

Berat Yücel¹
Kıdemli Politika Analisti

Sercan Sevgili²
Politika Analisti

POLİTİKA NOTU

DOĞU ANADOLU'DA TURİZME DAYALI BÖLGESEL KALKINMA STRATEJİSİ

Türkiye'nin turizmi, uzun süredir birkaç kıyı ili ve "her şey dâhil/lüks otel" ekseninde büyüyen kitle odaklı bir iş modeline dayanıyor. Bu model, ziyaretçi hacmi yaratmada başarılı olsa da harcamanın yerel ekonomiye sızmasını sınırlıyor; destinasyonlar arasındaki dengesizliği derinleştiriyor ve iklim krizinin sahil turizmine yüklediği riskleri arttırıyor. Yüzyıl sonunda beklenen ısınmalar, yangın riski ve ısı dalgaları gibi etkiler, mevcut kıyı-bağımlı yapıyı daha kırılgan kılıyor. Bu nedenle mesele artık yalnızca "yörelere, ilçelere, şehirlerin" değil, bizzat ülkelerin turizm iş modelini geleceğe taşıyıp taşıyamayacağıdır.³ Küresel talep ise bu dönüşüm için açık bir pencere sunuyor. Avrupa'da her on kişiden yedisi, önümüzdeki altı ay içinde seyahat planlıyor; tercihler "daha az popüler/rota dışı" destinasyonlara kayıyor. Bu değişim yalnız orta gelir gruplarında değil lüks segmentte de belirgin: Varlıklı gezginlerin %89'u konaklamanın "sıf yatacak yer" değil, destinasyon deneyimini zenginleştiren, yerel dokuyla temas eden bir unsur olmasını istiyor.⁴ Euromonitor, 2025 yılında, pandemi sonrası artan fazla talebin, yani "intikam seyahatinin" artık geçmişte kaldığını belirtiyor. Tüketiciler, ne pahasına olursa olsun tatil yapmak yerine, daha az yer değiştirmek anlamına gelse bile, yavaşlayıp daha anlamlı ve deneyim içeren seyahatler yapıyorlar. Yavaş seyahat, daha fazla toplu taşıma seçeneğiyle bütünleşerek tüketicilerin daha iyi seyahat etmesini sağlıyor. Sürdürülebilir/otantik deneyime yönelik, geniş kitlelerde de karşılık buluyor: 2025'te küresel gezginlerin

¹<https://www.tepav.org.tr/tr/ekibimiz/s/1433/Berat+Yücel>

²<https://www.tepav.org.tr/tr/ekibimiz/s/1461/Sercan+Sevgili>

³<https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/is-modelini-kaybedecek-yoreler-ilceler-sehirler-degil-ulkeler-var/841766>

⁴ The Luxury Travel Report

Bu çalışmada ifade edilen bulgular, yorumlar, sonuçlar, öneriler ve görüşler tamamen yazarına aittir. TEPAV'ın resmi görüşü değildir. © TEPAV, aksi belirtilmedikçe her hakkı saklıdır.

sadece yüzde 30'u güneş ve kumsal arayışında bulunuyor. Kısacası yeni bakış açısı turist olmaktansa seyyah olmak olarak nitelendiriliyor.

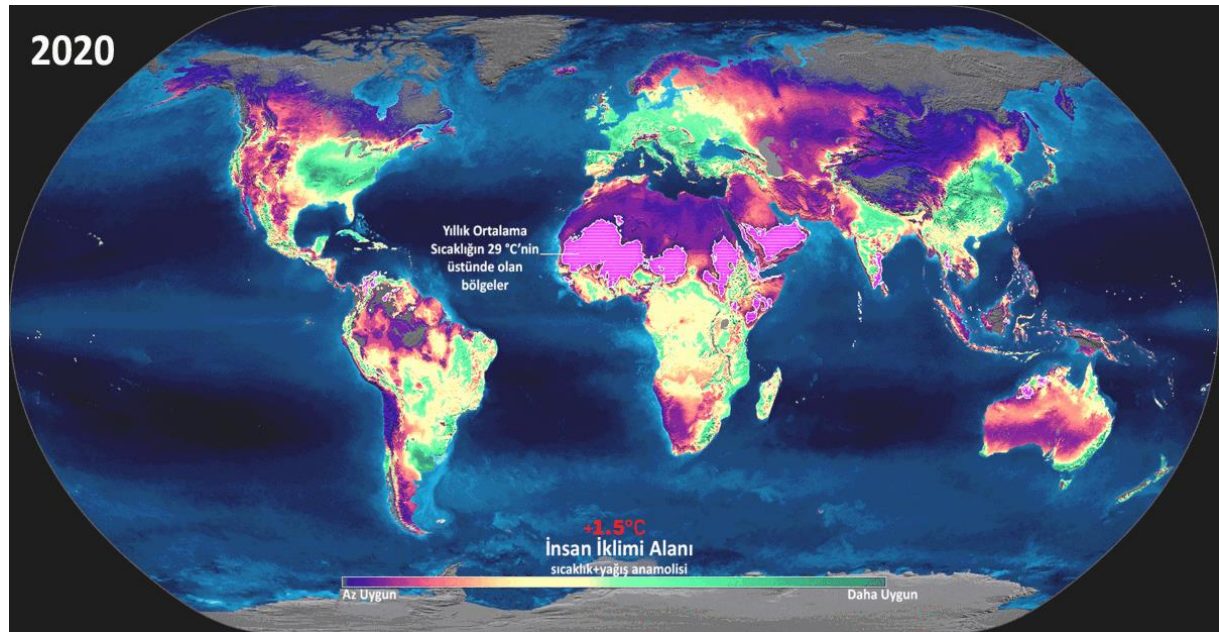
Türkiye'de ise arz ve talep hâlâ birkaç ilde yoğunlaşıyor; yabancı ziyaretçinin tesise geliş ve konaklama verileri “ezici yoğunluğun” sınırlı sayıda destinasyonda yığıldığına işaret ediyor. Bu tablo hem iklim riskleri hem de toplumsal fayda açısından turizmde yeni bir hikâyeye ihtiyaç olduğunu gösteriyor. Türkiye'nin turizm konusunda belli başlı destinasyonlara bağlı olması, sürdürülebilirlik açısından bir tehdit oluşturuyor. Bu politika notunun amacı, barış ve güvenlik zeminindeki ilerlemelerle birlikte Doğu Anadolu'nun kültürel ve doğal varlıklarını ‘yavaş/eko-kültürel turizm’ odağında konumlandırarak Türkiye turizminin çeşitlenmesine katkı sağlayacak ve bölgesel kalkınmada turizmi aynı zamanda bir KOBİ destek programı işlevi görecek yeni bir anlayış çerçevesini tartışmaya açmaktır.

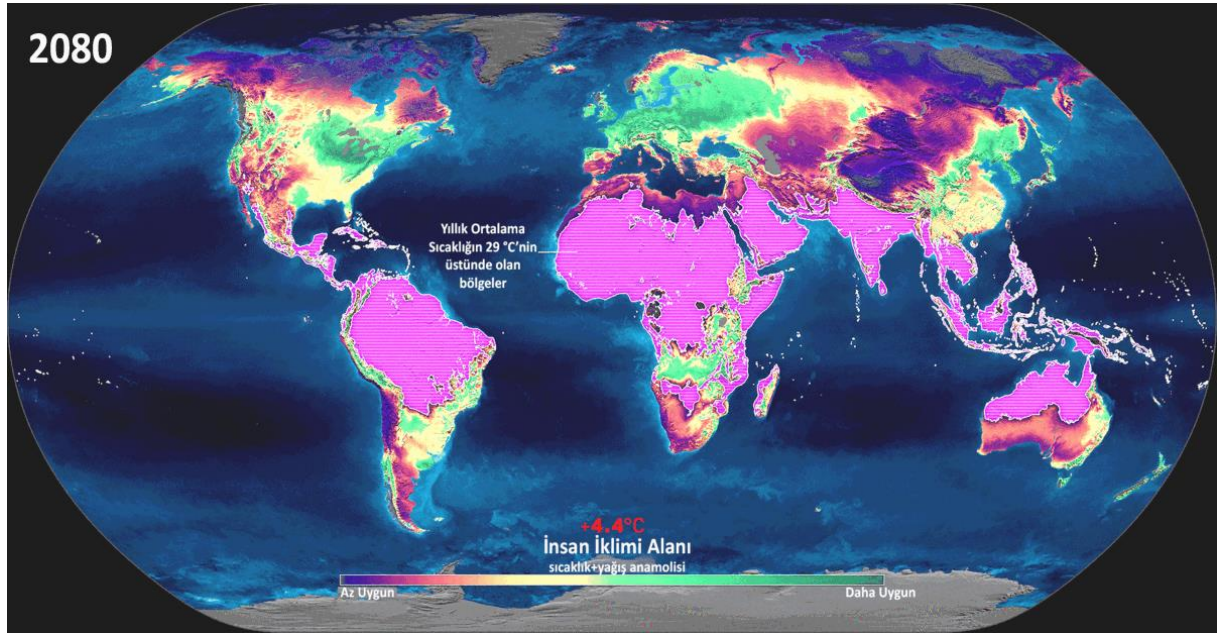
Dünya’da değişen iklim koşulları ve yeni turizm anlayışı

Turizmin geleceğini belirleyen en kritik dışsal faktörlerden biri iklim krizidir. Seyahat tercihleri ne kadar değişirse değişsin, destinasyonların cazibesi büyük ölçüde iklimsel uygunlukla tanımlanıyor. İşte bu nedenle küresel ısınmanın turizm coğrafyasını nasıl yeniden şekillendirdiğini gösteren projeksiyonlar yol gösterici niteliğe sahip.

Şekil 1, bu dönüşümü çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. 2020 itibarıyla yıllık ortalama sıcaklığın 29°C'nin üzerinde olduğu bölgeler sınırlı bir kuşak oluştururken —özellikle Sahra Altı Afrika, Orta Doğu'nun bazı kesimleri ve Güney Asya— 2080 projeksiyonunda bu alanların dünya genelinde dramatik biçimde genişlediği görülmektedir. Küresel sıcaklık artışının +4,4°C'ye ulaşması halinde Güney Amerika'nın iç kesimlerinden Afrika'nın büyük bölümüne, Güney ve Güneydoğu Asya'ya kadar geniş bir coğrafya “az uygun” iklim kategorisine kaymaktadır. Bu tablo, klasik sıcak iklimli destinasyonların kırılganlığını artırırken yüksek rakımlı ve serin bölgelerin önümüzdeki on yıllarda yaz aylarında turizm için stratejik cazibe merkezleri hâline gelebileceğini göstermektedir.

Şekil 1: 2020 ve 2080 yıllık ortalama sıcaklığın 29 dereceden yüksek olduğu bölgeler



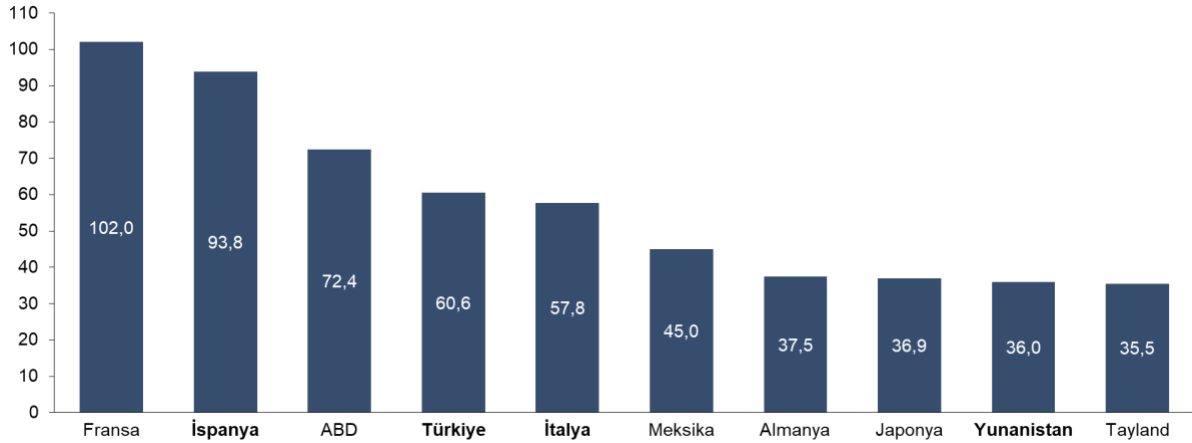


Kaynak: Globaia, TEPAV Görselleştirmeleri

Şekil 2, uluslararası turizmde en fazla ziyaretçi çeken ülkeleri göstermektedir. Fransa, İspanya ve İtalya gibi Akdeniz havzasının başlıca destinasyonlarıyla birlikte Türkiye de bu listede üst sıralarda yer almaktadır. Bu tablo, Akdeniz'in küresel turizmin merkezî çekim noktası olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu başarının ardında, esasen “güneş ve kumsal” eksenine dayalı, sezonluk yoğunluklara sıkışmış bir iş modeli bulunmaktadır.

Bu model, kısa vadede yüksek turist hacmi ve gelir yaratma kapasitesine sahip olmakla birlikte, uzun vadede birtakım kırılganlıklar barındırmaktadır. Öncelikle, yoğun biçimde yaz aylarına odaklanan bu yapı, talep dalgalanmalarına karşı son derece hassastır. Küresel ölçekte ekonomik krizler, pandemi benzeri şoklar ya da bölgesel güvenlik sorunları, bu tür tek boyutlu turizm modellerinde hızlı ve sert daralmalar yaratabilmektedir. İkinci olarak, turizmin belirli sahil şeritlerinde aşırı yoğunlaşması, çevresel baskıları artırmakta; taşıma kapasitesinin aşılması su kaynaklarından atık yönetimine, doğal alanların tahribinden yerel halkla gerilimlere kadar çok boyutlu sorunlar doğurmaktadır.

Bu nedenle, asıl mesele yalnızca mevcut ölçeği sürdürmek değil, değişen turizm taleplerine uyum sağlayabilecek bir çeşitlenme kapasitesini geliştirmektir. Dünya genelinde yükselen eğilimler, doğa temelli, kültürel ve özgün deneyimlere yönelik talebin giderek artmakta olduğunu göstermektedir (Şekil 3). Bu çerçevede Akdeniz ülkelerinin önündeki temel sınama, hâlihazırdaki güçlü konumlarını korurken aynı zamanda iklimsel, çevresel ve toplumsal risklere daha dayanıklı, çeşitlendirilmiş ve nitelik odaklı bir turizm yapısına geçişi yönetebilmektir.

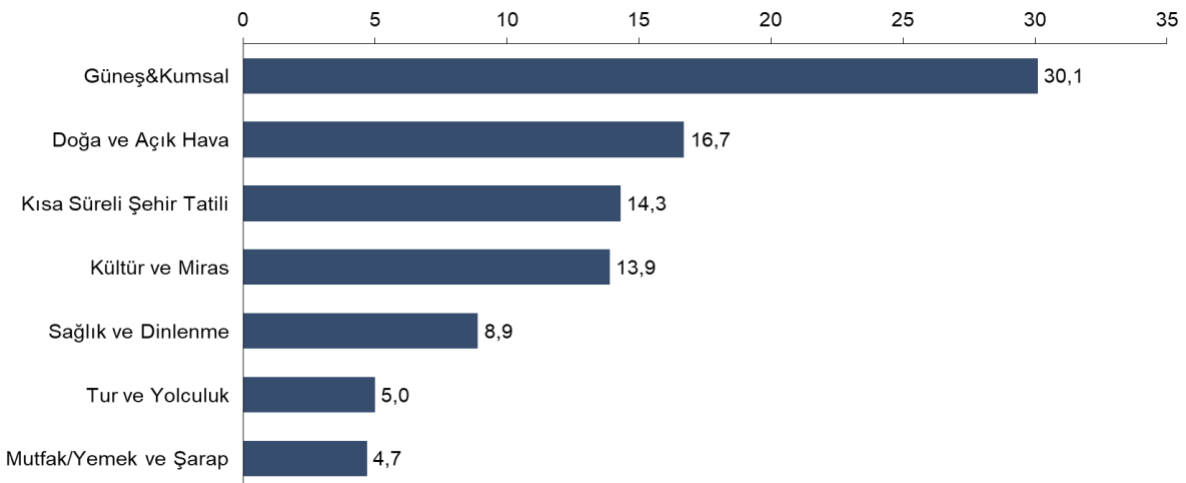
Şekil 2: Uluslararası en çok turist çeken 10 ülke (milyon)

Kaynak: UNWTO, TEPAV Hesaplamaları

Şekil 3, önümüzdeki altı ay içerisinde Avrupalı turistlerin tatil tercihlerini göstermektedir. Veriler, **güneş ve kumsal turizminin (%30,1)** hâlen baskın konumunu koruduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ikinci ve üçüncü sırada yer alan **doğa ve açık hava (%16,7)** ile **kültür ve miras (%13,9)** odaklı tatiller, talebin yön değiştirdiğine işaret etmektedir. Kısa süreli şehir tatilleri de benzer biçimde kayda değer bir paya sahiptir (%14,3).

Bu tablo, kitle turizminin hâlen geniş bir müşteri tabanı olsa da yeni eğilimlerin giderek güçlendiğini göstermektedir. **Özellikle doğa temelli ve kültürel deneyimlere** yönelik artan ilgi, küresel ölçekte tartışılan “**yavaş turizm**” ve “**otantik deneyim**” arayışlarının talep tarafında somut karşılığını bulduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca sağlık ve dinlenme (%8,9) ile gastronomi deneyimleri (%4,7) gibi yükselen niş alanlar, turizmin çeşitlenmesine yönelik potansiyeli güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, turizm talebindeki bu çeşitlenme, yalnızca kıyı bölgelerine dayalı kitle turizmine odaklanan ülkeler için bir uyarı niteliğindedir. Talebin doğa, kültür ve özgün deneyimlere yönelmesi, destinasyonların sürdürülebilirlik ve çeşitlilik temelinde yeniden yapılandırılması gerektiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Şekil 3: Önümüzdeki altı ay içinde tercih edilen tatil türü

Kaynak: European Travel Commission, TEPAV hesaplamaları

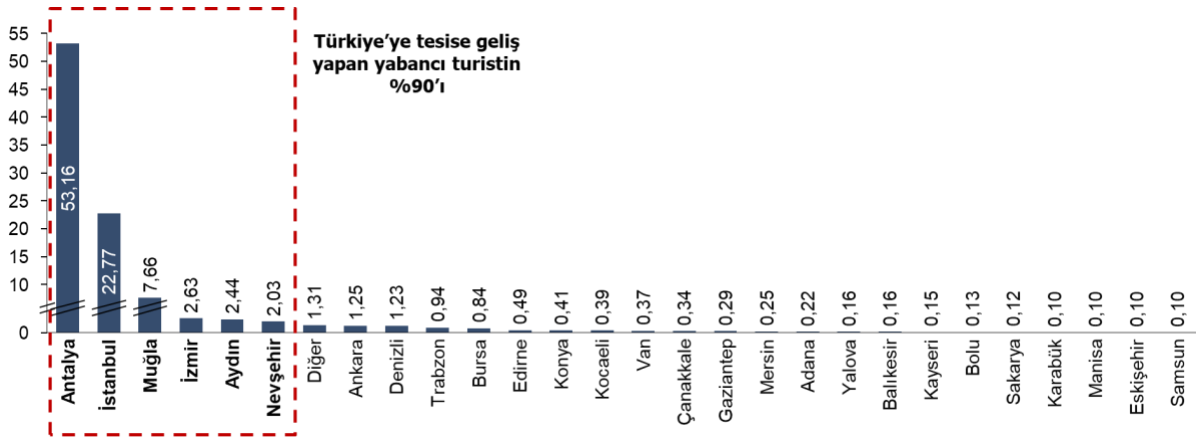
Türkiye’de turizm sorunu

Türkiye, uluslararası ziyaretçi sayısında dünyanın en önde gelen destinasyonlarından biridir; ancak bu başarının ardında son derece dar bir coğrafi yoğunlaşma bulunmaktadır. Şekil 4, 2024 yılında Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin illere göre dağılımını göstermektedir. Veriler, Antalya’nın tek başına tüm ziyaretçilerin %53’ünü, İstanbul’un ise %23’ünü çektiğini ortaya koymaktadır. Muğla, İzmir ve Aydın gibi birkaç kıyı iliyle birlikte düşünüldüğünde, yabancı turistlerin yaklaşık %90’ı yalnızca altı ile yoğunlaşmaktadır.

Bu yapı, küresel eğilimlerle karşılaştırıldığında Türkiye’nin turizm anlayışındaki temel çelişkiyi göstermektedir. Dünya genelinde talep giderek çeşitlenirken ve rota dışı, doğa-kültür temelli deneyimlere yönelirken, Türkiye hâlen büyük ölçüde sahil turizmi ve birkaç mega destinasyona dayalı kitle turizmi modeline bağımlıdır. Bu durum, hem iklim krizinin etkilerine karşı kırılganlığı artırmakta hem de turizm gelirlerinin ülke geneline yayılmasını sınırlamaktadır.

Bir başka deyişle, Türkiye turizminin en önemli açığı nicelik değil, nitelik ve coğrafi çeşitlilik eksikliğidir. Turizm harcamalarının yerel ekonomilere sızmasını sağlayacak, kültürel miras ve doğal varlıkları öne çıkaracak alternatif modeller henüz ana akıma dönüşmemiştir. Nitekim Dünya Ekonomik Forumu’nun Travel & Tourism Development Index 2024 sonuçlarında Türkiye, 119 ülke arasında genel sıralamada 29. basamakta yer alırken “turizmin coğrafi dağılımı” göstergesinde 100. sırada yer almaktadır.

Şekil 4: Türkiye’ye gelen yabancı turistin geldiği illere göre payı, %, 2024

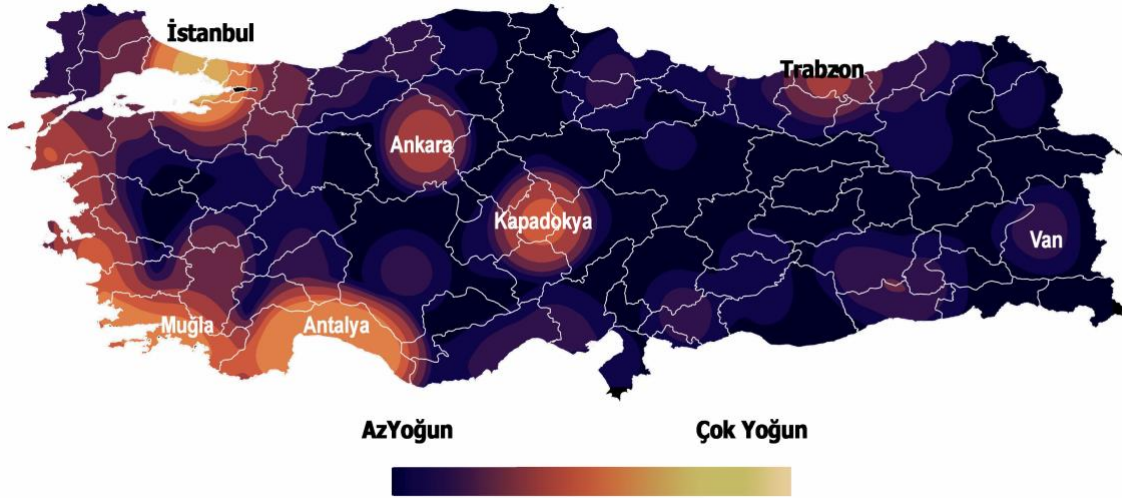


Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TEPAV hesaplamaları

Şekil 5, Türkiye’deki otel yoğunluklarını göstermektedir. Harita, turizm altyapısının ülke geneline dengeli biçimde yayılmadığını, belirli merkezlerde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Antalya ve Muğla başta olmak üzere Akdeniz ve Ege kıyıları, İstanbul gibi büyük metropoller ile Kapadokya ve Trabzon gibi birkaç özel destinasyon, otel yoğunluğunun en yüksek olduğu alanlardır. Buna karşılık ülkenin büyük bir bölümü, özellikle iç ve doğu kesimler, düşük yoğunluk kategorisinde kalmaktadır.

Bu dağılım, Türkiye turizminin yalnızca talep açısından değil, arz yönünden de **dar bir mekânsal yoğunlaşmaya** dayandığını göstermektedir. Başka bir deyişle, yabancı turistlerin sınırlı sayıda ile yönelmesi, yalnızca ziyaretçi tercihlerinin değil, mevcut altyapının da bir sonucudur. Dolayısıyla coğrafi çeşitlenmenin sağlanabilmesi, yeni destinasyonlarda altyapı yatırımlarının geliştirilmesini gerektirmektedir.

Şekil 5: Türkiye otel yoğunlukları

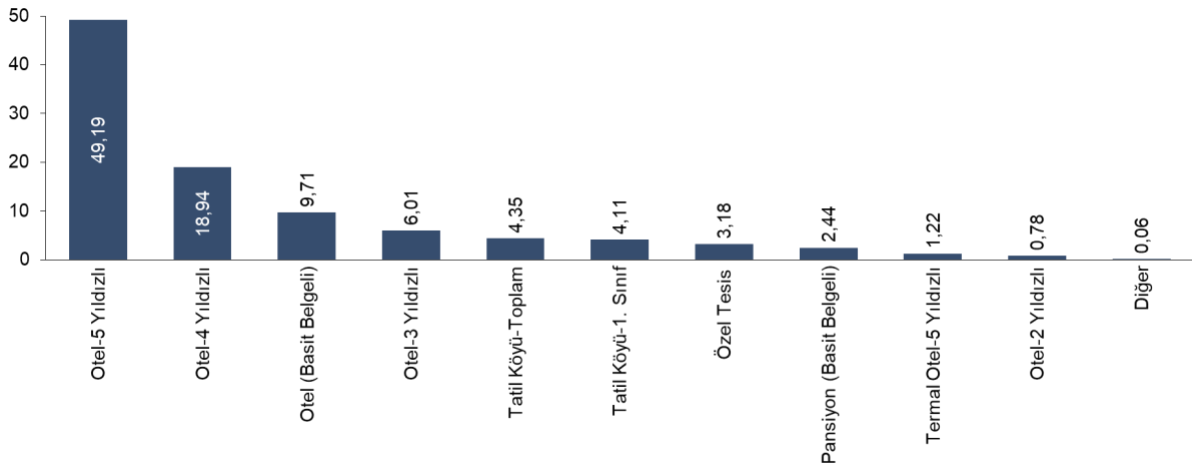


Kaynak: Trivago, TEPAV Hesaplamaları

Şekil 6, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tercih ettiği konaklama tesislerinin dağılımını göstermektedir. Veriler, sektörün yüksek oranda otel odaklı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. 2024 itibarıyla yabancı turistlerin yaklaşık %49'u beş yıldızlı, %19'u ise dört yıldızlı otellerde konaklamaktadır. Üç yıldızlı oteller de eklendiğinde, ziyaretçilerin dörtte üçünden fazlası standartlaştırılmış zincir otel formatında ağırlanmaktadır. Buna karşılık, tatil köyleri (%4,3), pansiyonlar (%2,4) ve özel tesisler (%3,2) gibi küçük ölçekli ve yerel deneyim potansiyeli yüksek konaklama türlerinin payı oldukça sınırlı kalmaktadır.

Bu tablo, Türkiye turizminin iş modeli düzeyinde de çeşitlenemediğini göstermektedir. Küresel ölçekte turistler doğa, kültür ve otantik deneyimlere daha fazla yönelirken Türkiye hâlen büyük ölçekli, "her şey dâhil" anlayışına dayalı otel zincirlerine bağımlı görünmektedir. Bu model, yerel üretici ve hizmet sağlayıcıların turizm zincirine katılımını sınırlamakta; harcamanın bölgesel ekonomilere yayılmasını engellemektedir. Dolayısıyla turizmin mekânsal yoğunlaşmasına ek olarak, iş modeli yoğunlaşması da Türkiye'nin küresel eğilimlerle örtüşmeyen bir başka zafiyetidir.

Şekil 6: Türkiye'ye gelen yabancı turist konakladığı tesislere göre payı, %, 2024

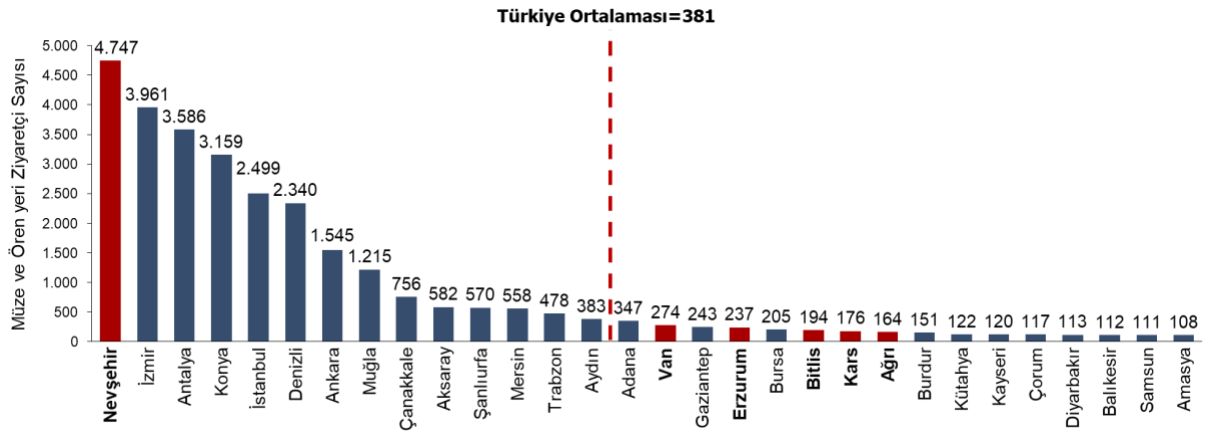


Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TEPAV hesaplamaları

Şekil 7, Türkiye’de müze ve ören yerlerini ziyaret edenlerin illere göre dağılımını göstermektedir. Veriler, kültürel turizmin de kitle turizmine benzer biçimde belirli merkezlerde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Nevşehir, Kapadokya’nın çekim gücü sayesinde 4,7 milyon ziyaretçiyle ilk sırada yer almakta; İzmir, Antalya, Konya ve İstanbul gibi turizmde öne çıkan iller de listenin üst sıralarını paylaşmaktadır. Buna karşılık, Doğu Anadolu illeri çoğunlukla Türkiye ortalamasının (381 bin) altında kalmakta; Van, Erzurum, Bitlis ve Kars gibi şehirler kültürel zenginliklerine rağmen ziyaretçi sayılarını sınırlı ölçüde artırabilmektedir.

Bu tablo, Türkiye’de turizm faaliyetlerinin sadece kıyı bölgelerinde değil, kültürel turizm alanında da dar bir mekânsal yoğunlaşmaya sahip olduğunu göstermektedir. Kültürel mirasın ülke geneline yaygın bir biçimde değerlendirilmemesi, turizmin ekonomik getirilerinin de aynı merkezlere sıkışmasına yol açmaktadır. Oysa özellikle Doğu Anadolu illeri, tarihsel ve kültürel varlıklarıyla bu alanda büyük bir potansiyel barındırmaktadır; ancak mevcut turizm politikaları ve tanıtım stratejileri bu potansiyeli ana akıma taşımakta yetersiz kalmaktadır.

Şekil 7: Türkiye müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı en çok olan 30 il, bin kişi, 2023

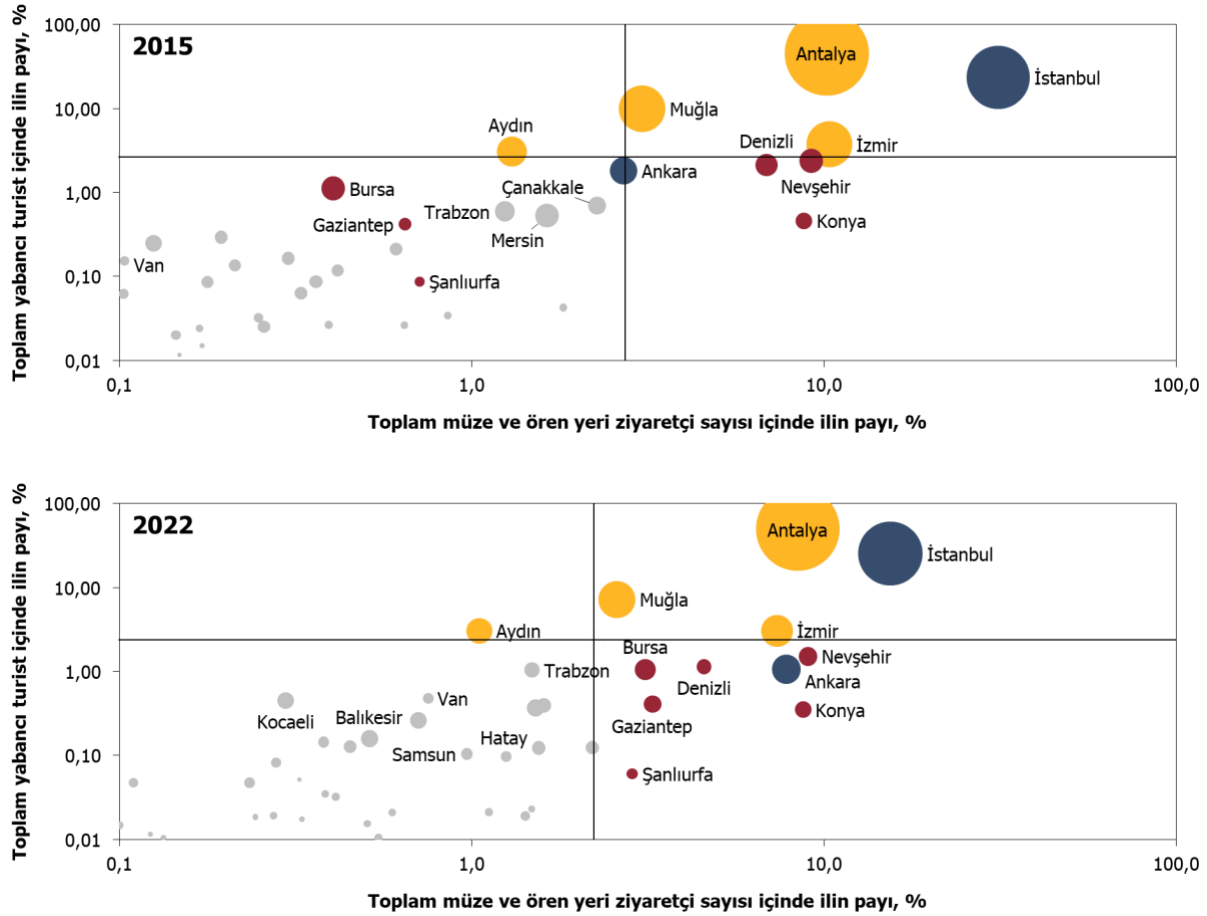


Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TEPAV hesaplamaları

Şekil 8, Türkiye’de yabancı turistlerin ve müze/ören yeri ziyaretçilerinin iller bazındaki dağılımını sırasıyla 2015 ve 2022 yılları için göstermektedir. Grafikler birlikte değerlendirildiğinde, yedi yıllık dönemde, Türkiye turizminin mekânsal yapısında dikkate değer bir değişim olmadığı görülmektedir. 2015’te olduğu gibi 2022’de de İstanbul ve Antalya, toplam turist akışının açık ara en büyük payını elinde tutmakta; İzmir ve Muğla ise ikincil merkezler olarak konumlanmaktadır. Bu iller hem yabancı turist akışında hem de müze-ören yeri ziyaretlerinde öne çıkarken ülkenin geri kalan bölgeleri düşük paylarla temsil edilmektedir.

Zaman içindeki bu süreklilik, Türkiye’nin turizm modelinin yapısal bağımlılığını ortaya koymaktadır. Kültürel miras açısından zengin birçok kent, turist akışında ve ziyaretçi istatistiklerinde marjinal düzeyde kalmaya devam etmektedir. Örneğin, Doğu Anadolu’daki şehirler – sahip oldukları arkeolojik alanlar, tarihî yapılar ve zengin kültürel çeşitliliğe rağmen – turizm sistemine güçlü biçimde eklemlenememektedir.

Dolayısıyla, Türkiye’de turizm sektörünün büyüklüğüne karşın çeşitlenme ve coğrafi yayılım bakımından sınırlı bir dinamizm söz konusudur. Bu tablo, kitle turizminin baskınlığını ve alternatif turizm türlerinin – özellikle kültür, doğa ve deneyim temelli turizmin – ana akıma girememiş olmasını teyit etmektedir.

Şekil 8: Yabancı turistlerin ve müze/ören yeri ziyaretçilerinin ülke içindeki dağılımı, 2015-2022

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, TEPAV hesaplamaları

Sonuç olarak, Türkiye turizminin iki katmanlı bir yoğunlaşma sorunu ile karşı karşıya olduğu görülmektedir. İlki, mekânsal yoğunlaşmadır. Turizm altyapısı büyük ölçüde birkaç kıyı ili ve belirli özel destinasyonlarda kümelenmiş, ülkenin geniş coğrafyası turizm akışının dışında kalmıştır. İkincisi ise, iş modeli yoğunlaşmasıdır. Mevcut altyapı, ağırlıklı olarak beş ve dört yıldızlı otellerden oluşmakta, küçük ölçekli, topluluk temelli veya özgün deneyim sunan konaklama türlerinin payı son derece sınırlı kalmaktadır.

Bu yapı, küresel turizmde gözlenen dönüşümle taban tabana zıttır. Dünyada turistler giderek daha fazla rota-dışı bölgeleri tercih etmekte, doğa ve kültür odaklı deneyimler aramakta, yerel halkla temas kurabilecekleri ve özgünlük sunan “yavaş turizm” pratiklerine yönelmektedir. Türkiye’de ise hem mekânsal hem de kurumsal düzeyde çeşitliliğin eksikliği, bu küresel eğilimlerle uyumu engellemektedir. Başka bir deyişle, Türkiye turizmi nicelikte güçlü fakat nitelikte ve coğrafi çeşitlilikte zayıf bir model üzerine kuruludur.

Bu noktada temel soru açıktır: Türkiye, küresel talebin doğa, kültür ve otantik deneyim arayışına nasıl yanıt verecek, turizm gelirini ülke sathına nasıl yayacak? Yanıt, mevcut kitle turizmi modelinin ötesine geçerek eko-kültürel ve yavaş turizm seçeneklerini geliştirmekten geçmektedir.

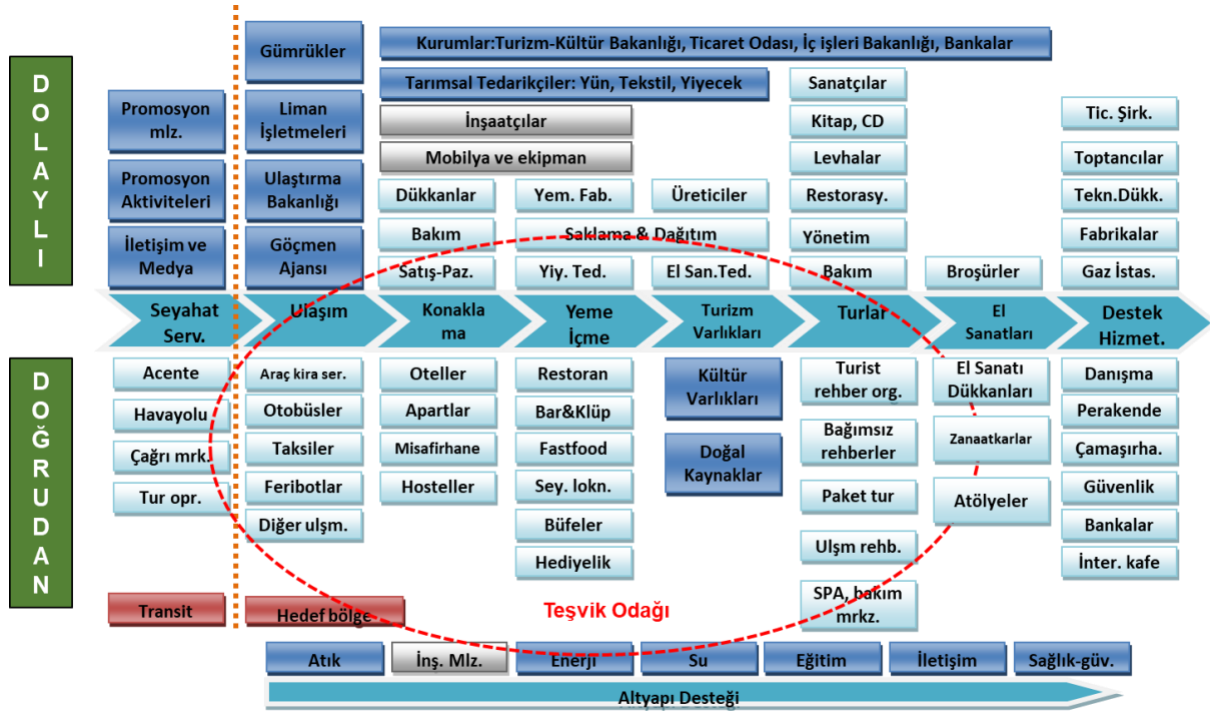
Türkiye’de çeşitlenmenin önemi

Türkiye, turizmi uzun yıllardır iki temel başarı göstergesiyle tanımlanmaktadır: Yüksek ziyaretçi sayıları ve döviz gelirleri. Ancak bu başarıya eşlik eden temel zafiyet, turizm faaliyetlerinin hem mekânsal olarak dar bir coğrafyaya sıkışması hem de ürün çeşitliliği bakımından sınırlı kalmasıdır. Antalya ve İstanbul merkezli kitle turizmi ile beş yıldızlı otel ağırlıklı konaklama modeli, küresel eğilimler hızla değişirken Türkiye’yi kırılğan bir yapıya mahkûm etmektedir. İklim değişikliğinin Akdeniz havzasını daha sıcak ve riskli hale getirmesi, turist tercihlerinin doğa, kültür ve deneyim temelli turizm türlerine kayması ve turizm gelirlerinin yerel ekonomilere daha fazla yayılması gerekliliği, Türkiye’de çeşitlenmenin artık ertelenemez bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Şekil 9, turizm değer zincirini ve sektörün doğrudan/dolaylı etkilerini ortaya koymaktadır. Konaklama, yeme-içme ve ulaşım gibi çekirdek alanların ötesinde; tarımsal tedarik zinciri, el sanatları, inşaat, lojistik, iletişim, medya ve finansal hizmetler turizm faaliyetlerinden doğrudan etkilenmektedir. Bu durum, turizmin yalnızca ziyaretçi sayısı ile değil, aynı zamanda ekonomik yayılma kapasitesiyle de değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Mevcut kitle turizmi modeli, zincirin yalnızca belirli halkalarını beslemekte; örneğin beş yıldızlı otellerde yoğunlaşan turizm, küçük üreticiler, zanaatkarlar veya yerel gastronomi sektörüne sınırlı katkı sunmaktadır. Oysa çeşitlenmiş turizm modelleri – doğa turizmi, agro-turizm, gastronomi, kültürel miras ve yerel deneyim odaklı ziyaretler – bu zincirin çok daha geniş bir kesimini harekete geçirme potansiyeline sahiptir. Böylece turizm, yalnızca döviz girdisi sağlayan bir sektör olmaktan çıkarak aynı zamanda yerel kalkınmayı destekleyen kapsayıcı bir ekonomik motor haline gelebilir.

Şekil 9: Turizm değer zinciri



Kaynak: TEPAV Görselleştirmeleri

Şekil 10, Türkiye’de mevcut ve potansiyel turizm rotalarını göstermektedir. Harita, kültürel, ekoturizm, inanç ve gastronomi gibi farklı turizm türlerinin ülke geneline nasıl yayılabileceğini ortaya koymaktadır. Antalya ve İstanbul merkezli sahil-kitle turizminin ötesinde; Kapadokya’dan Doğu Karadeniz yaylalarına, Güneydoğu Anadolu’nun inanç turizmi merkezlerinden İç Anadolu’nun kültürel miras rotalarına kadar pek çok bölge alternatif odaklar sunmaktadır. Bu çeşitlenmenin önemi, yalnızca yeni turizm ürünleri geliştirmekle sınırlı değildir. Aynı zamanda, bölgesel kalkınma ve mekânsal bütünleşme açısından stratejik bir değere sahiptir. Örneğin, Doğu Karadeniz yayla turizmi ile Kapadokya-Doğu Anadolu bağlantısının geliştirilmesi, kıyı odaklı turizmden iç bölgelere doğru yeni akışlar yaratabilir. Benzer şekilde, inanç ve gastronomi rotalarının Güneydoğu Anadolu’da güçlendirilmesi hem kültürel diplomasi hem de yerel ekonomiler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Türkiye’nin turizmde karşı karşıya olduğu en temel meselelerden biri, yüksek ziyaretçi sayısının ülkenin geniş coğrafi ve kültürel çeşitliliğine yeterince yansımamasıdır. Turizm rotalarının etkin bir şekilde planlanması ve bu rotalar arasında ulaşım entegrasyonunun sağlanması, çeşitlenmenin kalıcı ve sürdürülebilir olmasının ön şartıdır.

Şekil 10: Türkiye Turizm rotaları



Kaynak: TEPAV Görselleştirmeleri

Sonuç olarak, Türkiye, turizminin güçlü yanları kadar sınırlarını da açığa çıkarıyor. Ziyaretçi sayıları rekor düzeyde olsa da elde edilen faydanın ülke geneline ve yerel topluluklara yayılmadığı görülüyor. Kıyı merkezlerine sıkışmış ve otel odaklı iş modeline bağımlı mevcut yapı, turizmin yerel ekonomilere doğrudan katkısını sınırlıyor. Oysa turizm, doğru yönlendirildiğinde yalnızca döviz girdisi sağlayan bir sektör değil, aynı zamanda tarımdan el sanatlarına, hizmetlerden ulaşımına kadar geniş bir üretim ağını harekete geçirebilecek bir kalkınma aracıdır. Bu nedenle Türkiye’nin önündeki temel mesele, mevcut yoğunlaşmayı kırarak turizmin sosyoekonomik faydasını ülkenin farklı bölgelerine taşıyabilmektir. Bu noktada Doğu Anadolu, sahip olduğu zengin kültürel miras, doğal varlıklar ve bölgesel kalkınma ihtiyacıyla, yeni bir turizm hikâyesinin en uygun adresi olarak öne çıkmaktadır.

Doğu Anadolu'da Turizm Merkezli Bölgesel Kalkınma Stratejisi

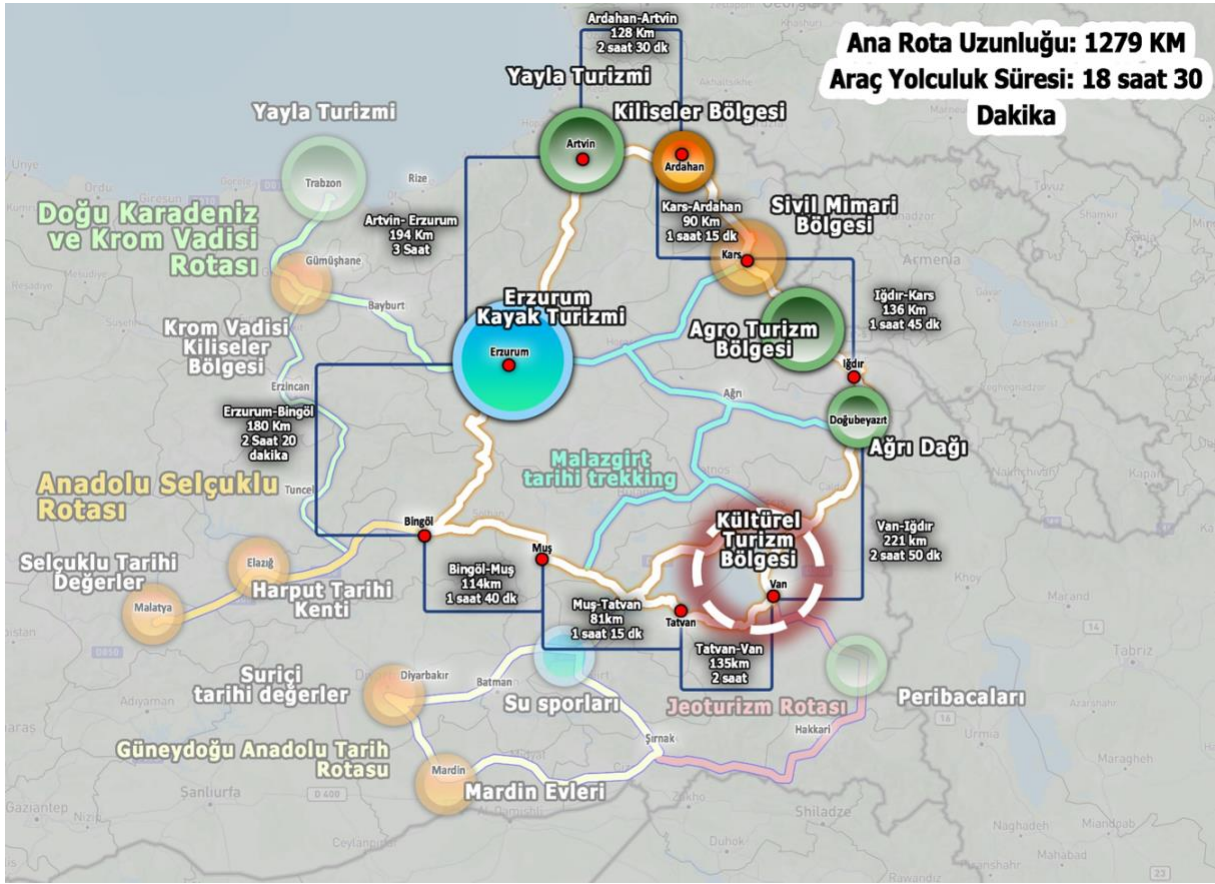
Doğu Anadolu, sahip olduğu doğal zenginlikler, iklim koşulları, tarihî miras ve kültürel çeşitlilik ile Türkiye'nin turizmde çeşitlenme ihtiyacına en güçlü yanıtı verebilecek bölgelerden biridir. Van Gölü havzası, Ağrı Dağı ve İshak Paşa Sarayı, Ani Harabeleri ve Sarıkamış ormanları, Nemrut Krater Gölü ve Bitlis yaylaları gibi değerler, yalnızca ulusal değil, uluslararası ölçekte de güçlü bir çekim kapasitesi taşımaktadır. Buna rağmen bölge, bugüne kadar turizm sistemine bütünlüklü bir şekilde eklemlenememiş; yatırımlar parçalı kalmış, güvenlik algısı ve altyapı eksiklikleri gelişimin önünde engel oluşturmuştur. Bugün ortaya çıkan fırsat, bu kısır döngüyü kırmaktır.

Doğu Anadolu'da turizmi merkeze alan bir kalkınma yaklaşımı, yalnızca bir sektör politikası değil, aynı zamanda bir **bölgesel kalkınma stratejisi ve bir KOBİ destek programı** olarak kurgulanmalıdır. Turizm faaliyetleri, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (yerel üreticiler, el sanatları atölyeleri, aile işletmesi pansiyonlar, yöresel gastronomi girişimleri) değer zincirine katılımını sağlayarak bölge ekonomisini tabandan güçlendirebilir. Bu çerçevede turizm, kıyı illerinde olduğu gibi devasa otel komplekslerine dayalı bir "tesis turizmi" olarak değil, çok geniş bir coğrafyaya yayılan, "**bütün satıl turizm alanı**" şeklinde örgütlenmelidir.

Şekil 11'de sunulan şematik çalışma, bu yaklaşımın mekânsal karşılığını göstermektedir. Erzurum'dan başlayıp Van Gölü Havzası'na, Ağrı Dağı'ndan Bitlis-Nemrut'a kadar uzanan yaklaşık 1.300 kilometrelik rota, yalnızca mekânsal bağlantıları değil, farklı turizm türlerinin - kayak, doğa yürüyüşü, kültürel miras, inanç turizmi ve jeoturizm- aynı çatı altında bütünleşme potansiyelini ortaya koymaktadır. Burada önemli olan, destinasyonların birbirinden kopuk şekilde tanıtılması değil; eklemlenen, süreklilik arz eden ve ziyaretçiye farklı temaları iç içe deneyimleme imkânı sunan bir yönetim yaklaşımının benimsenmesidir.

Dolayısıyla mesele yalnızca yolları ve ulaşımı iyileştirmek değil, ziyaretçiye Van'da kültürel mirası deneyimlerken Bitlis'te gastronomiyle, Erzurum'da kış sporlarıyla, Ağrı'da doğa ve inanç turizmiyle tamamlanan bir bütünsel deneyim sunabilmektir. Böyle bir yaklaşım, turizmi tekil cazibe noktalarına dayalı bir faaliyet olmaktan çıkarıp değer zincirinin her halkasının sürece entegre olduğu, katma değerini geniş coğrafyaya yayıldığı bir kalkınma modeli haline getirebilir. Bu nedenle Doğu Anadolu, yalnızca yeni bir destinasyon değil, Türkiye'nin turizmde çeşitlenme ve sürdürülebilirlik vizyonunun gerçek anlamda bir laboratuvarı olarak konumlanabilir.

Şekil 11: Doğu Anadolu Bölgesi için bir rota güzergahı önerisi



Kaynak: TEPAV Görselleştirmeleri

Doğu Anadolu'da Turizm Potansiyeli: Saha Gözlemleri ve Politika Çıkarımları

TEPAV ve Dünya Bankası tarafından gerçekleştirilen saha incelemeleri, Doğu Anadolu'nun turizm potansiyelinin bugüne kadar yeterince değerlendirilmediğini, ancak doğru bir yönetim yaklaşımıyla hem Türkiye turizminin çeşitlenmesine öncülük edebilecek hem de bölgesel kalkınmanın lokomotifi olabilecek bir kapasite barındırdığını göstermektedir. Sarıkamış'tan başlayıp Van'a uzanan hat boyunca yapılan bu gözlemler, bölgedeki zengin doğal ve kültürel varlıkların tek başına bir çekim gücü oluşturmakla birlikte, yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlayacak bütüncül bir modele ihtiyaç duyduğunu ortaya koymuştur.

Bu bağlamda Doğu Anadolu'da turizmin anlamı yalnızca yeni destinasyonlar yaratmak değil; aynı zamanda bir bölgesel kalkınma stratejisi olarak kurgulanmaktadır. Buradaki kritik unsur, turizmin küçük ve orta ölçekli işletmeler için bir KOBİ destek programı işlevi görebilmesidir. Pansiyonlardan yerel gastronomi girişimlerine, el sanatları atölyelerinden tarımsal üreticilere kadar pek çok aktörün değer zincirine eklemlenmesi, kalkınmayı tabana yayacak ve bölgedeki sosyoekonomik kırılma noktaları azaltacaktır.

Ayrıca Doğu Anadolu, kıyı bölgelerindeki gibi büyük ölçekli tesisleşmeye dayalı bir modele sahip değildir. Bu durum bir eksiklik değil, aksine stratejik bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Bölgenin turizm vizyonu, devasa otel komplekslerinin değil; geniş bir coğrafyaya yayılan, farklı temaların birbirine bağlandığı "bütün satır turizm alanı" anlayışı üzerine kurulmalıdır. Kayak merkezlerinden tarihi miras alanlarına, göl kıyılarından yaylalara kadar uzanan bu çeşitlilik,

büyük bölümü yalnızca kış aylarında faaliyettedir; yaz sezonunda kapalı kalan oteller, potansiyel gelir kaybının yanı sıra bölge halkının istihdam olanaklarını da daraltmaktadır. Bu durum, Sarıkamış'ın dört mevsim turizm merkezi olabilmesi için yeni ürün geliştirme ve turistik aktivite çeşitlendirme gereğini ortaya koymaktadır.

Saha gözlemleri, bölgenin doğal kaynaklarının henüz gastronomik ya da tematik ürünler üzerinden değerlendirilmediğini de göstermektedir. Örneğin, mikroklimatik özellikleri sayesinde bölgede oldukça kaliteli kayısı yetiştirilebilmektedir. Bu ürünün çikolata gibi yüksek katma değerli gıda ürünleriyle birleştirilmesi, yerel marka yaratımı açısından önemli bir başlangıç olabilir. Ancak burada kritik olan yalnızca ürünü geliştirmek değil, bu ürünü bir deneyime, bir anlatıya ve mekânsal kimliğe bağlamaktır. Sarıkamış gibi kimliği olan destinasyonlarda, "kışın kayak sonrası dinlenme ritüelinde sunulan çam reçineli sıcak çikolata" gibi örnekler, yalnızca tat değil, anlam da yaratır.

Bu yaklaşım, Sarıkamış'ın turistik değerini yalnızca fiziksel altyapı ve doğal peyzaj üzerinden değil; duygusal, kültürel ve ekonomik bütünlük içinde yeniden kurgulamanın mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel gastronomi ile kültürel mirasın kesiştiği bu tür mikro stratejiler, hem turistin kalış süresini ve harcama düzeyini artırır hem de yerel ekonomiyi doğrudan kapsar. Üstelik bu çeşitlenme, kış ayları dışında da Sarıkamış'ta istihdamı ve ekonomik hareketliliği sürdürebilir kılacaktır. Böylece turizm, sadece mevsimsel bir faaliyet olmaktan çıkıp yerel kalkınmanın sürekli bir dinamiğine dönüşebilir.

Kars Kent Merkezi

Kars kent merkezinde yer alan Baltık mimarisi örnekleri, Türkiye'nin başka hiçbir kentinde rastlanmayan özgünlükte bir kentsel doku sunmaktadır. Bu mimari miras, sadece estetik değer taşımamakta; aynı zamanda Avrupa şehirlerine benzer bir kentsel karakter yaratarak kent turizmi açısından yüksek potansiyele işaret etmektedir. Mevcut yapıların önemli bir bölümü otel ya da konaklama tesisi olarak kullanılmaktadır; bu da mimari mirasın turizme entegre edildiğini düşündürülebilir. Ancak saha gözlemleri, bu dönüşümün yalnızca fiziksel bir yeniden kullanım düzeyinde kaldığını, ekonomik ve işlevsel çeşitliliğin yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır.

Özellikle tarihi merkezde, aynı sokakta onlarca peynir dükkânının yer alması; ancak bu dükkânların büyük oranda aynı ürünleri sunması, kent turizmi açısından ciddi bir içerik sorunu yaratmaktadır. Bir başka deyişle, "yeterli ürün var ama yeterli hikâye yok". Bu tür homojenleşme, hem ziyaretçide tekrar hissi yaratarak kalış süresini kısaltmakta hem de yerel işletmeler arasındaki rekabeti verimsizleştirmektedir. Oysa kültürel miras, ancak yaratıcı ürünler, tematik içerikler ve deneyimsel kurgularla birlikte sunulduğunda gerçek bir ekonomik değere dönüşebilmektedir.

Ziyaret sırasında yerel aktörlerle yapılan görüşmelerde, bu ticari tek tipleşmenin nedenlerinden biri olarak ürün geliştirme kapasitesinin sınırlılığı, pazarlama olanaklarının yetersizliği ve destinasyon yönetimi eksikliği gösterilmiştir. Yine de Kars'ın sahip olduğu miras, bu sınırlamaların aşılması durumunda sürdürülebilir bir turizm modeli için örnek teşkil edebilir. Peynir üretimi gibi yerel ekonomik faaliyetlerin deneyimle bütünleştirileceği atölyeler, gastronomi turları, peynir müzesi ile eşleştirilmiş "tat, öğren, üret" temalı etkinlikler, yalnızca yerel ekonomiyi desteklemekle kalmayacak; aynı zamanda ziyaretçilerin kentle kurduğu bağları derinleştirecektir.

Tüm bunlara ek olarak, kent merkezindeki kamusal alanların, yürünebilir sokakların ve yavaş tempolu gezintilerin teşvik edilmesi; Kars'ı yalnızca bir "geçiş durağı" değil, kendi başına bir

“deneyim merkezi” haline getirebilir. Bu noktada, kültürel mirasın korunması kadar, bu mirasın toplumsal ve ekonomik olarak nasıl yaşatıldığı da stratejik önem taşımaktadır.

Ani Harabeleri: Sınırdaki Kurulan Deneyimsel Turizm

Ani Harabeleri, sadece Orta Çağ'ın önemli kentlerinden biri olarak değil, aynı zamanda bugünkü Doğu Anadolu sınırlarının kültürel ve mekânsal belleğinde özel bir yer tutmasıyla öne çıkmaktadır. UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan bu arkeolojik alan, çok katmanlı geçmişle tarih, din, mimari ve coğrafyanın kesişiminde konumlanır. Ancak Ani'yi benzersiz kılan yalnızca bu tarihsel derinlik değil, aynı zamanda coğrafi bağlamıdır: Harabelerin tam ortasından geçen Arpa Çayı, Türkiye ile Ermenistan arasında doğal sınır teşkil eder.

Bu sınır coğrafyası, saha ziyaretinde yalnızca politik bir ayırım hattı olarak değil; doğa temelli turizm açısından değerlendirildiğinde eşsiz bir fırsat alanı olarak ele alınmıştır. Arpa Çayı'nın fiziksel özellikleri, onu doğa sporları için — özellikle de rafting gibi kontrollü ekstrem sporlar için — son derece uygun bir akarsu haline getirmektedir. Dünya Bankası yetkilisi tarafından da vurgulanan bu potansiyel, Türkiye'nin mevcut turizm çeşitliliği içinde neredeyse hiç yer bulmayan, sınır-ötesi deneyimsel turizm türleri için yenilikçi bir açılım sunmaktadır.

Bu öneri, yalnızca spor temelli bir etkinlik olarak değil, aynı zamanda sosyo-politik bir strateji olarak da değerlidir. Çünkü rafting gibi doğayla bütünleşik ve uluslararası katılıma açık aktiviteler, sınırın sertliğini yumuşatırken yerel topluluklar arası etkileşimi artırabilir. Arpa Çayı üzerinde gerçekleştirilecek ortak turizm programları, hem Türkiye-Ermenistan ilişkilerinin yumuşamasına katkı sunabilir hem de bölgenin uluslararası görünürlüğünü ve cazibesini artırabilir.

Ayrıca Ani çevresindeki doğal peyzaj, yürüyüş rotaları, açık hava arkeolojisi, tematik turlar ve sessiz turizm (slow heritage) biçimlerine de oldukça uygundur. Bu yönüyle, Ani sadece geçmişin izlerini taşıyan bir alan değil; geleceğe dönük bir barış ve birlikte üretim vizyonunun mekânı olabilir. Eğer bu yaklaşım doğru yönlendirilirse Ani Harabeleri Türkiye'nin "barışçıl turizm diplomasisi" araçlarından biri haline gelebilir.

Doğubayazıt: Doğal Miras ve Yapısal Eksikler Arasında

Doğubayazıt, coğrafi olarak yalnızca Türkiye'nin değil, aynı zamanda Güney Kafkasya ve Orta Doğu geçiş koridorlarının merkezinde yer almakta; kültürel açıdan ise Ağrı Dağı'nın mitolojik, sembolik ve görsel ağırlığıyla adeta çevrelenmektedir. 5.137 metrelik yüksekliğiyle bölgenin her noktasından görülebilen bu dağ, yalnızca fiziksel değil, kültürel bir referans noktasıdır. Ancak tüm bu güçlü imgeler ve coğrafi hâkimiyetine rağmen, Ağrı Dağı çevresindeki turizm faaliyetleri, potansiyelin çok gerisinde kalmaktadır.

Saha gezisi sırasında yapılan gözlemler, özellikle dağcılık ve tırmanış turizmine ilginin belirli ölçüde mevcut olduğunu; ancak bu ilginin sürdürülebilir ve planlı bir turistik akışa dönüştürülemediğini göstermiştir. Bölgedeki profesyonel olmayan bireysel girişimlerin varlığına rağmen, doğrudan dağa entegre olmuş bir turizm altyapısı bulunmamaktadır. Dağ çevresinde butik konaklama olanaklarının eksikliği, yürüyüş ve tırmanış rotalarına dair yönlendirme, güvenlik, rehberlik ve acil müdahale altyapılarının yokluğu; destinasyonun profesyonel dağcılık dünyasında görünürlüğünü büyük ölçüde sınırlandırmaktadır.

Bölgedeki konaklama tesislerinin çoğunluğu Doğubayazıt şehir merkezinde yoğunlaşmıştır. Bu yapı, turistlerin doğayla bütünleşme beklentisini karşılayamamakta; özellikle yavaş turizm, ekokampçılık ve doğa temelli konaklama arayan ziyaretçileri alternatif destinasyonlara

yönlendirmektedir. Oysa Ağrı Dağı'nın eteklerinde konumlanabilecek doğayla uyumlu, küçük ölçekli, yılın dört mevsimi açık kalabilecek dağ evleri ve eko-lodgeler, bölgeye hem yeni bir turistik kimlik kazandırabilir hem de mevsimsel istihdam döngüsünü kırabilir.

Öte yandan, dağcılık turizminin hedef kitlesi çoğunlukla Avustralya, İsviçre ve İrlanda gibi yüksek harcama kapasitesine sahip ülkelerden gelmektedir. Bu da Doğubayazıt'ın yalnızca ziyaretçi sayısını değil, ziyaretçi başı harcamayı da artıracak bir stratejik pazarlama vizyonuna sahip olması gerektiğini göstermektedir. Bu turist profiline hitap eden kaliteli konaklama, rehberlik, ekipman kiralama ve doğa eğitimi gibi yan sektörlerin desteklenmesi, doğrudan yerel girişimciliği de canlandıracaktır.

Sonuç olarak Doğubayazıt, sahip olduğu doğal imge gücünü, somut turistik deneyimlere dönüştüremediği ölçüde “görülüp geçilen bir arka plan” olarak kalmaktadır. Oysa doğru yatırımlarla Ağrı Dağı, Doğu Anadolu'nun dünyaya açılan sürdürülebilir turizm penceresi haline gelebilir.

Van

Doğu Anadolu rotasının son durağı olan Van, yalnızca fiziksel büyüklüğü veya nüfus kapasitesiyle değil; aynı zamanda kültürel katman zenginliği, doğal peyzaj bütünlüğü ve erişilebilirliği ile eko-kültürel turizmin merkez üssü olmaya adaydır. Göl çevresindeki doğal alanlar, trekking, kuş gözlemi ve doğa yürüyüşü gibi doğa temelli aktiviteler için son derece elverişlidir. Buna ek olarak, bölgenin sahip olduğu arkeolojik yoğunluk-özellikle Çavuştepe Kalesi ve Zernaki Tepe gibi Urartu dönemine ait alanlar- deneyimsel ve eğitsel turizm biçimleri için büyük bir fırsat sunmaktadır. Antik altyapıların, örneğin yer altı erzak depolarının senaryolu ve rehberli anlatımlarla sunulması, ziyaretçilere yalnızca bilgi değil, sahneleme yoluyla duyuşsal bir bağ da kurma imkânı verebilir.

Bu yönüyle Van, sadece “ziyaret edilen” değil, “deneyimlenen” bir destinasyona dönüşme potansiyeline sahiptir. Göl çevresindeki rotalar, özellikle İnköy gibi kırsal yerleşimlerle birlikte kurgulanarak eko-köy temalı konaklama ve yavaş yaşam deneyimlerini de barındırabilir. Bu kırsal bölgeler, göl manzaralı patikalar, bisiklet yolları ve kuş gözlem noktalarıyla birleştirildiğinde, düşük etkili fakat yüksek nitelikli bir doğa turizmi altyapısının temelini oluşturabilir. Ancak bu dönüşüm için, göl çevresinde hâlihazırda artmakta olan kentleşme ve büyük otel baskısının, butik ve doğayla uyumlu alternatiflerle dengelenmesi gerekmektedir.

Van'ın en önemli kültürel ve tarihsel odaklarından biri olan Van Kalesi ve onun eteklerinde yer alan Eski Van yerleşimi, mekânsal süreklilik açısından özel bir değere sahiptir. Bu alan, Osmanlı ve Urartu sonrası döneme dair çok katmanlı izler taşıması bakımından “açık hava bellek mekânı” olarak yeniden işlevlendirilebilir. Eski Van yerleşimi büyük ölçüde tahrip olmuş olsa da arkeolojik ve mimari rehabilitasyon çalışmalarıyla burası tarihsel bir kent dokusu olarak ayağa kaldırılabilir. Kale çevresiyle bütünleşen tematik yürüyüş rotaları, hikâyeleştirilmiş rehberlik hizmetleri ve dijital belgeleme uygulamalarıyla zenginleştirildiğinde, Van yalnızca tarihî bir geçmişe değil, çağdaş bir deneyim altyapısına da sahip olacaktır.

Tüm bu potansiyele ek olarak saha ziyareti sırasında dikkat çeken bir başka unsur da Van Gölü çevresinin, yalnızca turistler için değil, alternatif yaşam arayışında olan bireyler için de cazip bir ortam sunmasıdır. Özellikle emeklilik sonrası sade ve doğayla iç içe bir yaşam arayışındaki kitleler için Van, düşük maliyetli ama yüksek yaşam kalitesi sunan bir seçenek olarak öne çıkmaktadır. Bu eğilim hem ikinci konut talebini hem de uzun süreli kırsal konaklama modellerini beraberinde getirebilir. Eğer bu talep doğru planlanırsa bölge hem iç göç yoluyla

demografik sürdürülebilirliğini güçlendirebilir hem de ekonomik olarak yeni hizmet sektörleriyle desteklenmiş bir mikro-kalkınma modeline kavuşabilir.

Son olarak, Van'ın mevcut turist profili büyük ölçüde İranlı ziyaretçilere dayanmakta olup bu, güçlü bir bölgesel pazarın varlığına işaret ederken aynı zamanda küresel pazarlara açılım konusunda sınırlılıkları da ortaya koymaktadır. Bu da Van'ın yalnızca destinasyon yönetimi değil, aynı zamanda pazarlama ve hedef kitle çeşitlendirme stratejileri açısından da profesyonel yönetime ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç

Türkiye'nin turizmde bugüne kadar elde ettiği başarı, büyük ölçüde Antalya ve İstanbul başta olmak üzere sınırlı sayıdaki destinasyona ve beş yıldızlı otellere dayalı kitle turizmi modeline yaslanmıştır. Bu model yüksek ziyaretçi sayıları üretmiş, Türkiye'yi dünyanın en çok turist çeken ilk beş ülkesi arasına taşımıştır. Ancak aynı zamanda, turizm gelirlerinin ülke geneline yayılmadığı, yerel üreticilerin değer zincirine yeterince eklemlenemediği ve küresel eğilimlerle uyumsuzlukların derinleştiği bir tabloyu da beraberinde getirmiştir. Dünya genelinde turistler daha fazla doğa, kültür ve otantiklik arayışına yönelirken Türkiye, turizmi büyük ölçüde sahil merkezli, standartlaştırılmış ve çevresel açıdan kırılgan bir yapıya sıkışmıştır.

Bu nedenle çeşitlenme, artık stratejik bir zorunluluktur. Çeşitlenme, yalnızca yeni ürünler geliştirmek anlamına gelmemekte, aynı zamanda turizm değer zincirinin tarımdan el sanatlarına, gastronomiden lojistiğe kadar çok daha geniş bir ekosisteme yayılması anlamına gelmektedir. Böyle bir dönüşüm, turizmin yalnızca döviz girdisi sağlayan bir sektör olmanın ötesine geçerek bir **bölgesel kalkınma stratejisi** çerçevesinde ele alınmasına imkân tanıyacaktır. Bu yaklaşım, turizmin aynı zamanda bir **KOBİ programı** gibi işlev görmesini, yani küçük ve orta ölçekli işletmelerin yerel kalkınmanın omurgasına dönüşmesini sağlayabilir.

Bu çerçevede Doğu Anadolu, Türkiye'nin yeni turizm hikâyesini yazabileceği en uygun bölge olarak öne çıkmaktadır. Bölge, sahip olduğu çok katmanlı yapısıyla yalnızca tekil cazibe noktaları değil, birbiriyle bağlantılı deneyim zincirleri sunmaktadır. Ani Harabeleri, İshak Paşa Sarayı ve Urartu mirası gibi kültürel zenginlikler; Ağrı Dağı ve Nemrut Krater Gölü gibi doğa tabanlı değerler; Van Gölü çevresindeki kırsal yaşam ve tarımsal üretim; Kars ve Van gibi kent merkezlerinin gastronomi ve mimari dokusu, bölgeyi farklı turizm türlerinin kesişim noktasına dönüştürmektedir.

Bu çeşitlilik, Şekil 13'te sembolleştirildiği gibi, doğa, tarih ve kültür, tarım ve kentsel hayatın iç içe geçtiği bütüncül bir turizm deneyimi ortaya koymaktadır. Ancak burada asıl mesele, bu unsurların birbirinden kopuk biçimde tanıtılması değil, destinasyon yönetimi ve deneyim tasarımı çerçevesinde bütünleştirilmesidir. Üstelik Doğu Anadolu'da kıyı illerinde olduğu gibi büyük ölçekli otel komplekslerine dayalı bir altyapı bulunmamaktadır. Bu durum bir dezavantaj değil, aksine **bütün satılabilir turizm alanı** yaklaşımına uygun bir fırsattır. Bölgenin geniş coğrafyasını bir turizm alanı olarak tasarlamak, ziyaretçilerin farklı deneyimleri ardışık biçimde yaşamasına olanak tanıyacak ve katma değer tabana yayılmasını kolaylaştıracaktır.

Şekil 13: Farklı turistik değerler tek bir destinasyon



Kaynak: TEPAV Görselleştirmeleri

Sonuç olarak, Doğu Anadolu'da kurulacak bütüncül bir turizm stratejisi, Türkiye'nin mevcut yoğunlaşma ve kırılabilirlik sorunlarına yanıt verebilir. Bu strateji hem turizmin ülke geneline yayılmasını hem de yerel toplulukların sürece daha güçlü şekilde katılmasını sağlayarak ekonomik kalkınmayı destekleyecek ve küresel eğilimlerle uyumlu yeni bir değer önerisi ortaya koyacaktır. Türkiye'nin turizmdeki yeni hikâyesi, yalnızca daha fazla ziyaretçi çekmekten değil, ziyaretçilere çok katmanlı ve otantik bir deneyim sunmaktan geçmektedir. **Doğu Anadolu, bu hikâyenin hem bir bölgesel kalkınma stratejisinin mekânsal karşılığı hem de satış turizmine dayalı bir modelin en güçlü başlangıç noktasıdır.**