



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 46 Volume: 9 Issue: 46

Ekim 2016 October 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## DESTİNASYONUN SEYAHAT İŞLETMELERİ TARAFINDAN TERCİH EDİLEBİLİRLİĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME (MUDURNU ÖRNEĞİ)

### AN EVALUATION ON PREFERABILITY OF DESTINATION BY TRAVEL BUSINESSES (CASE OF MUDURNU)

Koray GENÇ\*

#### Öz

Seyahat işletmelerinin turizm hareketliliğine yön verebilmek gibi önemli bir misyonu bulunmaktadır. Seyahat işletmeleri oluşturdukları paket turlar ile destinasyona turist getirmekte ve destinasyonun turizm pazarında imajının oluşumunu desteklemektedirler. Özellikle turizm alanında gelişmekte olan destinasyonlar için seyahat işletmelerinin önemi daha da büyük olabilmektedir.

Bu araştırmayla Mudurnu destinasyonunun paket turlar içerisindeki tercih durumunun anlaşılması amaçlanmıştır. 19 paket tur programı içerik analizine tabi tutulmuştur. Ham veriler üzerinde tematik kodlama yapılmış olup turların sürekliliği, konaklama ve diğer üstyapı olanakları, çekim unsurları şeklinde üç tema belirlenmiş ve yorumlama yapılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkarılan temel sonuç Mudurnu destinasyonunda turların konaklatılmaması olarak görülmektedir. Verilerin yorumlanmasıyla seyahat işletmelerinin destinasyon seçimi ölçütleri çerçevesinde destinasyon paydaşlarına öneriler sunulması araştırmanın önemi olarak ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat İşletmeleri, Paket Tur, Destinasyon Tercihi, Mudurnu.

#### Abstract

Travel businesses have an important mission such as directing the tourism's dynamism. Travel businesses take tourists to the destination via package tours and support the image of the destination in tourism market. In particular, the travel businesses may have more importance for the destinations which are developing in the tourism area.

The object of this study is to allow the preference of Mudurnu destination in the package tours to be understood and 19 package tour programs have been subjected to a content analysis. A thematic coding was performed on raw data and three themes were determined as continuity of the tours, accommodation and other superstructure opportunities and attraction factors, followed by an interpretation. Main result inferred at the end of the study is that the tours are not allowed to accommodate at Mudurnu destination. Providing recommendations to the destination stakeholders pursuant to destination selecting criteria of the travel businesses by interpreting the data may be expressed as the importance of the study.

**Keywords:** Travel Businesses, Package Tour, Destination Preference, Mudurnu.

## 1. GİRİŞ

Destinasyon ve potansiyel turist arasında alışveriş ilişkisini sağlamaları açısından seyahat işletmeleri turizm sektörü için büyük önem arz etmekte ve destinasyonların gelişimi için vazgeçilmez birer paydaş durumundadır. Dünya Turizm Örgütü tahminlerine göre, tur operatörleri uluslararası turizm pazarında % 25'lik bir paya sahiptir (Cavlek, 2002: 479). Özellikle gelişmekte olan ülkeler ve mikro destinasyonlar için seyahat işletmelerinin önemi daha da belirgin hale gelmektedir. Örneğin, Türkiye'de yabancı turistlerin yaklaşık % 80'i sadece beş tur operatörü tarafından getirilmektedir (TÜROFED, 2015 :7). Müşterileri için bir destinasyonun öncüleri olarak ifade edebileceğimiz seyahat işletmeleri bilgilendirme ve yönlendirme etkisi ile potansiyel turistlerin kararlarında etkili olabilmekte ve büyük ölçüde turizm hareketliliğine yön verebilmektedir (Baloglu ve Mangalolu, 2001: 9; Dinç, 2002: 74).

En basit ifadeyle seyahat işletmelerinin destinasyona turist getirme gibi bir fonksiyonu bulunmaktadır. Ayrıca destinasyonda üstyapı oluşturulması konusunda da büyük etkileri görülebilmektedir. Uzun süreli çalışılmayı düşünülen destinasyonlarda seyahat işletmeleri turizm tesislerinin yapılmasına ve işletilmesine kısmen veya tamamen müdahil olabilmektedir (Demir, 2014: 68). Örneğin, TUI grubu 2006 yılı itibariyle sahip olduğu 279 otel ve 165.000 yatak kapasitesi ile destinasyonların gelişimine katkıda bulunmaktadır (Akar, 2008: 37). Bu temel faydaların yanında seyahat işletmelerinin destinasyonlar için dolaylı katkılarının da olduğunu ifade etmek mümkündür. Seyahat işletmelerinin oluşturdukları paket tur ürününün satışı adına yapmış olduğu pazarlama çalışmaları destinasyon merkezli olmaktadır ve destinasyonun daha fazla potansiyel turiste ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca destinasyonda faaliyet gösteren hizmet üreticisi işletmelerin pazarlama çalışmaları da seyahat işletmeleri vasıtasıyla desteklenmiş olmaktadır.

\* Öğr. Gör., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Süreyya Astarıcı Meslek Yüksekokulu.

Paket turların kitlesel boyutlara ulaşmasıyla oluşabilecek olumsuzlukların engellenmesinde de yine seyahat işletmelerine büyük görevler düşmektedir. Paket tur için destinasyon seçiminde göz önünde bulundurulmuş en önemli konulardan birinin çevrenin korunmuşluk düzeyi olduğu (Türkyay, 2014: 171) düşünüldüğünde turların sürdürülebilirliği için destinasyonda çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması zorunluluğu doğmaktadır. Seyahat işletmelerinin destinasyonda sürdürülebilirliği sağlamak adına yaptığı en önemli uygulama sürdürülebilir tedarik zinciri oluşturmak olarak görülebilir. Çünkü seyahat işletmeleri, ürünleri olan paket turu oluşturmak için birçok farklı işletmeden hizmet satın almaktadır. Oluşturulan paket turun sürdürülebilirliği tedarik zinciri içerisindeki hizmetlerin, üreticilerin ve bağlantıların toplam performansının sonucudur (Sigala, 2008: 1590). Seyahat işletmeleri hizmet alacakları işletmeleri sürdürülebilirlik çerçevesinde seçtiği takdirde diğer işletmelere de mesaj vermiş olmaktadır ve onları da sürdürülebilir faaliyetlere teşvik etmiş olmaktadır. Ayrıca seyahat işletmeleri başta yerel olmak üzere küçük ve orta büyüklükteki işletmelerle çalışarak ve müşterilerini yerel ürün kullanmaya teşvik ederek ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasına da katkı da bulunabilmektedirler. Sonuç olarak seyahat işletmeleri sektördeki güçlerini kullanarak destinasyon için sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunabilmekte ve böylece kendi kazançlarının sürdürülebilirliği için de önemli bir adım atmış olmaktadır.

## **2. PAKET TUR DESTİNASYONU TERCİHİ**

Adından da anlaşılacağı üzere paket tur turizm faaliyetine katılacak olan insanların seyahatinin başlangıcından sonuna kadar tüm ihtiyaçlarını bir arada bulandıran ve tek bir fiyat üzerinden satışı gerçekleştirilen bileşik bir üründür. Bu ürünün içerisinde yer alan herhangi bir hizmette yaşanacak olumsuzluk tüketici zihninde tüm seyahat deneyiminin olumsuz olarak değerlendirilmesine neden olabilmektedir. Kısacası paket tur organizasyonlarında başarı, birbirinden ayrı hizmet ve hizmet üreticilerinin başarısına bağlıdır ve titiz bir süreci gerektirmektedir.

Paket tur üretiminin ilk aşamasını destinasyon belirleme oluşturmaktadır. Seyahat işletmeleri nihai amaçları olan karlılığı sağlamak adına ilk olarak en uygun destinasyonu seçmeyi amaçlamaktadır. Çünkü seyahate katılacak bireyler paket tur programlarında konaklayacakları otelden, yemek yiyecekleri restorandan, kullanacakları ulaşım aracından önce destinasyonun cezbediciliğine bakmaktadır. Bu nedenle seyahat işletmeleri öncelikle içinde bulunulan dönemin moda destinasyonlarını belirlemek daha sonrasında ise belirlenen destinasyonlara yönelik paket turların oluşturulması için aşağıdaki sorulara tatmin edici cevaplar almak zorundadır (Balta ve Altıntaş, 2012: 66).

- Destinasyon bir günlük tur için ilginç midir ya da gerektiğinde bir günden uzun turlar için uygun mudur?
- Bu destinasyona ya da bu tip turlara yönelik talep tanımlanmış mıdır?
- Bu destinasyona yapılacak tur sırasında tura eklenebilecek başka ilginç yerler var mıdır?
- Otel, restoran, alışveriş merkezleri vb. gibi hizmet alınacak mekânlarda programı destekleyici olanaklar ya da kolaylıklar sağlanabiliyor mu?
- Destinasyonda yer alan mekânlar istenilen hizmet kalitesi ve fiyat standartlarını karşılamakta mıdır?
- Destinasyon tur operasyonlarının gerektirdiği ölçütü karşılayacak altyapı ve donanım (yol, metro ve diğer ulaşım yöntemlerine ilişkin sistemler, mimari yapı vb.) sahip midir?

Bu soruların cevaplarının yanında ekonomik, politik, sosyal istikrar ve güvenlik, yerel halkın misafirperverliği ve çevre kalitesi destinasyon seçimi için dikkate alınan kriterler olarak ifade edilmektedir. (Karamustafa ve Kuşluvan, 2001: 18). Tüm bu değerlendirmeler ile seyahat işletmesi destinasyon hakkında olumlu sonucuna ulaşırsa tur üretim sürecinin diğer aşamalarına geçilir.

## **3. ARAŞTIRMA ÇERÇEVESİ**

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmayla Mudurnu destinasyonunun paket turlar içerisinde tercih durumunun anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla daha önceden gerçekleştirilmiş -araştırılmanın yapıldığı esnada gerçekleştirilmeyen- ve şuanda halen gerçekleştirilmeye devam eden paket tur programları incelenmiştir. Tur programlarından elde edilen verilerin literatüre dayalı şekilde yorumlanmasıyla destinasyondaki turizm paydaşlarına öneriler getirilmesi araştırmanın önemi olarak ifade edilebilir.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan doküman üzerinden içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi için ihtiyaç duyulan ham veriler seyahat işletmelerinin tur programlarından elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de hizmet veren seyahat işletmeleri oluştururken örnekleme ise Mudurnu destinasyonunu içeren paket tur oluşturan seyahat işletmeleri oluşturmaktadır. Temel kıstas Mudurnu destinasyonunu içermek üzere 19 farklı seyahat işletmesinin tur programları araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak adına yöntemsel çeşitlemeye gidilmiştir. Doküman incelemesinin yanında kısmi olarak görüşme ve gözlem yöntemlerine de veri toplamada başvurulmuştur.

Böylece farklı nitelikteki verilerin birbirini denetlemesine, karşılaştırılmasına ve doğrulanmasına olanak sağlanmıştır (Patton 1990'dan aktaran Çetinkaya ve Sütçü, 2016: 85).

### 3.3. Veri Analizi

Farklı seyahat işletmelerinin tur programlarından elde edilen ham veriler içerik analizi yöntemine tabi tutularak öncelikle dokuz ayrı kod belirlenmiştir. Bu kodlar; tur ismi, tur sınıfı, tur durumu, ulaşım şekli, tur çıkış yeri, konaklama yeri, toplam tur süresi, Mudurnu'yu kapsayan süre ve Mudurnu'da ziyaret edilen yerler şeklindedir. Bu kodların birbiriyle ilişki durumu göz önünde bulundurulup tematik kodlama yapılmış olup turların sürekliliği, konaklama ve diğer üstyapı olanakları ve çekim unsurları şeklinde üç tema belirlenmiştir.

## 4. BULGULAR

### Tema 1: Turların Sürekliliği

Nihayetinde ticari birer işletme olan seyahat işletmelerinin önceliği kendi yaşamlarını sürdürülebilir kılmak ve daha iyi noktalara getirmektir. Dolayısıyla finans ve servis açısından avantaj sağlayabilecekleri destinasyonlara yönelik paket tur düzenlemek için çaba göstermektedirler (Carey vd., 1997: 426; Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 58). Kuşkusuz ki seyahat işletmeleri yönlendirme etkilerine güvenerek avantaj sağlayamadıkları destinasyonlardan alternatif destinasyonlara doğru turizm talebinin kaydırılması için de faaliyetlerde bulunmaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde göze çarpan en önemli sonuç Mudurnu'yu kapsayan turların süreklilik göstermediğidir. Yapılan görüşmelerde 19 seyahat işletmesinin 5'i turların gerçekleştirilmediğini ve ileriki tarihler için de programlarında yer almadığını belirtmişlerdir. Geriye kalan 14 seyahat işletmesinden 11'i genellikle sonbaharda olmak üzere talebe göre turlarının yapıldığını belirtirken 3 seyahat işletmesi ise grup şeklinde talep edenlere yönelik özel turlar organize edildiğini belirtmişlerdir.

Turların büyük çoğunluğunun hafta sonu turu olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Araştırma kapsamına dahil edilen 19 turun 11'i hafta sonu turu şeklinde gerçekleştirilmektedir. Dört tur ise kültür turu olarak isimlendirilmekle birlikte bu turların da hafta sonu gerçekleştirildiği ayrıntılı tur programlarından ifade edilebilir. Bu bilgilerden hareketle Mudurnu destinasyonunun seyahat işletmeleri tarafından daimi bir destinasyon olmaktan ziyade, belirli dönemlerde aktif hale getirilen bir hafta sonu destinasyonu olarak görüldüğü sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tablo 1: Seyahat İşletmesi ve Tur Organizasyonları

	Seyahat İşletmesi	Tur İsmi	Tur Sınıfı	Tur Durumu
1	Dhr Travel (Tatil.com)	Beypazarı, Abant, Mudurnu, Göynük Turu	Kültür Turu	Gerçekleştirilmiyor.
2	Anı Tur	Beypazarı, Mudurnu, Göynük Turu	Kültür Turu	Talebe göre Kasım ayında gerçekleştiriliyor.
3	Vals Tur	Abant, Mudurnu, Göynük, Taraklı Turu	Hafta Sonu Turu	Gerçekleştirilmiyor.
4	Sal Tur	Abant, Mudurnu, Göynük, Beypazarı Turu	Hafta Sonu Turu	Talebe göre Ağustos ayında gerçekleştiriliyor.
5	Seyahat 53	Abant, Mudurnu, Göynük, Taraklı, Beypazarı Turu	Hafta Sonu Turu	Talebe göre Ekim ayında gerçekleştiriliyor.
6	Tintin Tur	Taraklı, Göynük, Çubuk, Sünnet, Mudurnu, Abant Turu	Hafta Sonu Turu	Gerçekleştirilmiyor.
7	Madalyon Tur	Mudurnu, Göynük, Sünnet Gölü, Beypazarı	Hafta Sonu Turu	Talebe göre Eylül ayında gerçekleştiriliyor.
8	Connection Tur	Beypazarı, Mudurnu, Göynük Turu	Özel Organize Turlar	Gruplara özel tur gerçekleştiriliyor.
9	Alto Tur	Yedi Göller, Abant, Mudurnu, Taraklı, Göynük Turu	Kültür Turu	Gerçekleştirilmiyor.
10	Pay Tur	Taraklı, Göynük, Mudurnu, Beypazarı Turu	Hafta Sonu Turu	Talebe göre Eylül ayında gerçekleştiriliyor.
11	Gnr Turizm	Mudurnu, Göynük, Taraklı	Kültür Turu	Gruplara özel tur gerçekleştiriliyor.
12	Atom Tur	Abant, Mudurnu, Kartepe, Sapanca, Maşukiye Turu	Hafta Sonu Turu	Talebe göre Eylül ayında gerçekleştiriliyor.
13	Erakman Turizm	Sapanca, Abant, Mudurnu, Göynük,	Bahar Turu	Talebe göre Eylül ayında gerçekleştiriliyor.

		Trilye, Mudanya Turu		
14	Çorlu Travel	Yedigöller, Abant, Mudurnu, Taraklı, Göynük Turu	Hafta Sonu Turu	Talebe göre Eylül ayında gerçekleştiriliyor.
15	Tempo tur	Göynük, Taraklı, Çubuk Gölü, Abant Turu	Hafta Sonu Turu	Talebe göre Eylül ayında gerçekleştiriliyor.
16	Turx Travel	Mudurnu, Göynük, Abant Turu	Hafta Sonu Turu	Gruplara özel tur gerçekleştiriliyor.
17	Novitas turizm	Taraklı, Göynük, Beypazarı, Mudurnu	Kısa Turlar	Gerçekleştirilmiyor.
18	Bora Turizm (Beg Tur)	Beypazarı, Abant, Mudurnu Turu	Özel Organize Turlar	Talebe göre Eylül ayında gerçekleştiriliyor.
19	Atoll Tur	Abant, Mudurnu, Goyruk Turları	Hafta Sonu Turu	Talebe göre Ekim ayında gerçekleştiriliyor.

### Tema 2: Konaklama ve Diğer Üst Yapı Olanakları

Başta konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri olmak üzere eğlence tesisleri, spor tesisleri, alışveriş merkezleri gibi işletmelerin varlığı turistlerin destinasyondan beklentileri arasında yer almaktadır. Birçok araştırma turistlerin destinasyondan memnuniyet düzeylerinde konaklama ve yeme içme olanaklarının önemli rol oynadığını ortaya çıkarmıştır (Ekiz ve Köker 2012; Heung ve Ouf 2000; Duman ve Öztürk 2005).

Tablo 2'de görüldüğü üzere 19 turdan sadece 3'ü Mudurnu'da konaklamaktadır. Beypazarı'nı kapsayan turların hemen hemen yarısının Beypazarı'nda konaklıyor olması kıyaslamasıyla Mudurnu destinasyonunun konaklama konusunda yaşadığı problem daha çarpıcı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu problemi yaratan temel etkenleri konaklama kapasitesinin yetersiz oluşu ve konaklama esnasında turistlerin ilgisini çekecek hizmet sunan işletmelerin (alışveriş merkezi, restoran, eğlence tesisleri, spor tesisleri vb.) ve aktivitelerin olmayışı olarak açıklamak mümkündür. Bolu İl Kültür Turizm Müdürlüğü verilerine göre Mudurnu ilçe merkezinde 12 işletmede toplam 253 yatak kapasitesi bulunmaktadır (www.bolukulturturizm.gov.tr). Alanda yapılan gözlemlerde ise bütün yatak kapasitesinin kullanıma hazır olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Turların 10'u İstanbul ve 4'ü Ankara olmak üzere turizm talebinin yoğun olduğu ve tur kapsamındaki destinasyonlara yakın yerlerden düzenlenmektedir. Mudurnu destinasyonunun Ankara'ya 200 ve İstanbul'a 260 km. mesafede bulunduğu düşünüldüğünde bu durumun çok normal olduğu ifade edilebilir. Destinasyonun seyahat işletmeleri tarafından hafta sonu turu kapsamına alınmasının temel sebeplerinden birisinin bu durum olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 2:** Ulaşım Şekli, Tur Çıkış Yeri, Toplam Tur Süresi, Mudurnu'yu Kapsayan Süre, Konaklama Yeri

		Sayı	Yüzde			Sayı	Yüzde
Ulaşım Şekli	Otobüs	19	100.00	Toplam Tur Süresi	2 Gün	19	100.00
	İstanbul	10	52.63	Mudurnu'yu Kapsayan Süre	1 Gün	19	100.00
Tur Çıkış Yeri	Ankara	4	21.05				
	Edirne	2	10.52	Konaklama Yeri*	Bolu/Göynük	6	28.57
	Kayseri	1	5.26		Bolu/Merkez	6	28.57
	Düzce	1	5.26		Beypazarı	4	19.04
					Mudurnu	3	14.28
					Düzce	2	9.52
	Tekirdağ	1	5.26				

\*İki tur programında konaklama yeri olarak iki destinasyon belirtilmiştir.

### Tema 3: Çekim Unsurları

Potansiyel turisti gerçek turiste dönüştürmek adına destinasyonun sahip olduğu çekicilikler büyük önem göstermektedir. Klenosky (2002: 385) çekici faktörleri, seyahat kararı veren bireyin bir yeri başka bir yer karşısında tercih etmesini sağlayan unsurlar olarak tanımlamıştır. Jang ve Chai (2002: 117) yaptıkları araştırmada seyahat motivasyonu olarak 41 ifade belirlerken bunların 22'sini itici faktör 19'unu ise çekici faktör olarak tanımlamışlardır. Genel bir sınıflandırma ile çekicilikleri doğal çekicilikler (iklim, bitki örtüsü, su kaynakları vb.), yapay çekicilikler (anıt, kule, köprü vb.), tarihi ve kültürel çekicilikler (müze, mimari yapılar, kalıntılar) ve olay çekicilikleri (festival, turnuva, konser) olarak dört grupta açıklamak mümkündür.

Tablo 3'de Mudurnu'da geçirilecek süre içerisinde ziyaret edilecek yerler listelenmiştir. Buna göre Yıldırım Beyazıt Külliyesi, Armutçular Konağı, Abant Tabiat Parkı ve Tarihi Çarşı başta gelirken programlarda en az yer verilen yerler ise Köy Ürünleri Pazarı ve Şehriman Tepesidir. Esasında destinasyonun küçüklüğünden dolayı burada ortaya çıkan sıralamanın pek bir anlamı kalmamaktadır.

Ziyaretçiler tur programına dahil edilmiş yerler arasında dolaşırken aslında tüm destinasyonu gezmiş olmaktadır.

Mudurnu destinasyonunun tarihi incelendiğinde ve ziyaret edilen yerlere bakıldığında düzenlenen turların kültür turu kapsamında değerlendirilmesinin normal sonuç olduğu anlaşılmaktadır. Mudurnu destinasyonunda kültürel çekicilik olarak değerlendirebileceğimiz en önemli unsur ahilik geleneği ve bu geleneğe dayalı esnaf duası ritüeli olarak gösterilebilir. Ancak yüzyıllardır devam ettirilen esnaf duası ritüelinin geleneksel olarak cuma günleri gerçekleştirilmesinden ve turların Mudurnu'ya hafta sonu gelmelerinden dolayı bu çekim unsurunun turizm açısından yeterince değerlendirildiğini söylemek güçtür.

**Tablo 3:** Mudurnu'da Ziyaret Edilen Yerler

		Sayı	Yüzde
1	Yıldırım Beyazıt Külliyesi (Cami ve Hamam	18	94.73
2	Armutçular Konağı	16	84.21
3	Abant Tabiat Parkı	15	78.94
4	Tarihi Çarşı (Demirciler ve Bakırcılar)	14	73.68
5	Keyvanlar Konağı	7	36.84
6	Kanuni Sultan Süleyman Cami	7	36.84
7	Saat Kulesi	5	26.31
8	Köy Ürünleri Pazarı	2	10.52
9	Şehriman Tepesi	1	5.26

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin her açıdan bilinçlendiği ve dolayısıyla seçici olduğu günümüzde en küçük destinasyonlar dahi var olma, turizm pastasından pay alma savaşına girmektedirler. Herhangi bir yerin destinasyon olarak turistlere sağlıklı hizmet sunabilmesi ve turizmin getirilerinden yararlanabilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Buhalis (2000: 98) bu özellikleri çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, paket turlar, etkinlikler ve yardımcı hizmetler olarak altı temel başlık altında toplamıştır. Bütün bu özellikler ayrı ayrı önemli olmakla birlikte birbirlerini tamamlamadıkları takdirde önemleri kalmamaktadır. Konumuz olan paket turlar ve seyahat işletmeleri açısından bakacak olursak diğer özellikleri bünyesinde barındırmayan destinasyonların seyahat işletmelerinin paket turlarında yer alması çok zor görülmektedir.

Mudurnu destinasyonu seyahat işletmeleri tarafından hafta sonu destinasyonu olarak görülmektedir ve sadece bir uğrak yeri olarak tur programlarında yer almaktadır. Değerlendirilen turların çok azının Mudurnu'da kalıyor olması bunun açık bir göstergesidir. Bu durumun sebebi olarak konaklama kapasitesinin ve turistlerin katılabileceği aktivitelerin yetersizliğini söylemek mümkündür. Bir diğer önemli konu ise Mudurnu ve çevre destinasyonların talep yetersizliğinden dolayı seyahat işletmeleri tarafından karlı görülmemesidir. İncelemeye alınan 19 seyahat işletmesinin 5'i turlarını gerçekleştirilmeyeceğini 3'ü ise grup talebi üzerine turlarını gerçekleştireceğini ifade etmiştir. Gerçekleştirilen turların ise eylül başta olmak üzere sonbahar ayları ile kısıtlı olduğu görülmektedir.

Çekicilikler (ziyaret edilen yerler) açısından değerlendirdiğimizde Mudurnu tam anlamıyla kültür destinasyonu özelliği göstermektedir. Ancak kullanılan kültür öğelerinin somut öğeler olması ve destinasyon alanının küçüklüğü Mudurnu gezisinin kısa sürede sonlanmasına ve konaklama ihtiyacının oluşmamasına neden olmaktadır. Çekicilik çeşitliliği sağlamak adına somut olmayan kültürel miras öğelerinin de turizme kazandırılması önem arz etmektedir. Mudurnu'da ahilik geleneği ve bu geleneğe dayalı esnaf duası, somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilebilecek olan önemli bir değerdir. Mudurnu destinasyonunun seyahat işletmelerinin gözünde cazip hale getirilmesi için verilebilecek öneriler aşağıdaki gibidir.

- Destinasyonun tarihi yapısına uygun şekilde konaklama kapasitesinin artırılması, ev pansiyonculuğunu geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılması,
- Çekicilik çeşitlendirmesinin sağlanması. Bu amaca yönelik somut olmayan kültürel miras müzesi kurulması önemli bir adım olabilir.
- Turizm faaliyetlerini tüm yıla yaymak adına alternatif turizm türlerine yönelmesi. Bu amaca yönelik ilçe sınırları içerisinde bulunan Abant Tabiat Parkı'ndan yararlanılması,
- Turistlerin ihtiyaçlarını giderebileceği ve vakit geçirebileceği tesislerin oluşturulması için yatırım ve işletme teşviklerinin sağlanması,
- Tarihi yapıların restorasyonunun tamamlanması,
- Altyapı hizmetlerinin tamamlanması, özellikle Bolu-Mudurnu ve Abant-Mudurnu karayolunun tamamlanması ve şehir içi trafik ve park sorununun çözülmesi,
- Yerel halka sektörel eğitimler verilmesi,
- UNESCO Geçici Miras Listesi'ne girilmesinin destinasyon pazarlamasında ön plana yerleştirilmesi,

- Turizm talebini artırmak için başta İstanbul ve Ankara’da gerekli tanıtım faaliyetlerinde bulunulması ve buralardaki seyahat işletmeleriyle iletişim halinde olunması.

Araştırmada veri toplamada kısmen telefonda görüşme ve gözlem yöntemleri kullanılmış olsa da ana yöntem olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçları paket tur programlarının verdiği bilgiler kapsamında oluşturulmuştur. Bu durumu araştırmanın sınırlılığı olarak ifade etmek mümkündür. Seyahat işletmelerinin Mudurnu destinasyonu hakkındaki görüşlerinin tüm yönleriyle açığa kavuşturulması için verilerin doküman incelemesinin yanında işletme yetkilileriyle yüz yüze görüşerek de toplanmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- AKAR, Çetin (2008). *Tanıtımda Yer Alan Aktörler, Tur Operatörlerinin Ülke Tanıtımındaki Yeri, Kültür ve Turizm Bakanlığı- Tur Operatörleri Birlikte Tanıtım Stratejilerinin Analizi*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı/Tanıtım Genel Müdürlüğü.
- ALAEDDİNOĞLU, Faruk ve CAN, A. Selçuk (2007). “Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 2, ss. 50-66.
- BALOGLU, Seyhmus ve MANGALOGLU, Mehmet (2001). “Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents”, *Tourism Management*, S. 22, ss. 1-9.
- BUHALIS, Dimitrios (2000). “Marketing The Competitive Destination Of The Future”, *Tourism Management*, S. 21, ss. 97-116.
- CAREY, Sandra, GOUNTAS, Y. ve GILBERT, D. (1997). “Tour Operators and Destination Sustainability”, *Tourism Management*, S. 18, ss. 425-431.
- CAVLEK, Nevenka (2002). “Tour Operators and Destination Safety”, *Annals of Tourism Research*, S. 29, ss. 478-496.
- ÇETİNKAYA, Levent ve SÜTÇÜ, S. Soner (2016). “Çocukların Gözüyle Ebeveynlerinin Bilişim Teknolojileri Kullanımlarına Yönelik Kısıtlamaları ve Nedenleri”, *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, S. 7, ss. 79-116.
- DEMİR, Mahmut (2014). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DİNÇ, Yakup (2002). *Tur Operatörlerinin Yapısal Analizi ve Bölgesel Pazarlara (Destinasyonlara) Etkisi (Örnek Bir Uygulama)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DUMAN, Teoman. ve ÖZTÜRK, A. Bülent (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S. 16, ss. 9-23.
- EKİZ, H. Erdoğan ve KÖKER, N. Erdem (2012). “Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları”, *Global Media Journal*, S. 2, ss. 43-60.
- HEUNG, Vincent C. S. ve QUF, Hailin (2000). “Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourists’ satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, S. 9, ss. 57-80.
- JANG, SooCheong ve CAI, Liping A (2002). “Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market”, *Journal of Marketing and Tourism Marketing*, S. 13, ss. 111-133.
- KAHRAMAN, Nüzhet. ve TÜRKAY, Oğuz (2014). *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KARAMUSTAFA, Kurtuluş ve KUŞLUVAN, Salih (2001). “İngiliz Tur Operatörlerinin Turistik Destinasyon Seçiminde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye’yi Değerlendirmeleri”, *Pazarlama Dünyası*, S. 15, ss. 16-24.
- KLENOSKY, David. B. (2002). “The “Pull” of Tourism Destinations: A Means- End Investigation”, *Journal of Travel Research*, S. 40, ss. 385-395.
- Konaklama  
<<http://www.bolukulturturizm.gov.tr/TR,158083/konaklama.html>> E.T: 24.08.2016
- PATTON, Michael Quinn (1990). *Qualitative evaluation and research methods*, California: Sage.
- SIGALA, Marianna (2008). “A Supply Chain Management Approach for Investigating the Role of Tour Operators on Sustainable Tourism: The Case of TUI”, *Journal of Cleaner Production*, S. 16, ss. 1589-1599.
- TÜROFED (2015). *Turizm Raporu (Sayı. 5)*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayın Kurulu.
- ÜNLÜ, İlhan (Ed.) (2012). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.