



YEREL YÖNETİMLERİN TURİZM POLİTİKALARI ÜZERİNE BİR
DEĞERLENDİRME: DOĞUBAYAZIT BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

An Assesment on Tourism Policies of Local Governments: The Case of
Doğubayazit Municipality

Erkan KÖSEDAĞ

Ağrı Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü
erkan.kosedag@hotmail.com




<https://orcid.org/0000-0002-1079-5973>

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-
Journal of Ağrı İbrahim Çeçen University Social Sciences Institute-
AİCUSBED 8/2 Ekim /October 2022 / Ağrı

ISSN: 2149-3006

e-ISSN: 2149-4053

Makale Türü- <i>Article Types</i> :	Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi- <i>Received Date</i> :	27.05.2022
Kabul Tarihi- <i>Accepted Date</i> :	25.10.2022
Sorumlu Yazar- <i>Corresponding Author</i> :	Erkan KÖSEDAĞ
Sayfa Aralığı- <i>Page Range</i> :	481-502
Doi Numarası- <i>Doi Number</i> :	 https://doi.org/10.31463/aicusbed.1121855



<http://dergipark.gov.tr/aicusbed>

This article was checked by

 iThenticate



YEREL YÖNETİMLERİN TURİZM POLİTİKALARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME:
DOĞUBAYAZIT BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

An Assessment on Tourism Policies of Local Governments: The Case of
Doğubayazıt Municipality

Erkan KÖSEDAĞ

Öz

Son yıllarda turizmde ülkenin tamamı yerine önemli destinasyonlarının ön plana çıkarılmasına yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Bu sebeple yerel yönetimler turizmin ana unsuru olma yolunda ilerlemektedir. Kentin sosyal, ekonomik ve coğrafi yapısına hâkim olmaları dolayısıyla yerel yönetim denince akla ilk gelen kurum belediyelerdir. Belediyeler turizm politikalarını belirlemede önemli rol ve sorumluluk üstlenerek turizmi kentin kimliği üzerinden planlar. Ancak her belediye turizmde aynı başarıyı elde edemez. Çünkü yerelde yapılan tanıtımlar, yerel yöneticinin vizyonu, seçim vaatleri ve politikaları ölçüsünde gelişir ve uygulanır. Dolayısı ile belediye başkanlarının turizme olan katkısı her kentte farklılıklar gösterir. Bu çalışma Türkiye’de belediyelerin turizm politikalarına nasıl katkıda bulunabileceğini tartışarak değerlendirmektedir. Makalenin merkezi ve yerel yönetim kurumlarının ulusal ve uluslararası ölçekte yapacağı çalışmalara veya üretecekleri tanıtım politikalarına sağlayacağı katkı açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma Ağrı ili Doğubayazıt Belediyesinin turizm politikaları ile sınırlandırılmıştır. Nitel araştırma yöntemine dayalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada; literatür taraması yapılmış, ulusal kurum ve kuruluşların raporları incelenerek veriler elde edilmiştir. Bu veriler, doküman analizi tekniği ile değerlendirilerek bulgulara ulaşılmıştır. Çalışma sonunda Doğubayazıt Belediyesi’nin turizm politikasının yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmış ve birtakım önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Doğubayazıt, turizm, tanıtım, turizm politikası, yerel yönetim.

Abstract

In recent years, studies have been carried out to bring important destinations to the fore instead of the whole country in tourism. For this reason, local governments are on the way to become the main element of tourism. Because they dominate the social, economic and geographical structure of the city, the first institution that comes to mind when it comes to local government is municipalities. Municipalities undertake an important role and responsibility in determining tourism policies and plan tourism based on the identity of the city. However, not every municipality can achieve the same success in tourism. Because local promotions are developed and implemented in line with the vision, election promises and policies of the local administrator.

Therefore, the contribution of mayors to tourism varies in each city. This study discusses and evaluates how municipalities can contribute to tourism policies in Turkey. It is hoped that the article will be important in terms of its contribution to the national and international studies of central and local government institutions or the promotion policies they will produce. The study is limited to the tourism policies of Doğubayazıt Municipality of Ağrı province. In this study, which was based on the qualitative research method; A literature review was made, and data were obtained by examining the reports of national institutions and organizations. These data were evaluated with the document analysis technique and the findings were reached. At the end of the study, it was reached that the tourism policy of Doğubayazıt Municipality was not sufficient and some suggestions were given.

Key Words: Doğubayazıt, tourism, publicity, tourism policy, local government.

Giriş

Kentler, kendi içlerinde birçok sektörü barındırırlar. Bu sektörlerden biride turizmdir. İçellioğlu (2014, s. 38), turizmi çok farklı amaçlarla yapılan, sosyal ve kültürel bir faaliyet olarak değerlendirmekte olup, turizmin toplumun sosyo-kültürel yapısını yansıtan sokakları gezmek, mimari yapıları görmek, tarihten izler taşıyan müzeleri ziyaret etmek, yerel halkın yaşantısı ve gelenekleri hakkında bilgiler edinmek, tiyatro, konser, gösteri gibi aktivitelere katılmak, eğlenmek, alışveriş yapmak, spor müsabakalarını takip etmek gibi çok farklı amaçlarla yapılabileceğini belirtmiştir. Kenti yöneten yöneticiler, turizm faaliyeti yapılan bu alanlara daha fazla ziyaretçi çekebilmek ve benzer nitelikteki kentler ile rekabet edebilmek amacıyla, kentin güçlü olan yönlerini ön plana çıkarmaya ve yönettikleri kentin diğer kentlerden farklı olması için çalışırlar.

Bazı kentlere insanların yaşantı şekli, mesleği, ekonomik gelirini elde etme şekline göre adlandırmalar yapılabilir. Örneğin Budak (2013, s. 207)'a göre; İspanya'nın Katalonya bölgesinde yer alan Barselona, sanayi kuruluşlarının dörtte üçünü içinde barındırdığı için sanayi kenti olarak adlandırılır. Dolayısı ile bir kent hangi faaliyeti yoğun olarak gerçekleştiriyor ise, o isimle anılabilir. Merkez ve yerel yönetimler, kentin yoğun olan bu fonksiyonuna göre kalkınma planlarını hazırlayıp, uygulamaya koymaya çalışırlar. Böylelikle bu kentlerde iş sektörü ve pazarlama teknikleri de bu planlara göre geliştirilir. Doğal olarak kent kültürü, yoğun fonksiyona göre tasarlanır. Böylelikle kentin yoğun fonksiyonu, turizmin tanıtım unsuruna yansyarak, kentin kimliğini oluşturan unsurlardan biri hâline gelir.

Turizmin tanıtım unsuru yerel siyasetçilerin ilgilendiği, seçim dönemlerinde başkan adaylarının politikalarını şekillendirdiği bir kavramdır. Başkan adayları şehirle ilgili alternatif tanıtım projeleri geliştirirler. Seçimi

kazandıktan sonra ise kentin politikaları, bu vaatler üzerinden şekilleneceği için, tanıtım fonksiyonunu güçlendiren politikalar üretilmeye başlanır.

Yerel yönetimlerden önemli bir konumu olan belediyeler, kentin sosyal, ekonomik ve coğrafi yapısına hâkim olmaları dolayısıyla kentin pazarlanması, tanıtımı gibi faaliyetlerinde rol ve sorumluluk üstlenmesi gereken önemli kuruluşların başında gelmektedir. Günümüz toplumunda artık birçok belediye, kentini pazarlamaya çalışmaktadır. Belediyeler, tanıtım ofisleri kurmakta, tanıtım ve turizm ile ilgili birimler oluşturularak yoğun bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirmektedir. Yerel düzeyde yapılan tanıtım çalışmalarında yerel yöneticilerin tanıtım faaliyetlerine harcayacakları minimum ve maksimum bütçe ve hangi tanıtım faaliyetlerinin yapılabileceğine dair yasalarda bir tanım olmadığı için, tanıtım faaliyetleri yerel yöneticilerin vizyonu, seçim vaatleri ve politikaları ile sınırlı kalmaktadır. Bu sorun daha öncede Tosun ve Bilim (2004, s. 130) tarafından “tanıtım faaliyetlerinin kim tarafından ve nasıl yürütüleceği ile finansman kaynağının nereden ve nasıl sağlanacağı, bir turistik bölgede turizmin gelişmesinin önündeki en temel sorunlardan biridir” şeklinde aktarılmıştır. Dolayısı ile ülkede yerel yöneticilerin tanıtım konusunda harcadığı emek ve para, ilden ile farklılıklar göstermektedir. Buradan belediye başkanlarının vizyonunun tanıtımın boyutu üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışma belediyelerin turizm potansiyelini geliştirebilmek amacı ile uygulayacakları politikalara yönelik bir değerlendirme içermektedir. Makalenin, literatüre katkı yapacağı umulurken, merkezi ve yerel yönetim kurumlarının ulusal ve uluslararası ölçekte yapacağı çalışmalara katkı açısından da önemli olduğu umulmaktadır.

Araştırmada “Turizm, Turizm Politikası ve Kent Kimliği” ile “Belediyelerin Turizm Politikalarını Belirlemedeki Rolü” gibi kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Turizm politikası içerisinde yer alan kent kimliği ve tanıtım kavramlarına yer verilmesi, belediyelerin şehir kimliği yaratmak için çabalarını anlamamıza, turizm ve tanıtım politikalarını şekillendirmede hangi kavramları kullanabileceğine, belediyelerin yerel politikaların üretilmesinde ne kadar etkili olabileceğini anlamamızda daha tutarlı tespitler yapabilmeyi mümkün kılacaktır. Ayrıca bu kavramlar ile birlikte Türkiye’de belediyelerin yerel tanıtım politikalarında merkezi yönetim politikalarını şekillendirmedeki rolleri tartışılmaktadır.

Çalışma Ağrı ili Doğubayazıt Belediyesinin turizm politikaları ile sınırlandırılmıştır. Böylelikle Doğubayazıt Belediyesinin turizme olan

katkıları değerlendirilebilecektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, literatür taraması yapılmıştır. Doğubayazıt Belediyesinin 2019 ve 2020 yılı faaliyet raporları incelenmiştir (URL, 1). Serhat Kalkınma Ajansının bölgeye yönelik kalkınma raporundan birtakım bulgulara ulaşılmıştır (URL, 2). Elde edilen veriler doküman analizi tekniği ile değerlendirilmiş, çalışma Doğubayazıt Belediyesinin turizmi geliştirebilmek için uyguladığı politikaların ne ölçüde katkı sağladığı sorusu cevaplanarak, öneriler sunulmuştur.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, belirlenen amaca ulaşabilmek için öncelikle Doğubayazıt Belediyesinin çeşitli yıllarda yayınladığı faaliyet raporları ve konu ile alakalı haberler incelenmiştir. Araştırmada çeşitli kurumlar ile bakanlıklara ait istatistikî veriler, bültenler, süreli yayınlar ve kurum, kuruluşların hazırlamış oldukları araştırmalardan Doğubayazıt ilçesi ile ilgili olan kısımlar kullanılmıştır. Literatür taramasında yerel yönetimlere ait yasa ve yönetmelikler, Kültür ve Turizm Bakanlığına ait yönetmelikler, çalışmalar ve turizm konusundaki temel konular irdelenmiştir. Nitel veri toplama araçları kullanıldığı için araştırma nitel olarak desenlenmektedir. Araştırmada anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılmadığından “Etik Kurul Raporu’na” ihtiyaç duyulmamıştır. Çalışma, Doğubayazıt Belediyesinin turizm politikaları ile sınırlandırılmıştır.

Turizm, Turizm Politikası ve Kent Kimliği

Köken olarak Fransızcadan literatüre giren turizm kavramı “bir ülkeye ya da bir bölgeye turist çekmek amacıyla alınan ekonomik, kültürel, teknik vb. önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü olarak nitelendirilmektedir. (URL,3).

Turizm çok farklı bakış açılarının olduğu, çeşitlerinin her geçen yıl değiştiği bir olgudur. Bu sebeple literatürde sürekli güncellenen yeni tanımlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum turizmin dinamik ve gelişime açık yapısından kaynaklanmaktadır. Dinçer (1993, s. 25)’in tanımından turizm sözcüğünün Latince dönme, hareket etme, dönüp dolaşma anlamlarını karşılayan “tournus” sözcüğünden türediği anlaşılmaktadır. Aydın (2012, s. 91), ise Tourism kelimesini zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler olarak tanımlamaktadır. Aydın, seyahat ifadesini kullanarak, turizmin bir yer değiştirme olayı olduğuna vurgu yapmıştır. Turizm insan psikolojisinin sonucu olarak ortaya çıkan, yer değiştirme, değişiklik, kaçma, uzaklaşma olayıdır (Akat, 2000’den akt: Aydın, 2012, s. 91). Bu tanım, farklı bir açıdan yaklaşım göstermiş ve psikolojik bir durumu işaret etmiştir.

Bu tanımlardan yola çıkarak, turizm kelimesi yaşanılan yerden, başka bir yere geçici olarak yapılan ve orada geçici bir yaşama alanı oluşturulan ziyaret olarak tanımlanabilir.

Dünya Turizm Örgütünün 2017 yılında yayınlamış olduğu verilere göre, dünyanın en büyük ve en hızlı şekilde büyüyen sosyal ve ekonomik faaliyetlerinden biri turizmdir. Günümüzde bir milyardan fazla insan uluslararası seyahatlere katılmaktadır (URL, 4). Maitland'a (2010, s. 178), göre turist profili hızla değişerek geleneksel sınıflandırmalara alternatifler yaratmaktadır. Maitland'ın bahsettiği profil değişimi, ülkeler yerine turizm bölgesi odaklı pazarlama stratejilerini de etkilemektedir. Çünkü şehirlerin ziyaretçilere tanıtılarak pazarlanması, ekonomi ve politika başta olmak üzere bir takım sosyal gelişmelere yol açmaktadır.

Turizm politikası kamu kurum veya kuruluşları, havayolları veya seyahat operatörleri gibi özel kuruluşlardan etkilenen bir dizi eylem planı olarak tanımlanabilir. Turizm politikası dinamik bir süreçtir. Bu dinamizm, değişen durumlara göre politikanın da değişmesi anlamına gelir. Başka bir deyişle var olan koşullar iyileştirilerek yeni koşullar oluşturulur ise bu koşullar yeni bir turizm politikasının ilkelerini ve temelini oluşturur. Rekabetin yüksek olduğu bir pazarda faaliyet gösteren bölgeler için turizm planlaması başarılarını artırmada en önemli noktalardan biridir (Lai, Li & Feng, 2006, s. 1179).

Turizm politikası tanıtım üzerine odaklandığı için tanım önemli bir unsurdur. Çünkü tanıtım, insanların ilgilerini bir ülkenin, bölgenin veya turistik alanın mal ve hizmetlerinin üzerine çekmektir (Turanlı, 2003, s. 4). Günümüz toplumunda tanıtım genelden özele doğru bir değişikliğe uğramıştır. Ülkelerden ziyade turizm bölgeleri ön plana çıkarılmaktadır. Tosun ve Bilim (2004, s. 126)'e göre artık dünyada geliştirilmekte olan plan ve stratejiler, turizm bölgelerinin daha çok doğrudan tanıtımı ve pazarlanması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dünyadaki örnekler incelendiğinde Fransa, İspanya, Almanya, Türkiye ve İtalya gibi ülkeler, ülke genelini esas alan tanıtım politikasından vazgeçerek bir strateji değişikliği yapmışlardır. Bu yeni strateji ile ülke tanıtımı yerine bölgesel turizm tanıtımı ve alternatif turizm üzerine yoğunlaşmışlardır.

Bu ülkeler, tesis durumu, altyapı özellikleri, doğal ve coğrafik çevre, kültürel ve arkeolojik varlıklar gibi farklılık gösteren bölgelerini yeni stratejiye uygun olarak tanıtılmaktadırlar. İspanya, Marbella ve Kanarya Adaları'nı; Fransa, Coted'Azur, Paris, Normandiya, Courchevel ve

Korsika'yı; İtalya, Toscana ve Sardinya Adası'nı bağımsız bir destinasyon noktası hâline getirerek dünya turizm pazarına, ülke olarak değil de turizm bölgesi şeklinde çıkarmıştır (Tekeli, 2017, s. 6).

Bununla birlikte, ekonomisinde turizm sektörü ağırlıklı bir yer tutmamakla beraber sahip olduğu turizme dönük değer ve varlıklardan istifade etmek isteyen, dünyanın çeşitli yerlerindeki pek çok kentin de bu yeni stratejiye uygun tanıtım ve pazarlama örgütlenmeleri geliştirdikleri gözlenmektedir (Yavuz & Karabağ, 2007, s.117). Bölgesel tanıtımın önemli olduğunu fark etmiş olan turizm kentleri önemli destinasyonların tanıtılması için çeşitli ajanslar, komisyonlar ve organizasyonlar oluşturmuşlardır. Amsterdam, Bali, Barselona, Boston, Chicago, Kopenhag, Kosta Rica, Halifax, Helsinki, New York, Oregon, Rio de Janeiro, San Francisco, Singapur, Stockholm, Sydney, Toronto, Vancouver gibi pek çok yerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, profesyonel örgütlerce yürütülmektedir. (Curtis, 2001, s.76).

Tanıtilan her kent, bir kimlik üzerinden pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Burada bahsedilen kimlik, sosyal psikolojide aktarıldığı gibi başkalarının gözünde ne olduğuna alakalıdır (Doğan 2000, s. 9). Bu tanım kent kavramını da kapsayabilir. Çünkü turizm, sosyal psikolojide olduğu gibi kentin başkalarının gözünde nasıl görüldüğü ile ilgilenecek, bir kentte yaşayanların ne gördüğünden ziyade, başkalarının o kentte ne gördüğü, o kenti nasıl yorumladığı ve anlamlandırdığı üzerine kurgulanmıştır.

Kentlerin, diğer kentlerden farklılaşmasını sağlayan, onları ayırt eden her şey, kentin kimliğini ifade eder. Bir kentin kimliği, o kenti diğerlerinden farklı kılan, o kente anlam ve değer katan unsurların oluşturduğu bütündür (Özerk & Yüksekli, 2011, s. 85). Kentlerde insanlar gibi imajlarını etkileyen birtakım unsurlara sahiplerdir. Kentlerdeki gezilecek turistik alanlar, eğlence ve dinlenme alanları, genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetleri; tarihi, kültürel, sosyal, finansal ve doğal güzellikler gibi özelliklerin, kent imajlarına katkı sağlayacağı açıktır. Bu gibi özelliklere sahip olan kentlerin diğerlerine nazaran daha avantajlı konumda olduğu söylenebilir (Zeren, 2011, s. 107).

Kimlik bazen şehrin logosu ile bazen kısa bir slogan ile anlatılabilir. Logo, sembol ve slogan vasıtasıyla şehir imajı inşa edilebilir ve şehirle ilgili olumsuz bir izlenim varsa düzeltilebilir. Şehir kimliği, yaratılan imaj üzerinden uygulanan düzenli ve sürekli tanıtım kampanyaları sayesinde oluşturulur. Bir kentte var olan tarihî ve doğal güzellikler, kentin kimliğinin şekillenmesinde en önemli unsurdur. Nepal'da Everest Dağı, Paris'te Eyfel Kulesi, Ağrı'da Ağrı Dağı, Erzurum'da Çifte Minareli Medrese bunlara

verilebilecek örneklerdir. Kent kimliğinin turizmde önemli olmasının en temel sebebi, kentlerin tanıtım faaliyetlerini genel olarak, kent için inşa edilen kimlik üzerinden yapmalarıdır.

Belediyelerin Turizm Politikalarını Belirlemedeki Rolü

Yerel yönetimlerin turizm sektörünü doğrudan ilgilendiren yasal görevleri olduğu gibi, mahallî ve müşterek ihtiyaçların karşılanması yönünde turizmi de olumlu yönde etkileyebileceği düşünülen görevleri de bulunmaktadır (Atar, 2010, s.156). Kent yönetiminde yerel aktörler turizm bölgesinde yer alan değerlerin korunmasında ve tanıtımında etkin bir rol oynayarak, yerel turizm endüstrisinin başarısını derinden etkileyebilir. Özellikle kentin arazi planlaması ve çevre düzenlemesi gibi dışsal faktörlerin turizm sektörü üzerindeki etkileri dikkate alındığında yerel yönetimler turizm konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

Ishikawa ve Fukushige (2007, s. 461) gibi araştırmacılar yerel yönetimlerden turizmin gelişmesine finansal kaynak sağlamaktan ziyade politika oluşturma ve uygulamada öncü olmalarının beklendiğini söylemektedir. Oysaki yerel yönetimler, turizmin gelişmesi için ihtiyaç duyulan fonların sağlanması, gerekli olan altyapı ihtiyacının çözülmesi, turistler için çekici görünen yerlerin restorasyonu veya yeniden inşası ve bakımı, turizm sektörü çalışanlarının eğitilmesi için önemli kurumlardır.

Yerel yönetimlerin yönetim alanları içerisindeki güçlü zayıf yönlerini tanımları, yerel istihdam olanaklarının yaratılması ve yerel halkın sorunlarına zamanında müdahale edebilmesi sebebi ile turizm konusunda da önemli bir faktördür (Bertucci, 2002, s. 21). Oysaki Öztürk ve Akar'ın Hall(1994)'dan aktardığı bilgiye göre, birçok sorumluluğu bulunan yerel yönetimlerin öncelikleri arasında turizm son sırada yer almaktadır (Öztürk & Ayaz, 2018, s. 51). Oysaki yerel yönetimlerin uygulanan turizm politikalarının faydasını belirleyebilecek en iyi kurumlar olduğu tartışılmaz bir gerçektir (Jeffries, 2001, s. 19).

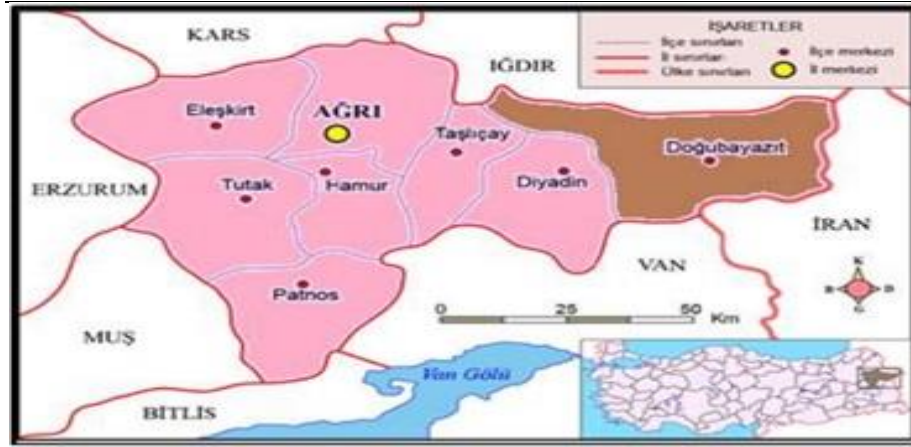
Belediyeler, turizm konusunda da en kapsamlı yetkilere sahip olan ve ilişki ağı en yüksek olan yerel yönetim birimleridir. Çünkü turizmin birçok alanında yer alan altyapı hizmetlerinin birçoğu, belediyelerin görev alanları içerisinde yer alır. Belediyeler stratejik planlama yaparken birleştirici olarak hareket etmesi, kendi turizm kaynaklarına ve altyapısına sahip olması ve turizm alanlarının tanıtımını yaparak turizm bölgesi olmayı amaçlamalıdır. Belediyeler turizm gelişim süreçlerinin planlanmasında, turizmin bütçelenmesinde, mali kaynakların seferber edilmesinde, merkezî ve yerel

düzeyde koordinasyonun sağlanmasında önemli kurumlardır. Belediye başkanlarının ilgi, yetenekleri, liderlik becerileri, tutum ve davranışları belediyelerin turizm faaliyetlerine ne ölçüde katkı sağlayabileceğini şekillendirmektedir.

Birçok ülkede belediyelerin görevleri arasında yer alan zabıta hizmetleri, temizlik, çevre düzenleme, yangınla ve doğal afetler ile mücadele, ulaştırma ve sağlık, imar planlarının yapımı sadece bölge halkını değil, turistleri de yakından ilgilendiren hizmetlerdir. Bunun yanı sıra otellerin denetlenmesi, işletme belgesi verilmesi, yiyecek ve içecek sektöründe ruhsatlandırma ve denetimlerin yapılması, sinema ve tiyatro gibi sanatsal etkinlik alanlarının inşası, denetimi ve ruhsatının verilmesi, halkın turizm konusunda bilgilendirilmesi, seminerler düzenlenmesi, fuar, sergi, panayır ve festivaller düzenlenmesine yönelik çalışmalar doğrudan turizm ile alakalıdır (URL, 5). Bu faaliyetlerde belediyeler tarafından yapılmaktadır. Belediyeler, bilgilendirme ve bilinçlendirme tabelaları gibi tanıtım unsurlarını kullanarak turistlerin, kentte rahat hareket edebilmelerini sağlarlar. Bu bağlamda tanıtım, pazarlama ve kent kimliği oluşturma çabası içerisine girmeye çalışırlar.

Belediyelerin Turizm Politikalarının Analizi: Doğubayazıt Örneği

Ağrı'nın Doğubayazıt ilçesi ülkemizin birçok tarihi, doğal ve kültürel mirasını içinde barındıran, jeopolitik konumu ile Türkiye'nin stratejik bir sınır ilçesidir. İlçe, Ağrı iline 95 km. uzaklıkta olup il merkezinin doğusunda yer almaktadır. İlçenin kuzeyinde Iğdır ili, batısında Diyadin ve Taşlıçay ilçeleri, güneyinde Muradiye İlçesi (Van) ile doğu ve güneydoğusunda İran İslam Cumhuriyeti yer almaktadır (Harita 1). İlçede genel olarak karasal iklim hâkimdir. Doğubayazıt'ın bir sınır kenti olması dolayısı ile sınır ticareti ana ekonomik faaliyetler arasında yer almaktadır. Bunun dışında ilçede tarım, hayvancılık ve turizm gibi faaliyetler de önemlidir.



Harita 1. Doğubayazıt Lokasyonu (URL,6).

Turizm ilçede önemli sektörlerden biridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tanıtım platformu olan GOTürkiye üzerinden elde edilen bilgilere göre dünya dağları listesinde 41. sırada yer alan 5137 metre yüksekliği ile Türkiye'nin en yüksek dağı olan Ağrı Dağı'nı ilçenin her noktasından görmek mümkündür (URL, 7). Bunun yanı sıra Türkiye'nin önemli kültürel miraslardan biri olup, UNESCO geçici miras listesinde kayıt altına alınmış ve Topkapı Sarayı'ndan sonra teşkilatlı en büyük üçüncü yapı olan İshak Paşa Sarayı da ilçede ziyaret edilen önemli değerlerden biridir (Tablo 1).

Doğubayazıt ilçesi bunlarında dışında birçok tarihî ve kültürel alana sahiptir. Hz. Nuh'un Gemisi'nin İzi, Alaska'dan sonra genişlik ve derinlik olarak dünyanın en büyük Meteor Çukuru, İslam âlimi Ahmed-i Hani'nin Türbesi, Beyazıt Cami, Urartu Kalesi, Buz Mağarası, Küçük Ağrı Dağı, Şeyh Ahmed El Hani Müzesi gibi turizm alanları da ilçenin uğrak mekânları arasındadır.

Tablo 1. İshak Paşa Sarayı 2019 Yılı Ziyaretçi Sayısı

Ücretli	Ücretsiz	Müze Kart	Toplam Ziyaretçi
72.350	46.876	48.645	167.871

Kaynak: (Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)

Doğubayazıt Gürbulak Sınır Kapısı, İran İslam Cumhuriyeti vatandaşlarının Türkiye'ye giriş yaptığı iki sınır kapısından biridir. İlçeye giriş yapan ziyaretçi sayısı yarım milyona yakındır (Tablo 2). 2019 yılında giriş yapan ziyaretçilerin İshak Paşa Sarayı istatistiklerine yansımadağı görülebilmektedir.

Tablo 2. Gürbulak Sınır Kapısı 2019 Yılı Giriş/Çıkış İstatistiği

Yerli Giriş Yapan	Yerli Çıkış Yapan	Yabancı Giriş Yapan	Yabancı Çıkış Yapan
471.045	509.556	403.633	392.678

Kaynak: (Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)

Doğubayazıt Belediyesi Özelinde Turizm Politikalarının Analizi

Doğubayazıt ilçesi, Gürbulak Sınır Kapısı'nın da etkisi ile turist hareketliliğinin olduğu bir ilçedir. Belediye tarafından her yıl web sitesi aracılığı ile faaliyet raporları yayınlanmaktadır. Bu raporlardan elde edilen bulgular şöyledir;

Belediyenin “Kültür İşleri Müdürlüğü” isimli bir birimi bulunmakta, bu birim turizm faaliyetlerini de yürütmektedir. Bu birim her ay toplantılar düzenlemekte, gerekli görülmesi halinde yapılan toplantılar basın aracılığı ile kamuoyu ile paylaşılmaktadır. İl ve ilçe merkezinde bulunan turizm acenteleri ile herhangi bir ortak çalışma yapılmamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile turizm alanında herhangi bir çalışma yapılmamıştır. İnanç turizm değerlerinden biri olan Ahmed-i Hani'nin büstünün yapımı konusunda STK'lar ile iş birliği yapılmış, aynı şekilde Ahmed-i Hani adı ile geleneksel bayramlaşmalar gerçekleştirilmiştir. Üniversite ile yapılan ortak bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Tüm bu veriler Belediyenin kamu kurum ve kuruluşları ya da özel sektör ile yeteri kadar iş birliği içerisinde olmadığını göstermektedir.

Ulaşım ve tesisleşmeye yönelik faaliyetleri incelendiğinde Doğubayazıt ilçesine diğer ilçelerden ulaşım sağlanması için herhangi bir çalışma olmadığı görülmektedir. Turizm alanlarına belirli dönemlerde (hafta sonları, yaz ve sömestri tatilleri gibi), gerekli ulaşım ve rehberlik hizmetleri yapılmamış, bu tarz sıra dışı ulaşım, gelen taleplere göre değerlendirilmiştir. Toplu taşımada kullanılan servis durakları ve İshakpaşa Sarayı ile Ahmed-i Hani türbesi civarındaki kusurlu ve eksik duraklar tespit edilerek yerlerine yenileri kurulmuştur.

Doğubayazıt belediyesine ait bir konaklama tesisi bulunmamaktadır. İlçede Belediye'ye ait iki tesis bulunmakta, bu tesisler özel sektör tarafından işletilmektedir. İrili ufaklı dört adet park yapılmış, kent ormanı projesi ile ilgili çalışmalar başlatılmıştır. Ahmed-i Hani Türbesi'nin yanına iki yeni dolmuş durağı kurulmuş, farklı yerlerde 5 durak tamir edilmiştir. 30 yeni durak alınmış, turizm sezonunda montajı beklenmektedir. Karayolları Bölge Müdürlüğü'nün yetkisinde olmasına rağmen, İshak Paşa Sarayı'na giden yolun bazı bölümleri asfaltlanmıştır. Bu verilere dayanarak Doğubayazıt

Belediyesi'nin ulaşım konusunda gerekli düzenlemeler için çaba gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Strateji, araştırma, eğitim, bilgilendirme faaliyetleri incelendiğinde Doğubayazıt Belediyesi, ilçeye gelen misafirlerin memnuniyetlerine yönelik herhangi bir veriye sahip değildir. Turiste yönelik esnaf ve yerel halk el ilanları, halk günleri ve broşürler ile bilgilendirilmektedir. Turizm gibi emek içeren ve ara personelin fazlası ile yer aldığı bir sektörde, nitelikli personel yetiştirilmesine yönelik seminer, kurs vb. faaliyetler yapılmamıştır. İlçeyi ziyaret edenler için bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları, cep telefonu uygulamaları, tanıtıma yönelik web sitesi, danışma merkezi bulunmamaktadır.

İshak Paşa Sarayı yolu üzerinde yer alan mahalle geçmişte köy olduğu için tarım vasfını yitiren tarlalar, turizm ve ticaret alanlarına çevrilmiş, yol boyunca restoran, otel ve ticari alanlar plana işlenmiştir. Ayrıca İshak Paşa Sarayı çevresine yönelik koruma amaçlı imar planı yapılarak, yanlış yapılanmanın önüne geçilmiştir.

Belediyenin 2020 yılı yıllık faaliyet raporlarının stratejik planlama başlığında "Tarihi ve kültürel miras ile değerlerin farkındalığını artırıcı çalışmalar gerçekleştirmek ve kültürel yaşamın zenginleşmesine katkıda bulunmak amacıyla ilçemizin kültürel zenginliğine yönelik farkındalığı arttırmak ve turizm potansiyelini ön plana çıkarmak üzere proje ve faaliyetler planlanmıştır." ifadelerine yer verilerek, turizm ve tanıtımın stratejik planlaması üzerinde durulmuştur (URL,8).

Tanıtım, kültür ve sanat faaliyetleri incelendiğinde ilçenin tanıtım kitapçınının yanı sıra turizm noktalarını gösteren cep haritası yaptırıldığı görülmektedir. 2021 yılında İstanbul'da düzenlenen "Ağrı Tanıtım Günleri" etkinliğine katılım gösterilmiş, yerel ve kültürel unsurlar ön plana çıkarılmıştır. Ahmed-i Hani'nin bilinirliğinin arttırılabilmesi amacı ile paneller düzenlenmiş, ilçenin en işlek alanına Ahmed-i Hani'nin büstü yapılmıştır.

Yöresel yemeklerin tanıtımı ile ilgili on sekiz iş yerinden oluşan "Kadın Emek Pazarı" oluşturulmuş ve yöresel ürünlerin satışına fırsat tanınmıştır. Abdigör Köftesi ile ilgili farklı baharatlarla ürün çeşitliliğinin genişletilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Anahtarlık, magnet vb. temsili hediyelik eşyalar için bir üretim alanı bulunmamaktadır. Belediye yalnızca yöresel ürünlere yönelik satış alanı yapmıştır. Belediyenin geleneksel festivali bulunmamaktadır.

Denetim ve çevresel faaliyetler incelendiğinde İshak Paşa Sarayı'na giden yol rutin olarak temizlenmiş, kaldırımlarda kötü görüntü barındıran dikenli bitkiler temizlenmiştir. Saray bölgesi yakınında yer alan ahırların turistik alan dışına çıkarılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. İşyerleri sürekli olarak denetlenmekte, bu denetimlere belirli günlerde belediye başkanı katılmaktadır. Özellikle kafeler, açık parklar, metruk yapılar, kahvehanelere yönelik denetimler yapılmakta, kolluk kuvvetleri bilgilendirilmektedir.

Doğubayazıt Belediyesinin Turizm Katkısının Değerlendirmesi

Türkiye'de 5393 sayılı Belediye Kanunu'nda belediyelerin yetkileri turizm ile doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ilgili olduğu görülebilmektedir. Belediyelerin kanunda yer alan görevlerinin tamamına yakınına turizm ile ilişkilendirmek mümkündür. Ayrıca aynı kanunun 60. maddesinde yer alan belediyenin giderleri kısmında “temsil, tören, ağırlama ve tanıtım giderleri” ifadesine yer verilerek, tanıtım faaliyetlerinin belediyeler tarafından gider olarak gösterebileceği belirtilmiştir. Bu sebeple belediyeler tanıtım amaçlı olarak her türlü projeye imza atabileceği gibi, bu faaliyete dair kanunlarda herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır.

Doğubayazıt Belediyesi, tanıtım ile ilgili 2019 ve 2020 yılları faaliyet raporunda herhangi bir bilgiye yer vermemiş, tanıtım için hiçbir çalışma yapmamıştır. Oysaki turist çekmek için gereken tanıtım faaliyetlerinin yapılmış olması gerekmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” sonuç raporunda tanıtım unsurunun yerel yönetimlerle iş birliği hâlinde yapılması gerektiğini belirtmiştir. Raporda turizmin yoğunlaştığı yerlerde ortaya çıkan altyapı ve çevre sorunlarının yerel yönetimlerin ve özel sektörün de katkılarıyla çözümlenmelidir. Doğubayazıt Belediyesi bu bağlamda yol yapımına devam etmiş, çevre temizliği konusunda hassasiyet göstermiştir (URL,9).

Aynı sonuç raporunda “Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak bölgesel bazda tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması” ifadelerine yer verilerek, yerel markalaşmanın, şehir kimliğinin oluşturulmasının gerekliliği belirtilmiştir. Bu bağlamda Doğubayazıt ilçesinde Belediye tarafından Serhat Kalkınma Ajansı tarafından finanse edilen “Doğubayazıt Yöresel Ürünler Çarşısı” yerel ürünlerin pazarlanması ve bir varış noktası oluşturma açısından önemli bir çalışma olarak değerlendirilmektedir (URL,6). Çünkü projenin amaçları incelendiğinde Doğubayazıt ilçesine gelen yerli ve yabancı turistlere

yöresel ürünlerin satılabileceği alanlar oluşturmak ifadesine yer verilerek turizm ve turiste vurgu yapılmıştır.

Serhat Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan “Ağrı Yatırım Destek Tanıtım Stratejisi” isimli raporda bölgenin terör sebebi ile kötü imaja sahip olduğu ve bu imajın düzeltilmesi için ilin tanıtımının yapılması gerektiği belirtilmiştir. Raporda “ilin olumlu imajının yerleştirilmesi adına yapılan çalışmalarının henüz başlangıç düzeyinde olduğu görülmektedir” ifadesine yer vermiştir (URL,10). Bunun yanı sıra “Komşu ülkelerde yeterli tanıtımın yapılmadığı ve Ağrı’da bulunan işletmelerin komşu ülkelerde ki talep edilen ürünlerden yeterince haberdar olmadığı da görülmektedir.” denilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; Doğubayazıt Belediyesi, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, yerel işletmeler ve turizm konusundaki paydaşlar ile belirli ilişkiler kurmaktadır. Bu ilişkiler Belediyenin “Kültür İşleri Müdürlüğü” birimi üzerinden yürütülmektedir. Turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü bir birimin olması önemlidir. Bu birim her ay toplantılar düzenlemekte, gerekli görülmesi hâlinde yapılan toplantılar basın aracılığı ile kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Toplantı gündeminin kamuoyu ile paylaşılıyor olması iyi, ancak gerekli görüldüğünde yapılıyor olması doğru değildir. Belediyeler halka ve paydaşlarına şeffaf belediyecilik anlamında gerekli bilgilendirmeleri yapmalıdır.

İl ve ilçe merkezinde bulunan turizm acenteleri ile herhangi bir ortak çalışma yapılmamış olması bir eksiklik. Oysaki turizm faaliyeti son dönemlerde bireysel olmaktan çıkıp, seyahat acenteleri, tur operatörleri üzerinden yapılmaktadır.

Türkiye’de turizm alanındaki tanıtım faaliyetleri Kültür ve Turizm Bakanlığı, Teşkilât ve Görevleri Hakkında 4848 Sayılı Kanun ile Kültür ve Turizm bakanlığına verilmiştir. Bakanlık bu yetkisini zaman zaman yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri ile paylaşmaktadır. Kanunda sayılan görevler arasında “kültür ve turizm konuları ile ilgili yerel yönetimler ile işbirliği yapmak” ifadesine yer verilerek, tanıtım konusunda yerel yönetimler ile merkezi yönetim iş birliğinden bahsedilmiştir. Doğubayazıt Belediyesi bu açıdan Bakanlık ile ortak projeler yapmamaktadır.

İnanç turizm değerlerinden biri olan Ahmed-i Hani’nin büstünün yapımı konusunda STK’lar ile işbirliği yapılmış, aynı şekilde Ahmed-i Hani adı ile geleneksel bayramlaşmalar gerçekleştirilmiştir. Bu bayramlaşmalar Ahmed-i Hani ismi ile yapılıyor ise de tanıtım değil hemşeri buluşması

şeklinde. Ayrıca üniversite ile ortak bir çalışma yapılmamış olması belediyenin önemli bir eksikliği olarak değerlendirilmektedir.

Tanıtım, kültür ve sanat faaliyetleri bağlamında ilçede gelenekselleşmiş herhangi bir festival, etkinlik bulunmamaktadır. Oysaki 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 14.maddesinde tanıtım faaliyeti görevi belediyelerin yetkileri arasında gösterilmiştir. Belediye, geleneksel bir faaliyet ile ilçenin tanıtılmasına ve turizm potansiyelinin güçlenmesine katkıda bulunabilir. Belediye tarafından ilçenin tanıtımına yönelik kitapçık ve cep haritası bulunmakta lakin bu materyaller tarihi ve turistik alanlarda yer almamaktadır.

Turizm bölgelerinin farklı illerde tanıtımının sağlandığı “İl Tanıtım Günleri” etkinlikleri turist çekmenin önemli yollarından biridir. 2021 yılında İstanbul’da düzenlenen “Ağrı Tanıtım Günleri” etkinliğine katılım gösterilmiş, yerel ve kültürel unsurların ön plana çıkarılması açısından önemlidir.

Doğubayazıt Belediyesi mücavir alanı dışında olmasına rağmen İshak Paşa Sarayı’na giden yolları asfalt ile yama yapması önemli çalışmadır. Turistlerin turistik alanlara transferinin sağlanması, İshak Paşa Sarayı-Ahmed-i Hani türbesi civarındaki kusurlu ve eksik durakların tespit edilerek yerlerine yenilerinin kurulması önemli çalışmalardır. 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 15.maddesinin f) bendinde belediyelere toplu taşıma yetkisi verilirken, p) bendinde ise durak yerlerini belirlemek ve düzenlemek görevi verilmiştir. Dolayısı ile belediye, kendi yetki alanında bulunan görevi yerine getirmiştir.

Strateji, araştırma, eğitim, bilgilendirme faaliyetleri bağlamında Doğubayazıt Belediyesinin ilçeye gelen misafirlerin memnuniyetlerine yönelik herhangi bir veriye sahip olmaması, turizm sorunlarının çözümünde eksiklik yaratmaktadır. Belirli aralıklar ile ziyaretçilerin memnuniyetlerini ölçecek anketler yapılmalı, elde edilen verilerle turizmi geliştirecek politikalar üretilmelidir. Ayrıca gerek turizme yönelik gerekse ilçeye yönelik çalıştay düzenlenmeli, sorunlar ve çözümler bilimsel olarak tespit edilmelidir. Konaklama ve yeme içme sektöründe ara personelin eğitilmesi niteliklerinin artırılması önemlidir.

2863 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanun uyarınca belirlenen sit alanları için hazırlanan, hedefler, araçlar, stratejiler ile plânlama kararları, tutumları, plân notları ve açıklama raporu ile bir bütün olan nazım ve uygulama imar plânlarının gerektirdiği ölçekteki plânların hazırlanması

yerel yönetimlerin yetkisindedir. Doğubayazıt Belediyesi “Koruma İmar Planı” çalışması ile tarihi dokuyu muhafaza etmeye çalışmıştır.

Doğubayazıt Belediyesi, faaliyet planının stratejik planlama başlığında “turizm potansiyelinin ön plana çıkarılabilmesi için proje ve faaliyetler planlamak” ifadelerine yer vererek, turizm faaliyetlerinin kentin yönetim alanı içerisinde yer almasını sağlamıştır.

Turistlerin ziyaret ettiği alanların temizliği kentin markasını güçlendiren unsurlardan biri olarak görülebilir. 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 14.maddesi temizlik görevini belediyelere vermektedir. Bu bağlamda İshak Paşa Sarayı’na giden yol rutin olarak temizlenmiş, kaldırımlarda yeşeren dikenli bitkiler yok edilmiştir. Doğubayazıt Belediyesi, rutin olarak tozlanan bölgeleri yıkayarak, ziyaretçinin temiz ve hijyenik ortamda ziyaret gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Doğubayazıt Belediyesi, turizme ait belirli bir strateji dâhilinde belirli çalışmalar yapmışsa da, bu çalışmaların bazılarının önemli olduğu, bazılarının turizm potansiyelini yükseltmede başarılı olduğu ama bazı çalışmaların ise eksik ya da yetersiz kaldığı değerlendirilmektedir. Doğubayazıt’ın turizmdeki rekabet gücünün artırılabilmesi için bulgulardan yola çıkarak bir takım öneriler geliştirilmiş ve aşağıda yer verilmiştir.

Turizm acenteleri ile info turları gerçekleştirerek ziyaretçilerin ilçede geçirebilecekleri zamana ait planlama yapıp ziyaretçilerin doğru şekilde yönlendirilmesi sağlanmalıdır. Ziyaretçilere yönelik üniversite ile iş birliği yapılarak memnuniyet anketleri düzenlenmelidir. Bu anketlerin sonuçlarına göre faaliyetler planlanmalı, eksiklikler tespit edilerek çözüm üretilmelidir.

Denetimler sıklaştırılmalı, belediye tarafından belirlenen kriterleri sağlayanlara “Sağlıklı Tesis”, “Misafir Dostu Tesis” gibi tabelalar ile ödüllendirmeler yapılmalıdır. Rekabetin kaliteyi arttıracığı düşüncesi ile hareket edilerek tesislerin rekabet edilebilirliği sağlanmalıdır. Doğubayazıt Belediyesinin Ticaret ve Sanayi Odası ile iş birliği yaparak Gürbulak Sınır Kapısından ilçeye giriş yapan kişilerin ilçe merkezine transferinin sağlanabilmesi amacı ile tedbirler almalı, alışveriş festivali gibi etkinlikler ile ilçe ticareti zenginleştirilmelidir. İlçeyi ziyaret eden turistlere Türkçe, İngilizce, Kürtçe yapılan kitapçıkların yanına Farsça ve Rusça kitapçıklar eklenmeli, sınır kapılarının getirisinden faydalanılmalıdır.

Ahmed-i Hani türbesinin yanına kurulan durakların GPS kontrollü ulaşım sistemine dönüştürülmesi, durağa gelecek otobüslerin hangi saatlerde

orada olacağı ziyaretçiler tarafından açık ve net bir şekilde görülmelidir. Ayrıca belirli duraklarda durak içi ısıtma ve soğutma için gerekli sistem kullanılmalı, duraklarda ziyaretçiyi ilçeye ve yöresel ürünlere yönlendirebilecek videolar yayınlanmalıdır.

İshak Paşa Sarayı yolu asfaltının tamamının yapılabilmesi için Karayolları Bölge Müdürlüğü ile iş birliği yapılmalıdır. İlçede belirli gün ve haftalar, sömestr tatili ve bayramlarda İshak Paşa Sarayı'na ücretsiz ulaşım sağlanarak turizm alanları konusunda halka farkındalık oluşturmalıdır. Ayrıca diğer ilçelerden ayın belirli günlerinde İshak Paşa Sarayı'na ziyaretçilerin gelebilmeleri için servisler bulundurulmalıdır.

Turizm gibi emek içeren ve ara personelin fazlası ile yer aldığı bir sektörde, nitelikli personel yetiştirilmesine yönelik SERKA gibi kurumlardan teknik destek yardımı alınmalı, üniversite ile ortak hareket edilerek seminer, kurs vb. faaliyetler yapılarak, turizm sektörünün ara elemanlarının niteliği artırılmalıdır.

Belediye'nin kurmuş olduğu" Kültür İşleri Müdürlüğü'nün" ismi "Kültür ve Turizm İşleri Müdürlüğü" olarak değiştirilmelidir. Bu birim turizm sezonunda artan sorunların çözümü için 15 günde bir toplanmalı, alınan kararlar tüm paydaşlar ile paylaşılmalı ve diğer kurumların görev alanlarına giren konularda tedbirlerin ortak alınması sağlanmalıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı ile turizm altyapısına yönelik (Saray yolunun aydınlatılması, teleferik kurulması, yürüyüş yollarının belirlenmesi, etkinlik ve festivaller yapılması vb.) projeler ve tanıtıma yönelik ortak çalışmalar yürütülmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tarihi yapıların restorasyonuna yönelik projelendirme desteğinden faydalanılmalı, STK'lar ile ilişkilerin hemşehri buluşması yerine ilçenin tanıtımına yönelik yapılması planlanmalıdır.

İlçede Nuh'un Gemisi, İshak Paşa Sarayı ve Ağrı Dağı gibi yöreye tarihî ve turistik değerlerin maket çalışmalarının yapılacağı hediyelik eşya atölyeleri kurulmalıdır. Ahmed-i Hani adına anma günü, Ağrı Dağı'na özgü tırmanış günü veya Nuh'un Gemisi ismi ile gelenekselleşecek bir veya iki festival çalışması yapmak için Kültür ve Turizm Bakanlığı, Serhat Kalkınma Ajansı, Ağrı Valiliği ve DAP gibi kurumlar ile iş birliğine girilmesi gerekmektedir.

Orta düzeyli gelire sahip ziyaretçilerin konaklama yapabilmelerini sağlamak amacı ile Doğubayazıt Belediyesi kendi misafirhanesini oluşturmalı bunun için gerekirse kamu özel iş birliği projelerine yer verilmelidir. Koruma

amaçlı hazırlanan imar planına uyulması için gerekli denetimler yapılmalı, denetimler düzenli ve caydırıcı nitelikte olmalıdır.

Belediyenin Tanıtım Günleri isimli etkinliklerde yer alması, yalnızca İstanbul ilinde değil, diğer illerde de bu tanıtımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İlçenin belirli noktalarına QR kod aracılığı ile ulaşılabilen tanıtım, yönlendirme tabelaları yapılması sağlanmalıdır. İlçeyi ziyaret edenler için çok dilli bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları, cep telefonu uygulamaları, tanıtıma yönelik web sitesi, danışma merkezleri, broşür ve tanıtım kitapçıkları yapılmalıdır.

Saray yolunda dikenli otların yerinden sökülmesi geçici bir işlemdir. Bu tarz bitkilerin kökünün kurutulabilmesi için Tarım ve Orman Müdürlüğü ekiplerinden destek alınarak kalıcı çözümler üretilmelidir. Doğubayazıt Belediyesi “Tanıtım Komisyonu” oluşturmalı, bu komisyonun aldığı kararlar uygulanmalı ve rapor olarak kamuoyu ile paylaşılmalıdır. Bu anlamda Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri ve üniversitenin ilgili bölümlerinin iş birliği ve sektör temsilcilerinden faydalanılması başarıyı arttıracaktır.

Bölgenin yöresel yemeklerinden Abdigör Köftesi'nin tanıtımı için yöresel yemek yarışması gibi festival ve etkinlikler yapılmalıdır. Dağcılık sporu ile ilgili Ağrı Dağı'na tırmanış etkinlikleri düzenlenerek ulusal ve uluslararası dağcıların dikkatlerinin Ağrı Dağı'na çekilmesi sağlanmalıdır.

Ulusal fotoğraf, kısa film vb. yarışmalar düzenlenerek önemli isimler Doğubayazıt'a davet edilmelidir. Son dönemlerin en önemli tanıtım araçlarından olan blogger ve video içerik üreticilerinin ilçeye davet edilerek, etkinlikler yapmaları sağlanmalıdır. Kent kimliğinin oluşturulabilmesi için ilçeye özgü turizm logosu, slogan oluşturulmalı, bu logo ve sloganın tüm tanıtım etkinliklerinde kullanılması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak; tüm bu değerlendirmeler ve bulgular bir araya getirildiğinde, Doğubayazıt Belediyesinin turizm odaklı bir strateji belirlendiğinin ancak bazı eksikliklerinin bulunduğu söylenebilir. Sınırlı sayıda yapılan faaliyetlerin sayısının yükseltilmesi ilçede turizm potansiyelini arttıracaktır. Belediyenin en önemli eksikliği olan tanıtım faaliyetlerine yeteri kadar önem vermemiş olması, en büyük eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Tanıtım konusunda yeni ve yaratıcı fikirler ortaya koyarak çalışma yürütmelidir.

Kaynakça

- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği* (3. baskı). Bursa: Motif Matbaa.
- Atar, G. (2010). *Düzenleyici etki analizi ve Türkiye'de belediye gelirleri üzerine bir uygulama "konaklama vergisi örneği"*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 91-96.
- Bertucci, G. (2002). *Strengthening local governance in tourism-driven economies*. Mexico: International Colloquium On Regional Governance And Sustainable Development In Tourism-Driven Economies.
- Budak, F. (2013). *Kentsel mekan politikası; barcelona'da kentsel dönüşüm*. Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Costa, C. (2001). An emerging tourism planning paradigm? A comparative analysis between town and tourism planning. *International Journal of Tourism Research*, 3(6), 425-441.
- Curtis, J. (2001). Branding a state: The evolution of brand oregon. *Journal Of Vacation Marketing*, 7(1), 75-81.
- Dinçer. (1993). *Turizm ekonomisi ve Türkiye ekonomisinde turizm*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Doğan, E. (2000). *Kimlikler kaskacında ulusal kişilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hall, C. (1994). *Tourism and politics: policy, power and place*. Chichester: John&Wiley.
- İçellioğlu, C. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: turizm potansiyeli açısından İstanbul'un swot analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 37-55.
- Ishikawa, N. & Fukushige, M. (2007). Who expects the municipalities to take the initiative in tourism development? residents' attitudes of Amami Oshima Island in Japan. *Tourism Management*, 28(2), 461-475.
- Jeffries, D. (2001). *Governments and tourism*. Oxford: Butterworthheinemann.

- Lai, K.; Li, Y. & Feng, X. (2006). Gap between tourism planning and implementation: A case of China. *Tourism Management*, 6(27), 1171-1180.
- Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal Of Culture. Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 176-185.
- Özerk, G. & Yüksekli, B. (2011). Küresel kent, kentsel markalaşma ve yok-mekan ilişkileri. *İdeal Kent*, 3(2), 82-93.
- Öztürk, Y.; Ayaz, N. & Allahyarı Sanı, R. (2018). A research on the role of municipalities in tourism development of rural areas: The case of Turkey. *Afro Eurasian Studies*, 1(7), 48-69.
- Tekeli, İ. (1991). Bir kentin kimliği üzerine düşünceler. *Kent Planlaması Konuşmaları içinde* (79-89). Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayını
- Tosun, C. & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(15), 125-138.
- Turanlı, M. & Güneren, E. (2003). Turizm sektöründe talep tahmin modellemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3, 1-13.
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yavuz, M. & Karabağ, S. (2009). Ulusal turizm tanıtımı ve pazarlama yönetimi örgütlenmesi: Türkiye için bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 113-130.
- Zeren, H. (2011). Kent yönetimi ve kent markası oluşturma süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 175-200.

İnternet Kaynakları

- URL1: 4848 Sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4848.pdf> (Erişim Tarihi :26 Mayıs 2022)
- URL 2: Serhat Kalkınma Ajansı Doğubayazıt Yöresel Ürünler Çarşısı Projesi
<https://www.serka.gov.tr/slider-alt/serka-proje-havuzu/agri-icin-proje-onerileri/dogubayazit-yoresel-urunler-carsisi> (Erişim Tarihi :26 Mayıs 2022)

- URL3: *Türk Dil Kurumu* <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi Ağustos 2022)
- URL4: *Dünya Ticaret Örgütü* <https://www.wto.org/> (Erişim Tarihi :26 Mayıs 2022)
- URL5:5393 *Sayı* *Belediye* *Kanunu*
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5393.pdf> (Erişim Tarihi :26 Mayıs 2022)
- URL6: *Doğubayazıt* *Raporu*
http://www.hegemvakfi.org.tr/Files/ckFiles/file/RAPORLAR/13%20RAPOR%2013-Do%C4%9Fubayaz%C4%B1t%20Rp_.pdf (Erişim Tarihi :26 Mayıs 2022)
- URL 7: *GOTürkiye Platformu* <https://goagriturkiye.com/tr/anasayfa> (Erişim Tarihi :26 Mayıs 2022)
- URL8: *Doğubayazıt Belediyesi Faaliyet Raporu*
<https://www.dogubayazit.bel.tr/uploads/file/2020faaliyetraporu.pdf> (Erişim Tarihi :26 Mayıs 2022)
- URL9: *Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Strateji Raporu*
<https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi :26 Mayıs 2022)
- URL10: *Serhat Kalkınma Ajansı Ağrı ili Yatırım, Destek ve Tanıtım Stratejisi*
<https://www.serka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/agri-yatirim-destek-ve-tanitim-stratejisi.pdf> (Erişim tarihi :26 Mayıs 2022).

An Assessment on Tourism Policies of Local Governments: The Case of Doğubayazıt Municipality

Extended Summary

Cities contain many sectors within themselves. One of these sectors is tourism. Tourism is considered as a social and cultural activity for many different purposes. Visiting the streets reflecting the socio-cultural structure of the society, seeing architectural structures, visiting museums bearing traces of history, getting information about the life and traditions of the local people, participating in activities such as theater, concerts, shows, having fun, shopping, following sports competitions. purposes can be made.

Managers who manage the city try to bring the strong aspects of the city to the forefront and to make the city they manage different from other cities in order to attract more visitors to these areas where tourism activities are carried out and to

compete with cities of similar quality. Some cities can be named according to the way people live, their profession, and the way they earn their economic income. For example, Barcelona, located in the Catalonia region of Spain, is called an industrial city because it houses three-quarters of the industrial establishments. Therefore, a city can be called by whatever activity it carries out intensively.

Central and local governments try to prepare and implement development plans according to this intense function of the city. Thus, the business sector and marketing techniques in these cities are developed according to these plans. Naturally, urban culture is designed for intensive function. Thus, the intense function of the city is reflected in the promotional element of tourism and becomes one of the elements that make up the identity of the city. The promotional element of tourism is a concept that local politicians are interested in and that presidential candidates shape their policies during election periods. Presidential candidates develop alternative promotional projects related to the city. After winning the election, since the city's policies will be shaped by these promises, policies that strengthen the promotion function are started to be produced.

Municipalities, which have an important position among local governments, are one of the most important institutions that should assume a role and responsibility in activities such as marketing and promotion of the city, as they dominate the social, economic and geographical structure of the city. In today's society, many municipalities are trying to market their cities. Municipalities establish promotional offices, establish units related to promotion and tourism, and carry out intensive promotional activities. Promotion activities are limited to the vision, election promises and policies of local administrators, as there is no definition in the law about the minimum and maximum budgets to be spent on promotional activities by local administrators and which promotional activities can be carried out in the promotional activities carried out at the local level. Therefore, the effort and money spent by local administrators on promotion varies in each city. From this, it can be said that the vision of the mayors has an impact on the size of the promotion.

With this study, an evaluation has been made for the policies that municipalities will implement in order to develop their tourism potential. The study was limited by the tourism policies of Doğubayazıt Municipality of Ağrı province, and Doğubayazıt Municipality's contributions to tourism were evaluated. In this research, first of all, the activity reports published by Doğubayazıt Municipality in various years and the news related to the subject were examined in order to achieve the determined purpose. In the research, statistical data of various institutions and ministries, bulletins, periodicals and parts of the research prepared by institutions and organizations related to Doğubayazıt district were used. In the literature review, laws and regulations of local governments, regulations of the Ministry of Culture and

Tourism, studies and basic issues on tourism were examined. Since qualitative data collection tools are used, the research is patterned qualitatively. The study is limited to the tourism policies of Doğubayazıt Municipality.