. In data gathering semi-structured interview method has been employed. During the interviews with seven local tourism shareholders from district of Arhavi, short notes have been taken and voice recorder has been used. Subsequently obtained data have been contextually analyzed under two headings systematically; publicity activities and problems encountered during publicity activities. This research has manifested that in rural tourism publicity activities are mostly executed by the employees of Municipality, Tourism Association and the Ministry of Tourism and Culture while the rest of shareholders do not participate much into this process. According to research findings local tourism shareholders, despite their publicity activities in tourism, are generally inadequate and inefficient in publicity. It has also been revealed that publicity tools are not fully and effectively employed by all shareholders. Additionally, accommodation problems and tourism ignorance of local residents are still alive.

**Key Words:** Rural Tourism, Publicity, Local Shareholders, Arhavi

## The Role of Local Shareholders in Rural Tourism Publicity: The Example of Arhavi

### Özet

Bugün pek çok ülke uluslararası turizm pazarından daha çok pay alabilmek için yoğun tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Gelecekteki turizm eğilimlerinin daha çok kırsal alanlara doğru yoğunlaşacağı beklenmektedir. Bu bakımdan kırsal turizmde tanıtımın önemi daha da önemli hale gelmektedir. Ancak tanıtım sürekli ve profesyonel ekiplerce yapılan bir iştir. Diğer taraftan kırsal turizm tanıtımında bütün paydaşların sürece dâhil olmaları hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmada Artvin-Arhavi ilçesindeki yerel paydaşların kırsal turizm tanıtım sürecinde nasıl rol aldıkları araştırılmıştır. Araştırma nitel özellik taşımaktadır. Dolayısıyla keşifsel olup, betimleyicidir. Elde edilen verilere gözlemci yorumları da eklenmiştir. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmıştır. Arhavi ilçesindeki 7 yerel turizm paydaşı ile yapılan görüşmelerde kısa notlar tutulmuş ayrıca sesli kayıt cihazı kullanılmıştır. Daha sonra elde edilen bu bulgular sistematik olarak tanıtım çalışmaları ve tanıtımda karşılaşılan sorunlar şeklinde iki başlık altında içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada kırsal turizmde tanıtım çalışmalarının daha çok Belediye, Turizm Derneği ve Kültür ve Turizm Bakanlığının çalışanları bünyesinde yürütüldüğü, diğer paydaşların ise bu sürece çok fazla dâhil olmadıkları görülmüştür. Araştırma sonucuna göre yerel turizm paydaşları turizmde tanıtım çalışmaları yapmakla birlikte genel olarak tanıtımda yetersiz ve etkisiz kalmaktadırlar. Tanıtım araçlarının etkin bir şekilde tüm paydaşlarca kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca konaklama sıkıntısı ve halkın turizmde bilinçsiz olması gibi problemler devam etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kırsal Turizm, Tanıtım, Yerel Paydaşlar, Arhavi

### 1. GİRİŞ

Dünya turizm ve seyahat endüstrisinde tanıtım, güncelliğini koruyan önemli sorunlardan biridir. Oldukça zengin turistik arz verilerine sahip kırsallarıyla, Türkiye için bu sorun daha da önemli hale gelmektedir. Tanıtımın devletin sadece tek bir organının sorumluluğunda olmadığı, toplumun her kesiminden kişi, grup, örgüt ve kuruluşlarının da katılımıyla yapılabilen bir iş ve görev olduğu artık kabul edilmektedir. Özellikle bölgesel ve yerel çaptaki tanıtım etkinliklerinde yerel paydaşların etkisi ve rolü oldukça önemli görülmektedir. Buna rağmen kırsal bölgelerdeki

turizm potansiyelinin tanıtım sürecinde yerel paydaşların pratikteki katkılarının istenilen düzeyde olup olmadığı da halen tartışılmaktadır.

Kırsal turizm ürününün planlama, üretim ve tanıtım sürecinde başarılı sonuçların alınması; yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, turizm işletmeleri, üniversite, medya gibi yerel paydaşların etkin rol almasına bağlıdır. Paydaşların rolleri ne kadar aktif ve etkin, ne kadar samimi ve içten olursa yerel bazda turizm endüstrisinin gelişme hızı da o oranda artabilir. Araştırmada genel olarak şu sorulara cevap aranmaktadır: Kırsal destinasyonlarda yerel paydaşlar bölgesel tanıtımın

neresinde ve nasıl yer almaktadırlar. Kısacası, kırsal turizm tanıtımında yerel paydaşların ne gibi etkilerde bulduklarını bu çalışmanın temel araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın konusunu kırsal alanlardaki yerel paydaşların kırsal turizm tanıtımı sürecindeki rolü ve işlevleri oluşturmaktadır. Araştırma konusu çerçevesinde sosyal, kültürel ve doğal özellikleri açısından zengin bir potansiyele sahip olduğu düşünülen Artvin İli-Arhavi İlçesi araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Türkiye’de kırsal turizm gelişimi, planlama ve tanıtımı sürecinde daha başarılı adımların atılabilmesi; özel, kamu ve sivil inisiyatiflerin ortak girişimleri ve sürdürülebilir işbirlikleri ile sağlanabilir. Ancak konunun bu boyutuyla ilgili yapılan akademik çalışmaların artması ilgili ve görevlileri harekete geçirmede tetikleyici etki yapabilir. Başka bir deyişle kırsal turizmi çeşitli boyutlarıyla inceleyerek sonuçlarını ilgililere, sorumlulara ve görevlilere sunan yeterli düzeyde yapılacak akademik çalışmalar Türkiye’de kırsal turizmin mevcut güncel sorunlarının çözümüne katkı sağlayabilir. İlgili ulusal alan yazın incelendiğinde çalışmaların daha çok “Türkiye’nin kırsal turizm potansiyeli” (Soykan, 2003; Kiper, 2006; Morgül, 2006), “AB ve kırsal turizm” (Soykan, 2006; Şerefoğlu, 2006) ve “kırsal kalkınma-kırsal turizm ilişkisi” (Akça vd., 2001; Çeken vd., 2007; Kiper ve Yılmaz, 2008) üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmanın kendi çapında bundan sonraki ilgili çalışmalara kısmen de olsa yararlı olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma ile Artvin iline bağlı Arhavi ilçesindeki Belediye, Kaymakamlık, Sanayi ve Ticaret Odası, Üniversite, Sivil Toplum Örgütleri ve diğer paydaşlarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgu ve ortaya çıkan sonuçlar, Türkiye’de benzer yöreler için yapılacak diğer çalışmalarla karşılaştırma olanağı vermektedir. Böylelikle kırsal turizm tanıtımında yerel paydaşların nasıl rol-model üstlenebilecekleri, bu konudaki sorunlara daha makul çözümlerin nasıl bulunabileceğine ilişkin farklı fikirler ileri sürülebilir.

Bu araştırmanın temel amacı Artvin İli Arhavi İlçesindeki yerel paydaşların bölge turizminin tanıtım sürecinde ne derecede yer aldıklarını, etkili ve yeterli olup olmadıklarını belirlemektir. Araştırma bu haliyle keşifsel nitelik taşımaktadır. Veriler yerel paydaşlarla yapılan yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemi ile toplanmış; sistematik olarak betimsel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bazı bulgular daha derinlemesine değerlendirilerek kısmen içerik analizi de yapılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuçlardan birkaçı şu şekildedir: Yerel turizm paydaşları genel olarak turizmde tanıtım çalışmaları yapmakla birlikte tanıtımda yetersiz kalmaktadırlar. Tanıtım araçları paydaşların ortak katılımıyla etkin bir şekilde kullanılamamaktadır. Yöredeki konaklama sıkıntısı ve halkın turizme karşı tutumu ve algılayış biçimi tanıtım çalışmalarını olumsuz etkilemektedir.

## 2. İLGİLİ LİTERATÜR

### 2.1. Kırsal Turizm ve Özellikleri

Türkiye sahip olduğu jeopolitik konumu ve turistik zenginlikleri açısından birçok turizm türünü aynı anda sunabilme olanağına sahiptir (Rızaoğlu, 2004). Bu turizm türlerinden biri de küreselleşme olgusuyla birlikte turizm hareketlerindeki değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan kırsal turizmdir (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006). Daha çok çiftlik, köy, yayla ve dağ evi gibi kırsal alanlarda yapılan

etkinlikler olarak değerlendirilen kırsal turizm (Lane, 1994; Sharpley ve Sharpley, 1997; Chuang, 2010; Soykan, 2003; Sarı ve Karabulut, 2006), şehrin gürültü ve kirliliğinden bunalanlar için önemli bir çekim gücü durumundadır. Diğer bir görüşe göre kırsal turizm, oda kahvaltı hizmeti veren dağ evlerinde konaklamak ve buralarda ki ailelerin konuk severliğine katılarak, karşılıklı anlayış içinde yaşama olarak tanımlanmıştır (Canaves vd. 2004:756; Daugstad, 2008:404). Morgül’e (2006) göre kırsal turizm insanların devamlı ikamet ettikleri yerlerden kırsal alanlara geçici olarak gitmeleri ve buralarda konaklama, yeme-içme, eğlenme gibi yöreye özgü mal ve hizmetlerden faydalanmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Bazı akademisyenler (Lane, 1994; Sharpley ve Sharpley, 1997; Chuang, 2010) kırsal turizmi “kırsal alanlarda meydana gelen turizm” olarak tanımlamışlardır. Bazı akademisyenler ise (Kiper ve Yılmaz, 2008:160; Canaves vd. 2004:756; Daugstad, 2008:404) kırsal turizmi kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacı ile bir kırsal yerleşmeye gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmaları ile gerçekleşen bir turizm türü şeklinde tanımlamışlardır. Kırsal turizm tanımlamalarının ortak noktası, turizm davranışlarının kırsal alanda ve geleneksel kültür, tarımsal yaşamı ve daha basit bir yaşam biçimini içermesidir (Lane, 1994; Sharpley ve Sharpley, 1997; Chuang, 2010: 1315). Dolayısıyla kırsal alanlarda meydana gelen yayla turizmi, av turizmi, mağara turizmi, eko turizm, köy turizmi, çiftlik turizmi gibi turizm türleri kırsal turizm ile aynı tutulmaktadır (Soykan, 2003:2). Kırsal turizm de esas amaç, bir köy de, çiftlikte, bir dağ evinde vb. konaklayarak, kırsal kültürle tanışarak ve kaynaşarak tatil geçirmektir (Sarı ve Karabulut, 2006:723).

Kırsal turizm ekonomik, sosyal ve psikolojik sorunların çözümünde rol alması, turizmi kıyı turizminin egemenliğinden kurtarması ve tarım üreticisine ek gelir sağlaması (Çeken vd. 2007:7) bakımında önemli bir turizm değeridir. Kırsal turizm geleneksel turizm anlayışından uzak doğal güzellikleri değerlendirmek isteyen turist için cazibe merkezi olmakla birlikte, kırsal alandaki yöre halkının geçimi için önemli bir ek gelir yaratmaktadır (Cengiz ve Çelem, 2005:168; Park, 2006:405; Kitahara, 2003: 73; Yu, 2004: 10). Nitekim Kırsal turizm son 10 yılda ekonomik kalkınmada, yerel kültür ve kaynakların korunmasında önemli bir araç olarak görülmüştür (Kline, 2007: 4). Kırsal konaklamalar kırsal konutların farklı tipleri içerisine kurulmuştur: bazıları bir çiftlikte, bazıları çiftlik dışında ve bazıları da tarımsal olmayan küçük kırsal yerleşmelerde kurulmuştur (Fleischer ve Tchetchik, 2005:493). Kırsal turizm işletmeleri küçük, o yöreye özgü ve kimi zaman yöre insanının kendi karakteristiklerini yansıtan yerlerdir. Kırsal turizm ziyaretçilere kalacak yer, restoran, dükkân, kahvehane, sanat galerileri, kültürel çekicilikler ve rehber gibi hizmetler sunar (Kline, 2007: 4). Kırsal yerleşmenin yakın çevresinin yürüyüşlere, atlı veya bisikletli gezilere engel teşkil etmeyecek bir topografyada yer alması, manzara hâkimiyeti, başlı başına bir çekicilik oluşturur. Kırsal turizmde iklim, turizm mevsimini ve turistik etkinlikleri sınırlayıcı bir faktör değildir. Yılın dört mevsiminde köyler ve çiftliklerde hizmet verilebilir (Soykan, 2001). Kırsal turizme katılanların genel profiline bakıldığında çoğunlukla genç ve orta yaş mensubu, orta gelir grubundaki yüksek eğitimli ve profesyonel meslek grubundaki kişilerden

oluştugu görülmektedir (Çolak, 2009: 31). Katılımcıların arkadaş ve akraba ziyareti, kırsal bölgeleri ziyaret etme, tarihi yerleri gezme, temiz hava, uzun yürüyüşler ve çeşitli sportif aktivitelere katılmak amacıyla hareket ettikleri görülmektedir (Frochot, 2005:337).

### 2.2. Kırsal Turizmde Tanıtma

Türkiye turizm değerleri açısından bu kadar zengin olmasına rağmen turizmde istenilen verim alınamamaktadır (Hacıoğlu, 2008: 109). Bunun en önemli nedenleri arasında politikasızlık, kaynak yetersizliği ve özerk yapının bulunmayışından kaynaklanan pazarlama ve tanıtım eksikliği gösterilebilir (Kozak vd., 2008: 138). Kırsal turistik ürünlerin planlama, üretim ve pazarlama sürecinde pek çok paydaşın birlikte hareket etme zorunluluğu olduğu kaçınılmazdır. Bugün özellikle tanıtım işinin sadece bir kurum ya da devletin bir organı tarafından yapılmasının yeterli olmadığı görülmekte ve tüm paydaşların bir görevi olarak kabul edilmektedir. Ülkelerin tanıtım ve pazarlanmasında özel sektör kuruluşları faaliyet gösterdiği gibi kimi ülkelerde devlet eliyle de bu çalışmalar yapılmaktadır (Gümüş, 2008: 1). Türkiye’de turizm ile ilgili tanıtım çalışmalarını gerçekleştiren Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Türk Tanıtma Vakfı gibi kuruluşların yanı sıra (Hazar, 2010) çeşitli bakanlıklar, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği ve Turizm Geliştirme Vakfı gibi diğer kuruluşlar da yer almaktadır (Gülşen, 2009: 40).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle kırsal alanlardaki eğitim kurumlarını, yerel yönetimleri, kamu kuruluşlarını, özel teşebbüsleri ve sivil toplum kuruluşlarını kırsal turizm tanıtımında görev alacak yerel paydaşları içerisinde değerlendirmek yanlış olmayacaktır (Julius, 2007; Clarke, 2005). Ancak kırsal alanda hizmet veren ve görev yapan çeşitli paydaşlar arasında koordinasyon eksikliği görüldüğü belirtilmektedir. Paydaşlar arasındaki birlik ve koordinasyon eksikliğinin ise turizm pazarlama sürecinde önemli bir sorun oluşturacağı görülmektedir (Canoves vd., 2004; Şerefoğlu, 2009: 82).

### 2.3. Kırsal Turizmde Paydaşlar ve Tanıtımdaki Önemi

Paydaş kavramı Freeman’a göre “işletmenin başarısından etkilenen ve/veya işletmenin başarısını etkileyen kişi veya gruplar”ı ifade etmektedir (Akt. Dönmez ve Çevik, 2010: 190). Turizm paydaşları denildiğinde ise turizm faaliyetlerinden etkilenen ve/veya etkileyen özel işletmeler, acenteler, yerel halk, çeşitli birlik ve organizasyonlar ve kamu kurumlarının çeşitli dilimleri gibi çeşitli kesimler anlaşılmaktadır (Byrd, 2003: 5). Kırsal turizm destinasyonlarının sosyal ve kültürel yapılarını yansıtan, gelenek ve görenekleri çerçevesinde özellikle köy kadınları tarafından üretilen çeşitli turistik ürünler (hediyelik eşya, kolye, vs.) internet ve kooperatifler aracılığıyla turizm paydaşlarının da desteği alınarak doğrudan tanıtılabilir ve böylelikle pazarlaması yapılabilir (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006). Örneğin İtalya’da kırsal turizm pazarlamasında e-pazarlamanın payı %40’tır (Soykan, 2006: 84).

Kırsal turizmin toplumsal faydası nedeniyle oluşan talebin gittikçe artmasına rağmen kırsal turizm tanıtımında rol alabilecek paydaşların yetersiz ve etkisiz olması, yerel, bölgesel ve ulusal düzeydeki kuruluşların birlikte hareket etmesini zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk özellikle tanıtım

ve pazarlama faaliyetlerinin üstlenilmesinde kendini daha da hissettirmektedir. Bu kuruluşlar kırsal turizm projeleri, bilgilendirme sunumları ve kırsal turizme yönelik eğitim çalışmaları ile tanıtım amaçlı işlevlerini yerine getirebilirler. Bunun yanında ulusal, bölgesel ve yerel turist örgütleri, mikro düzeyde kırsal turizmin tanıtımıyla ilgilenen örgütlerin pazarlama çabalarının desteklenmesi amacı doğrultusunda, piyasayı araştırarak, imaj yaratarak, ürün geliştirilmesine destek sağlayarak, personeli eğiterek, danışmanlık ve tavsiye faaliyetlerinde bulunarak özellikle kırsal turizm ürünlerinin oluşturulması, satışı ve sunumunu destekleyebilirler (Kosic vd. 2010: 429). Nitekim bir ülkede turizm, merkezi hükümet, yerel yönetimler, STK’lar, mesleki kuruluşlar ve halk gibi paydaşların sahiplenmesiyle anlam kazanmaktadır (Öztürk ve Ayaz, 2010: 326).

**Kırsal turizm tanıtımında rol alabilecek bazı paydaşlar bu çalışmada şu şekilde özetlenmektedir:**

**Yerel Yönetimler:** Valilik ve kaymakamlıklara ilave olarak, belediyeler, il özel idareleri, köylere hizmet götürme birlikleri başta olmak üzere diğer mahalli idare birlikleri ile köy muhtarlıkları gibi kurumları kapsamaktadır (DPT, 2006). Belediyeler, rehber ve tercüman yetiştirme, yerel ürünleri tanıtıcı sergiler düzenleme gibi faaliyetlerle kırsal turizm pazarlaması ve tanıtımında rol alabilmektedirler (Ünlüönen ve Sevim, 2005). Belediyeler kırsal turizm çerçevesinde genelde termal turizm etkinlikleri, rekreasyonel aktivitelerin geliştirilmesi, kırsal ürünlerin teşhir ve tanıtım standartlarının kurulması gibi işlevleri yerine getirmektedir. İl Özel İdareleri, kırsal altyapının geliştirilmesi konusundaki çalışmaları yürütmektedir. Tarihi ve kültürel değerlere sahip ancak ulaşımı zor olan yerlerin tanıtımı bölgeyi ziyaret edecek olan turistlerin yeterli bir altyapı ile karşılaşması önemlidir (Şerefoğlu, 2009: 97).

Sivil Toplum Kuruluşları (STK): STK’lar biyolojik çeşitliliğin ve çevrenin korunmasında, kırsal alanlarda sürdürülebilir bir gelişimin sağlanmasında önemli görevler üstlenmektedirler (Wood, 2002: 37). Bunun yanında STK’lar, turizmin yerel ölçekte gelişimi amacıyla sosyal, kültürel ve eğitici faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu amaçla, yerel halka ve girişimcilere yönelik eğitim, çevresel değerlerin korunması, bölgesel planlama, toplumsal gelişme ve rehberlerin eğitimi gibi konularda çalışmalar yapmaktadırlar (Demir ve Çevirgen, 2006: 102). Neves’e (2006) göre yerel alanlarda faaliyet gösteren STK’lar, yerel hükümet birimleri ve diğer paydaşlar birlikte koordineli bir biçimde kırsal alanlara yönelik konaklama tesisleri yapımını teşvik edilmesi, yerel halkta turizm bilinci oluşturulması, turizme yönelik plan ve projeler geliştirilmesi gibi roller üstlenerek kırsal turizm alanlarının tanıtım ve gelişiminde yer alabilirler.

**Üniversiteler:** STK’lar için ifade edilen birçok konu aslında bu örgütler için de geçerlidir. Yerel halkla sürekli yüz yüze ilişki içinde olan bu örgütler, nitelikli personel yetersizliği içinde olan kamu teşkilatları adına kırsal kesime eğitim-danışmanlık ve yenilik götürmede kilit rol üstlenebilecek durumdadır (DPT, 2006).

Diğer kuruluşlar: Avrupa ve Amerika’da destinasyonların pazarlanması için çeşitli örgütler kurularak turizmden yüksek verim alınmaya çalışılmaktadır. Bu kuruluşların sağladığı en önemli yarar ülkelerin tanıtılması ve pazarlanması konusunda olmaktadır. Bu örgütler genelde kamu-özel ortaklığıyla

kurulan çeşitli turizm paydaşlarından oluşmaktadır (Aksöz ve Öztürk, 2010: 549). Kırsal alanların turizm gelişiminde, tanıtım ve pazarlanmasında etkili olabilecek paydaş gruplarından biri de **yerel gündem 21'lerdir**. Yerel gündem 21'i temel alan uygulamalar içinde temel aktör ulusal hükümetler olarak belirlenirken, halkın geniş katılımının ve aktif sivil toplum kuruluşları ile diğer paydaşların katkılarının desteklenmesi gerekli görülmüştür (Atvur, 2009: 232).

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada Artvin ili Arhavi ilçesindeki yerel turizm paydaşlarının kırsal turizm tanıtımı sürecinde ne gibi etkilerde buldukları araştırılmaktadır. Araştırma nitel karakterlidir. Nitel araştırmalarda amaç, olayları, davranışları, inançları ve kavramları meydana geldikleri ortam içerisinde anlamak ve açıklamaktır (Wu ve Volkar, 2009). Nitel araştırma, araştırma problemine ilişkin yorumlayıcı yaklaşımı benimseyen bir yöntemdir (Altunışık vd., 2007: 247). Bu tür araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi süreçler izlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Nitel araştırmalarda görüşme, doküman incelemesi, görsel ve işitsel cihazlar gibi veri toplama araçları kullanılmaktadır (Creswell, 2003; Wu ve Volkar, 2009). Verilerin toplanmasında yapılan görüşme ve doküman incelemesinden faydalanılmıştır.

Görüşme, nitel araştırmalarda çok sık kullanılan (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 119) ve sözlü iletişim yoluyla veri toplamaya dayanan bir tekniktir (Karasar, 2009: 165). Görüşme tekniğinin esneklik sağlaması, derinlemesine bilgi edinme imkânı sağlaması ve ortam üzerinde kontrol gibi üstünlükleri olmasına karşın zaman ayırma güçlüğü, gizliliğin ortadan kalkması ve bireylere ulaşma güçlüğü gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu nedenle özellikle nitel araştırmalarda çok sık kullanılan "veri çeşitleme"den (Gürel ve Çiçek, 2010: 114) yararlanılarak olası sorunların azaltılabileceği düşünülmüştür. Nitel araştırmalarda geçerliğin ve güvenilirliğin sağlanmasında kullanılabilir önemli stratejilerden biri de çeşitlemedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 94). Olsen ve Holborn (2004) veri çeşitlemenin araştırmanın güvenilirliğini sağladığını belirterek bu görüşü desteklemektedir. Yazarlara göre sosyal bilimlerde veri çeşitleme anket, gözlem, doküman inceleme ve görüşme gibi veri toplama araçlarının karması ile tanımlanmaktadır.

Nitel araştırmalarda geçerliğin sağlanmasında araştırmacının metodolojik titizliği, deneyimi ve becerisi gibi hususlar etkili olabilmektedir (Forman vd, 2008: 765 ).

İkincil veri kaynağı olarak araştırma konusu ile ilgili yerli ve yabancı literatür incelenmiştir. Araştırmada görüşme formu yaklaşımı benimsenmiştir. Görüşme formu yaklaşımında araştırmacı önceden hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak, hem önceden hazırlanmış soruları sorma hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi almak amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 122). Verilerin analizinde yorumlayıcı bir yaklaşım benimseyebilir (Forman vd, 2008: 765). Görüşme tekniği temel olarak nitel araştırmalarda yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış ölçek yapılarında kullanılabilir (Mil, 2007: 3). Bu araştırmada görüşme formu yarı yapılandırılmış şekilde düzenlenmiş açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Nitel araştırmalarda görüşme formu daha çok açık uçlu sorulardan oluşturulmaktadır (Creswell, 2003). Nitel araştırmalarda soruların sırasında ve soru

tiplerinde araştırmacı görüşmenin gidişatına göre değişiklikler yapabilir (Holloway, 1997; Forman vd, 2008). Görüşme konuyla ilgili genel bir soru ile başlar ve daha sonra spesifik sorularla devam eder (Holloway, 1997). Bu yönüyle araştırma hem tanımlayıcı hem de keşifsel bir özelliğe sahiptir. "Nitel araştırmalar daha çok keşifsel türde araştırmalardır" (Forman vd, 2008: 765 ).

Görüşme sorularının hazırlanmasında yerli ve yabancı kaynakların yanı sıra 1 akademisyenin de görüşleri alınarak Görüşme formuna son şekli verilmiştir. Görüşme araştırma amacına göre genel bir soru ile "*Beldenizde turizm tanıtımına yönelik çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz*" başlamıştır. Bundan sonraki sorular ise tanıtımın ve tanıtım yönteminin ne tür araçlarla ne şekilde yapıldığını belirlemeye yönelik (reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler ve kişisel temaslar, enformasyon çalışmaları) sorularla devam etmiştir. Ayrıca görüşmenin seyri içerisinde ek sorular yapılarak amaca yönelik sorular sorulmuş ve görüşmeci aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu yönüyle de tümevarımcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Arhavi'nin turizmde tanıtım sorununun belirlenmesi araştırmacının amaçları içerisinde olmasa da; görüşme süreci içerisinde bu yönde bilgiler elde edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulguların analizinde *Genel olarak tanıtım faaliyetleri ve Tanıtım sorunları* olmak üzere iki temel tema kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda örneklem belirlenirken temsil gücünden çok örneğin araştırma konusu ile olan ilgisi dikkate alınır. Bu tür araştırmalarda daha çok amaçlı örnekleme yöntemi kullanılır (İslamoğlu, 2009: 183). Bu çalışmada da amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme seçilmiştir. Bu örnekleme yöntemi araştırmacı hız ve pratiklik kazandırır. Çünkü bu yöntemde araştırmacı yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçer (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 113). Görüşmeler 15.08.2011 ve 22.08.2011 tarihleri arasında görüşmecilerden randevu alınarak kendi ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Belediye Başkanı, Kaymakam, Meslek Yüksek Okulu Müdürü, Arhavi Sanayi ve Ticaret Odası, Yerel Medya, Lakerta Turizm Derneği ve İlçede Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bir temsilcisiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşme süreleri 45-60 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Görüşmeye başlamadan önce görüşülecek olan kişiye konuyu ne olduğu, hangi amaç için kullanılacağı detaylı bir şekilde anlatılmış ve izin alınarak görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Nitel araştırmalarda yapılan görüşmeler video kayıt cihazları, ses kasetleri gibi çeşitli araçlarla kaydedilerek analiz edilir (Holloway, 1997).

Görüşme sırasında alınan notların yanı sıra, kayıtlı olan bilgiler de dikkatlice tekrar dinlenerek sistematik olarak yazıya dökülmüştür. Daha sonra elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuş ve betimlemeler açıklanarak yorumlanmıştır. Betimsel analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak, araştırma bulgularını doğrulamak ve desteklemek için doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilir. Fakat araştırmacı istemese de yorumunu katar (Holloway, 1997). Bu tür analizde amaç elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224). Bazı bulgular arasında derinlemesine değerlendirmeler yapılarak kısmen içerik analizi de yapılmıştır.

Araştırma bulguları analiz edilirken araştırmacıya kolaylık sağlaması için görüşmecilerin isimlerine yer verilmemiş, görüşmeciler görüşme sırasına göre kodlanarak analiz edilmiştir. Yapılmış olan kodlamada Lakerta Turizm Derneği (G1), Sanayi ve Ticaret Odası (G2), Belediye Başkanlığı (G3), Kaymakamlık (G4), Üniversite (G5), İlçe Kültür ve Turizm Sorumlusu (G6) ve Yerel Medya (G7) şeklindedir.

#### 4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

##### 4.1. Yerel Paydaşların Turizm Tanıtımına Etkisine İlişkin Bulgular

**Lakerta Turizm Derneği (G1):** G1 ilçede kırsal turizm değerlerinin tanıtımının yapılabilmesi için öncelikle alt yapı sorunlarının çözülmesi gerektiği düşüncesindedir. G1 bu düşünceden hareketle G3 ile birlikte bu sorunların çözülmeye çalışıldığını ve daha sonra bilgi-iletişim ve halkla ilişkiler araçlarını kullanmaya çalışarak tanıtım faaliyetlerini yürütmeye çalıştıklarını belirtmiştir. G1 bu durumu şu sözlerle belirtmektedir:

*“Turizm için patika yollar, dağcılık yolları ve trekking yolları gibi yollar yapıyoruz. Ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını karşılayacak olan yiyecek-içecek, tuvalet ve kalacak yer gibi gereksinimleri gidermeye çalışıyoruz. Daha sonra buralarda çeşitli şenlikler ve yayla etkinlikleri gibi faaliyetler düzenleyerek bu etkinlikleri internet adresleri, diğer illerdeki vakıf ve dernekler ile yerel medya aracılığıyla duyurmaya çalışıyoruz”.*

G1 G3 ile ortak tanıtım çalışmaları kapsamında yörenin sosyal ve kültürel değerlerini tanıtıcı yayla şenlikleri düzenlemişlerdir. Bu şenliklere horonlarını ve yöresel yemeklerini götürmüşler ve orada sergilemişlerdir. Yapılan bu şenliklere dışarıdan katılımı sağlamak amacıyla özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri, kişisel temaslarda bulunarak ve çeşitli kitle iletişim araçlarında reklamlar yaparak tanıtım çalışmaları yürütmüşlerdir. G1 bu durumu şu sözlerle belirtmektedir:

*“Şu ana kadar ciddi bir şekilde sadece belediyeden destek aldık. Beraber düzenlediğimiz çeşitli yayla şenliklerimiz oldu. Örneğin Arhavi, Murgul ve Yusufeli 3000 rakımda birleştik ve ortak “sarıkman” festivali yaptık. Buralarda daha ziyade eski yöresel oyunları sergiledik ve her ilçe yöresel yemeklerini götürdük. Hatta orda da yaptık. Eski kültürlerimizi tanıtımaya çalıştık. Bu festivallere sadece dışarıdan aldıkları duyumla 7-8 ülkeden katılımcılar geldi. Japonya’dan, Çin’den, Almanya’dan, Amerika’dan, İsrail’den çeşitli ülkelerden insanlar geldi festivale. Bu festivalleri çeşitli broşürler hazırlayarak tanıtımaya çalışıyoruz. Bu broşürleri Ankara, İstanbul ve Bursa gibi büyük şehirlerimize çeşitli dostlarımız aracılığıyla gönderiyoruz. Afişler basıyoruz. Dışarıdan gelenler çadırlarını kurdular bizim yiyeceklerimizden yediler içtiler. Bizimle beraber barındılar”.*

G1 turizm tanıtım faaliyetlerinde en büyük görevin halka düşüğünü ve bunun için de halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu noktadan hareketle G1 kırsal kesimdeki bazı paydaşların da desteğini alarak halka yönelik bilgilendirme (enformasyon) çalışmaları içerisine girmiştir. G1 bu durumu şu şekilde belirtmektedir:

*“Köylerde muhtarlarımızın organizasyonunda okul müdürlerimiz, muhtarlarımız, cami hocalarımız ile birlikte ekolojik turizmin ne olduğunu insanlarımızı anlattık.*

*Dereelerde balıkların neslinin tüketilmemesi ve korunması gerektiğini, ormanlardaki ağaçların kesilmemesi gerektiğini, o ağaçların büyük bir bölümünün gelecekte anıt ağaç olarak değerlendirileceği ve insanların o ağacı ve ormanları görmek için geleceğini, hayvancılığın sürdürülmesi gerektiğini söyledik. O zaman köylülere buraya turist getireceğiz size teslim edeceğiz dedik. Siz onları evinizde misafir edeceksiniz, geleneksel uğraş ve yemeklerini onlara da sunacaksınız dedik. 7-10 gün o insanlar burada kalacaklar rehberi de siz olacaksınız yemeğini de siz karşılayacaksınız. 7-10 gün kalan ve memnun kalan bu insanlar sizlere en az 1000-2000 dolar para bırakacaklardır. Çünkü bu kırsal turizme baktığınız zaman kırsal turizmde memnun kalan turistlerin harcamaları ortalama 2000 dolar ile 5000 dolar arası değişiyor ve bu 5 gün ile 10 arasındaki sürede değişiyor. Bir tane alabalık tutuyor 15 cm boyunda ve bir alabalık için 100 dolar para veriyor. Rehberine bahşiş veriyor. Bir at kir alıyor ve o ata sahibisiyle beraber bir günlüğüne 150 dolar veriyor. Bütün bunları anlattık onlara.”*

G1 Arhavi ile ilgili programlar yapan TV kanallarını misafir ettiklerini, onlara yöreyi gezdirdiklerini ve yörenin turistik değerlerini tanıtımaya çalıştıklarını belirtmektedir. G1 bu durumu şu şekilde belirtmiştir:

*“Bu tür faaliyetleri yapanlara bizler ev sahipliği yapıyoruz. Hem onlar bir kırsal turizm faaliyeti yapmış oluyor hem bizde köylerimizi geleneklerimizi kültürümüzü bu vesileyle onlara tanıtımış oluyoruz”.*

Ayrıca G1 G3 ile birlikte, yöreye gelen turistleri gezdirmek, onlara doğal, tarihi ve sosyo-kültürel değerleri göstermek amacıyla yörenin dil bilen gençlerini rehber olarak yetiştirmeye çalıştıklarını belirtmektedir. G1 bu durumu şu şekilde belirtmiştir:

*“Gençleri turist rehberi olarak yetiştirmeye çalışıyoruz. Özellikle dil bilen gençleri turist rehberi olarak yetiştiriyoruz. Onları bizimle beraber ulaşılması çok zor olan yerlere yaylalara dağlara kırlara yani turistlerin çok fazla değer verebilecekleri özellikli yerlere götürmeye çalışıyoruz”.*

G1 bu zamana kadar sürekliliğe dayanan bir turizm enformasyon çalışmaları olmamakla birlikte yeni yapılacak olan Arhavi festival alanında oluşturulacak turizm bürolarının enformasyon, kitle iletişim araçları ve satış geliştirme gibi tanıtıma yönelik çalışmalar yapacağını belirtmektedir. G1 bu konuyu şu sözlerle dile getirmektedir:

*“Bildiginiz gibi Arhavi gösteri merkezinde bir turizm danışma bürosu açıyoruz. Derneğe ait bir tane büro oluşturacağız. Hemen oraya bir sekreter yerleştireceğiz. İngilizce bilen ve Arhavi’yi tanıyan tanıtılabilecek. Gelen insanları akla gelen bütün turistik değerlerimiz ile ilgili bilgilendireceğiz ve buralarda satışlar da yapacağız. Bir büro turizm derneğinin, bir büro belediyenin olacak. Bir büro amaca avcılığını tanıtacak. Bunu filmlerle göstereceğiz. Halk eğitim merkezi yine iki tane büro ile bu eski halk oyunları ve gelenekleri tanıtıcı çalışmalar yapacak. Yine Arhavi girişimci iş kadınları derneğimiz de bu anlamda bir tane büro ile yerini alacaktır. Yani Arhavi’ye gelen bir yabancıya ne yapması gerektiği, nereleri gezmesi gerektiği bu zeminde anlatılmaya çalışılacak. Ayrıca en az 10 tane de rehber yetiştirerek o insanların rehber ihtiyacını da hızlı bir şekilde karşılamış olacak”.*

**Sanayi ve Ticaret Odası (G2):** G2 her yıl Ankara ve İstanbul’da düzenlenen yöresel ürünlerin tanıtıldığı fuarlara

kadın girişimciler topluluğunu gönderdiklerini ve orada yöreye özgü ürünlerin tanıtımının yapılarak satış geliştirme çabası içerisinde olduklarını belirtmektedir. G2 bu durumu şu şekilde dile getirmektedir:

*“İstanbul’da ve Ankara’da yöresel ürünlerin tanıtıldığı ‘yöreks’ adı altında bir fuar var. Bu fuara katıldık. Kadın girişimcilerimizi bu fuara gönderdik ve gerekli desteği sağladık. Orada yöresel ürünlerimizi sergilediler ve tanıtular.*

G2 il dışındaki bazı kişi ve kurumlar ile kişisel temas halinde olduklarını ve ilçeye gruplar halinde geldiklerinde onları misafir ederek yöreyi gezdirmeye ve tanıtımaya çalıştıklarını belirtmektedir. G2 bu durumu şu şekilde dile getirmektedir:

*“İl dışında kurumumuz aracılığıyla tanıdığımız birçok kişi ve kurum var onlara da zaman zaman ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla telefon, e-posta gibi iletişim araçlarıyla ulaşıyoruz. Daha doğrusu onlar talepte bulunuyor bizler de yönlendiriyoruz. Buraya geldiklerinde bazen rehberlik ediyor ve hatta misafir bile ediyoruz”.*

Bunun dışında yapılan görüşmede G2, web sitelerinde Arhavi’nin tarihi ve kültürel yapısı ile ilgili bazı bilgilere yer verdiklerini belirtmiştir.

**Belediye Başkanlığı (G3):** G3 turizmin kendileri için çok önemli olduğunu, turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan ilçeye etkileri olduğunu ve tanıtım faaliyetlerinin öncelikleri arasında olduğunu belirtmiştir. Bu amaçla da diğer paydaşları örgütlemeye çalışmış ve çalışmaya davet ettiklerini şu şekilde belirtmiştir:

*“Şimdi öncelikle şunu belirtmek istiyorum. Bu konu bizim için çok önemli. İlçemizin ekonomik ve sosyo-kültürel kalkınmasında en önemli enstrümanlarından biri turizmdir. Bunun farkındayız. Çağdaş belediyecilik yaklaşımıyla göreve gelip gelmez sanki bir turizmciymiş gibi olabildiğince, yapabildiğimizde bu konuda gerek kendimiz gerekse harekete geçmesi gereken STK’lar, muhtarlıklar, mülki amirler, vatandaşlar, köylerimiz, esnafımız ve bütün paydaşları harekete geçirerek turizm çalışmasını başlatmaya çalıştık ve çalışıyoruz”.*

G3 tanıtım amaçlı kitle iletişim araçlarının hemen hemen hepsinden ve bilgi-iletişim tekniklerinden yararlanmaya çalışmaktadır. Bu amaçla diğer paydaşlardan özellikle de yerel medyadan destek almaktadır. G3 bu konuda şu sözleri söylemiştir:

*“Günümüzde biliyorsunuz iletişim araçları son derece gelişti, çeşitlendi ve daha etkili hale geldi. Biz de mümkünse son sistem kitlelere ulaşabileceğimiz her türlü iletişim araçlarını kullanıyoruz. Görsel ve yazılı kitle iletişim araçları, yerel ve bölgesel basını da ağırlıklı olarak kullanarak turistik değerlerimizi tanıtımaya çalışıyoruz. Onun ötesinde internet dediğimiz dijital alt yapıyı kullanarak, web siteleriyle bireysel adreslere ulaşarak oradan kendi kişisel çabam da var bu konuda, 5000 üstünde kişiyle bu konuda temastayız. Yine belediyemizin sitesinde paydaşlarımızın da görüşlerini alarak turizm tanıtım amaçlı bölümler koyuyoruz. Yerel basına bu anlamda çok önemli destek veriyoruz. Hedeflerimiz ve faaliyetlerimizle ilgili her olayı görüntüleyerek dijital ortama aktararak yerel medyaya servis yapıyoruz. Onlar da bu haber alt yapısını kullanarak sesimiz kulağımız ve gözümüz oluyorlar”.*

G3 yerel ve bölgesel gazetelere reklam verdiklerini, ulusal ve yerel kanallarda halkla ilişkiler, lobicilik ve kişisel temas

faaliyetleri gösterdiklerini, turistik alanlarda programlar yaptıklarını ve bu programlarda yörenin tarihi, sosyal, kültürel ve turistik değerlerini sergilemeye ve anlatmaya çalıştıklarını belirtmiştir. G3 bu sürece yerel medya, turizm derneği ve diğer paydaşları da katarak onlardan destek almaktadır. Ayrıca G3 sportif etkinliklerde de büyük başarılar elde ettiklerini, gittikleri yerlerde Arhavi’yi ve turizm değerlerini tanıtımaya çalıştıklarını belirtmiştir. G3 yapılmış olan böyle bir organizasyonu şu şekilde belirtmektedir:

*“Yakın zamanda özellikle turistik bir mekân olan Çifte Köprü dediğimiz bölgede bu programı yaptık. Programı yaparken sadece Belediye olarak ben kendimi taşımadım oraya. Halk oyunlarımızı, yöresel sanatçılarımızı da götürdük. Doğal güzelliklerimizi kültürümüzü ve yerel basınımla götürdük oraya. Bazı TV programlarına katılıyoruz. Yaptığımız bazı çalıştaylarla ve faaliyetlerle çeşitli kültürel, sanatsal ve magazin programlarına konu oluyoruz. Yine sportif faaliyetlerle de spor haberlerine konu oluyoruz. Böylelikle bu yöremizi de tanıtıyoruz. Medya kuruluşlarını başlangıçta biz çağırıyorduk ama artık 2,5 senede geldiğimiz noktada izlenir ve takip edilir bir belde haline geldik. Örneğin önceki akşam biliyorsunuz ramazanda bir sahura kaldırma geleneğimiz vardır. Gençler bunu tulumla uygulayalım istemişler ve 7-8 haber ajansı, televizyon kanalı sabaha karşı sahurda buradaydılar. Bu da önemli bir tanıtımdır. Bu konuda aktif olmaya çalışıyoruz. Biz hareketlendikçe daha çok takip ediliyoruz. Hemen hemen her gün bir bölgesel gazetede mutlaka bir haberimiz vardır. Yerel gazetede zaten sürekli turizm ile ilgili haberlerimiz oluyor. Geçen sene Artvin gazeteciler derneğinin istatistiksel sonuçlarında en çok haberi çıkan G3 oldu. Bu da iletişimi büyük ölçüde kullanmaya çalıştığımızın da bir ölçüsüdür”.*

G3 tanıtımında satış geliştirme, enformasyon ve kişisel temas çabalarının öneminin farkına varmış ve turistik değer taşıyan tarihi evlerin sahipleri, doğal yapılar ve diğer kültürel değerleri tüketicilerle ve tur operatörleri ile buluşturma görevini de üstlenmiştir. G3 bu durumu şu sözlerle dile getirmektedir:

*“Önce turistik değerlerin sahipleriyle buluştuk onlarla konunun önemi üzerine uzunca konuştuk. Ardından müşterilerimizle bunları buluşturduk. Yine bu konuda profesyonel çalışan ajanslar ve kuruluşlar var. Onları çağırdık ama altyapıdan yoksunduk. Bugün geldiğimiz noktada artık bu yapacağımız festivale (2-3-4 Eylül’de) tur operatörlerini davet ettik. Yine Arhavi gösteri merkezi adıyla şuan inşaatı devam eden alanımızda bir turizm karşılama bölümümüz var. Ben iddia ediyorum seneye buradan geçecek olan bütün turlar bu alana uğrayacaklardır. Yaptığımız sekiz adet hediyelik eşya dükkânımız var. Yapımı devam ediyor. Bu dükkânlarda kadınlarımızın el işi ürünlerinin de satılabileceği bir satış reyonumuz olacak. İğne danteli, oya, sepetti, kemeçe, tulum, fındık, mısır, Laz böreği burada üretilen çay gibi bize özgü olan her şey gösterime ve satışa sunulacak. Bu tür çalışmaların somut örnekleri var. Biz de bu tür çalışmaları ülkemizde ve dünyadaki gelişmeleri elimizden geldiğince takip etmeye ve kendi memleketimize de uygulamaya çalışıyoruz. Tabii ki bu tür çalışmaların yaparken kesinlikle doğayı bozmamaya ve sürdürülebilir bir turizm anlayışıyla hareket etmeye çalışıyoruz”.*

Ayrıca G3 gelen ziyaretçilere bölgeyi gezdirmek ve tanıtmak amacı ile rehber niteliğinde alan kılavuzu yetiştirme,

tanıtıma yönelik enformasyon ve satış geliştirme çalışmaları içerisinde olduklarını şu şekilde belirtmektedir:

“Geçen yıl festival öncesinde Arhavi’yi tanıtan İngilizce-Türkçe güzel bir kitap bastık. Çok beğenildi hatta diğer kurumlar da bizden model aldılar. Şimdi ikinci bir baskısını yapacağız. Arhavi’yi her yönüyle tanıtan el broşürü şeklinde bir doküman çalışması yaptık. Festivalde bütün konuklarımıza dağıtacağız. Yine dediğimiz gibi bu ürünlerin satılacağı bir gösteri merkezi ve burada ürünlerimizi satabileceğimiz satış reyonları çalışmamız var. Turizm danışma bürolarımızın olduğu ve ana faaliyeti turizm olan Sivil Toplum Kuruluşlarının görev alacağı bürolar oluşturma çabası içerisindeyiz. Evdeki kadınlarımızın, ninelerimizin ve dedelerimizin ürettiği ürünlerden başlayarak akla gelen buraya özgü bütün ürünlerimizin tanıtım ve satışını burada yapacağız. Tur operatörlerini çağırıyoruz, gelecek yıllarda turlarını buraya yönlendireceklerini ümit ediyoruz. Sabırlı bir bekleyi içerisindeyiz. Dikkat çekmek için her şeyi yapacağız. Bunun için gazete, TV’ye çıkacağız. Ulusal ve yerel basın ile sıkı ilişkiler içerisinde olacağız. Bir projemiz vardı. Rehber eğitimi demeyelim de “alan kılavuzluğu” eğitimi başlatmak istedik. Bu konuda gönüllü gençleri toparlayıp bunlara alan kılavuzu eğitimi verecektik. Aynı zamanda şu an sizin yaptığınız Arhavi’de turizm haritasını ortaya çıkaracaktık. Nereye gidilir, nerede kalınır, ne yenir, kim nereye kimi götürülebilir, çalışması vardı; bu gibi çalışmalarımız var ve halen de devam etmekte. Şuanda bu amaçla gönüllü olarak çalışan 20-30 kadar gençlerimiz var”.

**Kaymakamlık (G4):** G4 turistik değer taşıyan kırsal alanların tanıtımı için öncelikle yörenin ulaşılabilir olması gerektiğini düşünmüş ve bu amaçla turistik alanların yol gibi alt yapı sorununu çözmeye çalışmıştır. G4 bu durumu şu sözlerle belirtmektedir:

“Turizm değeri açısından malumunuz iki değerimiz Mençuna Şelalesi ve Çifte Köprü sayılabilir. Dolayısıyla ilk önce yörenin turistik yerlerini keşfetmeye çalıştık. Özellikle şelalemizin yolu çok kötüydü, ulaşım imkânı sıkıntı arz ediyordu. Bir yeri turizme açabilmek için tabii öncelikle orayı ulaşılabilir kılmamız gerekiyor. Ondan sonra tanıtacaksınız ki ziyaretçiler gelecek. Dolayısıyla önce bu sorunu ortadan kaldırmaya çalıştık ve oraya doğaya uygun bir köprü yaptık”.

Turizm faaliyetlerinde ve tanıtımında başta G3 ve G1 olmak üzere halktan da önemli destekler alınmaktadır. G4 turistik değerlerin tanıtımına yönelik kişisel temaslara ve bilgi iletişim tekniklerini de kullanmaya çalıştıklarını belirtmektedir. G4 bu durumu şu sözlerle belirtmektedir:

“Bu süreçte en çok Belediye ve turizm derneğinden destek aldık. Kurumsal anlamda diyebileceğimiz onun dışında vatandaşlarımız yine bu süreçte yardımcı oluyorlar. Yine bu paydaşlarla birlikte oralara 400-500 kişinin katıldığı yürüyüşler yapıyoruz. Katılımcılarımıza internet aracılığıyla bu faaliyetlerimizi duyuruyoruz. Yine insanlar birbirleriyle facebook aracılığıyla haberleşiyorlar ve bu faaliyetlere katılıyorlar. Bunun yanında turizm ajansları oluyor. Onlarla toplantılarımız görüşmelerimiz oluyor”.

G4 Artvin valiliği ile birlikte Arhavi’yi temsilen ortak tanıtım amaçlı ve içerisinde satış geliştirme ve enformasyon araçlarının da kullanıldığı projelerinin olduğunu belirtmektedir. G4 bu durumu şu sözlerle belirtmektedir:

“Artvin valiliğimiz ile birlikte yürüttüğümüz bir tanıtım CD’si çalışmamız var. Burada Arhavi’nin bütün turistik değerleri yerini alacaktır. Yine Arhavi de bu yıl 39. su

düzenlenecek olan Arhavi Kültür Sanat ve Turizm Festivali kapsamında da önemli tanıtım faaliyetlerimiz oluyor. Festival zaten başlı başına önemli bir tanıtım aracı bizim için. Yine gördüğünüz gibi festival alanı yapıyoruz onunla birlikte yanına tanıtım stantları yapıyoruz. O stantların biri de turizm derneğimizin ve ticaret odamızın hazırladığı bir stant olacak. Aynı zamanda turizm danışma büroları yapılması şeklinde çalışmalarımız da oluyor tabii ki. Bundan sonraki süreçte bu plan ve projelerimiz inşallah yürürlüğe girecektir. Belediye bu konuda çok özveri gösteriyor. Bizler de elimizden geldiğince destek olmaya çalışıyoruz. Bu stantlarda bütün yöresel ürünlerimiz sergilenenecektir. Ayrıca köy kadınları da ürünlerini burada sergileyebilecekler. Yine halk eğitim kursları açıyoruz buralarda; kadınlarımıza ve gençlerimize el işi ürünlerini sergileyebilecekleri eğitimi veriyoruz. Unutulmaya yüz tutmuş yöresel el sanatlarını canlandırmaya çalışıyoruz. Valilik bünyesinde turizm bölgelerinin haritasının çıkarılması projesi yapıldı burada; Arhavi’nin de turistik mekânları görülebilir. Sadece Artvin Valiliği’nin değil bir şirket ile de anlaşıldı. Bu aslında İl Turizm Müdürlüğünün de içinde olduğu önemli bir konu. Ancak bu proje henüz tam anlamıyla kamuoyu ile paylaşılabilir hale gelmedi. Tabii bunların hepsi yeni olmaya başladığı için birçok şey daha başlangıç aşamasında diyebiliriz. Yine bu yapılmakta olan gösteri merkezinde bir turizm danışma bürosu açmayı düşünüyoruz. Yine burada turizm derneğinin ve Artvin girişimci iş kadınları derneği daha çok yer alarak turizme hizmet edeceklerdir. Bu şekilde tanıtım projelerimiz var.

G4’ün Artvin’in diğer turistik yerlerine yapılan gezilerin bir ayağına Arhavi’yi de katmak için çeşitli propaganda ve kişisel temaslara vardır. G4 bu durumu şu sözlerle belirtmektedir:

“Artvin’de turizm denildiği zaman özellikle görülmeye değer yerler açısından Borçka Karagöl, Şavşat Karagöl gibi yerler akla geliyor. Dolayısıyla buralara yapılan gezilerin haberlerini aldığımızda biz de bu gezilere müdahil olup bu gezilerin bir ayağına da Arhavi’yi katmaya çalışıyoruz. Orada ziyaretçilere Arhavi’nin de görülmeye değer önemli yerleri olduğunu görmeden gitmemeleri gerektiği noktasında ikna etmeye çalışıyoruz. Bugüne kadar da birçoğunu kattık. Örneğin geçen sene 50 kişilik bir Yargıtay üyesi gelecekti; bunlar sadece Batum, Borçka ve Hopa’ya gideceklerdi. Biz olaya müdahil olduk ve onları zorla Arhavi programına kattık. Kendileri de çok memnun kalmışlar ve iyi ki de gelmişiz demişler. Tabii bu insanlar bilinen tanınan insanlar olduğu için medyanın takip ettiği kişiler sizin gezdirdiğiniz dolaştırdığınız tanıttığınız yerlerle ilgi bir demeçte bulunuyor ve böylece tanıtım sürecine önemli katkı sağlıyorlar. Bu tabii ki ulusal basına yansısı ve çok büyük etki yaptı. Onun dışında yine Ankara’dan İstanbul’dan ve diğer illerden kamu ve özel sektörden gelenler oluyor. Onları mutlaka şöyle bir gelip geçeceğim deseler de 1-2 gün misafir edip Arhavi’yi ve turizm değerlerini tanıtıma çalışıyoruz. Tabii onlar da bu güzellikleri tanıdıklarına söylüyorlar ve belki de en etkili tanıtımı onlar yapıyorlar. En azından bizde bu yönde bir izlenim bırakıyorlar”.

G4 turizm ile ilgili kongre ve fuar organizasyonlarına valilik bünyesinde katıldıklarını ve oralarda çeşitli tur operatörleri ve çeşitli kuruluşlarla görüşerek Arhavi’yi anlattıklarını belirtmektedir. G4 bu durumu şu sözlerle belirtmektedir:

"Şöyle söyleyeyim bu amaçla bugüne kadar bir tane organizasyon oldu. Artvin tanıtım günleri Ankara'da oldu. Orada Artvin'deki ilçeleri kıyasladığımızda en vurucu katılımı belediye ile işbirliği içerisinde yine biz sağladık. Büyüğe bir stant kiraladık orada Arhavi'nin bütün turistik değerlerini sergileyerek tanıtıma çalıştık. Yine buradan yöresel yemeklerimizi tanıtmak amacıyla 1-2 esnafı dahi götürdük oraya. Bu ilçe bazında ilk ve tek organizasyonumuzdu. Bunun dışında bildiğiniz gibi EMITT turizm fuarına da il düzeyinde katılımlarımız oluyor. Burada da Artvin ili ve Arhavi ilçesinin turistik değerleri tanıtılmaya çalışılıyor. Yani Artvin valiliği olarak katılım sağlandı bu fuara. Çünkü Artvin'in bir bütün olarak turizm değerleriyle değerlendirilmesi gerekiyor. Artvin'i gezip görmeye gelenler burayı sadece Arhavi ile değerlendirmeyecek bir bütün olarak görecektir. Dolayısıyla bu tür fuarlara katılımın il düzeyinde olması daha mantıklı olacaktır. Bu anlamda Arhavi'nin tanıtım sorunu yok bence; önemli olan sorun kalacak yer sorunu, yatak sorunu. Biz zaten tur operatörleri ile seyahat acenteleri ile sürekli görüşüyoruz. Onlar zaten biliyorlar burayı. Fakat nitelikli tesis olmaması seyahat eğilimlerinin buraya yönelmemesinin en büyük sebebidir".

**Üniversite (G5):** G5 daha çok eğitim, danışmanlık ve paydaşlarla yapılan çeşitli projelerle turizm değerlerinin tanıtımında yer almaya çalışmaktadır. G5 bu durumu şu sözlerle dile getirmektedir:

"Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi MYO Turizm ve Seyahat İşletmeciliği ve Turizm ve Otel İşletmeciliği Programları ile turizm alanında eğitime katkı sağlamaktadır. Akademik elamanları turizm konusunda yapılan projelere eğitmen olarak destek vermektedir. Örneğin Orman Bakanlığının Kaçkarlarda yaptığı Turizm Eğitimi Projesi gibi, Arhavi MYO turizm projelerine ortak olmaktadır. Örneğin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yürütücüsü olduğu DOKA projesi gibi. Kendisi turizm konusunda projeler üretmekte ve uygulamaktadır. Festival ve benzeri sosyal aktivitelere etkin katılım sağlamaktadır".

Görüşme sonucunda genel olarak G5'in yukarıda bahsedilen faaliyetler dışında reklâm, satış geliştirme, kitle iletişim araçları gibi tekniklerle tanıtım çalışmalarına çok fazla girmedikleri görülmektedir. Ancak belediye, kaymakamlık ve turizm derneğinin yapmış veya yapacak olduğu birçok projede ortak olarak görev almaktadır.

**İlçe Kültür ve Turizm Bakanlığının Bir Elemanı (Kütüphane Müdürü- G6):** G6 genel olarak tanıtım faaliyetlerinin diğer paydaşların da katılımıyla ilçeye gelen ziyaretçilere yöreyi gezdirmek, doğal ve tarihi yapıları göstermek şeklinde olduğunu belirtmektedir. G6 bu durumu şöyle belirtmektedir:

"Doğu Karadeniz'in en son bölgesi olduğu için buraya yerli ve yabancı guruplar geliyor. Buraya geldikleri zaman da ilçenin kaymakamlığına veya diğer başka önemli makamlara müracaat ediyorlar. Onlar da bizi tavsiye ediyorlar; bizler de onları yönlendiriyoruz. Gelen ziyaretçilere Arhavi ilçemizin göllerini, şelalesini, tarihi evlerini, camilerini vb tarihi mekânlarını gezdiriyoruz. Yine her yıl yapılan Arhavi Kültür ve Turizm Festivalinde yürütücü olarak da görev alıyoruz ve beldemizin turizm değerlerini tanıtmaya amaçlı çalışıyoruz. Bize bu çalışmalarımızda Arhavi'deki kamu kurum ve kuruluşlarının yanında özel sektörler, ticaret odası, folklor dernekleri, turizm dernekleri ve her türlü sivil örgütler bizlere gerekli alt yapıda yardımcı oluyorlar".

G6 ayrıca tanıtımda halkla ilişkiler, satış geliştirme ve çeşitli kitle iletişim araçlarını tanıtım faaliyetlerinde kullandıklarını belirtmiştir. Bunun yanında G6 tanıtımda en büyük aracın festival olduğunu ve festivalde de yürütücü olarak tanıtım araçlarını bütün turistik faaliyetlerde kullanmaya çalıştıklarını belirtmiştir. G6 bu durumu şöyle belirtmektedir:

"Aşağı yukarı 18-19 tane TV programına katıldık. Bunlar içerisinde haber programları vardı. Örneğin "gezelim görelim" gibi programlar vardı. Bizim kültürel değerlerimizi anlatan Atilla İşlinin Karadeniz'deki evlilik gelenekleri ile ilgili bir programı vardı. Orada Muhtarlıklar, kaymakamlık ve Sivil Toplum Örgütleri ile birlikte yaşadığımız kültürü anlatan belgesel niteliğinde bir canlandırma yaptık. Bunun gibi birçok faaliyetimiz oldu. Yöreye özgü çay toplama, pekmez yapım gibi turizm yönlü birçok programa katılım oldu. Bunların içinde tabi en fazla ses getiren Arhavi festivali olmuştur. Arhavi festivali tabi çok boyutlu çok ses getiren bir festivaldir. İçerisinde çok geniş engin şeyler vardır. Hem geçmişten hem günümüzden birçok konu yer almaktadır. Bu konuları işlerken dış dünyadan insanlar da davet edilmektedir. Onlarla birlikte yapıldığı için de dikkat çekmektedir".

G6 tanıtımda bilgi ve iletişim teknikleri ve kitle iletişim gibi araçları da sıklıkla kullanmaya çalıştıklarını belirtmektedir.

"Gördüğümüz gibi bir kitabımız var. Tanıtım CD'lerimiz var. Birçok belgeseller var. Bunlar oldu. Arhavi gibi küçük bir ilçede 10'a yakın internet sitesi var. Örneğin www.arhavisitesi.com % 90 tanıtım ağırlıklıdır. Arhavi'nin tanıtımı ile ilgilidir. Turizm değerlerinin tanıtımı ağırlıklı olarak yer almaktadır. Şimdi herhangi bir şekilde doğu Karadeniz'i görmek gezmek isteyenler bu sitelerde giriyorlar. Bu sitelerde şu ana konuştuğumuz her şeyi bulabilirsiniz".

Diğer taraftan G6 Arhavi'nin önemli akademisyenler ve sanatçıları olduğunu bunların kişisel olarak Arhavi'yi çeşitli platformlarda tanıtıma çalıştıklarını ve bu noktada önemli bir halkla ilişkiler görevi yürüttüğünü belirtmektedir. G6 bu durumu şöyle belirtmektedir:

"Aşağı yukarı her yıl bir veya iki kere ulusal yayın yapan herhangi bir kanalda Arhavi'nin gelişimi, coğrafi konumu, tarihi ve turistik değerleri ile ilgili programlara katılıyoruz. Bizimle birlikte İstanbul ve Ankara'daki kimi iş adamlarımız katıldıkları programlarda Arhavi'yi de anlatırlar. Şimdi Cengiz Kurtoğlu bizim Arhavi'nin bağrından kopmuş bir sanatçısıdır. Bu sanatçı herhangi TV programında önce orada Arhavi'yi vurgular buranın güzelliklerini anlatır. Coğrafyayı tabiatı bitki örtüsünü bir şekilde konuyu oraya getirir. Orada bilinçaltından bir turizm tanıtımı yapar. Yani bizim insanımızın her biri gönüllü bir turizm elçisidir. Bakın bütün sanatçılarımız, aydınlarımız, iş adamlarımız, Arhavi'de 46 tane profesör var. 46 tane profesörü olan bir ilçe düşünebiliyor musunuz? Bu insanlar hangi platformda olursa olsunlar bilinçaltında tanıtım vardır. İşi dönüp dolaşp Arhavi'ye getirirler. Bunun dışında Arhavi mühiş sporcular çıkarmıştır. Bunlar hep birer tanıtımdır. 1970-90 arasında milli takıma boksörler veren Arhavi boks sporunda Türkiye gündeminde olan 3-5 vilayetin önde yedi. Yani spor yönüyle de Arhavi ve turizm değerleri tanıtıma açılabilir".

G6 yöresel yemeklerin tanıtılması amacıyla festival kapsamına yemek yarışmaları koyduklarını ve reklâmını yaptıklarını, enformasyon çalışmaları kapsamında bu değerleri tanıtıcı kitap, broşür ve yol haritaları gibi bilgilendirme



çalışmaları olduğunu belirtmektedir. G6 bu durumu şöyle belirtmektedir:

*“Arhavi kültür sanat festivalinin içerisindeki yelpaze çok geniştir. Orada mesela yemek kültürümüzü tanıtmak ile ilgili bölümler vardır. Şimdi biz doğu Karadeniz insanı olduğumuz için doğu Karadeniz insanının ürettiği en önemli yiyeceklerden biri de hamsidir. Şimdi bu hamsi üzerinde yapılan kültürel gelişimlerden elde edilen yiyecekleri Türk insanına yaymaya çalışıyoruz. Bunun dışında sadece doğu Karadeniz’e özgü bir meyve olan karayemiş vardır ve bunu tanıtırken karayemiş yeme çalışması yapıyoruz. Bunları yaparken yemek yarışması spor olsun rekabet olsun diye değil karayemişi ve yetiştiği kültürel çevreyi de tanıtmaktır. Bu yüzden biz çalışmalarımızı bu yönde yapıyoruz. Festivallerimize de bu yöresel tatlarımızı koyuyoruz. Türkiye’nin en önemli mankenlerini Laz böreği yerken dergi kapaklarına reklam yapmaya çalışıyoruz. Bunun için de bu ürün ile birlikte bu kentimizi de markalaştırabilmemiz gerekir. Bunun dışında bizler tanıtım amaçlı turizm tanıtım haritası yaptık bunları bütün il ve ilçelere dağıttık. Efendim yol haritası yaptık. Arhavi’yi anlatan küçük broşürler yaptık. Ama dediğim gibi bunları yapıyorsunuz bitiyor yenilemiyorsunuz. Dolayısıyla bir enformasyon kuruluşunuz olmalı. Maalesef bu Arhavi de yok. Arhavi’yi tanıtım ile ilgili burada bir kulübe bile yok. Olmadığı için de bunu kim yapıyor kaymakamlık ve belediye gibi kurumlar yapıyor. Yani bu işi ciddiye alan yok”.*

Yapılan görüşme sonucunda G6’nın Arhavi ilçesinin turistik değerlerinin tanıtımına yönelik önemli çalışmalar yaptıklarını ve bu yönde de diğer paydaşlardan büyük destek aldıklarını belirtmektedir. Ancak diğer paydaşlarda olduğu gibi tanıtım faaliyetlerinde süreklilik sağlanamamıştır. Çünkü tanıtıma yönelik çalışabilecek yeterli alt yapı oluşturulamamış ve bu yönde gerekli olan plan ve projeler geliştirilememiştir. Tanıtım çalışmaları daha çok yerel yönetimler bünyesinde yürütülmeye çalışılmıştır.

**Yerel Medya (G7):** G7 gazetelerinde ve gazetenin web sayfasında sıklıkla Arhavi’nin turizm değerlerine yer vermeye çalıştıklarını belirtmektedir. Ayrıca diğer paydaşların yapmış oldukları turizm çalışmalarını da yakından takip ederek geniş kitlelere duyurmaya çalıştıklarını belirtmiştir. G7 bu durumu şu sözlerle belirtmektedir:

*“Biz medya olarak köşe yazılarımızda sıklıkla Arhavi turizmine ve değerlerine yer vermeye çalışıyoruz. Bildiğiniz gibi bir internet sitemizde var bu yazılar; internet aracılığıyla uzak kitlelere de ulaşmakta ve Arhavi’yi ve turistik değerlerini tanıma imkânı vermektedir. Örneğin internetten baktığımda çok miktarda okuyucu gördüm. Bu Arhavi için ve turizm değerlerinin tanıtımı için önemli bir katkıdır diye düşünüyorum. Köşe yazılarımızın dışında haber niteliğinde yapılan bütün turizm çalışmaları Arhavi postası ve Arhavi postası internet sayfasında hepsi kaydedilmektedir. Belediyenin turizm ile ilgili çalışmaları devamlı izleniyor ve haber olarak okuyucularımıza duyuruyoruz. Onun dışında başarılı bir turizm derneği var. Derneğin çalışmalarını yakından izliyoruz. Turizm derneği ile belediyenin ortaklaşa yapmış oldukları çalışmaları yakından izliyoruz. Yine tanıtım amaçlı çekilen belgesellerde fotoğrafçılık çalışmalarında görev alarak turizmde tanıtım çalışmalarında görev almaya çalıştık”.*

Bunun dışında G7 gazetelerini İstanbul, Ankara ve Bursa gibi bazı illerdeki dernek ve vakıflara da gönderdiklerini,

facebook, twitter ve internet aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaya çalıştıklarını belirtmektedir.

*“İnternet sitemiz aracılığıyla ve facebook, twitter gibi sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla değişik kitlelere ulaşmaya çalışıyoruz. Onun dışında gazetemiz Ankara, Bursa ve İstanbul İSTAD Arhavi’liler derneğine yüklü miktarda gönderiyoruz. Yine Karadeniz dernek ve vakıflarına gönderiyoruz”.*

Ayrıca G7 kendisinin sıklıkla il dışına çıktığını ve oralarda kişisel temaslarla Arhavi’yi insanlara anlatmaya çalıştığını belirtmektedir. G7 bu durumu şu sözlerle ortaya koymaktadır:

*“Örneğin ben sık gezen biriyim. Türkiye’de gittiğim her yere yanımda Arhavi ile ilgili broşür resim vs. götürmeye çalışırım. Onlara Arhavi’yi anlatmaya çalışırım. Mesela televizyonda Arhavi ile ilgili bir program olduğunda medya olarak ya da bireysel olarak tanıdığımız herkese haber veriyoruz. En önemlisi nedir biliyor musunuz? Bizim Arhavi’li 25–30 bin civarı Arhavi’li şehir dışında insanımız var hemşerilerimiz var. Ben gazetemde zaman zaman buna yer veriyorum ve şöyle bir başlığım oluyor; “O insanlar senenin birkaç günü Arhavi’ye gelsinler yanlarında birkaç kişi de getirsinler”. İşte bu da bir tanıtımdır diye düşünüyorum”.*

#### 4.2. Tanıtım Sorunlarına İlişkin Bulgular

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen önemli bulgulardan biri de turistik değerlerin tanıtımında karşılaşılan sorunlar olmuştur. Görüşülen paydaşlardan G4 Arhavi’nin en önemli turizm sorunu olarak nitelikli konaklama mekânı olmamasını, kalan turistin yapacak bir şey bulamamasını ve yöre halkının turizme inanamaması olduğunu düşünmektedir. Bu durumu şu sözlerle dile getirmektedir:

*“Burada en önemli sorun nitelikli yatak eksikliği. İkincisi gelenler ne yaparak konaklayacak. Yine Arhavi de eski taş evlerin restore edilerek ve pansiyonculuğuna açılması yönünde çalışmalarımız var ama bu noktada da ev sahiplerini ikna etmede karşılaştığımız güçlükler oluyor. Dolayısıyla bu da zamana bırakılacak bir süreçtir diye düşünüyorum”.*

G6 önemli bir kırsal turizm değeri olarak gördüğü yöresel yemeklerin de tanıtımında sorunlar yaşandığını ileri sürmektedir. Bunun da en önemli nedeni tanıtımın doğru yapılamaması ve markalaşma sürecinin tamamlanamamasıdır. G6 bu durumu şöyle belirtmektedir:

*Bugün bir Muğlalı ya da Hataylı karayemişi bilmiyor. Ama çok güzel bir meyvedir. Türkiye’de de son derece büyük taş rezervi vardır. Tanıtım olmadığı için de pazarı yoktur. Dolayısıyla ben bunu kitabıma taşımam nasıl bir meyvedir; ne tür yararları vardır. Tıbben neler içerir. Tadıyla beğenisiyle insanlara sunmak gibi bir takım bilgilere yer verdim. Bunun dışında yine Laz böreği denen bir yiyeceğimiz var adı börek olmasına rağmen kendisi tatlıdır. Bu da insanların yaratılış olarak aykırı oluşuna paralel olan bir şeydir. Bu yüzden bu güzel yöresel tatlımızı böreğimizi tescil ettirip tanıtım istiyoruz. Fakat daha henüz hiçbir pastane de yoktur. Hangi pastaneye giderseniz gidin bir Laz böreği bulamazsınız. Neden tanıtım yoktur bilinmiyor. Bilinmeyen bir şeyi de satamazsınız. Nasıl bir adana kebab deyince orası lahmacun deyince Urfa aklı geliyorsa Laz böreği deyince de Arhavi aklı gelmelidir. Neden çünkü bu ürünü müzî markalaştıramamışız.*

Katılımcılara göre diğer bir sorun ise Arhavi’de bu zamana kadar herhangi bir turizm danışma bürosunun yapılmaması ve bu sebeple de yapılan enformasyon çalışmalarının sürekliliğinin olmamasıdır. Süreklilik olmadığı için bu

görevin daha çok kaymakamlık ve belediye gibi kurumlara yüklendiği ve işin ciddiye alınmadığı yönünde bir eleştiri vardır.

### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizme yönelik küresel eğilimler, gelecekte daha çok kültürel zenginlikleri tanımaya, otantik alanları keşfetmeye ve doğal yapısı bozulmamış alanları ziyarete yönelik bir turizm türü olan kırsal turizm hareketlerinin önem kazanacağını göstermektedir. Dolayısıyla turistik çekicilik yaratan kırsal turizm değerlerine sahip alanların turistik talep yaratarak yörenin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişimine katkısı kaçınılmazdır. Bu noktada tanıtım faaliyetlerinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple bütün paydaşların katılımcı, sürdürülebilir ve sorumluluk bilincine sahip bir turizm anlayışıyla sürece dâhil olmaları gerekmektedir. Ancak söz konusu turizm paydaşlarının bu sürece ne kadar ya da nasıl hizmet ettikleri konuyla ilgili araştırmacıların temel araştırma problemini oluşturmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri, yaşam biçimi ve nüfusu ile önemli bir kırsal turizm alanı olabileceği düşünülen Arhavi ilçesindeki turizm paydaşlarının tanıtım sürecinde nerede buldukları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucuna göre görüşme yapılan paydaşlar genel olarak turizm bilincine sahiptirler ve ilçelerinin turistik değerlerinin tanıtım sürecinde imkânları doğrultusunda yer almaktadırlar. Turizmde tanıtım faaliyetleri genelde Yerel Yönetimlerin ve Turizm Derneğinin bünyesinde yürütülmektedir. Belediyenin ve turizm derneğinin ilçede turizmin geliştirilmesine yönelik, kırsal konaklama mekânları oluşturma, keşfedilmemiş önemli doğal yapıların turizme kazandırılması gibi birçok projesi vardır. Bu noktada üniversite ile de ortak çalışmalar yapmaktadırlar. Yapılan çalışmalar turizm değerlerinin tanıtımında elbette önemlidir. Ancak tanıtım tam anlamıyla etkin bir şekilde tüm paydaşların katılımıyla yapılamamaktadır. Tanıtım faaliyetleri daha çok belediye başta olmak üzere ilçede bir Turizm Derneği ve Kaymakamlık bünyesinde yürütülmektedir. Sanayi ve ticaret odası ise tanıtım sürecinde diğer paydaşlara göre etkisiz görünmektedir.

Yapılan görüşme sonucunda Turizm Derneğinin tanıtıma büyük önem verdiği, bu amaçla hemen hemen bütün tanıtım araçlarını imkânları doğrultusunda kullanmaya çalıştığı görülmektedir. Ancak, turizmde tanıtım amaçlı propaganda yapma, ulusal ve uluslararası fuar ve organizasyonlara katılma gibi tanıtım araçlarını çok fazla kullanmadıkları görülmektedir. Bunun yanında Turizm Derneği tanıtımda en önemli desteği Belediyeden almaktadır.

Elde edilen bulgulara göre Belediye turizm değerlerinin tanıtımının çok önemli olduğu bilincinden hareketle bunu bir görev bilmiş ve çalışmalarını bu yönde devam ettirmiştir. Belediye tanıtım çalışmalarında başta Turizm Derneği olmak üzere bütün paydaşlardan destek aldıklarını belirtmektedir. Belediye tanıtımda yapılabilecek olan çalışmaların çoğunu yapmaya çalışmış ve yapmaya da devam etmektedir. Belediye Başkanına göre gelinen noktada artık bölge halkı ve esnafı da turizmin ve turizm ile elde edilecek kazancın önemini kavramaya başlamıştır. Dolayısıyla gelecekte Arhavi önemli bir ekoturizm destinasyonu olmaya adaydır. Kaymakamlık Arhavi'de turizm değerlerinin tanıtımına destek olmaktadır.

Özellikle Belediyenin ve Turizm Derneğinin yapmış olduğu çalışmaların çoğuna destek vermiştir. Kaymakamlık tanıtıma yönelik araçların çoğunu kullanmaya çalışmakla birlikte yeterli düzeyde değildir. Kaymakamlık reklâm ve kitle iletişim araçları gibi tanıtım faaliyetlerine çok fazla önem verememektedir.

Görüşme yapılan diğer paydaşlardan medya ise Belediyenin çalışmalarını haber yapmakta ve gazetede Arhavi'nin turizm değerlerini tanıtıcı çeşitli yazılara yer vermektedir. Bunun yanında yerel medya çeşitli kişisel çalışmalar ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında da tanıtıma katılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre elde edilen önemli sonuçlardan biri de tanıtımda karşılaşılan sorunlarla ilgilidir. İlçede nitelikli konaklama tesisleri ve işgücü sıkıntısı görünmektedir. Katılımcılar nitelikli konaklama mekânı olmadan tanıtımın yapılamayacağını düşünmektedirler. Diğer önemli bir sıkıntı ise tarihi ve sosyo-kültürel değerlerin yeterince tanıtılmaması ve markalaşmaması yönündedir. Ayrıca yöre halkı turizm bilincinden yoksundur ve sabırsızdır. Yapılan yatırımların geri dönüşünün çok çabuk olmasını istemektedirler. Bir diğer önemli sıkıntı ise özellikle köy halkının turizmi daha çok deniz turizmi şeklinde değerlendirmesi ve kırsal turizme inanmamasıdır. Bu çerçevede paydaşlara önerilerimiz kırsal turizme yönelik plan ve projelerde yer almaları, bu çalışmalarda diğer paydaşlara da destek olarak katılımcı ve bütüncül bir anlayışla çalışmalarınıdır. Bunun yanında özellikle köy halkı daha sabırlı bir şekilde davranmalı ve kırsal turizm konusunda bilinçlendirilmelidir. Paydaşlar tanıtım faaliyetlerini ulusal ve uluslararası alanlara da yaymalı ve bu yönde girişimlere başlamalıdır. Turizme yönelik tanıtım ve diğer turizm faaliyetlerinde eğitim kurumlarının desteği çok önemlidir. Tanıtım faaliyetlerinde dünyadaki benzer alanlarda yapılan çalışmaları takip etmek ve bu yönde araştırmalar yaparak tanıtım araçlarını en etkin bir biçimde kullanmaya çalışmak kırsal turizm destinasyonlarının imaj geliştirme ve kimlik yaratma sürecinde, nihai olarak da tanıtımında hayati önem taşımaktadır.

Araştırma sürecinde dikkat çeken diğer önemli hususlar ise tanıtımda karşılaşılan sorunlar, halkın turizme bakışı ve algılamaları ile Arhavili önemli iş adamlarının ilçeye turizm yatırımı yapmamasıdır. Dolayısıyla bundan sonraki süreçte araştırmacılar bu konuları nedenleriyle birlikte ele alabilirler. Araştırma sürecinde bazı paydaşlara konu ayrıntılarıyla anlatılmasına rağmen görüşme konusunda sıkıntılı davranmaları nedeniyle çalışma evreninin belli paydaşlarla sınırlı kalması bu çalışmanın en önemli sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

**Teşekkür:** Araştırma sürecinde görüşme yapılan ve bulguların ortaya çıkmasına imkân sağlayarak bu çalışmaya ciddi katkılar sağlayan Sn Arhavi Kaymakamı-Bülent Bayraktar, Arhavi Belediye Başkanı-Coşkun Hekimoğlu, Arhavi Meslek Yüksekokulu Müdürü-Yrd. Doç.Dr Sinan Güner, Yerel Medya (Arhavi Postası)-Muhammet Uzuner, Sanayi ve Ticaret Odası Başkanı-Atıf Kesimal, Lakerta Turizm Derneği Başkanı-Refik Lakerta ve İlçe Kültür ve Turizm Sorumlusu (Turizm Bakanlığının Çalışanı)-Ali İmdat Özçakmak'a teşekkürü bir borç biliriz.

**KAYNAKÇA**

- Ahipaşaoğlu, S. ve Çelttek, E. (2006). **Sürdürülebilir Kırsal Turizm**. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Akça, H, Esengün, K ve Sayılı, M (2001). Kırsal Alanların Kalkınmasında Kırsal Turizmin Rolü. **Standard Dergisi**, 40(470) , 29-35.
- Aksöz, E.O. ve Öztürk, S.A. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. **V. Lisansüstü turizm öğrencileri kongre bildiriler kitabı**, 27-30 Mayıs, Nevşehir, 548-551.
- Altunışık, R.; R. Coşkun; S.B. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı. 5. Basım. Sakarya. Sakarya Yayıncılık
- Atvur, S. (2009). Yerel Gündem 21 ve Çevre: Antalya Kent Konseyi Örneği. **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 35, (2), 231-241.
- Byrd, E.T. (2003). **An Analysis of Variables that Influence Stakeholder Participation and Support for Sustainable Tourism Development in Rural North Caroline**. Degree of Doctor of Philosophy, Nort Carolina State University, Parks Recreation and Tourism Management, North Carolina.
- Canoves, G, Villorino, M, Gerda K. P, & Blanco, A (2004). Rural Tourism in Spain: An Analysis of Recent Evolution. **Geoforum**, 35, 755-769.
- Cengiz, T. ve Çelem, H. (2005). Hızlı Kırsal Değerlendirme Yöntemi: Alpağut Köyü Örneği (Seben/Bolu). **Kafkas Üniversitesi Artvin Orman Fakültesi Dergisi**, 6 (1-2), 161-170.
- Chuang, S.T. (2010). Rural Tourism: Perspectives From Social Exchange Theory. **Social Behavior And Personality**, 2010, 38(10), 1313- 1322.
- Clarke, J. (2005). **Effective Marketing for Rural Tourism**. In: Hall, D., Kirkpatrick, I., And Mitchell, M., (Eds). Rural Tourism and Sustainable Business. Chamel View Publications: Clevedon, pp: 87-102.
- Çeken, H.; L. Karadağ ve T. Dalgın (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm Ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. **Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi**, 8, (1), 1-14.
- Çolak, O. (2009). **Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Creswell, J.W. (2003). **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**. Second Edition, California: Sage Publications.
- Daugstad, K (2008). Negotiating Landscape in Rural Tourism. **Annals of Tourism Research**, 35 (2), 402-426.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). **Ekoturizm Yönetimi**. (1. Basım). Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Dönmez, D. ve Çevik, İ. (2010). İşletmelerde Yeniliklerin Kaynağı Olarak Paydaş Diyalogları: Seyahat Acenteleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24, 189-202.
- DPT, (2006). **TC Devlet Planlama Teşkilatı Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi**. Erişim: 25.05.2011 Http://Mevzuat.Dpt.Gov.Tr/Ypk/2006/20060204-9-2.Pdf
- Flischer, A. ve Tchetchik, A. (2005). Does Rural Tourism Benefit from Agriculture. **Tourism Management**, 26, 493-501.
- Forman, J., Creswell, J.W., Damschroder, L., Kowalski, C.P., and Kreln, S.L (2008). Qualitative Research Methods : Key Features and Insight Gained from use in Infection Prevention Research. **AJIC: American Journal of Infection Control**, 36,(10), 764-771.
- Frochot, I. (2005). A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective. **Tourism Management**, 26, (3), 335-346.
- Gülşen, S. (2009). **Türkiye'nin Dış Turizmde Karşılaştığı Tanıtım ve Pazarlama Sorunları**. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Gümüş, H. (2008). **Türkiye'de Ulusal Turizm Örgütlerinin Yapısal Analizi ve Turizm Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Bir Araştırma Çalışması**. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Gürel, D.A. (2010). Kat hizmetlerinde Denetim Sisteminin İncelenmesi: Eskişehir İBİS Hotel örneği. V.Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. 27-30 Mayıs, Nevşehir: Detay Yayıncılık, 104-120.
- Hacıoğlu, N. (2008). **Turizm Pazarlaması**. 6. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hazar, A (2010). **Genel Turizm**. 1. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hsieh, H.F. ve Shannon, S.E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. **Qualitative Health Research**, 15,(9), 1277-1288.
- Holloway, I (1997). **Basic Concepts for Qualitative Research**. First Edition, London: Wiley-Blackwell Publications.
- İslamoğlu, H. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İzmit. Beta Yayınları.
- Julius, G. (2007). **Rural Tourism on Tenerife and The Challenge of Implementing Marketing Strategies**. [www.du.se/PageFiles/5054/Julies.pdf](http://www.du.se/PageFiles/5054/Julies.pdf), Erişim: 03.05.11.
- Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar-İlkeler-Teknikler. 20.Baskı, Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kiper, T. (2006). **Safranbolu Yörük Köyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi**, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara
- Kiper, T. ve Yılmaz, E. (2008). "Şarköy-Kumbağ Arasında Kırsal Kalkınmayı Destekleyici Turizmin Olabilirliği ve Yerel Halkın Rolü" **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**, 5 (2), 159-168.
- Kitahara, E. (2003). **The Direction Of Rural Development Policies in Japan**. The Future of Rural Policy From Sectoral to Place Based Policies in Rural, USA.
- Kline, C.S. (2007). **The Role of Entrepreneurial Climate in Rural Tourism Development**. Degree of Doctor of Philosophy, Department of Parks Recreation and Tourism Management, North Carolina State University, North Carolina, ABD.
- Kosic, K.; L Lazic ve V. Stojanovic (2010). Application of Contemporary Marketing Strategy in Development of Rural Tourism Destination-Case Study of Vojvodina. **Tourism and Hospitality Management Conference Proceedings**, pp: 427-436.

- Kozak, N.; M.A. Kozak ve M. Kozak (2009). **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**. 8. Basım, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? **Journal of Sustainable Tourism**, 2, 7-21.
- Mil, B. (2007). Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin. Atilla Yüksel, Burak Mil, Yasin Bilim (Eds.), **Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme**, içinde (s.3-26). Detay Yayıncılık. Ankara.
- Morgül, Ş.M. (2006). **Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz, Kırklareli Örneği**. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Edirne.
- Neves, P. (2006). **Tourism Towards Sustainable Regional Development**. Master of Degree Project. Division of Urban Planning. Högskolan Royal Institute of Technology. Stockholm.
- Olsen, W. ve Holborn, M. (2004). **Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods can Really be Mixed**. (Ed: Martin Holborn), Ormskirk: Causeway Pres.
- Öztürk, Y. ve Ayaz, N. (2010). Turizm Olgusunda Yerel Gündem 21 Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. **11. Ulusal turizm kongresi**. 2-5 Aralık. Kuşadası: Detay yayıncılık, 324-334.
- Park, D.B. ve Yoon S.T. (2008). Segmentation By Motivation in Rural Tourism: A Corean Case Study. **Tourism Management**, 88, (2), 441-853.
- Rızaoğlu, B. (2004). **Turizm Pazarlaması**. 4. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sharpley, R. ve Sharpley, J. (1997). **Rural tourism: An introduction**. London: Thomson Business Press.
- Sarı, C. ve Karabulut, Y. (2006). Türk Kültürünün Dünyaya Açılan Penceresi Antalya'da Kırsal Turizm Potansiyeli: Kuzca Köyü Örneği. **III. Lisans Üstü Turizm Öğrencileri Kongre Bildirileri**, 25-28 Mayıs, Çanakkale.718-733.
- Soykan, F (2001). Ege Bölgesinden Kırsal Turizme Özgün Bir Örnek: Şirince Köyü (Selçuk/İzmir). **Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, 151-176.
- Soykan, F (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. **Ege Coğrafya Dergisi**, 12, 1-11.
- Soykan, F. (2006) "Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim" **II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (20-22 Nisan 2006) Bildiriler Kitabı**, Balıkesir, ss.71-87.
- Şerefoğlu, C. (2009). Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü- 2007-2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan İpard Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri, Önemi ve Beklenen Gelişmeler. **Uzmanlık Alan Tezi**, Ankara.
- Şerefoğlu, C. (2010). AB'nde Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Öneriler. **EKEV Akademi Dergisi**, 14, (45), 297-310.
- Ünlüöner, K. ve Sevim, B. (2005). Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 54-73.
- Wood, M. E. (2002). **Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability**. (1st Edition). USA. United Nations Publications (UNEP).
- Wu, H.L. ve Volkar, D.L. (2009).The Use of Theory in Qualitative Approaches to Research Applications: Application in end of Life Studies, **Journal of Advanced Nursing**, 65, (12), 2719-2732.
- Yıldırım A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 5.Baskı. Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Yu, H.T. (2004). **Rural Tourism in Taiwan: Motivation, Expectations and Satisfactions**. Degree of Doctor of Philosophy. The School of Graduate Studies of the University of the Incarnate Word. Texas, ABD.