T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

DESTİNASYON YÖNETİMİNDE TOPLUM TEMELLİ TURİZM ALGISI: BURDUR VE ISPARTA YÖRESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hatice SARI GÖK

DOKTORA TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR

Konya-2019

ÖN SÖZ

Doğal güzellikleri, kültürel zenginlikleri ile Burdur ve Isparta yöresi turistler tarafından cazibe merkezi haline gelmiştir. Özellikle lavanta ve gül bahçeleri, Salda Gölü yörenin turizm potansiyelini arttıran değerlerden sadece bir kaçıdır. Bu fikirden hareketle çalışmada Burdur ve Isparta yöresinin destinasyon yönetiminde yerel halkın toplum temelli turizm algısı araştırılmıştır.

Tez çalışmam süresince her türlü yardım ve fedakarlığı esirgemeyen, bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmama yardımcı olan tez danışmanım Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR'a,

Tezimin teorik ve uygulama kısımlarında desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Mete SEZGİN ve Doç. Dr. Ali ERBAŞI hocalarıma;

Doktora ders dönemi ve tez aşamasında destek ve yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Arş. Gör. Fatmanur Kübra AYLAN ve Arş. Gör. Simge ŞALVARCI'ya;

Tezimin veri toplama kısmında anket dolduran, Burdur ve Isparta yöresinde yaşayan katılımcılara ve araştırmamın nitel kısmında samimiyet ve içtenlikle görüşlerini paylaşan katılımcılara;

Özellikle de tezi yazarken ihmal ettiklerime; bilhassa anneme, babama, eşime ve kızlarıma en kalbî duygularımla teşekkür ederim.

Hatice SARI GÖK

05.03.2019

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	**Hatice SARI GÖK**	Numarası: 154160002001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	**Turizm İşletmeciliği/ Turizm İşletmeciliği**	
	Danışmanı	**Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR**	
Tezin Adı		Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm Algısı: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma	

ÖZET

Kitlesel turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik bir çözüm yolu olarak öngörülen toplum temelli turizm; sürdürülebilirlik, yerel kalkınma, bölgedeki turizm gelişimine yerel halkın katılımı, doğal alanlar ve doğal yaşamın korunması gibi alternatif girişimleri ön planda tutmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada Burdur ve Isparta yöresinin bir destinasyon olarak değerlendirilmesi ve yerel halkın toplum temelli turizm algısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Toplum temelli turizmde toplum üyelerinin küçük ölçekli, insan merkezli yerel işletmeler açabilmesi ve bölgede yoksulluğun azaltılması, bölge için alternatif gelir kaynakları sağlayabilmesi açısından çok önemlidir.

Çalışmada Burdur ve Isparta yöresinde destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısını tespit edebilmek için karma yöntem çalışması yapılmıştır. Yakınsayan paralel karma yöntem deseni kullanılmıştır. Çalışmada hem nitel verilerden hem de nicel verilerden yararlanılmıştır. Nitel veriler için Burdur ve Isparta yöresinde turizm ile ilgili görevlerde ve çalışmalarda bulunan 16 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nicel veriler için ise, yörede yaşayan yerel halkın toplum temelli turizm algısını tespit edebilmek için anket çalışması yapılmıştır. Yargısal örnekleme yönetimi ile seçilen katılımcılara anketler dağıtılmış ve toplanan anketlerden 453 adeti değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma verilerinin analizinde Student's t testi, ANOVA ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre toplum temelli turizm algısı ile destinasyon yönetimi temaları arasındaki ilişleri incelediğimizde; turizmin ekonomik etkileri ile yerel girişimcilik ve istihdam arasında güçlü bir ilişki çıkmıştır. Yörede turizm faaliyetlerinin gelişmesi hem istihdama hem de yerel yatırımların artmasına katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Turizmin sosyo-kültürel etkileri ile istihdam arasında güçlü bir ilişki çıkmıştır. Yörede turizm sektörü gelişmesi durumunda istihdamın artacağı ve bölgede işsizlik ve buna bağlı olarak bölgeden diğer bölgelere olan göçün azalacağı tespit edilmiştir. Turizmim çevresel etkileri ile yönetim ve planlama alt kodları arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Turizm faaliyetleri ile çevrenin olumsuz etkilenmesinin önlenmesi için planlama çalışmaları yapılması ve yönetimsel kararlar alınarak sürdürülebilir politikalarla destinasyon yönetiminin önemi vurgulanmıştır. Bölgede turizm sektöründeki yatırımlarda yerel girişimlere öncelik verilmesi ve yerel girişimciliğin desteklenmesi sonuçlarına

ulaşılmıştır. Burdur ve Isparta yöresinde yaşayanların kendilerine yaşadıkları yere ait hissettikleri tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların; turizmden gelir elde etme durumları, turizm ile ilgili herhangi bir dernek veya kuruluşa üyelik ve turizm sektöründeki olumlu gelişmelerden olumlu ekonomik etkilenme durumları boyutlara göre farklılıklar göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplum, Toplum Temelli Turizm, Destinasyon, Destinasyon Yönetimi, Karma Yöntem, Burdur ve Isparta Yöresi

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	**Hatice SARI GÖK**	Numarası : **154160002001**
	Ana Bilim / Bilim Dalı	**Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği**	
	Danışmanı	**Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR**	
Tezin Adı		Community-Based Tourism Perception in Destination Management: A Research in Burdur and Isparta Region	

SUMMARY

Community-based tourism, which is a solution for reducing the negative effects of mass tourism activities prioritizes alternative initiatives such as sustainability, local development, local participation in tourism development in the region, natural areas and conservation of natural life. In this direction, it is aimed to evaluate Burdur and Isparta region as a destination and to determine the perception of community based tourism of local people. In community based tourism, it is very important for community members to open small-scale, anthropocentric local enterprises and to reduce poverty in the region in terms of providing alternative income sources for the region.

In this study, mixed method study was performed to determine the perception of community based tourism in destination management in Burdur and Isparta region. Convergent parallel mixed method design was used. Both qualitative and quantitative data were used in the study. For qualitative data, interviews were conducted with 16 participants in tourism-related missions and studies in Burdur and Isparta region. For the quantitative data, questionnaire was conducted to determine the community-based tourism perception of the local population living in the region. The questionnaires were distributed to the participants selected through judicial sampling management and 453 of the them were evaluated. Student's t test, ANOVA and Kruskal Wallis tests were used to analyze the data.

When we examine the relationship between community based tourism perception and destination management themes there is a strong relationship between the economic impacts of tourism and local entrepreneurship and employment. It has been concluded that the development of tourism activities in the region will contribute to the increase of both employment and local investments. There is a strong relationship between the socio-cultural effects of tourism and employment. It is determined that if the tourism sector develops in the region, the employment will increase and the unemployment in the region and consequently the migration from the region to other regions will decrease. It has been determined that there is a strong relationship between the environmental effects of tourism and management and planning sub-codes. Making planning studies in order to prevent the negative impact of tourism activities on the environment and the importance of destination management is emphasized by taking management decisions with sustainable

policies. The conclusions of giving priority to local entrepreneurships in the region in tourism sector investments and supporting local entrepreneurship were reached. It was determined that the inhabitants of Burdur and Isparta region felt they belonged to their place of residence. Income generation of participants, membership to any association or organization related to tourism and being affected positive economic from positive developments in tourism sector differed according to the dimensions.

Key Words: Community, Community-Based Tourism, Destination, Destination Management, Mixed Method, Burdur and Isparta Region

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
SUMMARY ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
KISALTMALAR ..... **x**
BİRİNCİ BÖLÜM **1**
GİRİŞ **1**
1.1.Araştırmanın Amacı 3
1.2.Araştırmanın Önemi 4
1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları 5
1.4.Araştırmanın Ana Hatları 6
İKİNCİ BÖLÜM **7**
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE **7**
2.1.TOPLUM TEMELLİ TURİZM 7
2.1.1. Toplum/Topluluk 8
2.1.2. Toplum Temelli Turizmin Tanımı 9
2.1.3. Toplum Temelli Turizm Modeli 13
2.1.4. Sürdürülebilir Turizm ve Toplum Temelli Turizm Arasındaki İlişkiler 15
2.1.5. Toplum Temelli Turizm Modelinin Avantajları 17
2.1.6. Toplum Temelli Turizmin Amaçları 17
2.1.7. Toplum Temelli Turizmin Hedefleri 20
2.1.8. Toplum Temelli Turizmin Yararları 22
2.1.9. Toplum Temelli Turizmin Uygulanması 23
2.1.9.1. Toplum Temelli Turizmin Planlanması ve Geliştirilmesi 26
2.1.9. 2. İhtiyaçların Belirlenmesi ve Hazırlıkların Yapılması 26
2.1.9.3. Toplumun Turizm Konusunda Eğitilmesi ve Hazırlanması 27
2.1.9.4. Yönetim Mekanizmasının Kurulması ve Liderin Tanımlanması 28

2.1.9.5. Paydaşların Geliştirilmesi 28
2.1.9. 6. Bütüncül Bir Yaklaşımın Benimsenmesi 29
2.1.9.7. Kaliteli Ürünlerin Planlanması ve Dizaynı 30
2.1.9.8. Pazar Talebini Belirleme ve Pazarlama Stratejisini Geliştirme 30
2.1.9.9. Uygulama ve İşleyişin Takibi 31
2.1.10. Toplum Temelli Turizm ve Destinasyon Gelişimi İlişkisi 31
2.1.11. Toplum Temelli Turizmin Önündeki Engeller 33
2.1.12. Toplum Temelli Turizm Turistleri 34
2.1.13.Türkiye'de Yürütülen Toplum Temelli Turizm Benzeri Çalışmalar 36
2.1.14. Alan Yazındaki Çalışmalar 38
2.2.DESTİNASYON YÖNETİMİ 42
2.2.1. Destinasyonun Tanımı 42
2.2.2. Destinasyon Türleri 44
2.2.3. Turizmde Destinasyonun Önemi 45
2.2.4. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar ve Özellikleri 46
2.2.5. Destinasyon Yönetim Fonksiyonları 48
2.2.5.1. Destinasyon Planlama Fonksiyonu 50
2.2.5.2. Destinasyon Örgütleme Fonksiyonu 51
2.2.5.2.1. Destinasyon Yönetim Örgütleri 52
2.2.5.2.2.Destinasyon Yönetiminde Örgütleme Modelleri 55
2.2.5.2.2.1. Faaliyet Gösterdikleri Bölgelere Göre 55
2.2.5.2.2.2. Finansman Kaynağına Göre 58
2.2.5.3. Destinasyon Koordinasyon Fonksiyonu (Destinasyon Ortaklığı ve Katılım) 62
2.2.5.4. Destinasyon Yürütme Fonksiyonu 64
2.2.5.5. Destinasyon Kontrol Fonksiyonu 64
2.2.6. Destinasyon Yaşam Döngüsü 65
2.2.7. Destinasyon Taşıma Kapasitesi 70
2.2.8. Turizmin Destinasyon Üzerindeki Etkileri 73
2.2.8.1. Turizmin Destinasyon Üzerindeki Ekonomik Etkileri 73
2.2.8.2. Turizmin Destinasyon Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkileri 74
2.2.8.3. Turizmin Destinasyon Üzerindeki Çevresel Etkileri 75

2.2.9. Destinasyon Yönetimi İle İlgili Kavramlar 76
2.2.9.1. Destinasyon Tanıtımı 76
2.2.9.2. Destinasyon Pazarlaması 77
2.2.9.3. Destinasyon İmajı 79
2.2.9.4. Destinasyon Markalaması 80
2.2.10. Yerel Halkın Tutumu 81
2.2.11. Destinasyon Yönetimi ile ilgili Çalışmalar 81
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 83
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 83
3.1.Araştırmanın Modeli 84
3.1.1. Karma Yöntem 84
3.1.2.Yakınsayan Paralel Karma Yöntem Deseni 85
3.2. Araştırma Yöntemi 85
3.2.1. Nitel Veri Yöntemi 85
3.2.2.Nicel Veri Yöntemi 88
3.2.2.1. Evren ve Örneklem 89
3.2.2.2. Veri toplama Aracı ve Pilot Uygulama 90
3.2.2.3. Verilerin Toplanması 90
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 91
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLARI 91
4.1. Nitel Verilerin Analizi 91
4. 2. Nitel Veriler ile İlgili Bulgular ve Yorumları 92
4.3.Nicel Verilerin Analizi 116
4.4. Nicel Veriler ile İlgili Bulgular ve Yorumları 118
BEŞİNCİ BÖLÜM 135
5. SONUÇ ve ÖNERİLER 135
KAYNAKÇA 149
EKLER 168
EK 1. ANKET FORMU 168
EK 2:Görüşme Soruları 170
Özgeçmiş 171

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Çeşitli Araştırmacı, Yazar ve Referanslara Ait Toplum Temelli Turizm Tanımları 11
Tablo 2. Toplum Temelli Turizm Geliştirme Süreci 25
Tablo 3. Gelecek Turizmde Destek Fonunun Desteklediği Projeler 38
Tablo 4. Görüşmeye Katılan Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler 88
Tablo 5. Burdur ve Isparta Yöresi Turizm Değerleri 93
Tablo 6. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 118
Tablo 7. Ölçeklerin Güvenilirliklerine İlişkin İstatistikler 119
Tablo 8. Toplum Temelli Turizm Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 120
Tablo 9. Toplum Temelli Turizm Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Uyum İndeksleri 124
Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 125
Tablo 11. Aitlik Hissi Faktörüne Ait Tanımlayıcı İstatistikler 126
Tablo 12. Yerel Otoritenin Katılım Gücü Faktörüne Ait Tanımlayıcı İstatistikler . 126
Tablo 13. Turizm Gelişimine Yönelik Tutum Faktörüne Ait Tanımlayıcı İstatistikler 127
Tablo 14. Yerel Girişimciliğin Desteklenmesi Faktörüne Ait Tanımlayıcı İstatistikler 127
Tablo 15. Turizmde Yatırım Yapma Eğilimi Faktörüne Ait Tanımlayıcı İstatistikler 128
Tablo 16. Toplum Temelli Turizm Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelâsyon Katsayıları 129
Tablo 17. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Cinsiyetlere Göre Farklılıkları 129
Tablo 18. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılıkları 129
Tablo 19. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları 130
Tablo 20. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları 131
Tablo 21. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Yaşadığı İllere Göre Farklılıkları 131
Tablo 22. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Kalış Sürelerine Göre Farklılıkları 132
Tablo 23. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Çalışılan Sektöre Göre Farklılıkları 132
Tablo 24. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Turizmden Gelir Elde Etme Durumuna Göre Farklılıkları 133
Tablo 25. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Turizm İle İlgili Dernek veya Kuruluşa Üyelik Durumuna Göre Farklılıkları 133
Tablo 26. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Bölgedeki Turizm Sektöründeki Olumlu Gelişmelerde Olumlu Ekonomik Etkilenme Durumuna Göre Farklılıkları . 134
Tablo 27. Çalışmada Yer Alan Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu 134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Toplum Temelli Turizmin Hedefleri 21
Şekil 2. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Başarısını Etkileyen Faktörler 53
Şekil 3. Destinasyon Yönetim Örgütünün İşleyişi 61
Şekil 4. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Paydaşları 63
Şekil 5. Destinasyon Yaşam Döngüsü 66
Şekil 6. Araştırma Sürecinde İzlenen Adımlar 83
Şekil 7. Burdur ve Isparta Yöresinde Turizm Plan ve Yönetime İle İlgili İfadeler . 107
Şekil 8. Yerel Halkın Toplum Temelli Turizme Bakışı 108
Şekil 9. Toplum Temelli Turizm Algısı 111
Şekil 10. Toplum Temelli Turizm ve Destinasyon Yönetimi Arasındaki İlişkiler .. 116
Şekil 11. Faktörlere İlişkin Scree Plot (Yamaç Eğim) Grafiği 121
Şekil 12. Hiyerarşik Kümeleme Analizi Sonucu Elde Edilen Dendrogram Grafiği 123
Şekil 13. Toplum Temelli Turizm Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli 124

KISALTMALAR

UNWTO : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

WTO : Dünya Turizm Örgütü

UTÖ : Ulusal Turizm Örgütleri

UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

ÖR. : Örnek

UNDP : Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

STK : Sivil Toplum Kuruluşu

UNJP : Birleşmiş Milletler Ortak Programı

OECD : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

İSEDAK : İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi

TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

TUROB : Türkiye Otelciler Birliği

TUROFED : Türkiye Otelciler Federasyonu

TYD : Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği

TUGEV : Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı

TUREB : Türkiye Rehberler Birliği

BETUYAB : Belek Turizm Yatırımcıları Birliği

KAPTİD : Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği

ALTİD : Alanya Turistik İşletmeciler Derneği

BAKA : Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde kitle turizminin yerel halk için olumsuz etkilerinin farkına varılması, insanların destinasyonlar için alternatif turizm modelleri üzerine yoğunlaşmalarını gündeme getirmiştir. Alternatif turizm modellerinden biri olan toplum temelli turizm modeli, toplum üzerine odaklanan onların bu sektörden daha fazla yarar sağlaması için alternatif bir yol sunması açısından önemli bir modeldir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde toplum temelli turizm, yerel halkın turizm faaliyetlerinden daha fazla fayda sağlamasını amaçlayan ve yerel toplumların kontrolü elinde bulundurmasını destekleyen stratejilerden biridir.

Toplum temelli turizmin sürdürülebilir olması ve turizm faaliyetlerinin büyük oranda yerel topluluk üyeleri tarafından geliştirilmesi ve yürütülmesi konusunda toplum sakinleri için oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır. Toplum temelli turizmde elde edilen turizm gelirlerinin önemli bir kısmının yerel toplulukta kalmasını ve doğal güzellikler, kültürel miras, yerel geleneklere saygıyı ve sahip çıkılmasını teşvik etmektedir.

Turizmin toplum üzerinde önemli etkileri arasında ekonomik etkiler son derece önemlidir. Toplumun ekonomik kazanç elde ettikleri sektörlere turizm sektörünün eklenmesi, bölgenin ekonomik olarak güçlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca bölgedeki turizm yatırımlarının bölge dışından yapılan büyük ölçekli yatırımların aksine yerel halkın yatırım yapmasının desteklenmesi son derece önemlidir. Bu hususda toplum temelli turizmde toplum üyelerinin küçük ölçekli, insan merkezli yerel işletmeler açabilmesi ve bölgede yoksulluğun azaltılması, bölge için alternatif gelir kaynakları sağlayabilmesi açısından çok önemlidir.

Toplum temelli turizm, turizm faaliyetleri sonucu elde edilecek ekonomik faydanın toplumun geniş bir kısmına yayılması hatta, turizme doğrudan katılmayan toplum üyelerinin de turizm gelişiminden bazı faydalar elde etmesini sağlayan bir

modeldir. Bölgede turizmden elde edilecek kazancın artması toplumun sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel olarak gelişmesine katkı sağlayacaktır. Toplum sakinlerine turizm konusunda eğitimler verilmesi ve yerel girişimciliğin teşviklerle desteklenmesi, yerel halka kendi işini kurma fırsatı veya turizm sektöründe iş bulabilmesine katkı sağlayacaktır.

Turizm faaliyetleri, toplumun kültür yapısının bozulması, çevre tahribatı gibi konularda eleştirilmesine rağmen toplum temelli turizm geleneklerin canlandırılması, kültürlerin yaşatılması ve çevre duyarlılığının arttırılmasının bir aracı olarak görülmektedir. Ayrıca, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ile yerel ürünlerin, geleneklerin, el sanatlarının ticarileşerek canlandırılması ve korunmasına da katkı sağlamaktadır.

Turistlerin beklenti ve isteklerinin değişmesi ile birlikte kırsal yaşam, kültürel miras, kültürel değerler, doğal güzellikler, doğal ürünler vb. gibi turistik ürünlere ilgi ve talep her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple bazı destinasyonlar sahip oldukları turizm kaynakları ile turistleri kendi bölgelerine çekmeye çalışmaktadır. Toplum sakinleri bölgelerindeki turizm faaliyetleri ile ilgili kararlar almaya ve bir takım çalışmalar yapmaya başlamıştır. Bu konuda toplum temelli turizm, bölgedeki turizm çalışmalarına toplum sakinlerinin dahil edilmesini amaçlayan bir turizm modelidir.

Bu çalışmada destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısı ele alınmıştır. Çalışmada yakınsayan paralel karma yöntem deseni kullanılmış olup, bu desen; nitel ve nicel verilerin paralel olarak toplanıp, ayrı ayrı analiz edildiği ve daha sonra birleştirildiği bir desen türüdür. Bu çalışmanın nicel kısmında, demografik bilgiler ile Burdur ve Isparta yöresinde toplum sakinlerinin toplum temelli turizm ile ilgili görüşlerini tespit etmek için toplum temelli turizm ölçeğinden yararlanılmıştır. Nitel kısımda ise Burdur ve Isparta yöresinde toplum temelli turizmin durumunu tespit etmek için turizm ile ilgili görevlerde ve çalışmalarda bulunan 16 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Yakınsayan paralel karma yöntem deseninde hem nitel hem de nicel verilerin toplanmasının nedeni; her olay veya olgunun (gerçeklik) hem nitel hem de nicel boyuta sahip olmasıdır. Bu sebeple çalışmada gerçekliğin tam olarak ve zengin bir çerçevede anlaşılması için Isparta ve Burdur yöresinde mevcut durumun

hem nitel hem de nicel boyutu incelenmiş, sonrasında ise nitel ve nicel veriler birleştirilerek bütünleştirilmiştir.

1.1.Araştırmanın Amacı

Bölgedeki turizm gelişimini planlama ve sürdürme konusunda topluma odaklanarak uzun dönemde uygulanabilir ve sürdürülebilir bir turizm sektörü oluşturmak amaçlanmalıdır. Toplum temelli turizmde toplum sakinleri bölgedeki turizm gelişiminin içerisine doğrudan dahil edilerek bölgedeki turizm faaliyetlerinin fikir aşamasından kontrol aşamasına kadar sürecin içinde yer alması sağlanmalıdır. Toplumun sürecin içerisine çekilmesi bölgenin değerlerine sahip çıkılması, turizmin içselleştirilmesi ve çevreye karşı duyarlılığının artmasına katkı sağlayacaktır.

Göller Bölgesi; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi 2023 çalışmasında geçen tematik bölgeler arasında yer almaktadır. Göller Bölgesi; Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin ortasında yer almakta olup Konya, Isparta, Afyon ve Burdur illerini kapsamaktadır. Göller Bölgesi'ndeki Burdur ve Isparta illeri bölgeye özgü turizm türleri ve son yıllarda yapılan tanıtım çalışmaları ile önemli bir turizm cazibe bölgesi haline gelmiştir. Özellikle bölgede sosyal medya tanıtımları ile Salda Gölü, lavanta ve gül turizmi gibi turizm çeşitleri dikkatleri üzerine çekmiş ve bu durum Isparta ve Burdur'un turizm potansiyelini arttırmıştır. Turizm talebinin artması ile birlikte bölgeye yapılan tur programlarının sayısında ciddi artışlar yaşanmıştır. Salda Gölü, lavanta ve gül bahçelerini görmeye olan talep arttışı ile birlikte acentalar bunların yanına başka turistik ürünler de dahil ederek çeşitli tur organizasyonları gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın bu bölgede yapılmasının amacı, bu iki şehri ortak bir destinasyon olarak ele almak ve bölgede turizm gelişimi ile ilgili toplum temelli turizm modelinden yararlanarak bölgenin turizm plan ve yönetiminde yerel halkın katılımı, aşağıdan yukarı planlama, yerel girişimciliğin desteklenmesi ve bölgedeki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir bir yaklaşımla dikkate alınması noktasında fikirler sunmaktır.

1.2.Araştırmanın Önemi

Toplumun turizm faaliyetlerine katılımı ile turizm kaynaklarının yönetimine dahil olması toplumsal bir kalkınma stratejisi oluşturmak için son derece önemli bir konudur. Toplum katılımının aktif ve maksimum düzeyde olması toplumun yaşam kalitesini arttırması, topluma dayalı sürdürülebilir kalkınma planlarının teşvik edilmesi gerekmektedir. Toplum temelli turizm modelinde toplumda sosyal eşitliğin sağlanması, farklı gelir, bilgi ve beceriye sahip bireyler için yeni fırsatlar sağlaması ve topluma daha iyi bir yaşam kalitesi sunulması son derece önemlidir. Bu sebeple toplum temelli turizmin amacına ulaşabilmesi için toplumun karar verme sürecine dahil olması gerekir.

Türkiye'de turizm politika ve planların merkezi planlar şeklinde yukarıdan aşağıya uygulama ve yönetim şekli söz konusudur. Bu durum bazı destinasyonlarda, destinasyonun özellikleri, destinasyonyaşam döngüsü ve toplumun ihtiyaç ve isteklerine cevap verecek şekilde olmamaktadır. Bu sebeple destinasyonların gelişiminde merkezi planlamalardan ziyade yöreye özgü planlamaların yapılması daha iyi sonuçlar doğurabilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılında yaptığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007-2013 Eylem Planında Göller Bölgesi Eko-Turizm Gelişim Bölgesi olarak belirlenmiştir. Bölgenin önemli bir yaban hayatına sahip olması sebebiyle, habitatları ve ekosistemleri bozulmadan sürdürülebilir bir yaklaşımla sunmak ve ziyaretçileri doğa ve doğa koruma konularında bilgilendirerek yöredeki doğa koruma çabalarına katkıda bulunmak amaçlanmıştır (www.kultur.gov.tr). Göller Bölgesi eko-turizm ve doğa turizmi ile birlikte turizm çeşitleri açısından çok zengin bir bölgedir. Bu yörede; Davraz Dağı kayak merkezi ile dağ ve kış turizmi, Kızıldağ Milli Parkı ile sağlık ve doğa turizmi, Yalvaç şehri Antiocheia antik kenti ile dini turizm, kültür turizmi ayrıca sakin şehir, Ağlasun Sagalassos antik kenti ile kültür turizmi, Gölhisar Kibyra antik kenti ile kültür turizmi, Yeşilova Salda Gölü, Eğirdir Gölü, Kovada Gölü, Gölcük, Burdur Gölü gibi göller ile doğa ve göl turizmi, lavanta bahçeleri ile lavanta turizmi, gül bahçeleri ile gül turizmi, Sütçüler kırsal ve doğa turizmi gibi çok değişik turizm türleri yapılabilir.

Turizm sektörü destinasyonlara ekonomik faydalar sağlamakla birlikte bu ekonomik faydalar destinasyonda yaşayan toplum sakinleri arasında eşit olarak dağılmamaktadır. Toplum temelli turizm modelinde tam da bu sorunların tersi bir durum söz konusudur. Destinasyonlarda toplum sakinlerinin turizmden elde edilen gelirin eşit dağıtılması ve küçük ölçekli işletmeler, yerel girişimler, kooperatifler ve resmi makamlar tarafından turizmin yerel toplum içinde desteklenmesi son derece önemlidir.

Toplum temelli turizmde toplum sakinlerine istihdam, gelir artışı ve kalkınma olanakları sağlayarak, kültürel ve doğal güzelliklerin korunarak kullanılması ile turistlere yerel toplum ile ilişkide bulunma fırsat vermektedir. Toplum temelli turizmde turist merkezli bir yaklaşımdan ziyade turistler sistemin eşit bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Destinasyonlar için toplum temelli turizmin özelikle toplum sakinlerinin daha kaliteli bir yaşam sürmeleri ve bölgelerinin değerlerine sahip çıkmaları açısından çok önemli bir modeldir.

1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Göller Bölgesi'ndeki Burdur ve Isparta yöresi ile sınırlıdır. Bu illerinde yerel halkın toplum temelli turizme olan tutum ve eğilimlerini tespit etmek için anket soruları aracılığı ile yerel halkın görüşleri alınmıştır. Araştırmanın nicel kısmına 453 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Nitel kısımda ise bölgedeki son yıllarda kendinden söz ettiren Kuyucak Köyü, Güneykent Beldesi, Yeşilova (Salda Gölü), Eğirdir ve Yalvaç ilçeleri ile il merkezlerinde turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlarda çalışan ve turizm ile ilgili çalışmalarda bulunan 16 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Araştırma Burdur ve Isparta yöresinde yaşayan yerel halkın tamamına ulaşmanın maliyetli olması ve zaman açısından çeşitli sınırlılıkları söz konusudur. Ayrıca çalışma; yerel halkın toplum temelli turizm algısını tespit etmek amacıyla yararlanılan "toplum emelli turizm ölçeği" ve görüşme soruları ile sınırlıdır.

1.4.Araştırmanın Ana Hatları

Bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın amaç, önemi, sınırlılıklarına ve araştırmanın ana hatlarına yer verilmiştir. Araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturularak toplum temelli turizm ve destinasyon yönetimi konuları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu bölümün birinci kısmında toplum temelli turizmin tanımı, amaçları, hedefleri ve yararları incelenmiştir. Ayrıca toplum temelli turizm uygulamaları ve Türkiye'de yürütülen toplum temelli turizm benzeri çalışmalara yer verilmiştir. Bölümün ikinci kısmında destinasyon yönetimi konusu incelenmiştir. Destinasyonun tanımı, türleri, destinasyonu oluşturan unsurlar ve özellikleri, destinasyon ile ilgili kavramlar, destinasyon yönetim fonksiyonları, destinasyon yaşam döngüsü, destinasyon taşıma kapasitesi ve destinasyonlarda yerel halkın tutumu konuları ele alınmış ve her iki konu ile ilgili alan yazınındaki çalışmalardan örnekler verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde çalışmanın yöntemine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde bulgular ve yorumlar ele alınmıştır. Bu bölümün birinci kısmında nitel analiz bulgu ve yorumları, ikinci kısımda ise nicel analiz bulgu ve yorumlarına yer verilerek dördüncü bölüm tamamlanmıştır. Son bölümde ise bulgulara göre sonuçlar tespit edilmiş ve sonuçlar doğrultusunda bir takım öneriler yapılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.TOPLUM TEMELLİ TURİZM

Toplum temelli turizm, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen bir turizm modelidir. Diğer sürdürülebilir turizm türlerinden farklı olarak yerel halkın turizm gelişimi konusunda söz sahibi olduğu bir turizm modelidir. Bu model içerisinde özellikle sürdürülebilirlik, sosyal eşitlik, herkes için daha iyi bir yaşam kalitesi, çevreye karşı sorumluluk hissi, yerel halkın ekonomik gelişimi için fırsatlar sunulması, ziyaretçilerin kaliteli bir deneyim yaşamalarının sağlanması, toplum sakinleri için olabilecek en iyi ekonomik faydanın sağlanması gibi kavramlara vurgu yapılmaktadır (Aydemir ve Kazoğlu, 2016: 182). Hem toplum sakinleri hem de destinasyon için olumlu faydaların ortaya çıkmasına fırsat veren bir modeldir.

Gelişmekte olan ülkelerde toplumlar yeterli beceri ve sermaye azlığı gibi nedenlerle turizm ile ilgili bir ticari faaliyet yapabilmek için çaba harcamamaktadır. Yerel halkın bölgede yatırım yapamaması nedeniyle yatırımlar bölge dışından gelen yatırımcılar tarafından yapılmaktadır. Yatırımların bölge dışından yapılması bölgede yaşayanlar için sağladığı fayda da çok az olmaktadır. Bu sebeple toplum sakinleri için destinasyona sahip çıkma konusunda bir takım sıkıntılar doğabilmektedir.

Pearce (1992), toplum temelli turizmin kalkınmanın yerel kontrolü ve fikir birliği temelli karar alma sayesinde turizmden etkilenen herkesin eşit fayda sağlayabileceği bir model olduğunu ileri sürmüştür. Gelişmekte olan ülkeler için kitle turizmi ya da genel turizmin üstünkörü bir deneyim olarak büyük eleştiri çekerken "alternatif" turizm çeşitleri daha çok kar amacı gütmeyen bir amacı olduğu için daha az eleştirilmektedir (Salazar, 2012:10). Toplum temelli turizm de bazı araştırmacılara göre alternatif turizm türlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Yerel kalkınma yaklaşımı ve sürdürülebilir gelişmenin bir aracı olarak toplum temelli turizm, geleneksel kalkınma yaklaşımlarıyla oluşturulmuş ulusal programların etkisiz kaldığı yoksul topluluklarda doğal kaynaklar, çekicilikler, kültürel miras, özel etkinlikler sayesinde istihdama ve ekonomik gelişmeye katkı verebileceği varsayımına dayanmaktadır (Satarat, 2010: 23). Bu kaynakların sürdürülebilir bir şekilde toplum yararına kullanılması son derece önemlidir.

2.1.1. Toplum/Topluluk

Toplum kavramı, sosyal gereksinimleri karşılamak için etkileşen ve ortak bir kültürü paylaşan çok sayıda insanın oluşturduğu bir birliktelik olarak açıklanabilir. Benzer şekilde toplum üyeleri arasında paylaşılan kültürel değerler ve kültürel miras, bir topluluğun ilgisi ya da doğal bir coğrafi yer üzerinde yaşayan insanlar toplum olarak nitelendirilmektedir (Joppe, 1996:475). Mattessich ve Monsey (2004:56)'e göre ise toplum; "*coğrafi olarak tanımlanmış bir bölgede yaşayan, birbiri ile ve yaşadığı yer ile sosyal ve psikolojik bağları olan insanlar topluluğu"* olarak tanımlamıştır. Bu tanım ve açıklamalara göre toplum ile ilgili; coğrafi yer, insanlar ve bunlar arasındaki bağlantılar (ilişkiler) olarak üzere üç unsur dikkat çekmektedir (Phillips ve Pittman, 2009:9). Bu unsurlar toplumu açıklama noktasında bize fikir vermektedir. Aynı zamanda toplumu daha detaylı incelediğimizde çoğu heterojen, tabakalı ve iktidar ilişkili alanlardır ve bu nedenle topluluğun heterojen ihtiyaçlarını da yansıtmaktadır (Blackstock, 2005:42).

Topluluk terimi; anlam ve özellikleri açısından geniş bir yelpazeye sahiptir. Aile içinde bulunulan kişisel, sosyal etkileşimleri, sosyallik ağları, toplu eylemleri güçlendirmekiçin bir yere ya da çevreye güçlü bağlılık örnek verilebilir. Topluluk; *"belirli bir toprak parçası üzerinde varlığını sürdüren ve ortak bir uygarlığı paylaşan bireylerden oluşan değişik boyutlardaki insan kümesi"* olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2016). Topluluk coğrafi ve sosyal olarak farklı şekilde açıklanabilir. Coğrafi olarak topluluk; bir mahalle ya da kasaba (topluluğun yaşadığı yer), sosyal olarak ise; ortak hedefler ve paylaşılan amaçlar düşüncesi üzerine kurulan; aynı ilgi, çıkar, ve endişeye sahip herhangi bir grup örneğin bir

çevreci kaygı grubu ya da internet üzerinden bir web komitesini paylaşan grup (ilgi topluluğu) üyelerini içerebilir (Phillips ve Pittman, 2009:5).

Toplum ve topluluk kavramaları aynı kavramlarmış gibi algılansa ve birbirinin yerine kullanılsa da farklı kavramlardır. Anahtar kelimeleri iletişim ve etkileşim olan toplum kavramı yerleşik hayata geçmiş, ortak bir kültür etrafında toplanan, birlikte yaşama amacıyla meydana gelmiş ve aralarında iletişim ve etkileşimin sürekli var olduğu insan kümeleri olarak nitelendirilmesine rağmen; topluluk, geçmişi ve ilgi alanları benzer, ortak amaca sahip olan bireylerin oluşturduğu gruplardır. Toplum; kurallar, yasalar ve kurumsallaştırılmış sözleşmelerle oluşmuş daha büyük ve daha kapsamlı gruplardır (Kazoğlu, 2018:7).

Bir topluma ait olma duygusunun zorunluluğu, bir topluluk içinde hak ve yükümlülüklere sahip olması ve topluluk yapısının korunması için en azından toplumun bir kısmının aktif katılım yoluyla yükümlülüklerin yerine getirilmesi gerekir. Toplumun bir bütün olarak gelişmesine katkıda bulunmak için insanların farklı yetenek ve kabiliyetlerine önem verilmesi ve insanlar arasında geniş etkileşim imkânları sağlanmalıdır. Toplumun coğrafi yer olarak tanımlanmış, kendine özgü özelliklere sahip, toplum temelli bir kültürü ifade etmesi sağlamalı ve geniş tabanlı katılım ile pasif tüketici olan insanların aktif üretime teşvik edilmesi gerekmektedir (Ife, 2002:80-81).

2.1.2. Toplum Temelli Turizmin Tanımı

Toplum temelli turizm kavramı, ilk olarak 1970'lerde kalkınma söylemlerinde yeni bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kitle turizminin negatif etkilerinin azaltılması için toplum temelli turizm çözüm yollarından biri olarak görülmüştür (López-Guzmán, Sánchez-Cañizares ve Pavón, 2011: 37; Zapata, Hall, Lindo ve Vanderschaeghe, 2011: 726).

Kitle turizminin toplumsal fayda ve çevre korumaya yönelik beklentileri karşılayamaması, sürdürülebilir turizm ve sorumlu turizm kavramları ile açıklanan ve aşağıdan yukarı gelişmeyi hedefleyen yeşil turizm, tarım turizmi, eko-turizm, yoksul yanlısı turizm, sosyal turizm, gönüllü turizm ve toplum temelli turizm gibi yeni

turizm türlerini ve modellerini gündeme getirmiştir. Sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamaya yönelik bu modeller temelde yoksullukla mücadele, çevrenin korunması, demokrasi, iyi yönetişim gibi ilkeleri hedeflemektedir (Zapata vd.,2011:727; Taşçı, Semrad ve Yılmaz, 2013:6).

Murphy (1985), geleneksel turizm planlaması modeline bir alternatif olarak turizmin bir topluluk endüstrisi olarak ele alınması fikrini ortaya atmıştır. Bu fikir ile yeni bütünleşik, kapsamlı, sürdürülebilir ve toplum odaklı bir turizm gelişimi ihtiyacının olduğunu savunmaktadır. Turizm gelişimi sürecinde uygulanan toplum/topluluk odaklı ve sürdürülebilir yaklaşımlar topluluk için değil toplumla beraber planlamayı amaçlayan, aşağıdan yukarı veya tabandan tavana bir eğilim tezini savunmaktadır (Ataman, 2010: 32). Çünkü, toplum temelli turizm, kırsal alanda temelde alternatif ekonomik faaliyetler için fırsatlar sağlamaktadır. Kırsal toplumlardaki özellikle kadınlar ve çeşitli beceri ve tecrübelere sahip insanlar için yeni iş kolları ve girişimcilik fırsatları oluşturmak için önemli bir potansiyele sahiptir (Harris ve Vogel, 2007: 5). Toplum temelli turizmde turizmin getirilerinin yerelleştirilmesi ile birlikte bölgeden dışarıya göçün azaltılması, yeni iş imkanlarının ortaya çıkması, sosyo-ekonomik sorunları azaltması noktasında yerel halkın katılımı ön koşul kabul edilmektedir (Abdulrazzag vd., 2013: 1836).Turizm topluma özellikle sosyo-ekonomik katkıların yanında kültürel gelişimleri de beraberinde getireceği için yerel halkın çok yönlü gelişimine katkı sağlamaktadır.

Destinasyondaki turizm gelişimi genellikle, güncel turizm trendleri, turizm işletmelerinin girişimleri, sivil toplum kuruluşlarının tutumu, hükümet ya da yerel yönetimlerin kararları ile şekillendiği bölgelerde özellikle yerel toplulukların kendi yaşamları ve gelecekleri ile ilgili turizm faaliyetlerinin planlanması ve geliştirilmesinde çok az kontrol sahibi oldukları görülmektedir (Pinel, 1998:1). Yerel halkın yaşadığı bölgenin turizm gelişiminde söz sahibi olması ve kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri, o destinasyonda turizmin içselleştirilmesi, desteklenmesi ve sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 4).

Toplum temelli turizmde, toplumun güçlendirilmesi, kendi geleceklerini belirleyebilmek için sahip olduğu kaynaklar ve önlerindeki fırsatlar hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Ayrıca, toplumun eğitim yoluyla bilgi ve yeteneklerinin geliştirilmesiyle kapasitelerini arttırmaları, kendi kendine yeterlilik, karşılıklı menfaatler söz konusu olduğunda işbirliğine imkan tanıyan, dış çevreye açık ve başkalarına bağımlı olmadan kendi kaynaklarına dayanmaları sağlanmalıdır (Giampiccoli ve Kalis, 2012: 175).

Toplum temelli turizmde yerel halkın bölgenin turizm faaliyetleri ile ilgili kontrolün büyük çoğunluğunu eline aldığı, turizmin gelişiminde planlamadan yönetime kadar söz sahibi olduğu ve elde edilen faydaların toplumun içinde kaldığı bir turizm anlayışı olarak kabul edilmektedir.

Toplum temelli turizm ile ilgili yapılan çalışmalardaki bazı tanımlara değinecek olursak;

Tablo 1. Çeşitli Araştırmacı, Yazar ve Referanslara Ait Toplum Temelli Turizm Tanımları

Yazar/Araştırmacı/Referans	**Toplum Temelli Turizm Tanımı**
Hall, 1996	Daha sürdürülebilir bir turizm endüstrisi oluşturmak için planlama ve sürdürülebilir turizm yönetimine ev sahibi toplumun her aşamada katılımını gerçekleştirmenin bir yolu olarak tanımlamıştır.
Hatton, 1999	Toplum temelli turizmin sürdürülebilirlik şemsiyesi altında yüksek düzeyde toplum katılımını içeren bir turizm olgusudur.
Blackstock, 2005	Toplum temelli turizm, yerel kalkınma kontrolü, turizm endüstrisinden etkilenen herkesin eşit fayda sağlaması ve karar verme sürecinde fikir birliğine dayanmaktadır.
Driskel, 2006	Toplum temelli turizm, turizmin gelişmesinde ve yönetiminde, yerel nüfusun önemli bir kısmının söz sahibi olmasının hedeflendiği ve turizm gelirlerinin önemli bir oranının yerel ekonomi içinde kaldığı, doğrudan turizmin içinde olmayan toplum üyelerinin bile bir şekilde turizm endüstrisinden yarar

Tablo 1'in devamı

	sağladığı bir turizm anlayışı olarak tanımlanabilir.
O'Niell, 2008	Toplum temelli turizm, toplum sakinleri genellikle yoksul ya da dünyanın daha çok kırsal bölgelerinde ekonomik olarak dışlanmış olan kişilerin evlerini ve topluluklarını kültürel, eğitim ve rekreaktif olarak merak eden ziyaretçilere açmaları olarak tanımlamıştır.
Asker, Boronyak, Carrard ve Paddon, 2010	Genellikle küçük ölçekli ev sahibi toplum ve ziyaretçiler arasındaki etkileşimi teşvik eden bir turizm türüdür. Toplum temelli turizm genel olarak, toplum için toplum tarafından sahip olunan ya da yönetilen turizm türüdür. Bu "yerel" turizm türü, yerel hizmet sağlayıcıları ve tedarikçiler lehinedir ve yerel kültür ve çevre üzerinde odaklanmıştır.
Vajirakachorn, 2011	Toplum temelli turizm, turizmin başlatılması, yönetilmesi, uygulanması, değerlendirilmesi ve yararının paylaşılması için toplum katılımı ya da kontrolü üzerine odaklanan bir turizm geliştirme yaklaşımıdır.
Sin ve Minca, 2014	Toplum temelli turizm özellikle kırsal alanlarda, küçük yerleşimlerde yaşayanlara ekonomik yarar sağlamayı amaçlayan, toplumun öz denetimini güçlendirerek hem turizmin etkilerini hem de faydalarını yönetebildikleri, turistlerin bölgenin geleneklerini, mutfağını, yaşam tarzını deneyimlemeleri için davet ettikleri, yöre sakini gibi toplumla iç içe gezinebilmelerine olanak tanıyan turizm biçimidir.

Kaynak: Taşçı vd., 2013; Kazoğlu, 2018.

Toplum temelli turizmin tanımlarının ortak noktaları incelediğinde; bölgede turizm gelişiminin sürdürülebilir gelişim ilkelerine uygun bir şekilde, toplumun turizm plan ve yönetimine dahil edilmeleri, yerel kontrol üzerine odaklanılması, turizm gelirlerinin önemli bir oranının yerel ekonomi içinde kalması, doğrudan turizmin içinde olmayan toplum üyelerinin bile bir şekilde turizm sektöründen yararlanması, ziyaretçiler ve yerel halk arasında etkileşimlerin teşvik edilmesi şeklinde özetlenebilir.

2.1.3. Toplum Temelli Turizm Modeli

Toplum temelli turizm programları başlangıçta küçük kırsal toplumlar ve eko-turizm sayesinde doğanın korunması ile ilgili çalışmaları kapsamaktayken, sonrasında konsept bir dizi farklı turizm ürünleri (örneğin, yerel kültür ve folklor, gastronomi ve geleneksel el sanatları gibi) ile dünya çapında bir ***yönetim modeli*** olarak genişletilmiştir (Zapata vd., 2011:726). Hızlı, plansız ve kontrolsüz turizm gelişiminin olumsuz sonuçları nedeniyle yerel katılım konusu; gelişim hızını kontrol altına alma ve turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olumsuz etkilerini azaltma yollarından biri olarak düşünülmektedir (Richards ve Hall, 2000:1). Bu sebeple toplum temelli turizm sürdürülebilir bir gelişim yaklaşımı olarak ele alınmalı ve o şekilde yönetilmelidir.

Toplum temelli turizm; eko-turizm, yoksul yanlısı turizm ve gönüllü turizm gibi sürdürülebilir turizmin yeni biçimleri olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca sürdürülebilirlik, güçlendirme ve kendi kendine yeterlilik gibi konulara ilişkin alternatif gelişimi hedefleyen farklı turizm modellerine dayanmaktadır (Telfer, 2009: 156). Topluluğun rol oynadığı turizm çeşitlerine toplum temelli turizm, toplum temelli eko-turizm, kırsal turizm, eko-turizm, macera turizmi ve homestay örnek verilebilir (Suansri, 2003: 13). Toplum temelli turizm, doğal ve kültürel kaynakların korunması ve toplum gelişimi için bir araç olarak görülen ve eko-turizm ile yakından ilişkili olmasına hatta bazen toplum temelli eko- turizm olarak adlandırılmasına rağmen *"eko-turizm çevreye, toplum temelli turizm ise ev sahibi yerel halka odaklanmaktadır"* (Dunn, 2007: 14). Toplum temelli turizm ile eko-turizm amaç, ilke politika, mülkiyet, yönetim şekli, turist-yerel halk ilişkisi vb. konularda birbirlerinde ayrılmaktadır. En belirgin farklılık ise mülkiyetin kime ait olduğu konusundadır (Suansri, 2003: 17). Eko-turizmde mülkiyet belirsizken toplum temelli turizmde mülkiyet yerel halka aittir. Yönetim açısında eko- turizmde yönetim belirsizken toplum temelli turizmde turizm faaliyetlerinin yönetimi yerel halkın elindedir ve bölgesel ve bütünsel bir kalkınmayı vurgulamaktadır.

Toplum temelli turizm toplumun yerel kaynaklarını turizm faaliyetleri yoluyla fayda sağlayacakları bir şekilde nasıl kullanabilecekleri ve yönetilebilecekleri konuları üzerine odaklanmaktadır. Yerel toplumun turizm gelişim yaklaşımları ile toplumun çevreye karşı sorumluluk duygusu oluşturmak, kültürel değerler ve kültürel mirasa sahip çıkmaları için kalkınma sürecine ortak olmaları gerektiğini savunmaktadır (Pookaiyaudom, 2012: 58). Ayrıca, alternatif gelişim yaklaşımları ile ilişkilendirilen bir kavram olması nedeniyle; sürdürülebilirlik, katılımcılık, güçlendirme ve özgüveni birleştiren bir olgudur (Goodwin ve Santilli, 2009: 4; Giampiccoli ve Kalis, 2012: 174).

Gelişim fırsatları kısıtlı ve yoksul destinasyonlarda yerel ekonomiyi çeşitlendirmek için alternatif bir fırsat sunan bu model (Manyara ve Jones, 2007: 628), özellikle kadınlar ve gençler gibi toplumun dezavantajlı kesimlerinin ekonomik, sosyal ve politik olarak güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır (López-Guzmán vd., 2011: 70; Giampiccoli ve Kalis, 2012: 175). Yerel toplulukların ihtiyaçları ve gelişimi ile çevrenin korunması arasındaki çatışmaları engelleyecek sürdürülebilir bir çözüm yolu olarak kabul edilen toplum temelli turizm uygulamaları, yerel ekonomik faydaları dengede tutarken doğal çevre ile kültürü korumayı, topluluğun yaşam kalitesini artırmayı ve turistler için yüksek kaliteli bir deneyim sağlamayı amaçlamaktadır (Choi ve Sarıkaya, 2006; Karacaoğlu vd., 2016).

Turizm gelişiminden daha geniş düzeyde fayda sağlamak için ev sahibi topluluğun yönetim ve mülkiyete sahip olması gerekmektedir (Dunn, 2007: 14; Goodwin ve Santilli, 2009: 5). Ayrıca, herhangi bir sürdürülebilir turizm çeşidinin gerçekleştiği destinasyonda turistik mal ve hizmetlerin yerel halkın bireysel olarak geliştirdiği, yönettiği ve fayda sağladığı bir özelliğe sahip olması nedeniyle toplum turizmden sağlanan gelirlerden toplu bir şekilde fayda elde edememesine rağmen (Boonratana, 2010: 285-286) toplum temelli turizm modelinde turizmden elde edilen gelirler toplumun büyük çoğunluğuna yarar sağlamaktadır.

2.1.4. Sürdürülebilir Turizm ve Toplum Temelli Turizm Arasındaki İlişkiler

Destinasyonlarda özellikle hızlı ve kontrolsüz kitle turizminin geliştirilmesinin hem destinasyona hem de topluma sosyo-kültürel ve çevresel bozulmalar gibi olumsuzluklara sebep olabileceği uzun yıllardır tartışılmaktadır (Mowforth ve Munt 2003: 84). 1980'lerin ortalarından itibaren turizmin olumsuz etkilerini azaltmak için alternatif turizm çeşitleri araştırılmaya başlanmış ve 1990'larda UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) tarafından turizmin gelişimi için egemen bir politika olarak *"sürdürülebilir turizm gelişim ve yönetimi uygulamaları rehberi"* yayınlamıştır. Bu çalışmada turizm gelişiminde yeni bir yaklaşım olarak sürdürülebilir turizm gelişimi ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri belirlenmiştir (UNWTO, 2012). Sürdürülebilir turizm ilkelerinin her türlü destinasyonda ve turizmin tüm türlerinde uygulanabilir olduğu açıklanmıştır (UNWTO, 2012). Sürdürülebilir turizm gelişimi için mantıksal çerçeve ise; çevresel kaygı, kültürel ve ulusal kaynakların turizmin olumsuz etkilerinden korunmasının gerekliliğine dayanmaktadır (Richards ve Hall, 2000: 5).

Sürdürülebilir turizmde, toplum temelli modeller yani turizm planlaması ve gelişimine ev sahibi topluluğun dahil edilmesi düşüncesi özellikle 1990'lardan bu yana daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Vajirakachorn, 2011: 22). Sürdürülebilir kalkınmanın temel ilkesi olarak; aşağıdan yukarı insan-merkezli bir yaklaşımla toplum katılımına odaklanmaktadır. Benzer şekilde toplum temelli turizm gelişimi de sürdürülebilir turizm gelişiminin bir yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim toplum temelli turizm kavramı sürdürülebilir turizm gelişimini öngörmektedir (Murphy 1983, 1985).

Turizm gelişimi çoğu ülkede, yukardan aşağıya bir yaklaşım kullanılarak hükümetler tarafından başlatılmış ve geliştirilmiş olmasına rağmen son yıllarda turizm planlamasına yönelik aşağıdan yukarıya yaklaşımlar üzerine aşamalı bir değişiklik olmuştur. Gelişimden etkilenen yerel halk, planlama ve karar verme sürecine katılma noktasında daha istekli bir hale gelmiştir. Çoğu zaman, özellikle etnik azınlıkların bulunduğu destinasyonlarda yerel halk kendilerini çekim merkezinin kritik bir parçası olarak kabul ettiği için turizm gelişiminin hükümetlere

bırakılması destinasyonlar için yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle toplum temelli turizm, bölgedeki turizm gelişimini planlama ve sürdürme aşamasında ev sahibi topluma odaklanarak toplum katılımı sayesinde daha sürdürülebilir bir turizm gelişimi oluşturmayı amaçlamaktadır (Zapata vd., 2011: 740).

Sürdürülebilir gelişme doğası gereği politik bir kavramdır. Bu nedenle sürdürülebilir toplum temelli turizmde amaca ulaşabilmek toplumdaki politik sisteme ve güç dağılımına önemli derecede bağlıdır (Goeldner ve Ritchie, 2005: 479). Bu sebeple destinasyonlarda turizm çalışmaları yapılırken bölgenin politik durumu oldukça etkili olabilmektedir. Politik gücün turizme bakış açısı eğer olumlu ise bölgede yapılan turizm çalışmalar ile turizm gelişimi konusunda destinasyonda yararlı işler ortaya çıkacaktır. Tersi bir durumdaysa politik güç turizm sektörünü önemsemez ve öncelikli sektörler arasına almazsa bölgedeki turizm sektöründeki işletmeler, işçiler ve birçok kişi bu durumdan olumsuz etkilenecektir.

Toplum temelli turizm bölgelerin sürdürülebilir turizm endüstrisi ve ekonomik büyümesi için oldukça önemli bir yaklaşımdır (Jones, 2016: 28). Özellikle turizmde sürdürülebilir için sürdürülebilirliğin ilkleri dikkate alınarak çalışmalar yapılmalıdır. Turizmde sürdürülebilirliğin ilkeleri ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik olarak üçe ayrılmaktadır. Bu ilkeleri kısaca açıklamak gerekirse; turizm olayı ekonomik bir olay olduğu için ekonomik süreklilik destinasyonlarda uygulanabilir olmalıdır. *Ekonomik sürdürülebilirlik*, destinasyonun sınırlılıkları göz önünde bulundurularak büyüme oranının kontrol edilebilir en uygun seviyede tutulabilmesi anlamına gelmektedir. *Çevresel anlamda sürdürülebilirlik* ise turistlerin ihtiyaçları karşılanırken ev sahibi toplumların sürdürülebilir turizm fırsatlarının geleceğe taşınması için bölgenin korunması gerekmektedir (Butler, 2007: 14). Bu aşamada öncelikle her toplumun içinde bulunduğu fiziksel çevresinin tanımlanması gerekmektedir. Doğal çevre, bugünkü ve gelecekteki nesiller için bir kaynak olarak kendine has esas değerleri bozulmadan korunmalıdır. *Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ise*, toplumun kültür ve değerlerine saygı gösterilmesi, sosyal kimlik ve sermayeye, yerel halk arasındaki sosyal dayanışma ve bağlılığın güçlendirilmesi kastedilmektedir (Ataman, 2010: 27).

2.1.5. Toplum Temelli Turizm Modelinin Avantajları

Bir eğilim olarak, gelişmekte olan ülkelerin hükümetlerinin; döviz girdisi ile küçük ekonomilere katkı sağlaması ve turizmin nitelikli ve niteliksiz personele geniş bir istihdam olanağı sağlama potansiyeline sahip olması gibi sebeplerle bölgede turizm sektörünü benimsemesi ve desteklemesi daha muhtemeldir (Ekanayake ve Long, 2011). Bu durumda dikkat edilmesi gereken nokta bölgenin; ihtiyaçları, özellikleri ve şartlarına uygun stratejilerle en uygun turizm modelinin belirlenmesi gerekmektedir. Seçilen modelde toplumun sektörde aktif olarak yer alması sağlanmalıdır. Ayrıca toplum tarafından turizm projelerinin sahiplenilmesi, yönetilmesi ve kontrolünün yapılması da son derece önemlidir.

Turizme destek veren toplulukların hızlı ve kolay bir şekilde değişeceği ve bu sayede onların sorumluluklarının artarak turizmin gelişmesi ve ilerlemesi sağlanacak ve bu da sektörün büyümesini getirecektir (Lucchetti ve Font, 2013; Salazar, 2012). Eğer toplum temelli turizm modeli bir toplumda önem kazanırsa turizm paydaşları en iyi turizm stratejisi olarak toplum temelli turizmi görebilirler. Toplum temelli turizmin başarısını faydaların maliyeti aşması durumunda ortaya çıkacaktır (Jones, 2016: 24). Bu nedenle planlanan ve gerçekleştirilen toplum temelli turizm projelerinin faydalarının maliyetlerini aşması son derece önemli bir konudur.

Toplum temelli turizm diğer turizm modellerinin sağlayamayacaklarını sağlamalı ve olumsuz etkilerinin ortadan kaldırmalıdır. Ayrıca bölgedeki sermaye yatırımları ve hedef tatil yerleri hakkında yoğun araştırmalar yapılarak seyahatleri sırasında turistlerin başına gelebilecek riskleri en aza indirilmeli, bölgedeki turizmin büyüme ve gelişmesine yardımcı olmalıdır (Castellanos, 2013).

2.1.6. Toplum Temelli Turizmin Amaçları

Toplum temelli turizm, turizm gelişimini planlama ve yönetiminde ev sahibi topluma odaklanarak daha sürdürülebilir turizm endüstrisi oluşturmayı amaçlamaktadır (Beeton, 2006: 50). Toplum temelli turizmde yapılan planlar ve projeler "yukardan-aşağıya" olan yaklaşımları başarısız olarak değerlendirerek, toplumların hem korunması hem de geliştirilmesi için katılımcı bir yaklaşıma

dayanarak geliştirilen "aşağıdan-yukarı" yaklaşımları savunmaktadır. Korunma ve kalkınma projelerinin yerel topluluklar için başarılı olabilmesi için bu projelerde toplum sakinlerinin aktif katılımcıları ve doğrudan yararlanıcıları olmaları gerekmektedir (Goodwin ve Santilli, 2009: 9).

Yerel halkın turizm faaliyetleri ve kullanılan kaynaklar üzerine azami kontrolünü hatta sahipliğini, doğrudan gelir ve istihdam ile ekonomik faydalardan önemli ölçüde pay almalarını sağlamalıdır (Kavita ve Saarinen, 2016: 80). Ayrıca, turistlerin yöre insanını ve doğal yaşamını öğrenmelerine, festivallere, törenlere katılmalarına, gelenekleri ve kültürleri özümsemelerine imkan tanırken, yerel toplum turizm aracılığı ile doğal ve kültürel mirasa verilen ticari ve sosyal değerin farkına varmalarına ve bu değerlerin korunmasına teşvik etmektedir (Arslan, 2016: 30).

Yerel halkın katılımı ile turizm kaynaklarını yöneten kırsal organizasyonların yeteneğini güçlendirmek için bir araç olarak turizmin kullanılması toplumsal bir kalkınma stratejisi ortaya koymak açısından son derece önemlidir (Habito-Javier, 2012: 43). Pearce (1992) göre, toplum temelli turizm kalkınmada yerel kontrolü sağlayarak, turizm endüstrisinin bu sektörden etkilenen tüm kişilere eşit fayda akışı sağlayarak fikir birliğine dayalı karar verme uygulamalarının gerçekleşmesi gerekmektedir. Topluluğun aktif katılımı, sürecin politik olarak yaşama gücünü arttırarak, ziyaretçi memnuniyeti ile yerel turizmin uzun dönemde ekonomik açıdan ayakta kalabilmesini sağlayacaktır (Ataman, 2010: 28).

Turizm faaliyetleri destinasyon olarak az gelişmiş ve yoksul bölgelerde, o bölgenin temel ve geleneksel geçim kaynağı olan tarım, balıkçılık, hayvancılık, ormancılık, el sanatları vb. etkinliklerin asla yerine geçmeyen bununla beraber ekonomik olarak tamamlayıcı bir faaliyet olarak görülmelidir (López-Guzmán vd., 2011: 81). Böylece, hem bireysel hem de toplumsal bir güç yaratılarak yerel üretim, gelir ve istihdam arttırılırken, kültür de canlı tutulabilmektedir. Turizmin gelişmesinin alternatif bir biçimi olarak toplum temelli turizm, turizm politikalarının sadece ekonomik ve endüstriyel gereksinimlere odaklanılmaması yöre insanın ihtiyaçlarına ve onların fiziksel ve sosyal çevrelerine daha fazla önem verilmesi

gerektiğini savunmaktadır. Bu sebeple, toplum temelli turizmin iki temel amacı vardır (Arslan, 2016:30):

- Turizm faaliyetlerinde ortak sosyo-ekonomik faydalar içinde yerel kontrol ve katılımın rolünün dikkate alınması,
- Yerel kültürlerin, kimliklerin, geleneklerin ve mirasın korunmasıdır.

UNWTO ve UNESCO gibi kuruluşlar gelişmekte olan ülkeler için toplum temelli kalkınmanın en uygun şekli olarak kültürel miras ve kültür turizmini seçmişlerdir. Birçok insan için (sürdürülebilir) kültür turizminin gelişimi aslında toplumun katıldığı toplum temelli turizm ile eş anlamlıdır. Toplum temelli turizm kavramı, bu proje ve ürünlerin çoğunun aslında yerel bir topluluk (yerel ve kültürel mirasa sahip olan) üzerine yoğunlaşmasına rağmen, pratikte bu topluluklar tarafından nadiren kontrol edildiğini ve yönetildiğini "topluluk merkezli turizm" teriminin aslında daha doğru olacağını vurgulamaktadır (Salazar, 2012: 11).

Toplum temelli turizm, daha çok turizmin topluluk ve çevresel kaynaklar üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Turizm kaynaklarını yerel halkın katılımıyla işleten kırsal yerel topluluk organizasyonlarını güçlendirecek bir araç olarak kullanmayı amaçlayan bir topluluk kalkınma stratejisidir. Sürdürülebilir toplum temelli turizm ne yok olmaya yüz tutmuş ekosistemleri canlandırmayı, ne de her topluluğu fakirlikten kurtarmayı amaçlamaktadır. Toplum temelli turizm, ev sahibi yerel topluluğun sosyal, kültürel ve ekolojik sistemlerine zarar vermeden, en uygun sosyo-ekonomik dönüşümün elde edilmesini sağlamayı amaçlamalıdır (Ataman, 2010: 28).

Toplum temelli turizm, umut vaat etmesine rağmen, topluluk sorunlarına karşı mükemmel, mucizevî bir çözüm olarak algılanmamalıdır. Toplumu kurtarmak için ne bir zırh ne de mucizevî bir tedavidir. Aslında dikkatli bir şekilde uygulamaya konulmaması durumunda sorunlara ve felaketlere neden olabilir, hatta yerel halk için durumun eskisinden daha kötü bir hal almasına neden olabilir (Suansri, 2003: 11). Bu nedenle toplum temelli turizm projeleri için yerel halka eğitimler verilmesi,

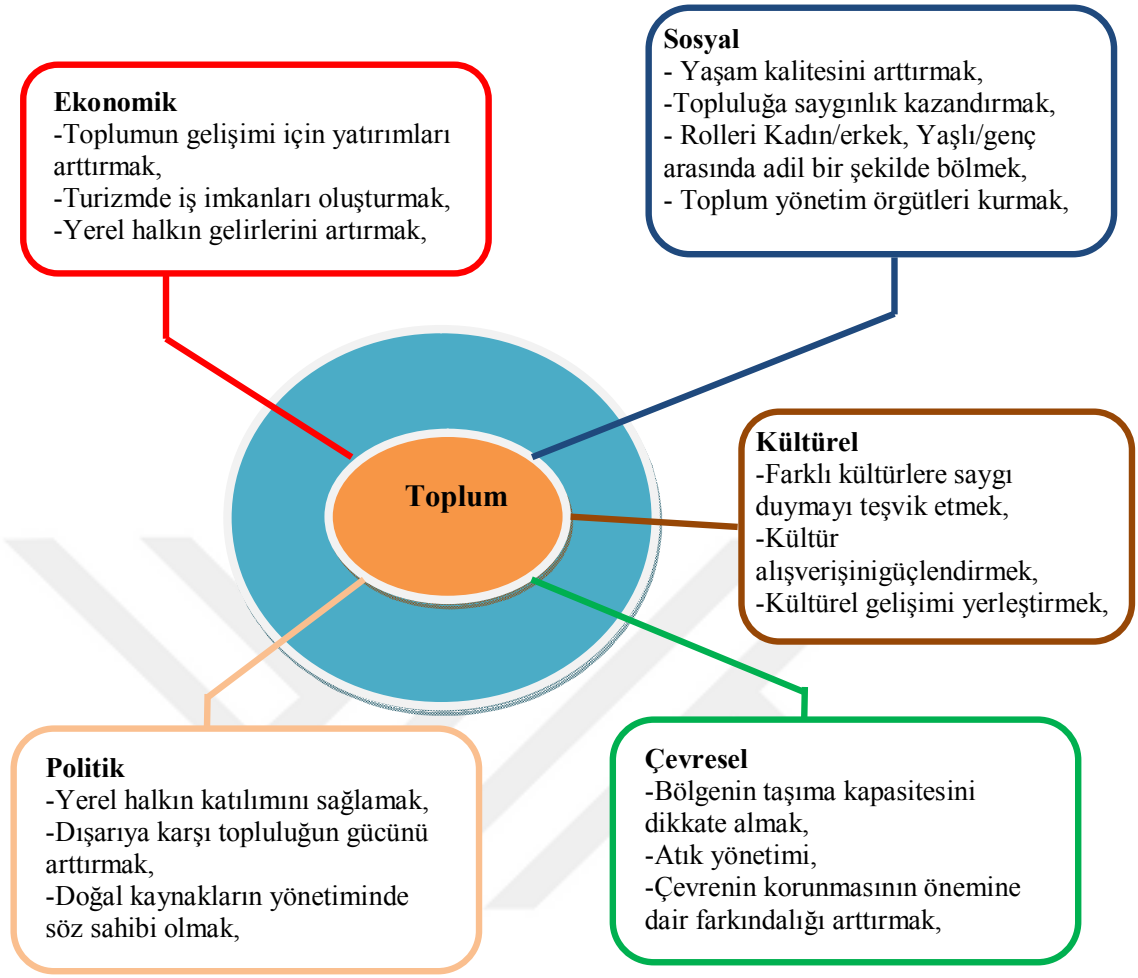
yerel halkın bilgilendirilmesi ve uygulamadan önce dikkatli ve yeterli bir şekilde hazırlanılması gerekmektedir.

2.1.7. Toplum Temelli Turizmin Hedefleri

Uluslararası örgütler, devletler, kuruluşlar ve vakıflar giderek artan bir oranda sürdürülebilir turizm projelerini desteklemektedir. Bu projelerin amaçları arasında yoksul kırsal toplumlara kültürel miras ve doğal yaşam gibi ellerinde bulunan kaynaklardan yararlanmalarını sağlayarak yardım etmek ve bu bölgeleri büyüyen turizm pazarına sunmaktır (Akunaay vd., 2003: 1). Toplum temelli turizmin en önemli hedefi, sosyal olarak sürdürülebilir olması sebebiyle, turizm faaliyetlerinin, toplumun büyük bir kesimi için, yerel toplum üyeleri tarafından yürütülmesi ve geliştirilmesidir (Akunaay vd., 2003: 2):

Toplum üyelerinin bir şekilde turizm gelirlerinden (ortak yatırımlar, yerel toplum örgütleri, sektörde yerel nüfusun istihdam edilmesi veya yerel girişimler tarafından kurulan küçük ve orta boy işletmeler aracılığı ile elde edilen) pay sahibi olarak yararlanması söz konusu olmalıdır (Telfer ve Sharpley, 2016: 192). Bölgedeki turizm faaliyetleri için yapılan yatırımlarda bölge dışından yatırımcılar yerine toplum sakinlerinden yatırımcılar desteklenmelidir. Böylece bölgede turizmden elde edilecek gelirlerin bölgede kalması sağlanacaktır.

Toplumun dar bir kesimine yönelik, fakirliğin azaltılması için geliştirilen turizm projelerinin yer aldığı yoksul yanlısı turizmi dışarıda tutarsak ekolojik, sosyo-kültürel özellikle ekonomik faydaların topluma taşınması toplum faydalı ve toplum temelli turizm türlerinin ortak nihai hedefini oluşturmaktadır. Ancak, bu hedef için toplum temelli turizm merkezine; turizm projelerinin ev sahipliği, yönetimi ve kontrolünü yerleştirmesine rağmen, bu durum toplum faydalı turizm uygulamaları için geçerli değildir. Toplum temelli turizm anlayışında toplumun turizm yönetiminde ve yatırımlarında doğrudan yer alması olmazsa olmaz değildir. Toplumun yoğun katılımının yaratabileceği olumsuz etkilerden hareketle resmi kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcileri organizasyonu şekillendirebilir ve faydaların topluma transferini sağlayabilir (Simpson, 2008: 2).



Şekil 1. Toplum Temelli Turizmin Hedefleri

Kaynak: Vajirakachorn, 2011: 27.

Toplum temelli turizm gelişiminin hedefleri ekonomik, politik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarını kapsamalıdır. *Politik bakış açısı ile* toplumun yerel katılımı, bağımsızlık, otonom yoluyla gelişimin hızını ve yönünü belirleme ve kontrol etme gücüne sahip olmalıdır. Topluma *ekonomik yarar* dışarıdan ziyade toplum üyeleri arasında mevcut iş olanakları ve fayda paylaşımı biçimde olabilir. Toplum temelli turizm gelişimi, kültürel değerleri ve gelenekleri ön planda tutmalı ve onların gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmalı, aynı zamanda toplumdaki uyum ve işbirliğini teşvik etmeli, kendine güvenen topluluk gururunu geliştirmelidir. Doğal kaynakların korunması, toplum temelli turizmin geliştirilmesinde en önemli hedeftir.

Aslında bu hedefler sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile aynı doğrultudadır (Vajirakachorn, 2011: 26).

Toplumsal kalkınma için kaynak arttırımı, istihdam sağlaması, yerel hane halkına gelir sağlaması *ekonomik boyutunu* oluşturmaktadır. S*osyal boyutu;* yaşam kalitesini yükseltmesi, toplumsal övünç oluşturması, toplumun her kesimine adil biçimde rol paylaşımında bulunması, en baştan itibaren yerel halkın katılımıyla yönetim organizasyonların gerçekleşmesidir. Farklı kültürlere saygı duyulması, kültürel etkileşimi tetiklemesi, kültürler arası öğrenmeyi beslemesi, soyut ve somut kültürel mirasın eşsiz yapısının korunmasına destek sağlaması *kültürel boyutu;* doğal mirasın korunması konusunda farkındalığın yaratılması, çevrenin korunması konusundaki bilincin arttırılması, fiziki taşıma kapasitesinin belirlenmesi, atık yönetimi *ekolojik boyutunu* oluşturmaktadır (Pio, 2011:20).

2.1.8. Toplum Temelli Turizmin Yararları

Toplum temelli turizm planlandığı gibi yürütülebilir ve başarılı bir politika izlenirse; toplum sakinleri, kamu otoriteleri, turizm girişimcileri ve işletmeleri arasındaki ilişkileri güçlendirebilir (Dolezal,2015:14). Yerel halka el sanatları ve diğer satışlar ile ek gelir elde etmelerini sağlayabilir. Ayrıca, toplum turistlerin konaklama yapacağı kamplarda ve evlerde istihdam edilebilir, turistik faaliyetlerin artması ile birlikte gıda üretimi ve el sanatlarının üretim ve satış kapasitesini arttırarak, turizm işgücüne kadınların ve gençlerin de katılması sağlanabilir ve bölgelere göre farklılık gösteren özel ilgi turizm çeşitleri teşvik edilebilir (Taşçı vd., 2013:15).

Toplum temelli turizm faaliyetleri amacına uygun bir şekilde uygulanabilirse topluma çeşitli faydalar sağlayacaktır. Bu faydalar arasında;

Ekonomik faydaları; yerel gelirlerin ve istihdamın artması, turizm iş gücüne kadınların ve gençlerin de katılması, yoksulluğun azaltılması, ekonomik iyileşme, alt yapının iyileştirilmesi, mevcut diğer sürdürülebilir ekonomik faaliyetlerle uyum, sektörler arası bağlantıların geliştirilmesi, mevcut mal ve hizmetler için pazarların sağlanması, dengeli kalkınma, ekonomik çeşitlilik sağlanması, birkaç sektöre

bağımlılığı ortadan kaldırma, istihdam ve gelir yaratmada coğrafi dağılımın iyileştirilmesi sayılabilir (Taşçı vd., 2013:17).

Eğitim faydaları; yeni becerilerin kazanılması ve yerel halk için yeni meslek türlerinin ortaya çıkmasını sağlar, toplumun bilgilenmesini ve elde ettiği bilgileri kullanmasını teşvik eder. Kültürlerarası bilgi alışverişini sağlayarak yerel bilgi ve becerilerin gelişimini teşvik ederek saygınlığın artmasına katkı sağlamaktır (Aydemir ve Kazoğlu, 2016:174).

Sosyal faydaları; yaşam standartlarını yükselterek, cinsiyet ve yaş eşitliğini teşvik eder. Örgütsel bir yapı oluşturarak toplumsal tutarlılığı sağlar. Kültür, miras ve / veya geleneklere duyulan saygıyı artırır ve sosyal sermaye artışını sağlamaktadır (Kazoğlu, 2018: 21).

Sağlık açısından faydaları, toplumu hijyen ve temizlik konusunda daha titiz davranmasına ve içme suyu, sağlık hizmetleri ve sağlık koşullarına erişimi kolaylaştırmak ve altyapıyı geliştirmektir (Kazoğlu, 2018:21).

Çevresel faydaları; doğal çevrenin sürdürülebilir bir şekilde kullanımı ve geliştirilmesi, yerel doğal kaynakların kullanılması, bir kaynağın yoğun kullanımdan ziyade geniş bir kaynak yelpazesinin kullanılması, doğal kaynakların verimli kullanımını teşvik etme, ulusal ve yerel düzeyde çevre bilincinin ve çevresel farkındalığın artması, çevre ve sürdürülebilir ekonomik kalkınma arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Taşçı vd., 2013:17).

2.1.9. Toplum Temelli Turizmin Uygulanması

Toplum temelli turizm uygulamaları geliştirme süreci evreleri içinde bir dizi faaliyetler ve paydaşların rollerinden oluşmaktadır. Toplum temelli yaklaşımla turizm geliştirmek isteyen destinasyonlar sürece en başından başlayabileceği gibi politik, ekonomik ve teknik durumu kapsayan dış çevrenin yanı sıra destinasyonun büyüklüğü, gelişim evresi, paydaşların türü, yetenekleri, tecrübeleri ve gayretlerine bağlı olarak sürecin başlangıç noktaları ve tamamlama süreleri değişebilmektedir. Ayrıca sürecin adımları sürekli ileri, doğrusal ve düzenli de olmayabilir. Bu nedenle

toplum temelli turizm süreci katı bir plandan ziyade potansiyel engellere yanıt verebilen uyumlu ve esnek olmalıdır (Arslan, 2016:32).

Kitle turizminden oldukça farklı özelliklere sahip özgün bir turizm olması nedeniyle uygulama aşamasında toplum temelli turizmin arkasındaki temel fikir, ilke ve bileşenler tam olarak anlaşılmalıdır. Toplum temelli turizm, sadece yatırımlar için karları maksimize etmeyi amaçlayan bir turizm şekli değil aksine turizmin toplum ve çevre kaynakları üzerine olan etkisiyle daha fazla ilgilenmektedir.

Toplum temelli turizmin destinasyonda hayata geçirilebilmesinde Tablo 2'ye göre, ilk evre bölgedeki mevcut durumun yöre sakinlerinden başlayarak detaylı bir şekilde ele alındığı kaynakların etkin kullanımının sağlanmasına yönelik durum analizi aşamasıdır. Daha sonra ikinci aşamada hedef pazarlar, beşeri ve toplumsal ihtiyaçlar ve finansal kaynakların belirlenmesi, izleme, kontrol kriterleri ve mekanizmaların belirlendiği vizyon geliştirme ve planlama sürecidir. Üçüncü evrede destinasyon markasının son halini alması, eylem planına göre standartların belirlenmesi, pazarlama karmasının belirlenmesi ve toplum temelli turizm ürünün satışa sunulduğu geliştirme ve yatırım aşaması gelmektedir (Arslan, 2016:32-33). Son evre olan izleme ve kontrol aşamasında ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel fayda ve maliyetlerin izlenmesi ve kontrolü ile birlikte turist davranışları incelenerek alınan kararlar sonucunda istenen hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığı tespit edilmektedir. Son olarak, eğer ihtiyaç olursa iyileştirme amacıyla ilk üç evreye geri dönüş sağlanarak süreç desteklenmektedir.

Tablo 2. Toplum Temelli Turizm Geliştirme Süreci

Durum Analizi	Vizyon Geliştirme ve Planlama	Geliştirme ve Yatırım	İzleme ve Kontrol
• Toplum Analizi (sosyo-ekonomik, kültürel ihtiyaçlar, güç ilişkileri),	• Hedef pazarın belirlenmesi (kısa ve uzun vadede),	• Toplum temelli turizm destinasyon marka konseptinin sonuçlandırılması,	• Ekonomik fayda ve maliyetler,
• Çalışma ağı, tedarik analizi,	• Hedef pazarlar için pazarlama karmasının belirlenmesi,	• Eylem planı çerçevesinde düzeltme, standardizasyon ve sertifikasyon işlemleri,	• Sosyo-kültürel fayda ve maliyetler,
• Destinasyon sermayesi ve nitelik analizi,	• Beşeri ve toplumsal ihtiyaçların belirlenmesi,	• Beşeri ve toplumsal sermayenin geliştirilmesi,	• Çevresel/Ekolojik fayda ve maliyetler,
• Destinasyon SWOT analizi,	• Eylem planı çerçevesi ihtiyaçlarının belirlenmesi,	• Pazarlama karmasının geliştirilmesi,	• Turist davranışlarının değerlendirilmesi (Ör. memnuniyet, algı),
• Eylem planı çerçevesinin analizi,	• Finansal kaynakların belirlenmesi, başvurulması ve kullanımı,	• Bütünleşik pazarlama iletişiminin geliştirilmesi,	• Başarı ve başarısızlıkların değerlendirilmesi, iyileştirme kararları,
• Toplum temelli turizm destinasyon marka konseptinin tanımlanması,	• İzleme ve kontrol kriterleri ve mekanizmalarının belirlenmesi,	• Toplum temelli turizm ürününün satışa sunulması,	• İyileştirme sürecine geri dönüş,



İyileştirme için Geri Bildirim

Kaynak: Taşçı vd., 2013: 21.

2.1.9.1. Toplum Temelli Turizmin Planlanması ve Geliştirilmesi

Toplum temelli turizm, bölgedeki turizmin planlama ve gelişim süreci ve toplumun fayda sağlayacağı turizm çeşitlerinin geliştirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Yabancılar değil yerel sakinler için ekonomik yarar sağlamayı amaçlamaktadır. Yerel sakinler için sağlanan faydanın en üst düzeye çıkarılması, turizmin yerel halkın kabul edebilecekleri bir şekilde yerel kaynakların korunarak aktif bir şekilde desteklenmesini öngörmektedir (Inskeep, 1994:8).

Toplum temelli turizm çevresel, sosyal ve kültürel sürdürülebilirliği dikkate almakta ve mülkiyeti topluluğa ait ve topluluk için, topluluk tarafından işletilmektedir. Ziyaretçilerin yerel topluluk ve bu topluluğun hayat tarzı hakkında farkındalıklarını arttırmayı amaçlamaktadır (Suansri, 2003: 51). Bununla birlikte turistlere, yerel konaklama imkanlarını, yemeği, kültürü, müziği, sanatı ve gelenekleri sunan seyahat hizmetleri uygulamaları olduğu için akılcı ve sürdürülebilir gelişmeyi destekleyen bir seyahat tecrübesi ile seyahat edenlere evlerin, köylerin ve kültürel mirasın içine özgün ziyaretler yapabilme fırsatı sunmaktadır. Bu esnada da gelirin doğrudan ziyaret edilen ve alışveriş yapılan ailelere gitmesine imkan vermektedir (Ataman, 2010: 20).

Pazar ilgisini sürekli canlı tutmayı, ekonomik faydayı arttırmayı, turizmin gelişmesinin önündeki engelleri azaltmayı hedefleyen geleneksel turizm planlaması ekonomik büyüme sağlayacak turizm sektörünün daima teşvik edilmesi düşüncesine dayanmaktadır. Yerel halkın katılımının sağlanmadığı, yörenin taşıma kapasitesinin dikkate alınmadığı yaklaşımlar oldukça muğlak, genel ve dağınık olmaktadır. Geleneksel planlamanın aksine interaktif, işbirlikçi, müşterek, katılımcı gibi farklı adlarla ifade edilen planlama yaklaşımı toplumun düşüncelerini ve isteklerini planlama sürecine dahil etmektedir (Andriotis, 2007:64-65).

2.1.9. 2. İhtiyaçların Belirlenmesi ve Hazırlıkların Yapılması

Toplum temelli turizmde yapılması gereken öncelikler arasında toplumun ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara göre turizm faaliyetlerinin plan ve programlarının derinlemesine yapılmasını sağlamaktır. Bu hususda bölge ile ilgili

mevcut durum analizinin yapılması, turizmin rolünün belirlenmesi ve doğru soruların sorulması gerekmektedir (Hamzah ve Khalifah, 2009: 10). Toplumun turizme açılmadan önce görüşlerinin alınması noktasında doğru sorular sorularak cevapların alınması toplumun kilit rolü belirlenmelidir. Bu sorular (Pio, 2011);

- Toplumun hâlihazırda geçim kaynağı nedir?
- Toplum neden turizme dâhil olmalıdır?
- Toplumdaki mevcut sosyo-ekonomik durum nedir? (İstihdam düzeyi, ortalama gelir, yoksulluk oranı vb.)
- Mevcut sosyo-ekonomik durumlarından memnunlar mı?
- Toplumun şu anki geçim kaynaklarından uzun dönemli beklentileri nelerdir?
- Değişmek istiyorlar mı? Değişmek istiyorlarsa bunu neden turizm ile yapmak gerekiyor? Farklı sektörlerle de bu yapılamaz mı?

Bu temel sorulara ek olarak bölgenin özelliğine göre farklı şekillerde daha derinlemesine cevap arayan sorular da sorulmalıdır. Turizmin rolünün belirlenmesi, toplumun turizm faaliyetlerinden elde edecekleri maddi ve manevi getirilerin belirlenmesi sağlanmalıdır (Kazoğlu, 2018: 23).

Murphy (1985) toplumun turizmin gelişiminde bir bütün olarak rol alması ve toplum kontrolünü vurgulayan bir yaklaşım önermek gerektiğini uzun zaman önce iddia etmesine rağmen, yaklaşımın nasıl bir uygulama olacağı ve sürdürülebilir toplum planlamasının şekli hala tartışılmaya devam etmektedir. Fikir birliği (ortak fikir) ve kontrol önemli konulardır ve planlama sürecinin politik niteliği (doğası) büyük bir zorluk olmaya devam etmektedir (Salazar, 2012: 11).

2.1.9.3. Toplumun Turizm Konusunda Eğitilmesi ve Hazırlanması

Bu aşamada yerel halka turizm konusunda eğitimler vererek toplumun bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Bu eğitimler belirli bir program dahilinde gerçekleştirilmelidir. Bu eğitimler; potansiyel turizm aktivitelerinin belirlenmesi, turizm unsurlarının ve çevreleri ile bağlantılarının geliştirilmesi, toplum bilincinin oluşturulması için toplumun bir araya gelmesi ve herkesin söz hakkı alarak fikrini belirtmesi çok önemlidir (Hamzah ve Khalifah, 2009: 22). Ortaya atılan bu

fikirlerden hangisinin nasıl kullanılacağı konusunda beyin fırtınası yapılmalıdır. Belirlenen turizm aktivitelerinin yapılacağı alanlar arasında bağlantı yolları geliştirilmelidir. Bununla birlikte farklı alanlarda çalışan bireyler için farklı çalışma alanları oluşturulmalıdır. Aktif olarak rol alacak bireylerin bilgi ve yeteneklerini gelişmesi için gerekli eğitimlerin verilmesi ve bu eğitimlerin sürekliliğinin sağlanması da son derece önemlidir. Turistlerden önce toplumun kendi üyelerinin, bölgeyi turist gözü ile görmeleri için uygun geziler yapılmalıdır (Kazoğlu, 2018: 24).

2.1.9.4. Yönetim Mekanizmasının Kurulması ve Liderin Tanımlanması

Bu aşamada yönetim mekanizmasındakiler ve toplumun belirlediği liderler toplumu örgütlemeli ve toplum temelli turizmin planlamasından, uygulanması aşamasına kadar toplumu bu sürece ortak etmelidir (Pio, 2011: 44). Liderler toplumdaki herkesi aktif görevde çalışmaları konusunda teşvik etmelidir. Bu hususda turistik çekiciliklerin yaşam döngüleri belirlenmelidir. Ayrıca, öncelikle turizm işletmelerinde istihdam edilen görevlilerin yaptıkları işlerde uzmanlaşmaları sağlanmalıdır. Daha sonra ise çekicilik unsurlarının taşıma kapasitesinin belirlenmesi ve taşıma kapasitesinin zorlandığı sürdürülebilirliğin tehlikeye girdiği durumlarda yapılması gerekenlerin saptanması gerekmektedir (Hamzah ve Khalifah, 2009: 42).

Toplum temelli turizm uygulamalarında aktif olarak yer alacak bireylerin rollerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda kadınların ve gençlerin kendi yeteneklerine uygun pozisyonlarda istihdam edilmesi sağlanmalıdır. Yerel halkın yararlanabileceği bir fon oluşturularak, gerçekçi hedefleri olan ortak bir vizyon belirlenmelidir (Hamzah ve Khalifah, 2009:42).

2.1.9.5. Paydaşların Geliştirilmesi

Bölgede paydaşlar belirlenirken sadece ekonomik paydaşlar değil kültürel ve sosyal paydaşlar da belirlenmelidir. Ortaklık yapılması gereken kurum ve kuruluşlar arasında kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları ve turizm işletmeleri yer almalıdır (Hamzah ve Khalifah, 2009:3). Her kurum ve kuruluş ile yapılacak ortaklıklar planlamalı ve uygulanmalıdır. Örneğin, eğitim kurumları ile

ortaklık neticesinde, turizmde istihdam edilecek işgörenlerin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Kamu kurumları ile ortaklıklar sonucunda, elde edilen gelirlerden alınan vergilerden indirimler yapılmalı ve karın büyük bölümünün toplum içinde kalması sağlanmalıdır. Sivil toplum kuruluşları ile işbirliği sonucunda**,** turizm kaynaklarının korunması amacıyla projeler yapılarak sürdürülebilirliğe önem verilmelidir. Turizm işletmeleri ile kurulacak ortaklık ile, özellikle bölgenin tanıtımı konusunda faydalı olacak çalışmalarla bölgeye gelen turist sayısının arttırılması sağlanmalıdır (Pio, 2011: 30-31).

Toplum temelli turizmde paydaşlar, toplum katılımını daha yüksek seviyelerde görürse olumlu olarak değerlendirebilirler. Turizm projelerine toplumun katılımı, bilgi ve fikir artışı ile çeşitli paydaşlar arasında kapasitelerini geliştirmelerini sağlayabilmektedir. Ayrıca, topluluk üyeleri arasında fikir paylaşımı, çeşitli konuların örneğin yenilikçi politika ve uygulamaların kapsamlı ve derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir. Toplum katılımı, artan politik yasalarda özellikle onların hayatlarını doğrudan etkileyecek kararların alınmasında halkın daha fazla söz sahibi olmasını sağlayabilmektedir (Jones, 2016:28).

2.1.9. 6. Bütüncül Bir Yaklaşımın Benimsenmesi

UNWTO (2008), toplum temelli turizm geleneksel kalkınma yaklaşımlarına alternatif umut verici bir turizm modeli olarak kabul edilmektedir. Toplumda; istihdam oluşturması, yoksulluğun azaltılması, sağlık şartlarının iyileştirilmesi, doğal çevrenin korunması, yerel ekonomilerin istikrara kavuşturulması ve toplum kontrolünün arttırılması ile toplumda pozitif ve somut değişiklikler sağlaması nedeniyle bütüncül ve kapsayıcı bir süreç olarak değerlendirmektedir (Yamashita, 2011:11).

Toplum temelli turizm modelleri planlanırken doğal kaynakların korunması konusunda gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir gelişimin sağlanması için gerekli kriterlerin belirlenmesi ve sorumlu turizm anlayışının ön planda tutularak sadece ekonomik çıkarlar değil sosyal, doğal ve kültürel çıkarlarda

göz önüne alınmalıdır. Bununla birlikte diğer ekonomik sektörler ile bütünleşik bir yapının sağlanması önemlidir. Ziyaretçilerin ihtiyaç duyduğu ve karşılanmasını istedikleri hizmetlerin de karşılanması için gerekli işletmelerin bölgedeki uygun yerlerde konumlanarak faaliyet göstermeleri sağlanmalıdır. Eğer bu durum sağlanamıyorsa ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için şehre ulaşmak istedikleri durumlarda kırsal ulaşım araçlarının bulundurulması ziyaretçi memnuniyeti açısından son derece önemlidir (Kazoğlu, 2018:26).

2.1.9.7. Kaliteli Ürünlerin Planlanması ve Dizaynı

Bölgede var olan turistik kaynakların niteliklerini belirlemek amacıyla bir ürün envanteri çıkarılmalıdır. Bu envanterde yer alan ürünler, gerekiyorsa zenginleştirilmeli ve/veya iyileştirilmelidir (Armstrong, 2012: 7). İyileştirilen ve geliştirilen turistik ürünlerin daha sonra belirli bir sistematik içerisinde bölgeye dağıtılması ve bunlar arasındaki bağlantıların sağlamlaştırılması gerekmektedir. Ürünlerin kalitesi ve dizaynı ne kadar iyi olursa olsun, ziyaretçilerin memnuniyetini sağlamak için mal kalitesi ile birlikte hizmet kalitesinin sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle mal ve hizmet kalitesinin en üst düzeyde tutulması gerekmektedir (Satarat, 2010: 117). Toplum temelli turizm bölgedeki turizm çeşitlerine göre oluşturulacak turistik ürünlerde turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde kaliteli ürünlerin satışı gerçekleşmelidir. Bölgenin özelliklerini yansıtan hediyelik eşyalarda ise doğal ürünlerin kullanımı ve satışı ziyaretci memnuniyetini arttıran durumlardır.

2.1.9.8. Pazar Talebini Belirleme ve Pazarlama Stratejisini Geliştirme

Bir destinasyondaki turistik ürünler ne kadar kaliteli olursa olsun, doğru şekilde ve doğru kişilere pazarlanması yapılamazsa talep görmesi çok zordur. Var olan ürünlerin niteliği ve niceliğine göre doğru pazarlama yaklaşımları ile potansiyel pazarlara sunulmalıdır. Pazarlama dağıtım kanallarının iyi bir şekilde analiz edilmesi, kullanılan tanıtım kanallarının uygun olması ürün talebini etkileyecektir. Toplun temelli turizmin gerçekleştirildiği yerlerde toplumun bir seyahat acentası gibi işlevsel olması bir diğer pazarlama stratejisidir. Her hane ve içinde yaşayan hane halkı beceri ve yeteneklerine göre turistik faaliyetlerde aktif rol alması gerekmektedir (Hamzah ve Khalifah, 2009:76).

Reklam ve tanıtım çalışmalarında son yıllarda insanların en fazla kulandığı tanıtım araçlarını aktif bir şekilde kullanılarak potansiyel tüketicilere ulaşılmaya çalışılmalıdır. Özellikle destinasyonun tanıtımda sosyal medyaya daha fazla önem verilmedir. Ayrıca yeni tanınmaya başlayan bakir destinasyonların kitlelere çok hızlı bir şeklide yayılabileceği dikkate alınması son derece önemlidir.

2.1.9.9. Uygulama ve İşleyişin Takibi

Toplum temelli turizm modellerinin planlama çalışmalarından sonra gerekli hazırlıklar yapılmalı ve en önemli aşama olan uygulama aşamasına geçilmelidir. Bu aşamaya kadar; hazırlıkların tamamlanması, gerekli eğitimlerin verilmesi ve olası aksilikler karşısında neler yapılması gerektiği planlamalıdır. Uygulama aşaması; teorik olarak tasarlanan uygulamaların pratiğe döküldüğü, planlama aşamasında yapılan hazırlıkların ne derece yeterli olduğunun görüldüğü ve varsa eksiklik ve hataların fark edildiği aşamadır. Uygulamanın işleyişinin takip edilmesi ve takip sırasında uygulamada ortaya çıkabilecek en küçük bir hatanın bile fark edilmesi ve bir an önce gerekli düzeltmelerin yapılması gerekmektedir. Fark edilen hatanın kaynağının belirlenmesi ve bir daha tekrar etmemesi için gerekli önlemler alınmalıdır (Asker ve Paddon, 2010: 36).

2.1.10. Toplum Temelli Turizm ve Destinasyon Gelişimi İlişkisi

Toplumlar gün geçtikçe turizmin içine daha fazla dahil olmak istemektedir. Bu durum sadece turistlerin yeni destinasyonlar aramaları nedeniyle yani talep kaynaklı olmamakta, aynı zamanda toplumların turistlere sunabilecekleri potansiyel ürünlerin ve bunlardan elde edilebilecek ekonomik kazançların farkında olmalarından dolayı arz yönlü gelişimleri de söz konusu olmaktadır (Telfer ve Sharpley, 2016:76). Özellikle bölgeler turizm kaynakları tespit ederek güncel eğilimlere göre destinasyonların tanıtımına ağrılık vermektedirler.

Toplum temelli turizm, destinasyonda insanların turizme katılımı ve sahipliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, yerel toplulukta başlamalı ve toplumun kontrolünde kalmalıdır. Ancak bazı bölgelerde bu durum acentalarının inisiyatifinde de kalabilmektedir (Mowforth ve Munt, 2009:99). Özellikler kırsal bölgelerde yerel

tur organizasyonları ve hedef pazara ulaşma imkanlarının yetersiz olduğu durumlarda acentalar devreye girebilmektedir.

Destinasyonlarda ziyaretçiler, ev sahibi toplum, yerel yönetimler ve yatırımcı paydaşlar arasındaki ilişkileri, Butler (1980) destinasyon yaşam döngüsü modeli ve Doxey'in (1975) yerel rahatsızlık indeksi modelinde açıklamışlardır. Doxey (1975) çalışmasında bölgelerdeki turizmin gelişmesiyle yerel halkta yaşanan algı ve tepki değişimlerini ortaya koymuştur. Butler (1980) ise bu değişimi destinasyon üzerinden açıklamıştır. Her iki modelin ilk aşamasında turizme yerel halkın katılımının olduğu daha sonra destinasyonun gelişmesi ile birlikte kitle turistlerinin bölgeye olan talep artışı ile birlikte dışarından bölgeye büyük ölçekli özel sektör yatırımları ile birlikte toplum sakinlerinin turizm sektöründeki sahipliğinin giderek azaldığını tespit etmişlerdir (Arslan, 2016:35). Bu hususda toplum temelli turizm gelişiminin yerel ölçekte ve küçük ölçekli işletmeler şeklinde gerçekleşmesi turizmden elde edilen faydaların bölgede kalması açısından son derece önemlidir.

Turizm genellikle destinasyonlara ekonomik yarar sağlamasına rağmen ekonomik getiriler farklı gruplar arasında eşit olarak dağılmamaktadır (Yang vd., 2013:85). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel toplumlar turizm ile ilgili bir ticari faaliyete başlamak için ihtiyaç duyulan finansal sermaye ve becerilerden yoksundurlar. Bu nedenle, birçok işletmenin mülkiyeti bölge dışından gelenlerden oluştuğu ve onlar tarafından işletildiği için o destinasyonda yaşayanlara çok az fayda sağlamaktadır (Townsend, 2008:104). Üçüncü şahısların hâkimiyetini değiştirmek için yerel toplum bireyleri turizm işletmeleri kurarak durumu kendi ellerine almaya çalışmaktadır (Strasdas, 2002:149).

Destinasyonlarda toplum kendi adına karar verebilmenin yanı sıra doğal yaşam tarzının deneyimlenmesini sağlayacak ürünler geliştirmeye başlamıştır. Turizmdeki son eğilimler turistlerin bu tür turizm arzlarına giderek daha fazla ilgi duyduklarına işaret etmektedir (Strasdas, 2002:149). Bu tür özelliklere sahip destinasyonların gerekli alt yapı düzenlemeleri ile birlikte tanıtım çalışmalarına ağırlık vererek potansiyel turistlere ulaşmaları gerekmektedir.

2.1.11. Toplum Temelli Turizmin Önündeki Engeller

Kitlesel turizm stratejileri ile karşılaştırıldığında toplum temelli turizm, aşağıdan yukarıya toplum katılımını sağlayan ve bu nedenle esas olarak kar maksimizasyonu ile motive olmayan bir süreçtir (Lucchetti ve Font, 2013). Toplum temelli turizmin başarılı olabilmesi girişimleri yönetebilme kabiliyetine bağlı (Sebele, 2010) olmasına rağmen literatür incelendiğinde toplum temelli turizmine yönelik çeşitli eleştirilerin varlığı ortaya çıkmıştır. Toplum temelli turizme en büyük eleştiri, toplum gelişiminde sosyal adalet ve yetkilendirmeye odaklanmaksızın yoğun olarak ekonomik sürdürülebilirliğe odaklanmasıdır (Blackstock, 2005). Bu konuda geleneksel turizm stratejileri ile aynı yönde kar maksimizasyonuna yönelmesi toplum temelli turizmin amaçlarına uygun değildir.

Toplum temelli turizmde düşük gelirli yerel halk arasında eşitsiz büyüme oranları, yerel karar alma ile ilgili problemlerin olması toplumsal huzursuzluklara sebep olabilmektedir. Toplum temelli turizmde profesyonellik ile ilgili eksikliklere bağlı olarak düşük ürün kalitesi, pazara ulaşmadaki zorluklar ve yatırım için finansal aracıların yetersizliği gibi üstesinden gelinmesi gereken engeller bulunmaktadır (Strasdas, 2002:149). Ayrıca, yerel işletmelerin turizm işletme bilgisi yetersizliği, eğitimi, sözde katılım, iş ve zaman yapılandırması gibi konularda sorunlar yaşanmasına neden olabilmektedir (Gascón, 2013).

Asker vd. (2010), toplulukların heterojen olarak görülmesi sebebiyle paydaşların tümünün farklı becerileri, ilgi ve çıkarları, turizmi gelişimine destekleri ve vaatlerinin farklılık arz etmesi toplum temelli turizmin zayıf yönleri arasında değerlendirmektedirler. Ayrıca güç ilişkileri, eksik bilgi akışı ve şeffaf olmaması ile ilgili paydaşlar arasında çeşitli güven sorunlarının olması toplum temelli turizmi paydaşlar tarafından teşvik etmeyi zorlaştırabilmektedir. Ayrıca, toplum temelli turizm yaygın bir şekilde toplumun veya yerel sakinlerin rolünün önemi vurgulanmasına rağmen bir çok araştırma güçlü ilişkiler kurulması konusunda yetersiz kalındığını göstermektedir (Habito-Javier, 2012:43).

Toplum temelli turizme yapılan eleştirilerin büyük çoğunluğu yoksul yanlısı turizmi savunanlar tarafından yapılmaktadır. Yoksul yanlısı turizmi savunanlar genellikle toplum temelli turizmi, sürdürülebilir kalkınma değişikliği için yeterli ve önemli bir etkiye sahip olmadığını ve küçük çaplı turizm girişimleri ile ilişkili olduğu düşüncesine sahiptirler (Goodwin, 2009). Toplum temelli turizm küçük ve marjinal topluluklara odaklanma eğilimdedir ve bu nedenle yaygın faydalar sağlanamamaktadır (Dolezal, 2015:14). Toplum temelli turizmin nasıl başlatıldığı, uygulandığı, yönetildiği ve karar verme sürecine kimlerin dahil edileceği gibi konular en tartışmalı yönleri olarak sayılmaktadır.

Timothy (1999), gelişmekte olan ülkelerde turizm planlamasında katılımcılık ilkelerinden olan; toplumun kültürel ve siyasi gelenekleri, temel hayatta kalma endişesiyle yetersiz ekonomik koşullar, turizm planlaması konusunda uzmanlığın eksik olması, yerel halkın turizm konusunda bilgi eksikliği gibi dört önemli sınırlılığı vardır. Toplumun yapısal eşitsizliği karar verme sürecini etkileyebilir örneğin; yerel seçkinler veya yerel varlıklı kişiler gibi yerel düzeyde kimlerin gücüne dayanacağına bağlı olabilmektedir. (Blackstock, 2005; Kibicho, 2008; Pongponrat ve Pongquan, 2007). Benzer şekilde yerel karar alma sürecinin sonucu, yerel düzeyde kimlerin iktidara geldiğe bağlıdır. İktidar ilişkileri, işbirliği eylemlerini engelleyebilir ya da işbirliği çabalarının sonuçlarını değiştirebilir (Habito-Javier, 2012:43).

2.1.12. Toplum Temelli Turizm Turistleri

21. yüzyılın başlarından itibaren turistlerin tercihlerinde değişiklikler olmaya başlamıştır. Bu değişim, muhtemel destinasyon hakkında bilgi artışı ve ziyaret etmek isteyecekleri yerin gelenekleri, tarihi, kültürel mirası ve kültürel alanları hakkında çeşitli araştırmalar yaparak destinasyon seçimi yapmaktadırlar. Turistler kültürel çeşitliliği, yeni deneyimler ve seyahatin içeriğini zenginleştiren bir yöntem olarak görmektedir. Bu nedenle yerel düzeyde yeni aktörlerin turizme katılımı ve yeni stratejilerin oluşturulması için fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yerel katılımcıların, turizm endüstrisinin gelişim sürecine dahil olabilmeleri için de fırsatlar ortaya çıkmaktadır (Jones, 2016:28).

Toplum temelli turizm özünde yerel topluluğun turizm gelişimine odaklanan alternatif bir grup (kitle) için turizm gelişim biçimidir. Bu nedenle, toplum temelli turizmde "ürün" destinasyonun yerel kültürüne bağlı olabileceği için turistler bunu yalnızca destinasyonun fiziksel öğelerin tadını çıkarmaktan ziyade yerel halkla etkileşim ve deneyimde bulunmak için bir deneyim fırsatı olarak görebilmektedir (Beeton, 2006:108). Bu açıklamalara göre bir toplum temelli turizm turisti (hem yabancı hem de yerli turist), yerel halk ile etkileşimde bulunma amacı ile kendi ülkesi ya da yaşadığı yer dışında seyahat eden, yerli ürünlerin tüketimini tercih eden ve en az bir gün orada kalan kişilere denir (Pookaiyaudom, 2012:92).

Toplum temelli turizm turisti; kitlesel turistler, yeni alternatif turistler ve bağımsız kitle turistleri olmak üzere üç kategori içinde değerlendirilebilir. *Kitlesel turistler;* paket tur içinde seyahat etmek ve orta ve üst sınıf konaklama yerlerinde tatil yapma gibi geleneksel bir şekilde mal ve hizmetten yaralanma olasılıkları yüksek olan turistlerdir. Ülkelerinden paket tur satın alan turistlerin bu grupta yer alması muhtemeldir. Turistler, tur programlarında her şey önceden sınırlı bir esneklikle organize edilmesi nedeniyle yerel halkla karşılamayı beklemek yerine organize edilmiş turların güvenliğinde yeni yerler ve deneyimler aramayı düşünebilirler. *Alternatif turistler*; yenilik beklemekte ve aramaktadır. Sadece dinlenme ve eğlenmeden ziyade yerel halk ile etkileşim sonucu ortaya çıkan deneyimler özel beklentileridir (Beeton, 2006). Bu grup, seyahatlerini kendileri organize eden, ucuz, bağımsız gezginler ya da seyahat ederken çevre değerlerine öncelik veren "yeşil/sorumlu/iyi" turistler ve sırtı çantalı turistleri içerebilir. Son kategori olan *bağımsız kitle turistleri;* hem geleneksel kitle hem de yeni turistlerin karışımı olan bağımsız kitleleri kapsamaktadır. Bu grup, özellikle internet aracılığıyla rezervasyon yaptıran ya da seyahatlerini kendilerinin organize eden daha bağımsız davranışlar benimseyen çok sayıda yerli turisti içerir. Bununla birlikte, hala, orta ve üst sınıf konaklama yerlerinde kalmak veya popüler çekim merkezlerine grup halinde gitme gibi kitle turistinin tercikleri ile uyumludur. Yine de, gezilerini, yerli halka daha fazla etkileşim sağlayabilecekleri faaliyetlerini kontrol edebildikleri için kitle turistlerinin gezilerinden daha esnektir (Pookaiyaudom, 2012:96).

2.1.13.Türkiye'de Yürütülen Toplum Temelli Turizm Benzeri Çalışmalar

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) arasında yerel ekonomik kalkınma amacıyla Kasım 2012 yılında *"Sürdürülebilir Toplum Temelli Turizm Projesi için Kapasite Geliştirme"* ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ve bir özel sektör firması olan Efes ortaklığı ile *"Gelecek Turizmde Destek Fonu"* projelerinin onaylanması ile Toplum Temelli Sürdürülebilir Turizm Geliştirilme Programı başlatılmıştır.

Programın genel amacı; turizm faaliyetlerinin çeşitliliğinin arttırılması, mevsimsel yoğunluğun genişletilmesi ve daha fazla gelir elde edilmesi amacıyla Türkiye'de toplum temelli sürdürülebilir turizme daha stratejik ve etkili destek verecek Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın merkezi ve yerel aktörlerin kapasitelerinin geliştirilmesidir. Sürdürülebilir turizmin gelişimine katkı sağlamak için yerel turizm aktörlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının (STK'lar) kamu ve özel kuruluşlarla ortak çalışmalar ile kapasitelerinin güçlendirilmesidir (Boz, 2013:61).

Türkiye'de yürütülen toplum temelli turizm benzeri çalışmalara örnek olacak olan üç projeden ilki, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler Ortak Programı tarafından yürütülmekte olan "Doğu Anadolu'da Kültür Turizmi İçin İttifaklar Projesi"dir. İkinci örnek; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ulusal düzeyde yürütücüsü olduğu "Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi" ve üçüncüsü; bir sivil girişim olarak başlayıp devam etmekte olan "Ürünlü Kültür Köyü Projesi"dir (Ataman, 2010:58).

Doğu Anadolu'da Kültür Turizmi İttifak Projesi; Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Birleşmiş Milletler Ortak Programı (UNJP) tarafından yürütülen ve İspanya Hükümeti tarafından finanse edilmektedir. Bin Yıl Kalkınma Hedeflerine Ulaşma Fonu çerçevesinde Türkiye'nin somut ve kültürel mirası ile kültür turizminin geliştirilmesi, stratejik olarak yönlendirilmesi, önceliklendirilmesi ve korunması için Kars'ta bir model üretilmesi ve uygulanması amacıyla Doğu Anadolu'da Kültür Turizmi için İttifaklar projesi 13.11.2008 tarihinde imzalanmıştır (Taşçı vd., 2013:72).

Doğu Anadolu'da Turizm Geliştirme Projesi;Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi büyük oranda tarım sektöründen gelir elde eden bir bölge olması etkili çiftçilik uygulamaları bağlamında bölge daha düşük kapasiteye ve dolayısıyla da daha düşük seviyede rekabet edebilme gücüne sahiptir. Bu nedenle, hem yerel paydaşlar hem hükümet, bölgesel ve ulusal seviyedeki kalkınma stratejileri ile gelir elde edilecek tarım-dışı alternatif sektörlerin gelişimini desteklemektedir. Bu alternatif sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Bölgede turizm sektörünün geliştirilebilmesi için "*toplum temelli turizm"* modeli seçilmiştir (Ataman, 2010: 64).

İspir, Uzundere, Narman, Olur, Tortum ve Yusufeli İlçelerini kapsayan Çoruh çevresi, sahip olduğu doğal güzellikler sayesinde büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Yaz turizmi faaliyetleri bakımından yüksek potansiyele sahip olan Çoruh vadisi, uzun dönemde bölgeye yeni bir ekonomik hayat ve yeni fırsatlar sunabilir. Proje, Çoruh Vadisi'nde, yerel ekonomik gelişme için bölgenin turizm potansiyelinin kullanımını en üst düzeye çıkaracak, *sürdürülebilir bir toplum temelli turizm sektörü* gelişiminin desteklenmesini amaçlamaktadır. Projen ile bölgede gerçek bir turizm hareketi başlamıştır. Bölgeye gerçekleşen tur sayısı 2009 yılında bir önceki yıla göre iki katına çıkmıştır. Talebe cevap verebilecek rehber sayısı artmış ve 14 yeni pansiyon açılmıştır.

Ürünlü Kültür Köyü Projesi;Ürünlü Kültür Köyü Projesi, Antalya'nın İbradı ilçesine bağlı Ürünlü Köyü sakinlerinin 2005 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden destek istemeleri neticesinde oluşturulan bir akademik araştırma ekibinin köyde ön inceleme yapması ile başlamıştır. Yapılan ön inceleme sonucunda, yaklaşık 200 yıldır ayakta kalmış yöreye özgü tarihi evlerin bulunduğu Ürünlü Köyünde kültür değerlerinin korunmuş olduğu görülmüş, Ürünlü'nün *"Kültür Köyü"* yapılması yönünde bir proje hazırlanmıştır (Ataman, 2010:64).

Türkiye'de turizm değerlerini ortaya çıkarmak ve bu değerlerin korunması ve sürdürülebilir olması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı ve bir özel sektör firması olan Efes ortaklığı ile *"Gelecek Turizmde Destek Fonu"* oluşturulmuştur. Gelecek turizmde Destek Fonu Türkiye genelinde duyurular yaparak proje başvurularını kabul etmektedir. Başvurusu yapılan projeler komiyon tarafından incelenerek her yıl

üç projeye destek verilmektedir. Gelecek Turizmde Destek Fonu tarafından 2013 yılından bu yana kabul edilen ve desteklenen projeler Tablo 3'te görülmektedir. Isparta ilinden üçüncü dönemde Lavanta Kokulu Köy projesi kabul edilmiş ve desteklenmiştir.

Tablo 3. Gelecek Turizmde Destek Fonunun Desteklediği Projeler

2013-2014	Birinci Dönem	İpekyolu Misafirevi/Mardin Gel Bir Gün Misili Ol/Bursa Seferihisar'in Geleneksel Mutfağı/İzmir
2014-2015	İkinci Dönem	Dünya'nın en eski tapınağı Göbeklitepe'de Taş İşçiliği/Şanlıurfa Malatya'nın Mirası Arslantepe/Malatya Safranbolu Hatırası/Karabük
2015-2016	Üçüncü Dönem	Lavanta Kokulu Köy/Isparta Kendi Kelebeğini Keşfet/Adana Nar Kadın ile Edremit'in Yöresel Tatları/Balıkesir
2016-2017	Dördüncü Dönem	Kuşlar Sizi Çağırıyor/Denizli Likya Yolunda Bir Tarih Molası/Antalya Dört Mevsim Foça/İzmir
2017-2018	Beşinci Dönem	Troya Kültür Rotası/Çanakkale Perşembe'nin Işıklarını Kadınlar Yakacak/Ordu Ovacık Köyünde Bir Gün/İstanbul

Kaynak: www.gelecekturizmde.com

2.1.14. Alan Yazındaki Çalışmalar

Toplum temelli turizm konusu farklı açılardan çeşitli araştırmacılar tarafından çalışılmış bir konudur. Alan yazınında yapılan bazı çalışmalara örnek verecek olursak;

Arnstein (1969) çalışmasında; katılım teorisinin adımlarını belirlemiş ve toplum katılımı sağlamanın sosyal reformlar için öneminden bahsetmiştir. Toplumun gelirlerinin artması ve daha iyi ekonomik şartlarda yaşamak için yerel halkın katılımının gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamıştır. Katılımı; vatandaşların toplumun ekonomik kazanımlarından faydalanmalarını sağlayan önemli bir sosyal reformu teşvik etme yöntemleri olarak tanımlamaktadır.

Mak ve Tao (2010) çalışmalarında; Hong Kong'da Eko-turizm alanında katılım teorisinin basamaklarından faydalanmıştır. Turizmin ülkenin yerel halka geçim kaynakları sağlamak ve topluluğun gelirlerini arttırabilecekleri dört ekonomik adımdan birisi olduğunu bildirmiştir. Turizmin yerel topluma nasıl fayda sağladığını anlamak için yerel toplulukların turizm planlama ve karar alma süreçlerine ne ölçüde katılabileceklerini değerlendirmenin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Salazar (2012) çalışmasında; Tanzanya'daki toplum temelli turizm söylemlerinin dünyada kabul görmüş sonuçlarını eleştirel bir şekilde analiz etmiştir. Yerel rehberlerin toplumsal kültürel mirasın rehberleri olarak rollerini nasıl yerine getirdiklerine odaklanmıştır. Toplum temelli turizm ile ilgili karmaşık güç ve direniş sonuçları ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin genellikle turistlerin en fazla zaman geçirdiği tek yerliler olarak değerlendirmiş ve yerel ziyaretler ve yerel halkın imajını oluşturma sürecinde etkilerinin öneminden bahsetmiştir.

Pookaiyaudom (2012) çalışmasında; toplum temelli turizmi sadece arz tarafı ile değil aynı zamanda yerli ve yabancı turistler açısından tüketici tarafını incelmiştir. Çalışmasında 25 yerli 25 yabancı turist ile görüşme yapmıştır. Aynı zamanda turizm paydaşları ile de görüşmeler gerçekleştirmiştir. Çalışma, yerli ve yabancı turistlerin farklı talep ve algıları ile birlikte turizmden yerel halkın daha fazla fayda sağlaması için Pai'de turizmin gelişme potansiyelinin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, toplum temelli turizm yöneticilerinin yerli ve yabancı turistlerin ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte toplumun tuizmden elde ettikleri faydaları arttıracak stratejileri daha iyi tasarlayıp geliştirmelerine olanak sağlamak için gerekli ortak planlar önermektedir.

Dunn (2007) çalışmasında; kırsal bir Taylandlı topluluk olan Leeled'in toplum temelli turizm projesi ile kadınların güçlendirilmesini nasıl desteklediğini belirlemeye çalışmıştır. Toplum temelli turizm projeleri kadınların güçlenmesini teşvik etmekte başarılı olmuş, daha başarılı ve sürdürülebilir çalışmalar için kalkınma planı yapan kişilerin süreç boyunca cinsiyeti değişkenini dikkate alması gerektiğini belirtmiştir.

Goodwin ve Santilli (2009) çalışmalarında; katılımcıları başarılı bir toplum temelli turizm girişimlerinin nasıl belirleyecekleri, hangi kriterleri kullanacakları ve bu girişimler için fonların nereden sağlanacağı, koruma ve gelişim için kimlerin dahil edilmesi gerektiğini açıklamışlardır. Ayrıca toplum temelli turizmin özellikleri ve mümkün olan başarı kriterlerini tespit etmişlerdir.

Kibicho (2008) çalışmasında; toplum temelli turizmin başarı faktörlerini belirlemiştir. Başarı faktörleri olarak; paydaşların dahil edilmesi, bireysel karşılıklı yararların oluşturulması, yasal temsilcilerin oluşturulması, amaç ve hedeflerin belirlenmesi, alınan kararları uygulanması gerektiğini belirtmiştir. Toplum temelli turizm projelerinin başarılı olabilmesi için; proje fikirlerine öncülük edenlerin beklentilerini karşılamak, kamu kurumlarından destek almak ve proje çalışanlarının nasıl entegre olabileceğine karar vermek gerektiğini belirtmiştir.

Hiwasaki's (2006)çalışmasında; Japonya 'nın koruma bölgelerinde toplum temelli turizm üzerine yaptığı çalışmasında dört başarı kriteri belirlemiştir. Bunlar; kurumsal düzenlemeler, koruma ile ilgili kendine ait düzenlemeler, çevresel farkındalığın arttırılması ve ortaklığın kurulmasıdır.

Giampiccoli ve Kalis (2012) çalışmalarında; toplum temelli turizmin fakir toplulukları geliştirmek için bir strateji olarak kullanılabileceğini önermiş ve okuma yazma bilmeyen, yetersiz beslenme ve yüksek işsizliğin yaşandığı kırsal Mpondoland/Güney Afrika da toplum temelli turizm ile yerel kültürün olumlu bir şekilde kullanılarak bölgeye yararlı olabileceğini belirtmiştir. Yerel kültürü yalnız bir cazibe olarak değil aynı zamanda toplum temelli turizm gelişiminin üzerine inşa edilecek bir kaynak olarak görmektedirler. Yerel kültür ile toplum temelli turizmin ilişkilendirilmesi ve kalkınma sürecinin geliştirilmesi için çeşitli yollar ele almışlardır.

Karacaoğlu, Yolal ve Birdir (2016) çalışmalarında; Bursa'nın Misi Köyünde başlatılan toplum temelli turizm projesinin algılanan fayda ve maliyetlerinin incelenmesi ve projenin yarattığı fayda ve maliyetlerin topluluk üyeleri arasında nasıl

paylaşıldığını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanarak topluluktaki herkesin turizm gelişiminden fayda sağlamadığını ortaya çıkarmışlar ve turizm gelişiminden fayda sağlayanların projeye daha olumlu yaklaştıklarını tespit etmişlerdir.

Tasci vd. (2013) yaptıkları çalışmada; İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK) koordinasyon ofisinin talebi üzerine toplum temelli turizm hakkında farkındalığı arttırmak ve bu bölgenin toplum temelli turizm potansiyelini değerlendirmek amaçlanmıştır. İSEDAK üyesi ülkelerin toplum temelli turizm uygulamaları, zorlukları ve çözüm stratejilerini belirlemişlerdir. Çalışmada yapılan öneriler üye ülkelerin hepsinde olmasa da çoğunda uygulanabilecek şekildedir.

Zapata vd. (2011) çalışmalarında; toplum temelli turizm modelinin Nicaragua vakasında sosyo-ekonomik kalkınmayı ve yoksulluğun azaltılması konusundaki uygulanabilirliğini incelemiştir. Toplum temelli turizm Nicaragua'nın yaşam döngüsü ve etkilerinin değerlendirilmesi üzerine farklı toplum temelli turizmi organizasyonları modellerinin etki ve özelliklerini incelemişlerdir. Dış kurumlar ve tamamen fonlarla oluşturulan geleneksel yukarıdan aşağı toplum temelli turizm modellerinin yerine yerel girişimler sonucunda ortaya çıkan aşağıdan yukarı toplum temelli turizm uygulamalarının daha olumlu, daha hızlı büyüme ve daha uzun bir yaşam döngüsünün yerel ekonomi üzerine daha olumlu etkileri olduğu sonuçlarını tespit etmişlerdir.

Kazoğlu (2018) çalışmasında; toplum temelli turizmde paydaşlardan biri olan turist rehberlerinin bu yaklaşıma yönelik algılamalarını belirlemek için 472 rehbere üzerinde çalışmasını gerçekleştirmiştir. Toplum temelli turizm daha önce duyan ve duymayan rehberler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada daha önce duyanların toplum temelli turizm ile ilgili sorunsal boyutu ve uygulama boyutunu algılamalarında farklılık olduğunu tespit etmiştir. Turist rehberleri toplum temelli turizm kavramı hakkında daha önceden bilgi sahibi olsa da olmasalar da bu turizmin

uygulama aşamasında karşılaşabilecekleri durumlar hakkında benzer kaygılara sahip olduklarını tespit etmiştir.

Jones (2016) çalışmasında; Barbados'un turizm endüstrisini toplum temelli turizm ile canlandırılması konusunda 10 kişi kamu kurumundan 10 kişi özel sektörden toplam 20 turizm yöneticisi ile görüşme yapmıştır. Toplum temelli turizm sayesinde tekrarlanan tatiller ile döviz girdisi arttırılabilir ve Barbados ekonomisinin iyileşmesi ile adada olumlu sosyal değişime yol açabileceği sonucuna ulaşmıştır.

2.2.DESTİNASYON YÖNETİMİ

Turistlerin en az bir gece konakladıkları fiziksel alan olan turizm destinasyonu, turistik ürünler (çekicilikler, turistik kaynaklar, diğer yan hizmetler) ile turistlerin algı ve imaj olarak kabul ettikleri, pazar ve yönetim rekabetini sağlayan fiziksel ve yönetimsel olarak sınırlandırılmış yerler olarak tanımlanabilir (Halmi ve Severoc, 2016:77).Bir destinasyonda, turistik ürünler, turistlerin destinasyon ile ilgili algıları ve imajı, destinasyonda yaşayan kişiler, destinasyondaki işletmeler gibi bir çok aktör bulunmaktadır. Bu aktörlerin ortak bir payda da buluşması ve yönetilmesi gerekmektedir. İşte bu durumda karşımıza destinayon yönetimi kavramı çıkmaktadır. Destinasyon yönetimi, bölgedeki turizm ile ilgili bütün aktörlerin bölgenin turizm gelişimi açısından birlikte hareket etmeleridir. Bu anlamda destinasyon yönetimi, bir destinasyondaki turizm gelişiminin yönetilmesidir (Türkay, 2014:19).

Bu bölümde destinasyonun tanımı, türleri, destinasyonu oluşturan unsurlar ve özellikleri, destinasyon ile ilgili kavramlar, destinasyon yönetim fonksiyonları, destinasyon yaşam döngüsü, destinasyon taşıma kapasitesi ve destinasyonlarda yerel halkın tutumu konuları ve konu ile ilgili alan yazınındaki çalışmalardan örnekler verilmiştir.

2.2.1. Destinasyonun Tanımı

Fransızca kökenli bir kavram olan destinasyon, turizm literatüründe değişik şekillerde tanımlanmıştır. En genel anlamı ile "varılacak olan yer" anlamında kullanılmaktadır. Buhalis'e göre (2000:97) destinasyon; *"sahip olduğu özellikler ile*

turist çeken, turizm ürünlerinin birleşiminden oluşan bir ülke olabileceği gibi bir şehir, bir kasaba, bir ada, turizm merkezi gibi sınırları kesin olan coğrafi bölgeler" olarak tanımlanmaktadır. Bir turistin kalıcı ikamet ettiği yerden farklı olarak turistik ürünlerin üretildiği ve tüketiminin yapıldığı coğrafi bir bölgedir **(**Bosnić vd., 2014: 154). Kısaca "destinasyon" kavramı; turistik mahal, turistik istasyon, turistik varış yeri, turizm çekim merkezi, turizm bölgesi gibi anlamlara gelmektedir (Atay, 2003:27).

Destinasyon kavramı ile fiziksel sınırları belli bir bölge anlaşılmasına karşın, turistlerin zihninde oluşturduğu değerler nedeniyle her zaman coğrafi sınırları belli bir yer değildir. Kotler, Bowen ve Makens (2010:504), destinasyonların algısal boyutunu dikkate alarak "gerçek veya algısal bir takım sınırları olan yer" olarak tanımlamaktadırlar. Örneğin kruvaziyer gemi ile seyahat eden bazı turistler seyahat etmiş oldukları kruvaziyer gemisini destinasyon olarak algılarken bazıları ise seyahat esnasında uğradıkları limanları destinasyon olarak algılayabilmektedirler (Buhalis, 2000).

Destinasyon; kültür, tarih, yaşama biçimi, dil, din gibi konularda birbirine yakınlığı olan toplumlar tarafından bir ülkenin veya bir kıtanın bir parçası olarak da tanımlanmaktadır. Bu nedenle destinasyon, kültürel, idari ve sosyal bir yer olarak görülmektedir. Turizm pazarındaki eğilimler ve bu eğilimlerdeki değişimlere göre destinasyon biçimleri ve sınırları değişebilmekte ve bu sınırlar belli bir süre için geçerlilik taşımaktadır (Güripek, 2013: 46; Usta, 2008: 225; Tosun ve Jenkins, 1996: 520).

Pike (2008) destinasyonu, siyasi olarak sınırları çizilmiş bir yerden ziyade, turistik kaynakların kümelendiği bir coğrafi alan olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, siyasi sınırlar ile tüm Türkiye'yi bir destinasyon olarak ele almak yerine, turistik kaynakların kümelendiği Kapadokya bölgesi, Akdeniz ve Ege kıyıları ve buralarda yer alan şehirleri destinasyon olarak ele almaktan söz etmektedir (Öztürk, 2013: 3). Orta Amerika destinasyonu yedi ülkeden oluşmasına rağmen çok az ulusal turizm örgütü veya tur planlayıcısı Orta Amerika destinasyonunu bu şekilde görmektedir. Genellikle Orta Amerika'yı Kosta Rika, Guatemala veya Panama'dan

oluşan iki veya üç ülkeyi dahil ederek bir destinasyon olarak pazarlamakta diğer ülkelerdeki politik istikrarsızlık ve alt yapı yetersizlikleri gibi faktörler nedeniyle tur programlarına dahil etmemektedirler (Kotler vd., 2010).

2.2.2. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar coğrafi büyüklüklerine, özelliklerine, doğal kaynaklarına, çekiciliklerine ve insanların ilgi alanlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Potansiyel turistler internetten, medyadan ve kitaplardan en önemlisi de destinasyonun imajını yansıtan televizyon ve filmlerden dünya hakkında bilgi edinmektedirler.

Destinasyonlar çeşitli bileşenlerden oluşan bir turizm ürünü olması nedeniyle farklı destinasyon türlerinden bahsetmek mümkündür. Destinasyonları türlerine ayırmak için kullanılan kriterlerden biri siyasi yetki (sınır) kriteridir. Siyasi yetki alanlarına göre destinasyonlar şöyle sıralanabilir (Ritchie ve Crouch, 2005);

- Birden fazla ülkeden oluşan makro bir bölge (Afrika, Avrupa, Amerika vb.)
- Sadece bir ülke (Türkiye, İtalya, Fransa vb.)
- Bir ülkenin içinde yer alan bir il veya eyalet (İstanbul, ABD- Nevada)
- Bir ülkenin içinde yer alan bir bölge (Ege bölgesi, Akdeniz bölgesi)
- Bir şehir veya kasaba (Bodrum, Alanya, Alaçatı)
- Daha küçük ve özgün bir yer (Nevşehir'deki Göreme Açıkhava Müzesi, Florida'da yer alan Disney World)

Destinasyonlar, siyasi sınıra göre yapılan ayırımdan farklı olarak mikro ve makro destinasyonlar olarak da sınıflandırılabilmektedir. Sınırları fiziki olarak var olduğu kabul edilen yerlere mikro destinasyon denmektedir. Türkiye'de Marmaris, Bodrum, Belek mikro destinasyona örnek verilebilir. Birden çok destinasyon alanını içeren yerlere ise makro destinasyon denmektedir. Türkiye, Yunanistan, İspanya makro destinasyona örnek verilebilir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 648). Ayrıca destinasyon türlerini; insanları seyahate yönelten sebeplere göre (tatil, iş, kültür, din, spor, eğitim vb. nedenlere göre destinasyonlar), coğrafi koşullara göre (göl, deniz, dağ vb. destinasyonları), iklime göre (yaz ve kış destinasyonları), uzaklık olarak

(yakın ve uzak destinasyonlar) zaman (kalış süresinine göre haftalık, haftasonu, günübirlik vb. destinasyonlar) gibi faktörlere göre de sınıflandırmak mümkündür (Güripek, 2013: 52).

2.2.3. Turizmde Destinasyonun Önemi

Destinasyon ürünü, bireysel olarak üretilen turistik mal ve hizmetlerden olan konaklama, ulaşım, eğlence, yiyecek içecek gibi unsurlardan oluşan hizmet alt yapısı ile çok sayıda kamusal ürünlerden (doğal çevre, sosyo- kültürel çevre, denizler, göller vb.) oluşan destinasyon çevresinin birleşimi ile ortaya çıkan destinasyon deneyimidir. Destinasyon ürününü oluşturan bütün bu bileşenler destinasyon adı altında markalanmakta ve turistlere sunulmaktadır (Buhalis, 2000). Kısaca destinasyon ürünü; destinasyon deneyimi, hizmet alt yapısı ve destinasyon çevresinden oluşmaktadır ve bu nedenle destinasyon, turizmin en önemli bileşenlerinden biridir.

Bir bölgede çekicilik unsurlarının olması (çekicilikler, doğal kaynaklar, yapılar, sosyal faktörlerden yerel halkın misafirperverliği, yabancı dil vb.) turizm için gerekli bir durum olmasına rağmen destinasyonuna dönüştürmek için yeterli değildir. Bir bölgenin turizm destinasyonu olarak gelişmesi ve ilerlemesi için en önemli nokta; hizmet işletmeleri ile destinasyonun çevresindeki diğer işletmeler arasında kaliteli ve etkili bir işbirliğinin olması gerekmektedir. Etkili bir işbirliği, dinamik ve değişen turizm pazarında destinasyonların daha güçlü bir duruma gelmelerine katkı sağlayacaktır. Turistlere her zaman bütünleyici ve esnek bir kişisel deneyim sunmak, profesyonel hizmet sunan işletmeler arasındaki etkileşimin sonucu olarak küresel rekabet ortamında ayakta kalmak ve sürdürülebilir bir gelişim destinasyonlar için kazanılması gereken bir stratejidir (Ammirato, Felicetti ve Gala, 2014: 218).

Turizm destinasyonları, turistler tarafından seyahat programlarına, ziyaret amaçlarına, kültürel geçmişlerine, eğitim düzeylerine veya geçmiş deneyimlerine dayanan algısal bir kavramdır (Buhalis, 2000: 98). Bir destinasyon, sahip olduğu turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimlerin bütününden

oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir (Özdemir, 2008: 4). Bu karmaşık yapısı nedeniyle yönetilmesi zor bir turizm ürününü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Destinasyonlar, birçok turistik ürünün oluşturulduğu ve sunulduğu bir turistik alan olmakla birlikte, turistlerin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ortaya koyduğu için kendisi de bir turistik ürünüdür (Doğan ve Gümüş, 2014: 8). Turistler destinasyonları, farklı tedarikçilerin ve hizmetlerin birleşiminden oluşan bir marka olarak algılamaktadır. Ziyaretçiler destinasyonu seyahatleri sırasında bir deneyim olarak "tüketmekte" ve tükettikleri destinasyon ürününü oluşturan her bir bileşenin farklı aktörler tarafından üretildiğinin ve yönetildiğinin çoğunlukla farkında olmamaktadırlar (Buhalis, 2000). Bu nedenle, destinasyonlarda üretilen mal ve hizmetlerin kaliteli bir şekilde sunulması destinasyon kalitesi ve markası üzerine olumlu etkiler sağlayacaktır.

2.2.4. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar ve Özellikleri

Destinasyonlar genel olarak birbirinden farklı ve karmaşık özellikler göstermektedir (Morgan ve Pritchard, 2002: 20). Destinasyonlar sahip oldukları turistik çekicilikler, turizm işletmeleri, yerel yönetimler ve yerel halkla ile olan ilişkileri sebebiyle turistik bir ürün olarak birbirinden farklılaşmaktadır (Rainisto, 2003: 6). Destinasyon karması elemanları şu şekilde açıklanabilir (Mill and Morrison, 2012);

Çekicilikler; destinasyonun en önemli özelliğidir ve turistleri destinasyona çekebilmek için önemli bir rol oynar. Bir bölgenin destinasyon olabilmesi için öncelikle turistlerin ilgisini çekecek doğal ve insan yapımı bazı çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Doğal güzellikler, coğrafi özellikler (denizler, göller, dağlar vb.), tarihi eserler, kültürel miras, iklim vb. özellikler destinasyonun çekicilikleri arasında sayılabilir.

Ulaşılabilirlik; destinasyonlar çok zengin çekiciliklere sahip olsalar da ulaşımın olmadığı bir yerin destinasyon olarak değerlendirilmesi olanaksızdır. Bir destinasyonda turizm hareketinin gerçekleşebilmesi için ulaşılabilir olması

gerekmektedir. Bu nedenle destinasyonun yeterli düzeyde kara, hava, deniz yolu ulaşımına sahip olması gerekmektedir (Yüksel, 2013: 10). Destinasyon gelişiminde ulaşım son derece önemli bir konudur. Yeni çekiciliklerin oluşturulması ve mevcut çekiciliklerin daha çok geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Prideaux, 2009: 55) Ayrıca bir destinasyonun sadece tek bir ulaşım ağına bağımlı olması o destinasyon için bir dezavantajı olasına rağmen; birden çok ulaşım ağı ile ulaşılması avantajlı bir durum olarak değerlendirilebilir.

Tesisler; destinasyonların ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek turistik mal ve hizmet üreten kaliteli turizm işletmelerine sahip olması turist çekebilme noktasında çok önemlidir. Bir destinasyon, turistlerin konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş ihtiyaçlarını ve boş zaman aktivitelerini karşılayabilecekleri turizm işletmelerine sahip olmalıdır.

Paket Turlar; Seyahat acentaları, tur operatörleri ve doğrudan turizm işletmeleri tarafından önceden hazırlanmış tur programları ile turistlere ulaşılması gerekmektedir (Buhalis, 2000: 99). Bu işletmelerin hazırladıkları paket turlar aracılığı ile destinasyonun hedef kitleye pazarlanması gerçekleştirilmektedir.

Etkinlikler; Ziyaretçilerin tatilleri boyunca destinasyonda katıldıkları tüm aktiviteler ve etkinliklerdir. Bir destinasyonun turistlerin boş zamanlarını geçirebilmelerini sağlayacak bir takım etkinliklere ev sahipliği yapması gerekmektedir (Buhalis, 2000: 99). İyi planmış ve tanıtılmış festivaller, konserler, balon turları, tekne turları, yamaç paraşütü, cip safari çeşitli yarışmalar gibi destinasyonlarda yer alan tüm etkinlikler bu gruba girer (Morrison, 2013).

Destekleyici Hizmetler; bir turistin ihtiyaç duyabileceği turistik olmayan ürünleri karşılayabilecek destekleyici hizmetlere de ihtiyaç duymaktadır. Telekomünikasyon, bankacılık, gazete ve dergi bayileri, hastane, postane hizmetleri bu grupta yer almaktadır (Buhalis, 2000: 99).

Destinasyonu oluşturan unsurlar turizmden bağımsız unsurlar (doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değerler, etkinlikler, alt yapı imkanları vb.) ve turizme bağımlı unsurlar (doğrudan turistik mal ve hizmet üreten işletmeler) olarak ayrılmaktadır. Ayrıca destinasyonun sahip olduğu özelliklerden her biri turizm destinasyonlarının kendine özgü yapısını belirleyen özelliklerdir. Bu özellikler destinasyonların birbirinden farklı olmasını sağlamaktadır.

2.2.5. Destinasyon Yönetim Fonksiyonları

Turizm, bölgede birçok kesimi ve birçok konuyu çok boyutlu bir yapıya sahip olması nedeniyle doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Ayrıca destinasyonlarda sunulan turistik ürünlerin birleşik ürün olması nedeniyle, destinasyonlarda faaliyet gösteren tüm aktörlerin birbirleri ile ortak hareket etmesi ve bir uyum içinde yönetilmesi gerekmektedir. Bu sebeple destinasyon yönetimi olgusu ortaya çıkmıştır.

Destinasyonlar farklı ihtiyaçlara sahip turistlere, turizm işletmelerine, çeşitli endüstrilere ve yerel halka cevap vermek zorunda olduğu için karmaşık bir yapıdadır ve bu durumda destinasyon yönetimi ve gelişimini zorlaştırmaktadır. Destinasyon yönetimi, stratejik, örgütsel ve yönetimsel kararlardan oluşan turistik ürünlerin belirlenmesi, tanıtılması ve ticarileşme sürecini yönetmek ve turizm gelirlerinin dengeli, sürdürülebilir ve yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde olmasını sağlayacak bir sistem olmalıdır (Presenza vd., 2005: 2). Destinasyon yönetiminde, destinasyonlar için istenilen durumların oluşturulması ve istenmeyen etkilerin en aza indirilmesi için etkili bir yönetim modeli uygulanmalıdır (Güripek, 2013: 56).

Destinasyon yönetimi, bir destinasyonu oluşturan tüm unsurların (örneğin; çekicilik, turizm işletmeleri, ulaşım, pazarlama, fiyat) koordinasyonlu bir şekilde yönetimi ve destinasyonun daha iyi yönetilmesi amacı ile stratejik bir yaklaşım olarak ele alınmalıdır (Halmi ve Severoc, 2016:77).

Destinasyon yönetim fonksiyonları, destinasyonlarda turizm faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi, koordinasyonu ve kontrol işlevlerini içermektedir. Planlama, izleme, değerlendirme ile birlikte ürün geliştirme, araştırma, bilgi, kaynak ve çevre yönetimi, pazarlama, markalama, konumlandırma, insan

kaynakları, finans ve üretim çalışmaları gibi çalışmaların da yürütülmesi gerekmektedir (Pearce, 2015: 2). Destinasyon üzerinde turizmin oluşturduğu baskıyı dikkate almak ve destinasyon yaşam döngüsünün aşamalarına da dikkat etmek gerekmektedir.

Her şeyden önce bir bölgede turizmin gelişmesi için uygun bir ortam hazırlanması, bölgesel kalkınmanın planlanması, ihtiyaç duyulan insan kaynaklarının eğitilmesi, destinasyon ürünlerinin, destek sistemlerinin ve teknolojik imkanların geliştirilmesi gerekmektedir. Destinasyon yönetim görevi, uygun pazarlama yaklaşımları kullanarak bir destinasyona olan turist talebini arttırmak için işletme faaliyetlerinin ve turist deneyimlerinin kalitesini arttırmak gerekmektedir (Bosnić, Tubić ve Stanišić, 2014:155). Destinasyon yönetiminin nihai hedefleri arasında belirli bir bölgede uluslararası eğilimlere uygun olarak yerel ve bölgesel özellik ve kapasitelere uygun rekabetçi ve sürdürülebilir bir turizm sistemi geliştirmek ve uygulamak yer almaktadır (Szabó, 2015: 250).

Bir destinasyonun yönetiminde rekabetçilik ve sürdürülebilirlik öncelikli amaçlar arasında yer almalıdır. Destinasyonun rekabet avantajı, turizm arzını oluşturan turizm işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve doğal kaynakların hepsinin bir bütün olarak birleştirilmesi ve bir turistik destinasyon olarak yönetilmesidir. Ayrıca destinasyonun rekabeti; uzun dönemde turist sayısını arttırmak, turistik tüketimi arttırmak, turistlere unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatmak ve gelecek nesillere daha faydalı ve karlı imkanlar bırakma yeteneğidir (Bosnić vd., 2014: 155). Küresel turizm pazarında rekabetçi olabilmek için, turizm destinasyonlarının sürekli olarak rekabet avantajı sağlayacak yeni kaynaklar araştırmaları ve yenilikçi yaklaşımları kullanmaları gerekmektedir (Krešić, 2007: 46).

Destinasyon yönetiminde destinasyonlarda sunulan turistik mal ve hizmetlerin kalitesini arttırarak rekabet üstünlüğü sağlayacak bütünleşik bir yaklaşım kullanılmalıdır (Cabael, 2011:21). Bununla birlikte, turizm sektöründe rekabetin artması ve bölgesel rekabet edebilmek için bölgesel işbirliğinin daha bilinçli ve etkin yürütülmesi için diğer bölgelerle "işbirliğine dayalı stratejiler" ve bölgesel pazarları

kontrol edebilmeye yönelik "bölgesel yoğunlaşma stratejilerinin" izlendiği modern destinasyon yönetim sistemleri oluşturulmalıdır (Dávid ve Tözsér, 2009: 81).

2.2.5.1. Destinasyon Planlama Fonksiyonu

Planlama, hedefleri tanımlama ve hedeflere ulaşma yöntemlerini belirleme sürecidir. Bölgede turizm planlaması bütün turizm kaynaklarını, örgütlerini ve pazarları dikkate alarak yapılmalıdır. Bu şekilde bir planlama anlayışı bölgede turizmin geliştirilmesinin ekonomik, çevresel, sosyal ve kurumsal açıların gözetilmesini sağlar (Türkay, 2014: 36). Bölgedeki turizm faaliyetleri, bölgenin saha kullanımı, ulaşım, rekreasyon faaliyetleri gibi konuları ele alan bütüncül planın bir parçası olması gerekmektedir.

Destinasyon yönetimi, belirli bir bölgedeki turizm gelişimini projelendirmek, şekillendirmek ve yönlendirmek amacıyla çeşitli katılımcıları planlı ve bilinçli faaliyetlerini içeren bütünleştirici bir yaklaşım ele alınmalıdır. Bu yaklaşım ekonomik, sosyal, çevresel ve alt yapı unsurlarının birleşiminden oluşan mevcut doğal kaynakları dikkate alır. Bütünleştirici planlama süreci, stratejik ve operasyonel planlama olarak iki temel seviyede yürütülmektedir. Stratejik planlama, bir turizm destinasyonunda turistik faaliyetlerin yapılabilmesi için amaç ve hedefleri belirler. Ayrıca, misyon ve vizyon tanımlaması yaparak belirlenen hedeflere göre bu amaçların gerçekleştirilmesi için stratejilerin geliştirilmesini içerir. Operasyonel planlama, stratejik politika, plan ve programlara dayanır. Bir turizm destinasyonu için stratejik planların gerçekleştirilmesi için sorumlu kişilerin, kuruluşların ve diğer şartların belirlenmesi gerekmektedir (Bosnić vd., 2014: 157). Destinasyonlarda planlama ve uygulama süreçleri mutlaka benzersiz bir yaklaşım ile ele alınmalıdır. Planlama bölgesel ve ulusal düzeyde desteklenmelidir.

Destinasyonlarda turizm planlarının oluşturulması ve uygulanması aşamalarında, yerel unsurların katılımı önemli bir faktördür. Destinasyon yönetimi, ziyaretçiler için tatmin edici bir deneyim, destinasyon için sürdürülebilirlik ilkelerinin sağlandığı, paydaşların yönetimine ve yerel halkın kararlara etkin bir şekilde katıldığı bir destinasyon yönetimi sağlanmalıdır (Doğan, 2014: 35). Bazı destinasyonlar herhangi bir planlama yapmadan oluşmuş olsa da er ya da geç bu

destinasyonlar alt yapı sorunları, çevresel sorunlar, toplumsal ve kültürel sorunlar gibi olumsuzluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Raina, 2005: 135). Bu nedenle, destinasyonların hızlı değişen çevre koşullarına ayak uydurabilmeleri için planlama çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Destinasyon planlama çalışmalarında; destinasyon çekiciliklerinin, konaklama tesislerinin, alt yapı imkanlarının, destekleyici tesis ve hizmetlerin de planlamaya dahil edilmesi gerekmektedir (Ivanovic, 2009: 190).

Turizm planlarının bölgede turizm aktörlerince yürütülen pazarlama, ürün geliştirme, tutundurma, satış geliştirme vb. uygulamalar için bir çerçeve çizmelidir (Türkay, 2014: 36). Bu nedenle, pazarlama planları genel yönetim planlarından ayırt edilmelidir. Çünkü, turizm destinasyonları karmaşık olaylar ve aynı anda gelişmiş çeşitli turistik ürünlerden oluştuğu için bütün bir şekilde düşünülmeli ve pazarlama değişkenleri dikkate alınmalıdır (Bosnić vd., 2014: 157).

Turizmin gelişmesi için yapılan planlarda ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin arttırılması, sürdürülebilir kaynak kullanımı ve toplumla entegrasyon hedefleri göz önüne alınmalıdır (Gunn ve Var, 2002: 15). Bir destinasyonun planlaması yapılırken bölgesel planlarla entegre bir şekilde hareket edilmesi gerekmektedir. Destinasyona gelecek misafirlerin ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra yerel halkın da ihtiyaçlarının dikkate alındığı entegre bir destinasyon planlaması yapılmalıdır (Ivanovic, 2009: 191).

2.2.5.2. Destinasyon Örgütleme Fonksiyonu

Destinasyon yönetim fonksiyonlarından ikincisi örgütleme fonksiyonudur. Destinasyonda "örgütleme" Destinasyon Yönetim Örgütleri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Destinasyonda turizm gelişimini yönetecek, yönlendirecek örgütün ortaya çıkarılması, bu örgütün türü, işleyişi, görev ve sorumluluklarını ifade etmektedir. Bu örgüt destinasyonda turizm paydaşlarının bir araya geldiği örgütlenme modelleridir (Türkay, 2014: 73).

Türkiye'de mevcut turizm örgütlenmesi; kamu kesimini Kültür ve Turizm Bakanlığı temsil etmektedir ve mevcut durumda Bakanlık birçok kararı alma

yetkisine sahiptir (Bayraktaroğlu ve Dikmen, 2015: 48). Bakanlık 4848 sayılı kuruluş kanunun 1. maddesi ile turizm örgütlenmesi ile ilgili kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, özel sektör, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapmak, iletişimi geliştirmek gibi görevleri vardır. Böylece kamunun turizm sektöründeki belirleyici ve düzenleyici otoritesi oluşturulmuştur. Ancak Bakanlık, günümüze kadar turizm sektörünün kamu kesimini temsil etmiş olsa da kamu ile özel sektör arasındaki işbirliği hedeflenen noktaya ulaşamamıştır (Çayır ve Fazlıoğlu, 2017: 260).

Antalya, Marmaris, Bodrum gibi turizmde marka değeri yüksek olan destinasyonlarda farklı projeler yapılmış ve örgütlenme modelleri oluşturulmuştur. Türker vd. (2014: 55) çalışmalarında örgütlenmeyi her destinasyon için farklı bir çatı altında modellemişlerdir. Destinasyon Yönetiminde "Liderlik" için destinasyonun sahip olduğu özel koşullarına göre bölgede yer alan bir kamu kurumu, yerel yönetim, turizm örgütü ya da turizm işletmesi tercih edilebilir. Ortak bir bütçe havuzu oluşturularak veya paydaşların ortak olduğu "Tanıtım Şirketi" kurulması ile kaynak/finans temini yapılabilir ve bu işlem Destinasyon Yönetim Planlamasının en önemli aşamalarından biridir (Güripek, 2013:66; Morrison, 2013: 5-6; Türker vd,. 2014: 58-59; Prideaux, 2009: 22).

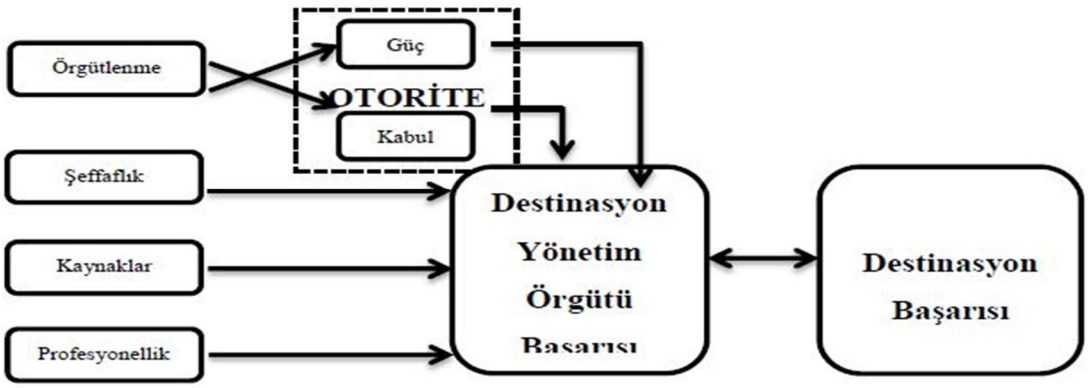
2.2.5.2.1. Destinasyon Yönetim Örgütleri

Destinasyon yönetim örgütleri ulusal, bölgesel ya da şehir bazında oluşturulabilen, söz konusu destinasyonun planlaması, tanıtımı ve genel olarak yönetiminden sorumlu örgütlerdir (Bartoluci, 2013: 170). Bu örgütler bir destinasyonun turizme açılması için tüm ilgili aktörleri bir araya getirip bir orkestra şefi gibi çalışmalıdırlar (Özalp, 2015: 220). Ayrıca destinasyon yönetim örgütlerinin, yörede gelecek nesillere destinasyon zenginliklerini aktarabilmek için turizmin olumsuz etkilerinin en aza indirmek, doğal kaynakların korunması, ziyaretçi tatmininin sağlanması, ziyaretçilerin sürdürülebilir ürünlere ilgisinin arttırılması, destinasyon imajının sürdürülebilir ve çevre dostu olarak konumlandırılması üzerine çalışmalar yapmalıdır (Morrison, 2013: 3).Ayrıca yerel halkın turizmin ekonomik

akışından en büyük payı alan paydaş olması ve yerel halk, kamu ve özel sektörden oluşan destinasyon paydaşlarının refahının sağlanması için rekabetçi ve zorlu ekonomik, sosyal ve çevresel hedefler arasında doğru bir denge oluşturmalıdır (Klimek, 2013).

Destinasyon yönetim örgütleri, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 1998 yılında yapmış olduğu en yaygın kullanımına göre; *"destinasyonların imajını, markasını ve konumunu yöneten, pazarlayan ve yönlendiren profesyonel ve kuruluş şekline göre kar amaçlı ya da kar amacı gütmeyen kuruluşlar"*olarak tanımlanmaktadır(WTO, 1998).

Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonun yönetimi ve pazarlamasında kümelenme oluşturarak, destinasyonun gelişim süreciyle bütünleşmeyi öneren ve destinasyon değer zincirinin tüm faktörlerinin çıkarlarını koruyan bir turizm stratejisi için sürekliliği olan politik ve resmi kurumlardır (Stange vd., 2011). Ayrıca bu örgütler, dışarıda destinasyon pazarlaması ve içerde ise destinasyon yönetimi şeklinde iki önemli fonksiyonu yerine getirmelidir. Destinasyon pazarlaması destinasyonun potansiyel ziyaretçilere tanıtımı yapılarak daha fazla ziyaretçi çekmeyi ifade ederken; destinasyon yönetimi ise, destinasyonda turizmin gelişimi için pazarlama haricinde yürütülen tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Presenza vd., 2005).



Şekil 2. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Başarısını Etkileyen Faktörler

Kaynak:Volgger ve Perchlaner, 2014: 67.

Destinasyon yönetim örgütünün başarısını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler; destinasyon yönetimi örgütlenme yapısı, destinasyonda yürütülen faaliyetlerin şeffaflığı, sürdürülebilir kaynak tüketimi ve faaliyetlerin profesyonelliği şeklinde sıralanmaktadır. Destinasyon yönetim örgütlerinin başarısı destinasyonun tanıtım, pazarlama ve yönetim başarısını oluşturmaktadır. Destinasyon yönetimi örgütlenme yapısının paydaşlar tarafından kabul edilme düzeyi ve sahip olduğu güç yapılanmanın otoritesini oluşturmaktadır. Destinasyon Yönetim Örgütünün gelecekte destinasyonların iletişim merkezi haline geleceği, destinasyonla ilgili stratejik kararlarda nihai kaynak olarak konumlanacağı ve tüm destinasyon yönetim sistemi içerisinde en baskın yapı olacağı öngörülmektedir (Varghese, 2013).

Destinasyon Yönetim Örgütlerinin temel faaliyetleri; tanıtım, etkinlik ve ürün geliştirme, rezervasyon, eşgüdüm, ziyaretçileri bilgilendirme ve yönetim, destek faaliyetleri ise; eğitim, danışmanlık, girişim, araştırma, finansman sağlama, planlama, lobi faaliyetleri ve destinasyonun içsel (öncelikle destinasyon paydaşlarına) pazarlaması çerçevesinde gerçekleşmektedir (UNWTO, 2007). Ayrıca destinasyon yönetim örgütleri sürdürülebilir destinasyon plan ve stratejileri oluşturarak; turizm gelirlerini arttırmak, istihdam oluşturmak, turizmi tüm bölgeye ve tüm yıla yayabilmek, destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlamak, turistlerin ilgisini sürekli kılmak ve sürdürülebilir bir destinasyon gelişimi sağlamak gibi amaçları ve bölgenin ekonomik, çevresel, sosyal ve doğal kaynakların yönetimi konusunda önemli rolleri vardır (Kozak ve Baloğlu, 2010: 15).

Hükümetten hükümete önemli değişimler yaşanan ülkelerde hükümetlerin seyahat ve turizm ile ilgili tüm faaliyetleri kontrol etmeleri ve koordineli bir şekilde sürdürmeleri çok zordur. Bu nedenle günümüzde kamu geri plana çekilerek doğrudan müdahaleler özel sektör işletmeleri ve/veya sivil toplum örgütleri (STK'lar) ile işbirliği yaparak bu yönde değiştirilme eğilimdedir. Böyle bir işbirliği tümüyle ya da kısmen kamu kurumları, özel sektörü ve STK'ları ifade eder. Burada devletin rolü, işbirliği ve ortaklıkları onlardan istenen doğrultuda yönlendirmek ve teşvik etmektir (Negruşa ve Coroş, 2016: 1-2).

Destinasyon yönetim örgüt yapısında kamu ve özel sektörün ağırlığı değişebilmektedir. Kamunun egemen olduğu örgütlerde sonuç odaklılık sınırlı kalmakta ve uygulamalarda gecikmeler yaşanabilmektedir. Özel sektörün ağırlıklı olduğu destinasyon yönetim örgütlerinde ise genellikle piyasa odaklı olmakla birlikte uzun vadede sürdürülebilir hedeflerden uzak bir anlayış hakim olmakta ve kamuya oranla finansman konularında sorunlar yaşanabilmektedir. Bu nedenle, destinasyon yönetim örgüt yapısı doğru oranda kamu özel sektör ve hatta sivil toplum kuruluşları ortaklığı ile gerçekleşmesi son derece önemlidir. Başlangıç aşamasında olan destinasyonlarda özel sektörün bilgi ve finansman açısından henüz zayıf olabileceği durumlarda kamu desteğine daha fazla yer verilebilir (Flagestad ve Hope, 2001; UNWTO, 2007).

2.2.5.2.2.Destinasyon Yönetiminde Örgütleme Modelleri

Her destinasyon yönetim örgütü, kendine özgü turizm kaynakları ve gelişim potansiyeline sahip olması nedeniyle bölgedeki turizm faaliyetlerini yönetmek için çevresine, yerel halk ve paydaşların ihtiyaçlarının bakış açılarına ve sahip oldukları finansman kaynaklarına göre farklı organizasyonlara sahiptirler (Cabael, 2011: 40). Destinasyon yönetim örgütleri, faaliyet gösterdikleri bölgelere ve finansman kaynaklarına göre iki farklı şekilde gruplandırılmaktadır.

2.2.5.2.2.1. Faaliyet Gösterdikleri Bölgelere Göre

Turizm destinasyonlarının bölgedeki turizm faaliyetleri ve gelişiminden sorumlu olan birlikler, turizmin gelişimi, pazarlanması ve planlanmasını makro düzeyde ele alan ulusal örgütlenme yaklaşımı 21. yüzyılda pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin daha yoğun yapılabilmesi ve farklılaşma sağlanabilmesi amacıyla yerini mikro düzeyde destinasyon örgütlenmesine bırakmıştır (Cabael, 2011: 40).

Destinasyon turizm örgütlerinin en önemli sorumlulukları arasında destinasyonları yönetmek ve/veya pazarlamaktır. Destinasyon turizm örgütleri faaliyet gösterdikleri ve sorumlu oldukları bölgeye göre ulusal, bölgesel ve yerel yönetim örgütleri olarak üç grupta incelenebilir (Presenza vd., 2005: 4-5; Ritchie ve Crouch 2003: 185);

-Ulusal Destinasyon turizm örgütleri; ulusal düzeyde turizm politikalarını hazırlayan ve geliştiren, turizmin yönetim ve pazarlanmasından sorumlu olan örgütlerdir (Ritchie ve Crouch, 2003:185). "Ulusal Turizm Örgütleri (UTÖ)", ülke turizminin gelişimine katkı sağlamak için devlet tarafından kurulan ve kamu kurumu niteliğin olan merkezi hükümetin bir parçası gibi faaliyet gösteren kuruluşlardır. Bu modeli uygulayan ülkelerden Fransa'da Maison De La France, İtalya'da Enit, İspanya'da Turespana ve Avusturya'da Avusturya Ulusal Turizm Örgütü örnek verilebilir. Bu ülkelerde hükümete bağlı turizm bakanlıkları ya da idarelerine bağlı olarak turizm yönetiminden sorumlu ulusal turizm örgütleri vardır. Ulusal Turizm Örgütleri, ülkelerdeki yapılanmaya göre bakanlık, genel müdürlük, kurul, otorite, konsey veya özerk bir kuruluş olarak yer almaktadırlar. Türkiye'de turizm yönetimi Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Cabael, 2011: 41; TÜRSAB, 2007). Ulusal turizm örgütlerinin genelde tanıtım ve pazarlamadan sorumlu bir alt birimi bulunmaktadır. Bu alt birim destinasyon yönetim örgütleridir (UNWTO, 2004).

Dünya genelinde ulusal turizm örgütlerinin üç farklı türünden bahsedilebilir. Bunlardan ilki merkezi hükümetin bir organı olarak yapılandırılmış olan Türkiye'deki gibi bağımsız bir bakanlık ya da Meksika'daki gibi Turizm Genel Sekreterliği ya da başka bir bakanlığa bağlı çalışan bir turizm ofisi şeklinde olabilir. İkincisi, yarı özel nitelikli bütçesinin bir kısmı hükümet tarafından finanse edilen şirket, kurul ya da benzeri bir örgütlenme biçimidir. Bu organizasyon tipine Hong Kong Turizm Birliği, İrlanda Turizm Kurulu ya da İngiltere Turizm İdaresi örnek gösterilebilir. Bu organizasyonun ilk modele göre daha esnek yapıda olması ve bu sebeple turizm politikalarının belirlenmesinde özel sektör koşullarının daha fazla dikkate alınabilmesi en önemli avantajıdır. Üçüncüsü ise, bağımsız özel kuruluşlardır. Bu kuruluşlar hükümet dışı bir görüntü çizmekle beraber, dolaylı olarak hükümet tarafından mali olarak desteklenmektedir, buna Japonya Turizm Birliği örnek verilebilir (Mill ve Morisson, 1989: 251-252).

Birleşmiş Milletler Destinasyon Turizm Örgütleri tarafından, dünya genelinde 550 destinasyon yönetim örgütü üzerinde yapılan geniş ölçekli bir çalışmanın sonuçlarında turizm gelişiminin; yönetim, pazarlama ve tanıtımında entegre bir yapı

ile yürütülmesi gerektiği ve kamu-özel sektör işbirliğinin destinasyonların organizasyon ve tanıtımında en ideal örgütlenme olduğu güçlü bir şekilde kabul görmüştür (UNWTO, 2004: 26).

- Bölgesel destinasyon yönetim örgütleri; belli coğrafi bir bölgenin amaçları ve çıkarları doğrultusunda turizmi yönetmeye ve pazarlamaya çalışan ve bölgesel temelli faaliyet gösteren örgütlerdir (UNWTO, 2004). Bölgesel Turizm Örgütleri yerel bölge ile hükümet arasındaki iletişim ve koordinasyonu sağlayıcı çalışmalarda bulunur. Sorumlulukları arasında, bölgesel anlamda turizm sektörünü geliştirmeye yönelik çeşitli bilgiler sağlamak, yerli ve yabancı turistler için destinasyon yönetim ve pazarlama aktiviteleri oluşturmak, destinasyon için ürün ve alt yapı geliştirmek, iletişimi güçlendirmek ve eğitici ortamlar hazırlamaktır (Gretzel vd., 2000: 151). Kanada'nın Ortadoğu kısmında yer alan 13 ili kapsayan, bağımsız ve kar amacı olmayan Ontario Bölgesel Turizm Örgütü, Güneydoğu Avustralya bölgesi turizm yönetim örgütü, Karayip Bölgesi turizm Organizasyonu, Güney Pasifik Turizm Örgütü ve Yeni Zelanda da bulunan 29 bölgesel destinasyon örgütü dünya genelinde 200 bölgesel turizm örgütünden bazılarıdır (Cabael, 2011: 41).

- Yerel destinasyon yönetim örgütleri; kent, kasaba gibi daha küçük coğrafi alanların turizm yönetimi ve pazarlamasından sorumlu olan örgütlerdir. Turizm destinasyonlarındaki kamu- özel sektör işbirliği ile ya da özel sektör kuruluşları ile kurulmuş örgütlerdir (Ritchie ve Crouch, 2003: 185). Londra, Paris, Venedik, New York, Las Vegas, Barcelona, Singapur, Seul, Dubai yerel yönetim örgütleri tarafından yönetilen başlıca destinasyonlardır. Bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesi, bölgenin daha iyi tanıtımının yapılması, destinasyonun bir marka haline gelmesi ve destinasyonun sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğini sağlamak yerel turizm örgütlerinin amaçları arasındadır (Cabael, 2011: 41).

Günümüzde Barselona, Paris, Viyana, Londra gibi birçok başarılı destinasyon ülkelerin turizm yönetimi dışında yerel düzeyde destinasyon yönetim örgütleri oluşturarak paydaş örgütlenmesi ve yönetiminin önemini kabul etmekte ve bu doğrultuda çeşitli çalışmalar yaparak daha başarılı olmaktadırlar. Türkiye turizmde birçok alanda avantajlı olmasına rağmen destinasyon yönetim örgütlenmesi

konusunun önemi henüz anlaşılamamış ve somut adımlar atılmamıştır (Genç vd., 2014: 50).

Türkiye'de bazı destinasyonlar ise örneğin belediyeler (Kayseri Erciyes A.Ş), özel sektör (BETUYAP-Belek Turizm Yatırımcıları Birliği) ve farklı kurumlar (Kars Kültür, Turizm ve Tanıtım Konseyi) bir araya gelerek destinasyon turizm örgütlerinin bazı işlevlerini yerine getiren alternatif örgütler oluşturmaktadırlar. Antalya Tanıtma Vakfı, Bodrum Yarımadası Tanıtma Vakfı, İzmir Turizm Tanıtma Vakfı, KAPTİD, ALTİD gibi bir çok sivil toplum kuruluşları, İstanbul, İzmir ve Antalya Kongre ve Ziyaretçi Büroları gibi yapılar bölgedeki paydaşlar arasında işbirliği yapmak, koordinasyon sağlamak ve yeni projeleri hayata geçirmek için çaba göstermektedir (Aslan,2017: 250). Ayrıca İzmir ve Muğla destinasyonları Valilik öncülüğünde ve Ticaret Odası çatısı altında örgütlenme çalışmalarında bulunmuşlardır (Aslan, 2017: 264).

2.2.5.2.2.2. Finansman Kaynağına Göre

Destinasyon yönetim örgütlerinin finans kaynaklarına göre örgütlenmeleri tanıtım bütçelerinin finansman kaynaklarına bağlı olarak yapılabilmektedir. Destinasyon turizm örgütleri ilk olarak devletin finanse ettiği örgütler olarak kurulmuş ve bugün halen devlet destekli yönetim modelleri ağırlıklı bir model olmakla birlikte farklı alternatif modeller de ortaya çıkmıştır (Mintel, 2005). Gelişmekte olan ülkelerde turizm faaliyetleri çoğunlukla kamu kaynaklarından finanse edilmesine rağmen gelişmiş ülkelerde daha çok kamu-özel sektör işbirliği ile finanse edilmektedir.

Kamu Ağırlıklı Örgüt Modeli; Tanıtım bütçesinin tamamı devlet tarafından finanse edilen ve dolayısıyla yönetiminde devletin egemen olduğu örgütlerdir. Bu modele göre devletin sorumlulukları arasında; ülkenin alt yapısını geliştirmek, marka imajını geliştirmek, pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmek, otel işletmeciliği, seyahat acentası ve tur operatörlüğü yönetmeliğini hazırlamak, turistin haklarının korunmasını sağlamak, yasal kalite güvence şemaları oluşturmak, fiyat kontrolleri yapmak, işgücü becerilerinin geliştirilmesini sağlamaktır (Mintel, 2005). Devlet,

ulaşım, ülkenin antik kentleri ve müzeleri, ulusal parkları gibi bazı çekiciliklerin sahibi veya işletmecisi olabilir (Yavuz, 2007).

Birçok Afrika ülkesi, Güney Amerika Eyaleti, Estonya, Letonya, Litvanya, Yeni Zelenda, Türkiye, Mısır, Almanya, Portekiz örnek verilebilir. Bu modelde destinasyon turizm örgütlerinin faaliyetlerinde kamu sektörünün rolü son derece önemlidir (Mintel, 2005). Bunun en önemli sebebi, destinasyon yönetimi için ihtiyaç duyulan finans kaynaklarının tahsisinde devlet belirleyici rol oynaması ve kamu gelirlerinden ayrılan paylarla bu tahsislerin gerçekleşmesidir. Ayrıca, destinasyon yönetimi, bir ülkede yaşanan politik, ekonomik ve sosyal gelişmelerden etkileneceğinden kamu sektörünün desteği ve düzenleyici rolü de büyük önem taşımaktadır. Destinasyonların tanıtım bütçeleri devlet tarafından karşılanmaktadır ve merkezi yönetime bağlı olarak faaliyet göstermektedirler. Bu ülkelerde devletin turizm yönetimi için sağladığı bütçeler genellikle tanıtım faaliyetlerinde kullanılmaktadır (TÜRSAB, 2007).

Kamu-Özel Sektör Ortaklığı Örgüt Modeli; Son yıllarda Kamu-Özel Sektör Ortaklığı örgüt modeli kamu ve özel sektör arasındaki ortaklık ve işbirliğinin destinasyon yönetiminde önemli faydalar sağladığı ortaya çıkmıştır. Dünya Turizm Örgütünün (UNWTO) 2003 yılında yayınladığı bir raporda destinasyon yönetiminde işbirliği ve ortaklık yaklaşımına yer verilmiştir. Modern destinasyon yönetimi olarak nitelendirilen bu yöntemde tercih edilen bir model olan kamu-özel sektör ortaklığı, pazarlama ve gelişim faaliyetlerinde devlet ile birlikte otel işletmeleri, seyahat acentantaları, restorantlar, yerel yönetimler gibi tüm paydaşların birlikte hareket ettikleri bir modeldir.

Bağımsız idari otorite niteliğinde olan kamu-özel sektör şeklinde yapılandırılmış bir örgütlenme biçimi, turizmde lider konumunda olan ve kendini kanıtlamış ülkelerin (Fransa, İtalya, İspanya, İngiltere ve Almanya) büyük bölümünde turizm yönetiminde en yüksek otorite olarak kamu ve özel sektörün birlikte temsil edildiği özerk kuruluşlar bulunmaktadır. Bu modelde, özel sektör, turizm tanıtım maliyetlerine %25 ile %75 oranında katkıda bulunmakla birlikte pazarlama faaliyetlerinin stratejik planlanmasında ve taktiksel kampanyalarda pay

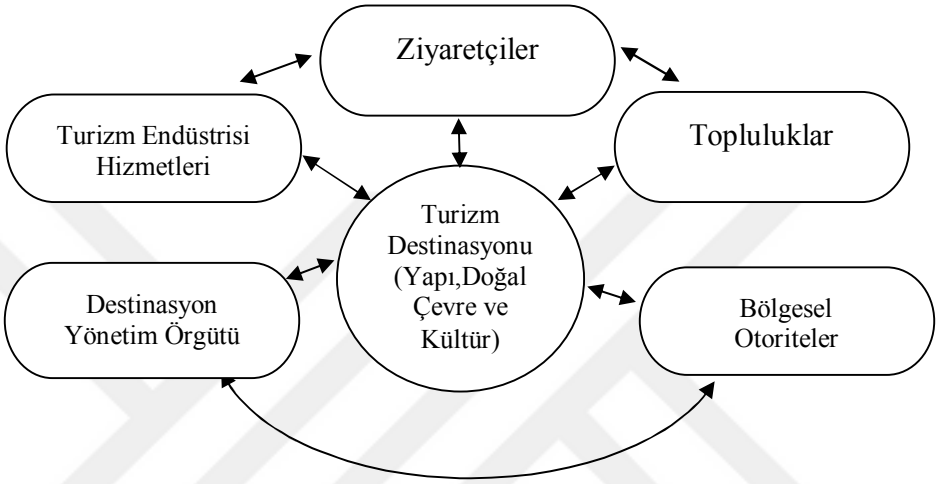
sahibi olmaktadır (Augustyn ve Knowles, 2000). Bu ülkelerdeki turizm örgütlerinin bütçeleri, üye firma ve kuruluşların sağladığı katkı payları, özel organizasyonlardan elde edilen gelirler ve vergilerden elde edilmektedir (Middletton ve Clarcke, 1988).

Destinasyona gelmeyi düşünen ziyaretçilerin karar verme sürecinden başlayarak ülkesine dönünceye kadar yaşadığı tüm süreçlerde kaliteli hizmet alabilmeleri için destinasyondaki tüm paydaşların turizm yönetimine katılmaları gerekmektedir. Başarılı bir destinasyon yönetimi için yerel hükümet ve özel turizm örgütlerinin işbirliği içinde çalışması son derece önemlidir (Heath ve Wall, 1992).

Türkiye Turizm Stratejisi (2023) Eylem Planında destinasyon düzeyinde planlama, "Varış Noktalarının Markalaşması", hedef kitle ve bölgesel odaklı tanıtım yapılması, yasal düzenlemeler ile ulusal düzeyinde, il düzeyinde ve noktasal düzeyde "Turizm Konseyleri"nin kurulması kararı alınmıştır (Çayır ve Fazlıoğlu, 2017: 262). Ancak bu konuda bakanlık düzeyinde kararlar alınmasına rağmen bugüne kadar bir uygulamaya rastlanılmamıştır.

Kamu ve özel sektör katkıları ile turizm tanıtım fonu oluşturulması ve bu fonun Ulusal Turizm Konseyi tarafından izlenmesi eylem planında belirtilmiştir. Bu modelde örgütün karar alma mercii olan yönetim kurulunun oluşmasında sektörde yer alan tüm paydaşların temsil edilmesi için yönetim kurulu 15-20 üyeden oluşmaktadır. Konsey'de Kültür ve Turizm Bakanlığı (3), Devlet Planlama Teşkilatı (1), Turizm Sektör Temsilcisi (7), işgören örgütleri (1) ve Sivil Toplum Örgütleri'nden (2) temsilci olacak şekilde katılım sağlanması öngörülmektedir. Bu çatı örgüt altında il bazında yerel turizm örgütlerinin oluşturulduğu "İl Turizm Konseyleri"ne yer verilmektedir (Çayır ve Fazlıoğlu, 2017: 260). Ancak 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde yeni yapılandırmaya gidilerek turizm sektörünün tüm paydaşlarının temsil edileceği Ulusal Turizm Konseyi kurulması hedefi Yüksek Planlama Kurulu tarafından kabul edilmesinin üzerinden 10 yıldan fazla bir süre geçmesine rağmen hala bu konuda her hangi bir düzenleme yapılamaması Türkiye'nin turizmde sağlıklı ve işlevsel bir örgütlenme konusunda yaşadığı sorunları ortaya koymaktadır (Çayır ve Fazlıoğlu, 2017: 260).

Kamu ve özel sektörün katkıları ile turizm tanıtım fonunun oluşturulması ve bu fonun Ulusal Turizm Konseyi tarafından izlenmesi turizm eylem planında belirtilmiştir. Sadece destinsyon pazarlaması değil onu kapsayan destinasyon yönetimi ön plana çıkmıştır. Destinasyon yönetim örgütleri ile Konseyler modeli benzerlikler göstermektedir.Destinasyon yönetim örgütünün işleyişi Şekil 3'te görüldüğü üzeredir.



Şekil 3. Destinasyon Yönetim Örgütünün İşleyişi

Kaynak:UNWTO, 2014.

Konseye ilk örnek yapılanma Antalya'da 2003 yılında Antalya valiliği bünyesinde "Antalya Turizm ve Tanıtım Konseyi" adı altında bir yönerge ile kurulmuştur. Kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör temsilcileri ile tüzel kişilerden oluşan konsey, Antalya'da turizme ilişkin güncel sorunları tespit etmek ve çözüme yönelik kararlar almak ve uygulamak için aylık toplantılar yapmaktadır. Türkiye'nin turizm sektöründe öncü kentlerinden bir olan Antalya, herhangi bir yasal dayanağı olmadan kamu-özel sektör ortaklığını başarı ile uygulayan merkezlerden biridir. Ayrıca Muğla (2011), İzmir (2014) ve Hatay'da (2016) benzer yapılanmalar valilikler bünyesinde oluşturulmuştur.

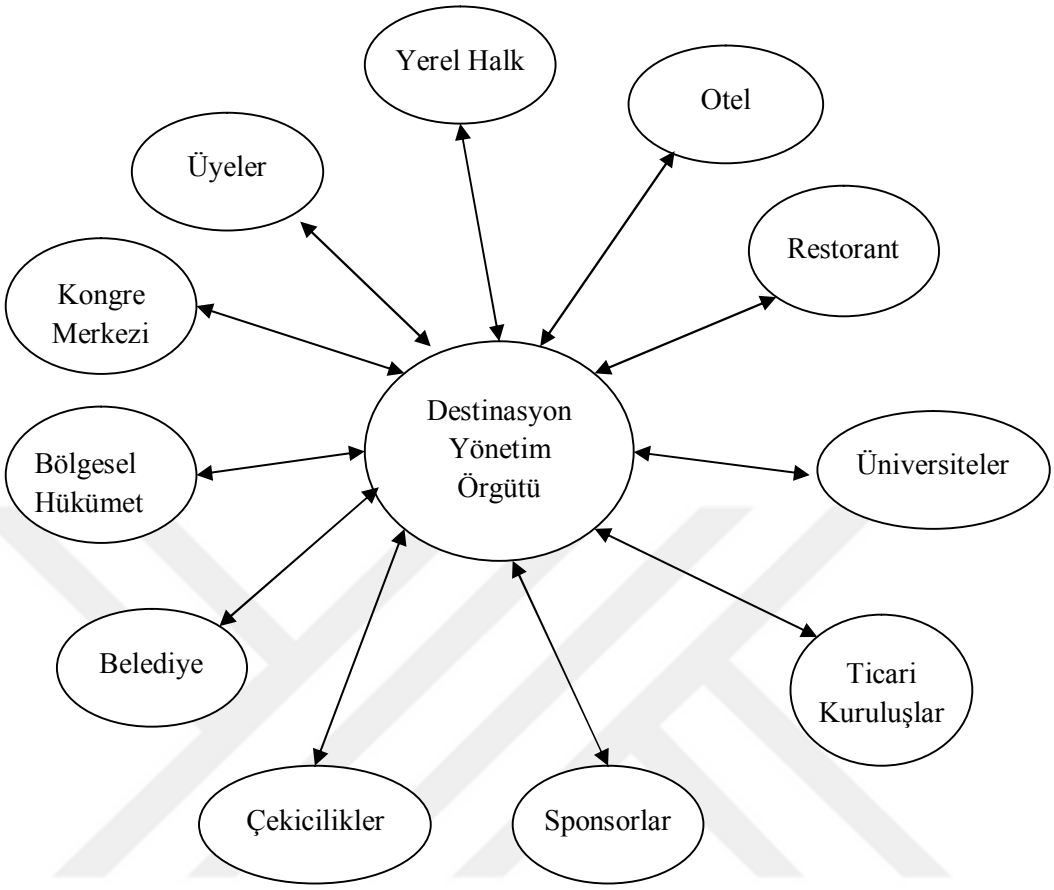
Özel Sektör Ağırlıklı Örgüt Modeli; Özel sektör ağırlıklı örgüt modeli doğrudan devlet müdahalesinin olmadığı sektörde deneyim sahibi kuruluşlar ya da kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Örgütsel yapı herhangi bir bakanlığa ve herhangi bir kamu kurum ve kuruluşuna bağlı değildir. Bu modelde büyük ölçekli

tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin finansmanı tamamen özel sektörden elde edilmektedir ve devlet daha çok denetleyici bir rol üstlenmektedir. Örgüt yönetimi özel sektör liderliğinde ve daha çok tanıtım stratejileri odaklı faaliyet göstermektedir. Turizm vergilerinin toplanması ve dağıtılması da devlet tarafından sağlanmaktadır (Mintel, 2005). Özel sektör, destinasyondaki olanakları turistlerin yararına sunarak kazanç ve kar elde edeceği için destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında etkin rol almak istemektedir. Bu modeli uygulayan ülkelere Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya örnek verilebilir.

Türkiye'nin mevcut turizm örgütlenmesinde özel sektör ise Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) 1618 sayılı kanun ile kurulmuş tek turizm örgütüdür. Ayrıca, Türkiye Otelciler Birliği (TUROB), Türkiye Otelciler Federasyonu (TUROFED), Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV), ve Turist Rehberliği Birliği (TUREB) gibi birçok meslek birlikleri vardır.

2.2.5.3. Destinasyon Koordinasyon Fonksiyonu (Destinasyon Ortaklığı ve Katılım)

Turizm destinasyonunun başarısı bağımsız ve birbirine bağlı birimlerden oluşan örgüt ağına bağlıdır. Destinasyon yönetim örgütleri için finansal kaynak sağlayan turizm üst yapısını hazırlayan, programlara katılan ya da destekleyen ya da hükümeti etkileyen çıkar ortaklarının önemi büyüktür (Özdemir, 2007: 38). Turizm sektöründe destinasyonun çevresine ve yapısına göre değişmekle birlikte 32 paydaş bulunmaktadır. Bu paydaşların gücü genellikle eşit olmadığı için devlet tarafından hem finansal hem de yasal olarak desteklenmektedirler (Semercioöz vd., 2008:). Bu paydaşlar arasında en önemlileri Şekil 4'te görüldüğü gibi; oteller, devlet (farklı düzeylerde), çekicilikler, destinasyon yönetim örgütünün yönetim kurulu, kongre merkezleri, seyahat acentaları, restorantlar, yerel yönetimler, yerel halk, yerel ticaret odaları, üniversiteler, sponsorlar ve destinasyon yönetim örgüt üyeleridir (Sheehan ve Ritchie, 2005: 728).



Şekil 4. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Paydaşları

Kaynak: Sheehan ve Ritchie, 2005: 728.

Turizm bölgesinin yönetilmesi birçok paydaşın karar verme süreçlerinde yer almasını ve/veya temsil edilmesini gerektirmektedir. Bu yönetim çerçevesinde koordinasyon işlevi paydaşların biraraya gelerek ortak kararlar üretmesinin sağlanmasına odaklı faaliyetlerden oluşan süreçtir. Destinasyonlarda turizm gelişimi paydaşlar tarafından farklı anlamlarda ve farklı bakış açıları ile değerlendirildiği için koordine edilmesi gerekmektedir. Örneğin; destinasyon yerel halk için "kendi evi", turist için bir kaç gün kalacağı ve geçip gideceği yerdir. Bu nedenle iki grubun destinasyona yönelik algı ve tutumları farklıdır. Tam da bu konuda destinasyon yönetimi farklı çıkar grupları ve paydaşları bir araya getirip yakınlaştırmak, destinasyon hakkında paylaşılan bir anlam çerçevesi oluşturmak, birbirlerinin

ilgilerini fark etmelerini ve destinasyona aynı gözle bakabilmelerini sağlamaktır (Türkay, 2014: 89).

2.2.5.4. Destinasyon Yürütme Fonksiyonu

Destinasyon yönetim örgütünün yürütme/yöneltme işlevi, destinasyonda faaliyet gösteren işletmeleri nitelikli bir hizmet üreticisine kanalize etmeyi ve bunun yanında işletmeleri faaliyet kapsamlarının dışında kalan alanlarda da hizmetin aksamaması ve geliştirlmesi için önlemler almaktır. Yürütmenin temel unsuru destinasyon genelinde turizm faaliyetlerinin ziyaretçi için en yüksek deneyimi sunacak şekilde yönetilmesidir (Türkay, 2014: 117).

Destinasyon faaliyetleri olarak transfer, taksi ve toplu ulaşım, araç kiralama, ziyaretçi merkezleri ve hizmetleri, konaklama, yeme-içme, turlar, çekicilikler, eğlence, sağlık, rekreasyon olanakları vb. gibi alanlarda işletmelerin kapsamı dışında kalan faaliyetleri destinasyon yönetim örgütlerinin düzenlemesi veya takip etmesi etkinliği arttırmaktadır. Destinasyonların genelde planlama, dağıtım ve promosyon gibi yönetsel ve ziyaretçi akışlarının organizasyonu gibi operasyonel süreçlerin tek elden ortak bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Türkay, 2014: 117). Bu hususda destinasyon yürütme fonksiyonu, destinasyon bazında operasyonların yönetiminde de bir çok sorumluluk alanı mevcuttur.

2.2.5.5. Destinasyon Kontrol Fonksiyonu

Kontrol fonksiyonu; destinasyon yönetim örgütlerinin performansı destinasyon performansı ile birlikte ele alınmalıdır. Örgütlerin performanslarını değerlendirmek yalnızca girdilerin kullanım yerlerini izleyerek tespit edilemez. Bu konuda yapılması gereken ziyaretçi nezdinde ortaya çıkan algılamalar, gözlemler ve bu doğrultuda oluşan marka değerine göre değerlendirilebilir. Destinasyonların bilinirliği, ziyaretçilerin destinasyona gösterdiği sadakat, destinasyon markasının tüketicinin zihninde oluşturduğu çağrışımlar, tüketicinin destinasyonun kalitesi hakkında algıları destinasyon yönetim örgütünün başarısını ortaya koymaktadır (Türkay, 2014: 131).Destinasyondaki kontrol işlevi farklı kaynaklardan bilgi elde ederek yapılabilmektedir. Bu kaynaklar arasında; istatistikler, ziyaretçi değerlendirmeleri,

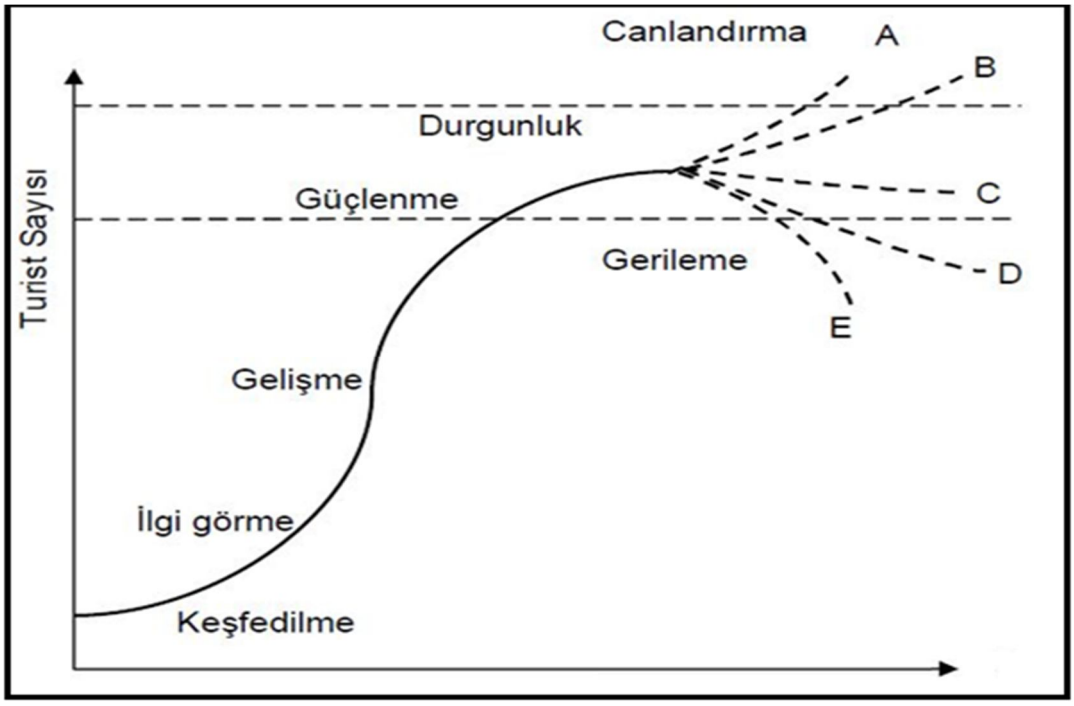
indeksler ve destinasyon yaşam döngüsü analizinden yararlanılabilir. Aşağıda destinasyon yaşam döngüsü ayrıntılı olarak işlenmiştir.

2.2.6. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Destinasyonlardaki turizm gelişimi için turizm ürünlerinin ve turistik alanların gösterdiği gelişmenin anlaşılması ve stratejik kararların alınması gerekmektedir. Turizm gelişim stratejilerinde yaygın olarak kullanılan araçlardan biri destinasyon yaşam döngüsüdür. Destinasyon yaşam döngüsü destinasyonların keşfedilmesinden gerileme dönemlerine kadar olan dönemlerdeki deneyimleri göstermesi açısından son derece önemlidir.

Destinasyon yaşam döngüsü modeli Butler (1980: 7) tarafından geliştirilmiş destinasyonun yaşam süresi boyunca turistik bir ürün olarak çekiciliğini sürdürülebilmesi için bir takım düzenlemeler yapılması ve bazı önlemler alınması gerektiğini öne sürmüştür. Destinasyon yaşam döngüsü modeli bir eğri şeklinde destinasyonun bir ürün olarak satışların ilk başlarda yavaş ilerlediğini, devamında hızlı bir gelişim yakaladığını sonra durgunlaştığını ve sonunda düştüğü savunmaktadır. Aslında bu model her ürünün; pazara giriş, gelişme, olgunlaşma ve düşüş aşamalarından oluşan bir yaşam döngüsü benzer şekilde destinasyonlardaki turizm faaliyetleri içinde geçerlidir ve destinasyon yaşam döngüsü ürün yaşam döngüsü modeline dayanarak geliştirilmiştir (Prideaux, 2009: 34).

Destinasyonlar için yaşam döngüsü turizm gelişiminin izlenmesi açısından gerekli düzenlemelerin yapılmaması ve önlemlerin alınmaması durumunda destinasyonun çekiciliğini sürdürmesi olanaksız hale gelebileceği için destinasyon ekonomik ömrünü daha erken sürede tamamlayacaktır. Bu nedenle, destinasyonun sahip olduğu kaynakların en uygun şekilde kullanılması, bu kaynakların iyi yönetilmesi ve destinasyonun rekabetçiliğini sürdürebilmesi için çeşitli çalışmalarda bulunulması gerekmektedir. Destinasyonun mevcut konumunu sürdürmesinden çıkar sağlayacak tüm paydaşların gereken çabayı göstermesi gerekmektedir (Butler, 2011: 5).



Şekil 5. Destinasyon Yaşam Döngüsü

Kaynak: Butler, 1980 Aktaran; Güripek, 2013: 54.

Destinasyon yaşam döngüsü; keşfedilme, ilgi görme, gelişme, güçlenme, durgunluk, canlanma ve gerileme aşamalarından oluşmaktadır. Destinasyon *keşfedilme döneminde*, bölgeyi az sayıda kişi ziyaret etmekte ve bölge keşfedilmektedir. Bölgeye gelen az sayıdaki kişi genellikle yakın yerlerden gelmektedir (UNWTO, 2007: 17). Destinasyonda çok az sayıda turistik olanak bulunduğu için genellikle bölgeye gelen turistler bölge halkının kullandığı olanaklardan yararlanmaktadır (Güripek, 2013: 55). Destinasyon sessiz ve sakindir ayrıca, bozulmamış bir doğal yapıya sahiptir. Bölgeyi tercih eden turistler macera arayan ve yenilikçi, kalabalık olmayan yerleri seçen allosentrik turist grubudur. Bireysel girişimleri ile seyahat organizasyonu yaparlar ve yeni yerler keşfetme amacı gütmektedirler. Bu turistler destinasyon üzerinde çok etki bırakmazlar ve yerel halk gelen turistleri ağırlamaktan hoşnuttur (Andriotis, 2005: 3).

İlgi görme döneminde, yerel halk turizmin gelişiminin farkına varıp bu gelişime katkı sağlamak için ulaşım yolları, konaklama, yeme-içme işletmeleri gibi basit üst yapı yapımına girişmektedir (UNWTO, 2007: 17). Böylelikle giderek daha fazla sayıda turist bölge ile ilgili bilgi sahibi olmakta ve destinasyona gelen turist

sayısında önemli bir artış yaşanmaktadır. Bu aşamada destinasyonun pazarlanması ile ilgili temel düzeyde reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmaktadır (Schuckert vd., 2007: 124). Halen yenilikçi, kalabalık olmayan yerleri seçen allosentrik turist grubu için popüler bir yerdir. Bu dönemde yatırımcıların dikkatini çekmekte ve destinasyonda standartların üzerinde hizmet sunan oteller yapılmaya başlanmaktadır. Bu durum turistik açıdan gelişimin adımlarının atıldığının önemli bir göstergesidir. Bu oteller daha fazla turist çekerek artan turist sayısı ile birlikte turizmin destinasyon üzerine etkileri gündeme gelmektedir. Yerel halka iş imkanları giderek artmakta ve turistlerin taleplerine göre yerel ürünler ve hediyelik eşyaların üretimi ve satışı başlamaktadır. Ancak alt yapının yetersiz kalması ve güçlendirilmesi durumunda kamu sektörüne talepte bulunulabilir (Özel, 2013: 142).

Gelişme döneminde, destinasyonun tanınırlığının giderek artması ile birlikte bölgeye gelen turist sayısı da artmaktadır. Kamu kurumları özellikle ulaşım, enerji, iletişim gibi gerekli alt yapı yatırımları yaparken; özel sektör yatırımcıları ise daha karmaşık konaklama ve ulaşım olanaklarına yatırımlar yapmaktadırlar. Ayrıca, tutundurma kampanyaları yardımı ile dikkatler destinasyona çekilmeye çalışılmaktadır (Lundtorp ve Wanhill, 2001: 948). Destinasyona gelen turistler arasında midsentrik turistlerin sayısı artmakta ve psikosentrik turistler de giderek destinasyona güven duymaya başlamaktadır. Destinasyonun ulaşım imkânlarının iyileşmesinin turist sayısının artması üzerine olumlu etkileri söz konusudur. Hatta yoğun sezonda destinasyondaki turist sayısı yerli halkın nüfusunu aşabilmektedir (Schuckert vd., 2007: 125).

Gelişme aşamasında yerli halk, turizmin ekonomik etkisinin yüksek olması nedeniyle turizmin olumsuz etkilerini göz ardı etmektedir. Yerel halk için arazilerini turistik yatırımlar için satışa çıkarmak, tarım, balıkçılık ve hayvancılık gibi geleneksel ekonomik faaliyetlerden daha karlı hale gelmeye başlamaktadır. Konut yerleşimleri, kıyı kesimden giderek uzaklaşarak kıyı kesim turistik tesislerin gelişimine açılmaktadır. Turizm sektöründe çalışmak için destinasyona göç eden ve buraya yerleşen nüfus giderek artmaktadır. Bu nedenle dışarıdan gelen iş gücünün konut ihtiyacını karşılamak için daha fazla konut inşa edilmeye başlamaktadır(Schuckert vd., 2007: 125). Destinasyondaki hızlı gelişimin kontrolü

yerel halkın elinden çıkmakta ve destinasyonlarda turizmin yarattığı ticari hareketlilik yabancılar tarafından kontrol edilmektedir. Yabancı zincir işletmeler ve tur operatörlerinin destinasyondaki hakimiyeti giderek artmaktadır (UNWTO, 2007: 17).

Güçlenme döneminde, turizm sektörü yerel ekonominin önemli bir parçası haline gelmiş ve turist sayısı yatay bir seyir izlemeye başlamıştır. (Güripek, 2013: 55). Bu aşamada destinasyondaki küçük işletmeler, büyük turizm işletmeleri ile yer değiştirmekte ve destinasyonun ziyaret edildiği sezonun uzatılmasına yönelik bir takım girişimler yapılmaktadır (Schuckert vd., 2007: 125). Kıyı kesimdeki artan konaklama işletmeleri, ikinci konutlar ve diğer tesisler nedeniyle pek çok plaj, yerel halkın için erişilmez hale gelmekle birlikte yerel halk destinasyondaki belli başlı çekiciliklerden yararlanamamaktadır (UNWTO, 2007: 17; Schuckert vd., 2007: 125).

Destinasyona gelen turist, yerel halkın nüfusunu bu evrede de aşmasına rağmen turist sayısındaki artış hızı yavaşlamaktadır (Lundtorp ve Wanhill, 2001: 948). Destinasyonun turistik değerinin korunması için önlemlerin güçlendirilmesi aşaması olmalıdır (UNWTO, 2007: 17). Destinasyonu bu aşama da psikosentrik turistler tarafından ziyaret edilmeye başlanmış ve turizm hareketleri, düzenli olarak gelen turistlere ve tekrarlı olarak düzenlenen etkinliklere dayalı olarak sürdürülmektedir. Ayrıca bu aşamada otellerde ve diğer turistik tesislerde arz fazlası meydana geldiğinden fiyatlar düşmekte ve destinasyon yabanacı tur operatörlerinin deniz, kum, güneşten yararlanmak amacıyla tatile çıkmak isteyen turistler için tur düzenlediği sıradan bir destinasyon haline gelmektedir. Bu aşamada yatırımcılar, destinasyonda bir takım yenilikler yaparak, yeni girişimde bulunması, bazı çekiciliklerin eklenmesi gibi faaliyetlerle destinasyon yeniden güçlendirilmeye çalışılabilir (Özel, 2013: 144). Ayrıca bu aşamada yerel halk turizmin bazı olumsuz etkilerinden rahatsız olmaya ve turistlere karşı olumsuz duygular beslemeye başlayabilir (Andriotis, 2005: 5).

*Durgunluk aşamasında*destinasyon daha fazla fiziksel olarak genişleme olanağına sahip değildir. Yani destinasyon taşıma kapasitesine ulaştığı için bu bölgede turizm faaliyetlerinin daha fazla genişlemesi mümkün değildir. Kıyı kesim dolduğu için konaklama işletmeleri giderek iç kesimlere inşa edilmeye başlaması ile destinasyonun fiziksel yapısının giderek bozulmasına neden olmakta ve turistik ürün

ciddi biçimde güç kaybetmektedir. Ayrıca destinasyonda yaşanan çevresel sorunlar giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır (Alvares ve Lourenço, 2005).

Yeni açılan işletme sayısı iyice düşüşe geçmiş ve mevcut işletmelerin değerlerleri düşmekte ve yerel girişimciler tarafından satın alınmaktadır (Andriotis, 2005: 5). Destinasyon en yüksek turist sayısına ulaşmış ve turist sayısındaki artış hızı giderek azalmaktadır (Lundtorp ve Wanhill, 2001: 948). Allosentrik turistler, yeni olma özelliğini kaybeden destinasyonları artık tercih etmemeye başlamaktadırlar. Yerel halk artık iyice turistlerden rahatsız olmaktadır.

Düşüş aşamasında destinasyondaki turizm hareketlerinin yeniden yükselişe geçmesi için stratejik anlamda çalışmalar yapılmaz ise destinasyon artan turist sayısının yol açtığı sorunlar nedeniyle destinasyonun popülaritesini düşürmektedir. Eğer destinasyon yeni destinasyonlarla rekabet edemez hale gelirse destinasyon düşüş aşamasına girebilir (Andriotis, 2005: 5).

Bu aşamada destinasyon*canlandırma* stratejileri geliştirilmelidir. Eğer, stratejiler belirlenmezse ve uygulanmazsa ya da stratejilerin başarısız olması durumunda destinasyona olan talepte azalmalar olmakta ve destinasyon yaşam döngüsünde gerileme yaşanmaktadır (Güripek, 2013: 55). *Düşüş* aşamasında toplumsal ve çevresel sorunlar giderek artmakta ve destinasyon çekiciliğini kaybetmektedir. Turist sayısı azalmakta ve konaklama işletmelerinin geceleme sayısı düşmekte, hafta sonu kısa tatiller ve günübirlik gezilerin sayısı artmaktadır. Düşüş aşamasına giren bir destinasyon için tercih edilebilecek çözümler arasında, kamu ve özel sektörün çözüm önerileri konusunda çalışmalar yapılmalı, sorunlara kısmı çözümler bulunabilir, alınan radikal kararların yerel halk, ekonomi ve destinasyon ile bütünleşmesini sağlayacak sürdürülebilirliğe dayalı yeni turizm modeli geliştirilebilir (Alvares ve Lourenço, 2005).

Yeniden canlanma aşamasında, destinasyonda bir takım yeni ürünlerin geliştirilmesi çekicilik unsurlarının birçoğu ya da tamamında köklü değişiklikler yapılabilirse destinasyon yeniden canlandırılabilir. Bu değişiklikler ya tamamen yapay çekiciliklerin destinasyona eklenmesi ya da o ana kadar kullanılmamış olan doğal kaynakların kullanılmaya başlanması yoluyla gerçekleştirilebilir. Ancak bu

aşamada yapılacak değişikliklerle pazarın küçük bir kısmı ya da özel gruplar ve belirli aktivite tutkunları destinasyona çekilebilir. Bu durum destinasyon yaşam eğrisinde en başa dönüldüğü anlamına gelmemektedir (Schuckert vd., 2007: 126).

Destinasyon ürün bileşenlerini farklı şekilde birleştiren ve farklı turizm türleri nedeniyle destinasyonda yer alan turistler destinasyon yaşam eğrilerini etkilemektedir (Özdemir, 2008: 9). Birçok destinasyonun ortak sıkıntısı mevsimsellik özelliği taşıması nedeniyle; destinasyonu ziyaret eden turist sayısı dikkate alınmasına karşın turistlerin ne kadar uzun süre kaldığı dikkate alınmamaktadır. Destinasyon yaşan eğrisi stratejik kararlar doğrultusunda destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından bir rehber özelliği taşımaktadır (Özdemir, 2008: 10).

2.2.7. Destinasyon Taşıma Kapasitesi

Taşıma kapasitesi; bir yerin, bir alanın, bir canlının, bir nesnenin, herhangi bir faktöre dayanma gücü, taşıma gücü, katlanma gücü, kaldırabilme gücü, karşılama yeteneği, olarak tanımlanmaktadır (Göktuğ, 2011). Geniş boyutta düşünüldüğünde taşıma kapasitesi, dünyada gelişen insan aktiviteleri ile evrenin bu aktiviteleri taşıyabilme gücü arasındaki ilişkidir. Paris'te 1968 yılında düzenlenen "UNESCO Biyosfer Konferansı"nda ve Washington'daki "Uluslararası Gelişimin Ekolojik Boyutları" isimli konferansta, bu ilişkinin daha çok çevresel taşıma kapasitesini baskı altına aldığı vurgulanmıştır (Southgate ve Sharply, 2002: 238).

Turizmde taşıma kapasitesi kavramı, 1960'larda, bir turistik alanın karşılayabileceği ziyaretçi sayısını belirlemek için kullanılmıştır (Sousa vd., 2017: 216). İlk olarak, Lucas'ın 1964 yılında kano sporu yapılan bir alanda ziyaretçilerin vahşi yaşam algılarının incelenmesine yönelik yaptığı çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmada taşıma kapasitesinin, çevresel unsurları ilgilendirdiği vurgulanmıştır (Fennell, 2002: 46-47).

Destinasyon taşıma kapasitesi; turizm talebinin belirli bir yörede, belli iklim koşullarında, doğal, ekonomik ve sosyal çevrede, tatiller, eğitim-öğretim tatil dönemleri gibi belirli bir zaman diliminde yoğunlaşması şeklinde tanımlanabilir (Usta, 2002: 111). Taşıma kapasitesi, destinasyona gelen ziyaretçilerin tatminini azaltmadan ve ziyaretçilerle birlikte bir yerin kaynaklarına, ekonomisine, toplumuna,

kültür ve çevresine zarar vermeden maksimum kullanılmasını ifade eder (Wahab, 2005: 122). Benzer şekilde, Sousa vd. (2017: 216)'e göre taşıma kapasitesi; turistik bir destinasyonu; fiziksel, ekonomik ve sosyo-kültürel tahribata ve ziyaretçi memnuniyetinde kabul edilemez bir azalmaya sebep olmaksızın aynı anda ziyaret edebilecek maksimum kişi sayısı olarak tanımlamışlardır.

Taşıma kapasitesi turistik alanlarda yaşanan olumsuz çevresel gelişmeler sonucunda önem kazanmıştır (Ünlüönen ve Tokmak, 2011: 18). Turistik destinasyonlarda taşıma kapasitesi türleri; sosyal (toplumsal), ekolojik (çevresel), ekonomik, fiziksel ve psikolojik olmak üzere beş türde incelenmektedir.

Sosyal (toplumsal) taşıma kapasitesi; yerel halkın turizm faaliyetleri sonucu kabul edemeyeceği etkiler ortaya çıkmadan, kullanılabilecek maksimum sınırdır. Yerel halk ve turistler arasındaki ilişkide herhangi bir olumsuzluk yaşanmadığı ve turist deneyim kalitesinde azalmanın olmadığı seviyedir (Saveriades, 2000; Avcı, 2007; Ünlüönen ve Tokmak, 2009). Ayrıca, yerel halkın turistlere karşı hoşgörü derecesi veya turistlerden etkilenmeme düzeyi açısından bazı destinasyonlarda sınırın aşıldığı ve zorlandığı görülmektedir. Bu sınırın aşılması, turizm sektöründe içten olmayan bir ortamın varlığı gibi olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır. Buradan hareketle sosyal (toplumsal) taşıma kapasitesi kavramının turistik destinasyondayaşayan yerel halkın, turistik gelişmelere karşı tutumları ile ilgili bir durumdur (Çavuş, 2002).

Ekolojik (Çevresel) taşıma kapasitesi; bir yerde turizm faaliyetlerinin gelişmesi için en önemli unsurlardan birisi çevresel faktörlerdir. Bu nedenle herhangi bir turistik destinasyonda bulunan flora ve faunanın zarar görmesi veya turizm faaliyetleri sonucu doğal kaynaklara verilebilecek olası etkilerin sınırlarının belirlenmesi çevresel taşıma kapasitesi şeklinde tanımlanabilir (Kaya, 1997; Swarbrooke, 1999; Mercan, 2010). Plansız ve aşırı turizm faaliyetleri sonucu doğal kaynakların yok olması veya zarar görmesi çevresel taşıma kapasitesinin aşıldığı anlamına gelmektedir

Ekonomik taşıma kapasitesi; turizm faaliyetleri sonucunda meydana gelen ekonomik yapıdan, yerel halkın en üst seviyede faydalanmasını sağlamak ve turizm sektörünün diğer sektörler üzerine hakim olmasını engellemek şeklinde açıklanabilir. Bir turizm destinasyonunda yerel faaliyetlerin kullanımı için yapılacak masrafların sınırlarının belirlenmesi ve izdiham oluşturmadan turistik çekicilik unsuru oluşturularak sunulabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Turizm faaliyetlerinin kabul edilebilecek maliyetleri ve olumsuz ekonomik etkilerinin sınırlarıdır. (Mercan, 2010). Turizmde özelleşme düzeyi, turizm gelişimine bağlı olarak diğer sektörlerde meydana gelen iş gücü kayıpları, yerel düzeyde turizmden elde edilen gelir dağılımı ve yerel insan kaynakları ile ilişkili turizm istihdamının düzeyi gibi unsurlar ekonomik taşıma kapasitesi ile açıklanabilir (Coccossis ve Mexa, 2004: 61).

Fiziksel taşıma kapasitesi; su, toprak, yabani hayvanlar ve bitkilerin yanında; çevrede insan eliyle oluşturulmuş kaynaklardaki değişimlerdir (Erdemir, 2018: 18). Çevresel taşıma kapasitesi kavramının etki alanı içerisinde yer alması sebebiyle bu iki kavram arasındaki ayırımın iyi yapılması gerekmektedir. Fiziksel taşıma kapasitesi; bir turistik destinasyonun fiziksel olarak ağırlayabileceği turist sayısıdır (Swarbrooke, 1999). Fiziksel olarak tanımlanmış bir alana, belirli bir süre içerisinde aynı anda sığabilecek maksimum ziyaretçi sayısı olarak da ifade edilen fiziksel taşıma kapasitesi; arkeolojik bir sit alanında, tarihi alanlarda, plajlarda ya da tarihi yapılardaki yıpranmaların yaşanabileceği sınır olarak da tanımlanmaktadır (Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 1997; Tejada vd., 2009; Zacarias vd., 2011; Erdemir, 2018: 18). Ayrıca turistik destinasyonlardaki restorantlar, konaklama işletmeleri, otoparklar ve altyapı sistemlerinin sınırları da fiziksel taşıma kapasitesinin içerinde değerlendirilmektedir (Sarkım, 2007). Tarihsel yapıların yıpranması, yolların yetersiz kalması, otoparkların araçları karşılayamaz konuma gelmesi ve kavşaklarda tıkanıklıkların yaşanması örnek verilebilir.

Psikolojik taşıma kapasitesi; bir destinasyonun çekiciliğini yitirmeye başlamadan hemen önce; turistlerin anlayışla karşılayabileceği yoğunluk düzeyi ve turistlerin o destinasyon ile ilgili memnuniyet düzeyidir (Saveriades, 2000; Mercan, 2010). Turistlerin tatilleri sonucunda destinasyona yönelik beklentileri

karşılayamaması durumunda memnuniyetsizliğe neden olmaktadır (Martin ve Uysal, 1990). Psikolojik taşıma kapasitesi; turistlerin rekreasyon deneyimlerinin kapsamını belirler ve davranışsal boyutu ifade eder. Turistlerin zihinlerinde önceden oluşturdukları beklentiler ile destinasyondaki olanakları karşılaştırma imkânı verir (Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 1997).

2.2.8. Turizmin Destinasyon Üzerindeki Etkileri

Turizm bir destinasyon için o bölgenin kalkınması ve daha iyi bir gelecek için bir değişim aracı olarak görülmekle birlikte genel bir refah ve zenginlik anlamına gelmektedir. Ayrıca, turizm bir destinasyon için, gelir yaratıcı, istihdam arttırıcı, döviz sağlayıcı, alt yapıyı geliştirmesi, ödemeler dengesine olan olumlu etkisi ve milli geliri, bölgesel kalkınmayı arttırıcı etkisi, yoksulluğu azaltıcı etkisi, eğitim düzeyi ve okuryazar oranını arttırıcı etkisi, vergi gelirleri sağlayıcı etkisi, kültürler arası etkileşim, yaşam standardını arttırması gibi bir çok etkisi vardır (Anand, 1997: 183; Usta, 2002: 3; Raina, 2005: 83).

Bu olumlu etkilere karşılık bazı turistik tüketim ürünlerinin ithal edilmesi, turistik harcamaların yerel düzeyde enflasyonist baskısı, turizmin mevsimlik özelliğinin ortaya çıkardığı önemli sorunlar, doğanın tahrip edilmesi, yerel halkın gelenek ve göreneklerinde değişimler meydana gelmesi, turistler örnek alınarak fazla harcama eğilimleri gibi olumsuz etkiler söz konusudur (Olalı, 1990: 20; Usta, 2002: 34). Turistlerin yerel ulaşıma, sahillere ve doğaya zarar vermesi, turist davranışlarının yerel halkın gelenek ve göreneklerine aykırı olması, suç oranlarındaki artış, uçuşların sebep olduğu gürültü kirliliği turizmin olumsuz etkileri olarak kabul edilmektedir (Mak, 2004: 10).

2.2.8.1. Turizmin Destinasyon Üzerindeki Ekonomik Etkileri

Turizm sektörünün destinasyon üzerindeki ekonomik etkileri arasında; ülkesel ve bölgesel ekonomik kalkınmaya olan etkisi, turizm hareketlerinin döviz arzını arttırarak dış ödemeler dengesine olan etkisi, ekonomik canlılık kazandırması, milli gelir üzerine katma değer etkisi oluşturması, yatırımları teşvik etmesi, devletin gelirlerini arttırıcı rolü, bölgeler arası dengeli kalkınmaya imkan vermesi, istihdam

yaratıcı ve istihdamı arttırıcı etkisi, iç fiyatlara ve diğer sektörlere olan olumlu katkısı, yerel ve merkezi kamu gelirlerini arttırıcı etkisi, alt yapı imkanlarının geliştirici etkisi sayılabilir (Usta, 2002: 84; Avcıkurt, 2003: 26; Kozak, Kozak ve Kozak, 2006: 77).

Turizm sektörünün destinasyon üzerine olumlu ekonomik etkilerinin yanı sıra bir takım olumsuz ekonomik etkileri de mevcuttur. Bunlar; fırsat maliyeti, bölgesel enflasyonun artması, ekonomik faaliyetlerinde yapısal değişikliklere sebep olması (üretim ekonomisinin yerini turizm ekonomisinin alması gibi), turizme aşrı bağımlılık, dışalım eğilimlerinin artması, yabancı işgücü istihdamı, dış ülkelere bağımlılık, kamu hizmetlerinde artış, üretimin mevsimlik olması ve yatırımlardaki geri dönüş oranının düşük olması sayılabilir (Kozak vd., 2006: 86).

2.2.8.2. Turizmin Destinasyon Üzerindeki Sosyo-Kültürel Etkileri

Turizm, birbirinden farklı özelliklere sahip toplumların birbirleriyle etkileşim içerisinde olmaları sebebiyle faklı kültür, gelenek, görenek ve bilgi düzeyleri arasında etkileşime yol açan sosyal olaylar bütünüdür. Bu nedenle, geniş kapsamlı ve iyi planlanmış bilinçli turizm faaliyetleri farklı düşünce, dil ve diğer kültürel özelliklere sahip insanların arasındaki etkileşimi sağlayan bir köprü görevi görmektedir (Usta, 2002: 79).

Bölgeyi ziyarete gelen turistler ile yerel halk arasında iletişim ve etkileşim sonucunda hoşgörü ortamının gelişmesi, kadın hakları konusunda bilincin artması, yeni toplumsal kurumların ortaya çıkması, yeni mesleklerin ortaya çıkması, kırsal bölgelerin gelişmesi, boş zaman kullanım alışkanlığının gelişmesi, temizlik bilincinin gelişmesi, yerel halkın tarihi ve kültürel değerlere sahip çıkması, insanları yabancı dil öğrenmeye yönlendirmesi, aile bağlarını güçlendirme gibi olumlu sosyo-kültürel etkileri vardır (Kozak vd., 2006: 93-94).

Turistlerin çoğu, tatil psikolojisinden doğan rahatlık içinde, günlük yaşamın en basit kurallarına dahi uymakta zorlanmakta ve karışıklığa sebep olmakta, her şeyin kendileri için serbest olduğunu düşünmektedirler (Usta, 2002: 102). Yabancı turistlerin ziyaret ettikleri destinasyon gelişmekte olan bir ülke ya da bölge ise yöre insanının ulaşamadığı belirli standartlarda donanım ve hizmetten

yararlanamamaktadırlar. Bu durum bazen turistlere yönelik memnuniyetsizliğe ve ayrımcılık duygusunun güçlenmesine ve olumsuz tutumlara neden olmaktadır (Avcıkurt, 2003: 85).

Turizmin, destinasyonların toplumsal yapısı üzerine, yabancı düşmanlığını arttırma, kültürün ticarileşmesi, suç oranlarında artışa neden olma, değer yargıları, manevi kriterler, gelenek ve göreneklerde değişimlere neden olma, turistleri taklit gibi olumsuz etkileri bulunmaktadır (Usta, 2002: 78; Kozak vd., 2006: 95; Dinçer ve Ertuğral, 2009: 61). Toplumun turizme ve turistlere karşı olan tutumları zamanla heves ve memnuniyetten duyarsızlık ve kızgınlığa doğru bir değişiklik gösterebilir (Wahab, 2005: 122).

2.2.8.3. Turizmin Destinasyon Üzerindeki Çevresel Etkileri

Çevre denilince sadece doğa, hava, toprak, su, bitki ve hayvan çeşitliliğinin yanı sıra insanlar, onların eserleri, insanların yaşamlarını etkileyen ekonomik, sosyal ve kültürel şartlar çevreyi oluşturan unsurlar arasında sayılabilir. Turizmin destinasyonun fiziksel çevresi üzerindeki olumlu etkileri arasında; çevre bilincinin ve kalitesinin artması, doğal alanların korunması, arkeolojik ve tarihi mekanların korunması, mimari tarzın korunması, altyapının iyileştirilmesi sayılabilir (Avcıkurt, 2003: 33). Ayrıca, turistlerin çevresel konulardaki bilinçli tutumu ziyaret ettikleri destinasyondaki çevrenin korunmasına katkı sağlar, şehir ve kasabalardaki terk edilmiş binalara yeni kullanım imkanları sağlayarak ziyaretçiler için yeni çekicilikler oluşturur, doğal çevre ve yaban hayatın korunmasında hükümetler için motivasyonlar sağlar (Demir ve Çevirgen, 2006: 135).

Çevresel değerler üzerinde oluşan kirlilik türleri; hava kirliliği, su kirliliği, küresek ısınma ve iklim değişikliği, flora ve faunada bozulma, kültürel çevrede bozulma, görüntü, ses kirliliği örnek verilebilir (Demir ve Çevirgen, 2006: 88-89; Kahraman ve Türkay, 2009: 22-28). Sürdürülebilir turizm ve kalkınma öğesi olan Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) bütün bu çevresel olumsuzlukların önlenmesinde önemli bir araçtır ve etkin kullanılması gerekmektedir (Kahraman ve Türkay, 2009: 66). Destinasyonlarda turizm sezonu ile birlikte yoğun turist akını nedeniyle kişi başına düşen atık üretimi artmakta ve altyapı yetersiz kalmaktadır

(Koyunoğlu, 2003: 69). Turistik tesislerin plansız ve kontrolsüz yapımı, düzenli olarak denetlenmemesi ve yoğun yapılaşma sonucu çevreyi tahrip etmektedir (Usta, 2002:139; Kozak vd., 2006: 100).

Doğal kaynaklar üzerinde insanların zarar verici aktiviteleri ve iklim değişikliği destinasyonlarda sürdürülebilirliği en önemli odak noktası haline getirmiştir (Tseane, 2009: 378). 1978'de Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) turizmin çevreye verdiği baskı ve zararları; çevrenin yeniden yapılandırılmasına neden olan değişiklikler, çöp atıkların birikmesi, turistik aktiviteler ve nüfus etkileri olarak belirlemişlerdir (Malhotra, 1997: 129).

2.2.9. Destinasyon Yönetimi İle İlgili Kavramlar

2.2.9.1. Destinasyon Tanıtımı

Destinasyon tanıtımı, bölgedeki turizm değerlerini ön plana çıkarmak, olumlu bir imaj oluşturmak, olumsuz önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da ekonomik kazanç elde etmek amacıyla, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon vb. yöntemleri kullanarak hedef kitleye ulaşma faaliyetleridir (Şahbaz, 2000). Tanıtım temel amaçları; pozitif bir imaj oluşturarak ziyaretçileri bölgeyi ziyaret etme yönünde motive etmek, reklamlarla hedef kitlenin dikkatini çekerek bölgenin fark edilmesini sağlamak, böylece destinasyonu ziyaret eden kişi sayısını arttırmaktır (Siegel ve Ziff-Levin, 1990).

Turizm sektörünün özelliklerinden biri olan ziyaretçilerin turizm hizmetini satın almadan önce deneme imkanı olmaması nedeniyle turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme kararlarında zihinlerinde oluşan imajın etkisi çok büyüktür (Cai, 2002). bu imajın oluşturulmasında en önemli unsurlardan biri ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan tanıtım faaliyetleridir (Bojanic, 1991). Be nedenle destinasyon pazarlamasında tanıtıma hem maddi hem de zaman bakımından büyük yatırımlara ihtiyaç vardır (MacKay ve Smith, 2006).

Tanıtım stratejilerinin önemli bir parçası olan kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberler, belgeseller, film ve televizyon dizileri, destinasyon tanıtımında önemli rol oynamaktadır (Beerli ve Martin, 2004). Destinasyonların, film ve

televizyon dizilerinin içine yerleştirilmesiyle çok sayıda insana tanıtılması ve uzun dönemli bir etki oluşturması açısından oldukça etkili bir yöntemdir (Saltık, Coşar ve Kozak, 2010). Pek çok destinasyon turizm örgütü bölgenin film ve televizyon dizilerinde yer almasına yönelik çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Destinasyon tanıtımında film ve televizyon dizilerinin yanı sıra, internet ve sosyal medya da çok etkili olabilmektedir. İnternet sayesinde iletişim oldukça düşük maliyetlerle gerçekleştirmek olanaklı hale gelmiştir (Sarı ve Kozak, 2005). Pek çok destinasyon, düşük maliyetlerle çok sayıda tüketiciye bilgi ve ürün sunabilmesi, bölge hakkında detaylı bilgilendirme imkanı sağlaması, hızlı rezervasyon imkanı sağlaması, ziyaretçilere karşılaştırma yapabilme imkanı sağlamasından dolayı destinasyon tanıtımında ve pazarlamasında internet kullanılmaktadır (Cabael, 2011:31).

Destinasyonların birbirleri ile rekabet ettikleri küresel ortamda, destinasyonun rakiplerine göre fark yaratabilmeleri için etkin, bütünleşik tanıtım stratejileri oluşturmaları ve kullanmaları gerekmektedir. Bu durumda tüm paydaşların tanıtım faaliyetlerine doğrudan katılımı, işbirliği ve uyumu ile oluşturulmuş bir örgütlenme modeli ile mümkün olabilecektir (Cabael, 2011: 31).

2.2.9.2. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyonun gelişim sürecinde, destinasyonun türü ve özelliklerinin belirlenmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde oldukça önemlidir. Destinasyona ait özelliklerin turistlerin algısında yer etmesi, uygun turistik ürün sunumu, doğru hedef kitleye yönelmek ve seyahat motivasyonunun sağlanması etkili pazarlama stratejilerinin uygulanması ile mümkündür (Atay ve Akyurt, 2007: 498).

Pazarlama, sınırlı kaynaklarla en etkili ve verimli bir şekilde mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya nihai kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 1999:8). Destinasyon pazarlaması ise, *bir yeri ziyaret etme amacında olan ziyaretçilere, o destinasyonu pazarlayan kuruluşlar ve yerel halka için gerekli olan tüm etkinlik ve içeriklerin pazarlanmasıdır* (Kotler vd., 1997: 23). Destinasyon pazarlaması, bir bölge ya da bir yerin kendine özgü niteliklere uygun olarak

oluşturulan destinasyon kimliğinin, belirlenen hedef kitleye yönelik etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlamaktadır (Rainisto, 2003: 12).

Turizmin uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel anlamda değerinin farkına varan yönetimler ülke, bölge, şehir ya da daha küçük destinasyonlardaki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmakta ve bu doğrultuda yeniden yapılandırmaya gitmektedirler. Bu nedenle destinasyonlar, yakın çevresinden veya kendisine çok uzak olan destinasyonlardan da turist çekebilmek için çok ciddi pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyabilmektedir (Pike, 2004: 45).

Destinasyon yönetiminde, destinasyon pazarlaması, tanıtımı, marka ve imaj konuları birbiri ile bağlantılı konulardır. Destinasyonların başarılı bir şekilde yönetilmesinde; öncelikle destinasyonun çekiciliklerinin belirlenmesi, mevcut ve potansiyel müşteri profilinin tespit edilmesi, hedef pazara yönelik etkin bir tanıtım, pazarlama ve satış politikalarının oluşturulması son derece önemlidir. Destinasyonlara turist çekebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilere etkin bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Pazarlama stratejilerinde öncelikli olarak bölge imajını belirleyerek bölgeye bir kimlik kazandırmak ve bir marka değeri oluşturmaktır (Özdemir, 2008).

Destinasyon pazarlamasında öncelikle çekicilikleri kullanarak potansiyel müşterilere ulaşılmaya çalışılmalıdır. Destinasyonun tutundurma faaliyetleri güzel manzaralar, mavi denizler, altın kumsallar gibi benzer özellikler ön plana çıkmaktadır (Ekinci, Sırakaya-Türk ve Baloğu, 2007; Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2007). Turistler bu özeliklere sahip bir çok destinasyon bulabilirler.

Destinasyonların pazarlamasında bu tür özelliklerin kullanılması destinasyonları rakiplerinden ayırt etmeye yardımcı olmamaktadır. Kısaca destinasyonları fonksiyonel özelliklere göre konumlandırma, destinasyonları kolayca ikame edilebilir haline getirmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Bu nedenle güçlü bir destinasyon markası oluşturmak, ziyaretçilerin destinasyona yönelik algılarının ne olduğunu bilmek ve turistik yerler için benzersiz bir kimlik oluşturmak için "destinasyon marka kişiliği" gibi algısal özelliklere odaklanılması gerekmektedir

(Ekinci ve Honsany, 2006). Destinasyon marka kişiliği, destinasyon markalamasında kişilik sıfatlarının destinasyonlara atfedilerek kullanılmasıdır. Avrupa denilince geleneksel ve sofistike, Paris denilince romantik, İspanya denilince, cana yakın, ailesine düşkün gibi örnekler verilebilir (Morgan ve Pritchard, 2002).

2.2.9.3. Destinasyon İmajı

İmaj; bir yer, ürün veya hizmet hakkında kişi ya da grupların sahip olduğu bilgileri (inançlar), duyguları, önyargı ve görüşleri olarak ifade edilmektedir (Tekeli, 2001: 62). Destinasyon imajı ise, bir destinasyona ilişkin bireyin sahip olduğu inançları, duyguları ve genel izlenimlerini ifade eden algılar bütünüdür (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). İmaj, pazarlamada bir bireyin destinasyon ile ilgili sınıflandırmasını, değerini ve yargısını etkileyecek şekilde yerleşik, tahminsel ve belirtilmiş olabilir (Özdemir, 2008:103). Destinasyon için imaj, uzun bir zaman dilimi içinde oluşan ve insanların destinasyon hakkında genel algısı olarak ifade edilebilir. Turistlerin bu algısı satın alma davranışları ve destinasyon seçimlerinde önemli rol oynamaktadır (Kadhi, 2009: 36). Destinasyon ürününden çok imajı, potansiyel turistler tarafından destinasyon seçim sürecinde dikkate alınmaktadır (Özdemir, 2008:105). Bir destinasyonun popüler olması daha fazla turist gelmesi için bir cazibe unsuru oluşturabilmesine rağmen destinasyonun zamanla bu cazibesini yitirmesi ile ziyaretçiler başka destinasyonlara yönelebilmektedir (Mak, 2004:11). Eğer turistin zihninde bir destinasyon olumsuz bir imaja sahipse turistin o destinasyonu ziyaret etme olasılığı neredeyse yoktur. Bazen tek başına bir destinasyonun imajı ziyaretçiler için bir anlam ifade etmeyebilir (Kadhi, 2009: 35). Destinasyonun doğal çevresi, eğer kendine özgü bir değer veya imaj hatırlatmıyorsa, potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmekte yetersiz sayılabilir (Usta, 2002: 101).

Turizm sektöründeki değişimler, ürünler ve destinasyonlar arasındaki rekabet ile turistlerin beklentileri ve alışkanlıklarındaki değişimlerin hepsi turizm destinasyonlarının stratejik bir bakış açısı ile yönetilmesi ve bir marka olarak düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Bu sebeple, marka imajı bir turizm destinasyonunun başarısında temel rol oynar. Destinasyon için olumlu fikir ve algı yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilebilir bir marka imajı pazarlama

faaliyetlerinin temeli konumundadır (Özdemir, 2008:105). Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeylerini etkileyen destinasyon imajı, potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj o destinasyonun geleceğini etkileyen en önemli unsurdur. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Nitekim, konumlama stratejilerinin en büyük amacı destinasyon ile ilgili olumsuz imajın yerine yeni olumlu bir imaj oluşturmak ya da sahip olunan olumlu imajı daha da kuvvetlendirmektir (Özdemir, 2008:107).

2.2.9.4. Destinasyon Markalaması

Marka, bir firmanın mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan, isim, sembol, tasarım ve bunların bileşiminden meydana gelir (Kotler, 1997:443). Destinasyon markası, bir destinasyonu kolaylıkla tanımlayan ve farklılaştıran bir sembol, logo, isim, sözcük veya grafiğin yaratılmasını destekleyen, ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağı pekiştiren ve güçlendiren, sadece o destinasyon ile ilişkilendirilmiş unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini sürekli olarak açığa çıkaran, tüketici araştırma maliyetlerini ve algılanan riski azaltan bir uygulamalar bütünüdür (Blain, Levy ve Richie, 2005:337).

Destinasyon markası olumlu bir imaj oluşturulmasında markayı tanımlayan ve ayrıştıran tutarlı bir kavramdan oluşması gerekir (Cai, 2002). Belli bir alanda markalaşmış olan şehirler (Paris-aşk, Barselona-kültür, Londra-güç, Milano-moda, Berlin-tarih ve gece hayatı Münih-Octoberfest, Roma-tarih ve Atina-mitoloji) gelen ziyaretçi sayısı açısından ülke genelindeki toplam turist sayısından fazla turist çekmektedir (Başçı, 2006).

Destinasyon markalaşma aşamaları; güçlü bir markanın dayanağı olabilecek çekiciliklerin tanımlanması, basit, çekici, inanılır ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlama, markalaşma faaliyetlerinin tümünü kapsayacak bir kavram belirleme, çarpıcı bir slogan oluşturma, görsel semboller (Eiffel vb.), logo tasarlama ve özel olaylar ve etkinlikler (Wimbeledon Tenis Turnuvası vb.) olarak sıralanabilir (Taşçı, 2007).

2.2.10. Yerel Halkın Tutumu

Destinasyon gelişimi ve planlamasında yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik görüş ve tutumlarını da dikkate almak gerekmektedir. Turizm gelişmekte olduğu bölgede bir takım değişimleri de beraberinde getiren hareketler bütünü olması nedeniyle turizm yerel halkın gelir, istihdam, enflasyon vb. ekonomik unsurlar ve yaşam tarzı, örf, adet, gelenek ve görenekler gibi manevi unsurlarda değişimlere neden olabilmektedir. Bu nedenle içe kapalı küçük toplumlarda turizm hareketlerinin halkın isteği olmadan geliştirilmeye çalışılması halkın antipati, nefret ve düşmanca davranışlar geliştirmesine yol açabilir. Yerel halkın turizm faaliyetlerinin gelişimin istemesi ve desteklemesi planlamanın başarısına katkı sağlarken, bir bölgede yerel haklın turizmi istememesi o bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesini engelleyen önemli bir husustur. Bu sebeple destinasyon geliştirme ve planlamasında yerel halkın geliştirilecek turizm faaliyetlerine ilişkin bilgilendirilmesi, faaliyetleri benimsemesinin sağlanması, gerekli olduğu durumlarda eğitim seminerleri verilerek halkın turizmden elde edeceği ekonomik ve sosyal getirilerin açık bir şekilde anlatılması, halkın ortaya çıkabilecek değişimleri gönüllü bir şekilde istemesinin ve turizm gelişimine katkıda bulunmasının sağlanması gerekmektedir (Yeşiltaş, 2013:28).

2.2.11. Destinasyon Yönetimi ile ilgili Çalışmalar

Türkiye'de destinasyon yönetimi ile ilgili birçok araştırmacı tarafından çeşitli çalışmalar yapılmış ve örgütlenme modellerine ilişkin çeşitli öneriler getirilmiştir. Bu çalışmalara örnek vermek gerekirse;

Genç vd., (2014) çalışmalarında; Çanakkale'de turizmin mevcut durumunun ve sürdürülebilirliğin tespit edilmesi için turizm paydaşları ile görüşülerek nitel bir çalışma yapmıştır. Çanakkale kent merkezinde oluşturulabilecek bir destinasyon yapısı ve örgütlenmesi hakkında paydaş görüşlerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Yirmi dört paydaşla görüşerek yaptıkları çalışma sonuçlarına göre, Çanakkale'de turizm potansiyelinin yüksek olmasına rağmen çeşitli nedenlerden dolayı turizmin istenen düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun en önemli nedenleri arasında örgütlenme eksikliği, paydaşları bir araya getirecek bir destinasyon örgütü kurulması

ve oluşturulacak örgüte liderlik ve finansal kaynak noktasında öncülük yapması gerektiği tespit edilmiştir (Genç vd., 2014:49).

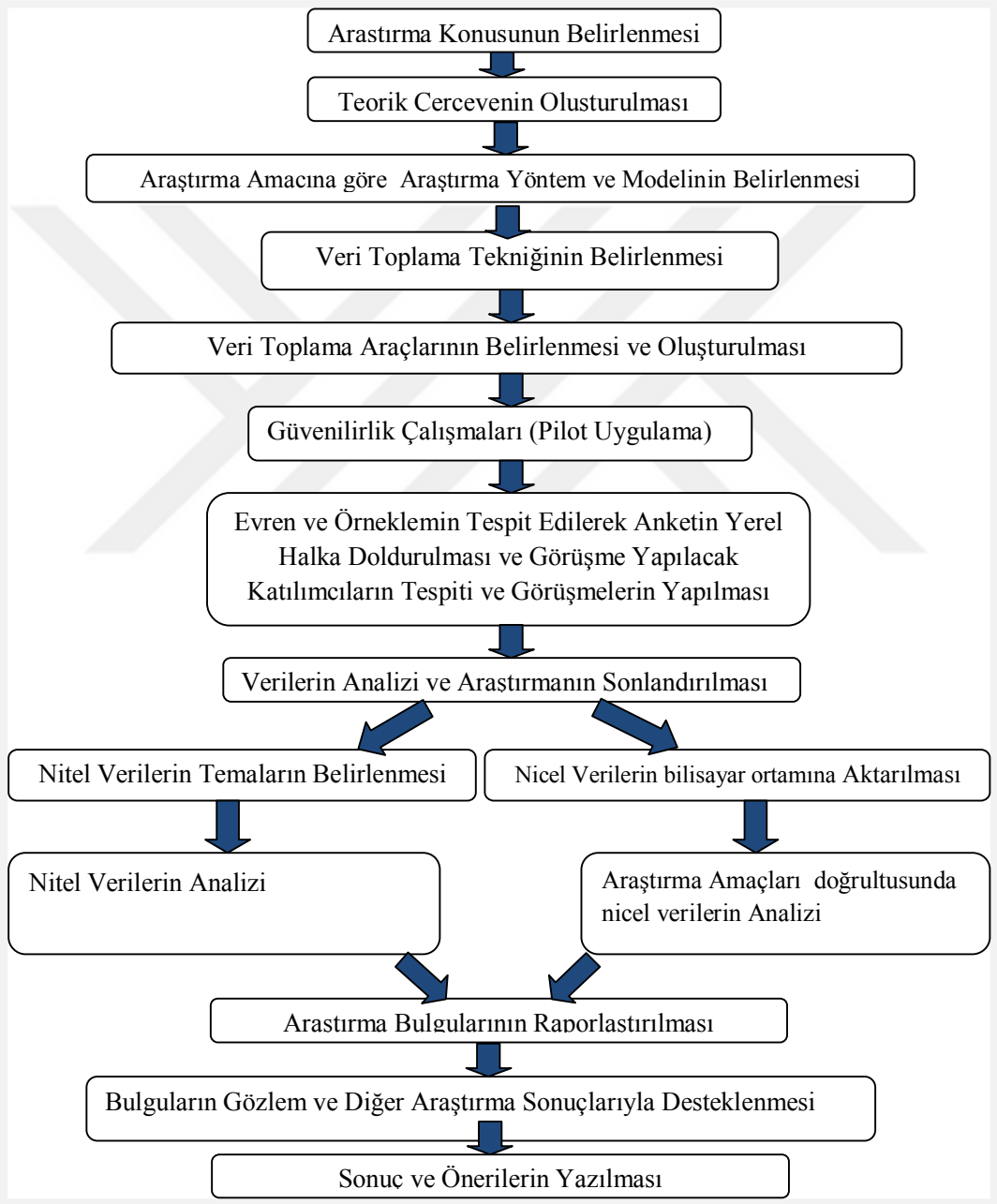
İnanır vd., (2016) çalışmalarında; Burdur ilinin turizm potansiyelini incelemiş ve eko turizm, kültür turizmi, kış turizmi, göl turizmi, gastronomi turizmi, mağara turizmi olduğunu ve Burdur ilini Antalya gibi zengin bir turizm destinasyonu olan bölgenin yardımcı destinasyonu olarak ele almıştır. Burdur ilinin SWOT analizi ve destinasyon yönetim modeli konuları ele alınmıştır (İnanır vd., 2016:1).

Türker vd., 2014 çalışmalarında; Dalaman havzası sınırları içerisinde üç belediye, bölgede yer alan turizm işletmeleri temsilcileri, turizm ile ilgili STK'lar, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğretim elemanları tarafından yürütülen Dalaman Havzası Destinasyon Yönetim Projesi'nin sonuçlarını incelemişlerdir. Toplantılar sonucunda bölgede suya dayalı rekreasyon faaliyetlerinin ön plana çıkarılarak markalaştırılması ve pazarlanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, yöntemi, örneklemi, araştırmada kullanılan veri toplama tekniği ve araştırma ile ilgili ön çalışmalar hakkında bilgi verilmektedir. Araştırma sürecinde izlenen adımlara ilişkin genel bir çerçeve çizilerek araştırma sürecinin yapılandırılması şu şekilde olmuştur.



Şekil 6. Araştırma Sürecinde İzlenen Adımlar

3.1.Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısı Burdur ve Isparta yöresinde bir araştırma konusu ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada; karma araştırma yöntemlerinden "yakınsayan paralel karma yöntem deseni" kullanılmıştır ve çalışma nitel ve nicel olmak üzere iki kısımda gerçekleşmiştir. Araştırmanın nitel kısmında görüşme tekniği, nicel kısımda ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Karma yöntemde, nitel araştırmalar ile daha çok örgütsel araştırmalara bir konu hakkında bilgi toplamak veya bir deneyimi paylaşmak ve nicel bulguları netleştirmek ve katılımcılardan elde edilmiş olan verilerin farklı boyutlarını keşfetmek amacıyla her iki yöntem birlikte kullanılmıştır. Nicel kısında ise yerel halkın destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısını tespit etmek için "toplum temelli turizm ölçeğinden" yararlanılmıştır.

3.1.1. Karma Yöntem

Karma yöntem; felsefi varsayımları ve kuramsal çerçeveleri içeren farklı araştırma desenlerinin kullanılmasını, nitel ve nicel verilerin toplanmasını ve bu iki veri türünün bütünleştirilmesini kapsayan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu araştırma yaklaşımının temel varsayımına göre, nitel ve nicel yaklaşımlardan yalnızca bir tanesinin kullanılması yerine birlikte kullanılması araştırma problemi ile ilgili daha kapsamlı bir anlayışın oluşturulmasına imkan sağlar (Cresswell, 2017:4). Bu sebeple destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısı konusunda Burdur ve Isparta yöresinde daha kapsamlı bir çalışma yapabilmek amacıyla karma yöntemden yararlanılmıştır.

Karma yöntemler, bir çalışmada nitel ve nicel araştırmaların ve bunların verilerinin birleştirilmesini ya da bütünleştirilmesini gerektirmektedir (Cresswell, 2017:14). Bu çalışmada hem nitel hem de nicel kısımlardan elde edilen verilerin birleştirilmesi ile daha kapsamlı bir çalışma yapılması amaçlanmıştır.

Karma yöntem araştırmaları nicel araştırmanın zayıf olduğu "derinlik ve ayrıntı" ve nitel araştırmanın zayıf olduğu "genelleme ve tahmin" amaçlarına ulaşmada araştırmacıya alternatif bir yaklaşım sunar (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 354). Çalışmada nitel araştırma yapılarak konu ile ilgili derinlemesine ve ayrıntılı veriler

elde edilmeye ve nicel araştırma yapılarak genelleme ve tahmin yapma imkanı elde edilmiştir.

3.1.2.Yakınsayan Paralel Karma Yöntem Deseni

Araştırma problemine ilişkin kapsamlı bir analiz yapılmasına zemin oluşturması için, araştırmacının nitel ve nicel veriyi birleştirdiği ya da kaynaştırdığı yakınsayan paralel karma yöntem deseni şeklidir. Bu desende, araştırmacı genellikle her iki veri türünü yaklaşık olarak aynı zaman diliminde toplar ve sonrasında elde ettiği bu bilgileri genel sonuçları yorumlarken bütünleştirilir. Bu desende, çelişkiler ya da birbiri ile uyuşmayan bulgular açıklanır veya daha ayrıntılı bir şekilde birleştirilir ve irdelenir (Cresswell, 2017:15). Destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısı konusunu Burdur ve Isparta yöresinde incelemek için yakınsayan paralel karma yöntemden yararlanılmıştır.

3.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmada nitel ve nicel veriler toplanıp analiz edildikten sonra son aşamada (sonuç aşamasında) birleştirmeler yapılmıştır.

3.2.1. Nitel Veri Yöntemi

Nitel araştırmada veri analizi çeşitlilik, yaratıcılık ve esneklik anlamına gelir. Her nitel araştırma farklı bir takım özellikler taşır ve veri analizinde birtakım yeni yaklaşımları gerektirir. Bu nedenle araştırmacının, gerek araştırmacının gerekse toplanan verilerin özelliklerinden yola çıkarak ve var olan analiz yöntemlerini gözden geçirerek, kendi araştırması için bir veri analizi geliştirmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 237).

Bu araştırmada destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısı konusunu Burdur ve Isparta yöresindeki incelemek amacıyla bölgede turizm ile ilgili çeşitli kurumlardaki temsilciler ve sivil toplum kuruluşu üyeleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bölgedeki turizm gelişimini tespit edebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz ve içerik analizi yapılmıştır.

Betimsel analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek,

2016:238). Çalışmada da görüşmeye katılan bireylerin görüşlerine çalışmanın ilerleyen aşamalarında sık sık yer verilmiştir. Bu tür analizde, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulması amaçlanmıştır. Ancak bazı gizli kalmış ve anlaşılmayan kavramlar üzerinde kısmen içerik analizi uygulanmıştır. Nitel araştırmaların analizi, zor, karmaşık, uzun ve zaman alıcıdır; ayrıca öncelikle tümevarımcıdır (Daymon ve Holloway, 2005:232). İçerik analizi yapılırken, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde biraraya getirmek ve bunaları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlanmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:242). Araştırma sorularına göre ortaya çıkan bazı cümle ve paragraflar genel bir çerçeve içinde ortak özelliklere ayrılarak kodlanmış ve kavramsallaştırılmıştır. Daha sonra görüşmecilerden elde edilen bulgular tematik kodlamaya göre düzenlenmiş ve tanımlanmıştır.

Araştırmada, yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırma formunda, uzman görüşleri ile hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat soruları yer almaktadır. Görüşme soruları Burdur ve Isparta yöresindeki turizm potansiyeli, Burdur ve Isparta yöresindeki turizm plan ve yönetimine yerel halkın katılımı, bölgedeki turizm yatırımları, turizmin bölgeye sağladığı katkılar, bölgedeki sivil toplum kuruluşları ve toplum temelli turizm ana başlıkları altında gruplandırılmıştır. Her grupta değişik tipte soruları içeren alt başlıklar mevcuttur. Görüşme formunda temel soruların yanı sıra ilave hatta önemli sayılabilecek alt kategorilere göre sorular da kullanılmıştır. Görüşmede kullanılan açık uçlu sorular aşağıda verilmiştir;

1. Burdur ve Isparta yöresi iklimi, doğal, kültürel, tarihi vb. kaynakları, gelenekleri ve görenekleri bakımından turizme elverişli bir durumda mıdır?

Bu kaynaklar turizmde yeterince kullanılabiliyor mu?

2. Göller bölgesi Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Stratejileri çalışmasında geçen tematik bölgeler arasında yer almaktadır. Bu konuda çalışmalarınız var mı?

3. Bölgede turizmde doğrudan ve dolaylı olarak hizmet veren işletmeler var mı?

Bu işletmelerin tanıtımı yeterli mi?

4. Bölgede turizm alanında gerçekleşen kamu ve özel sektör yatırımları hakkında neler söyleyebilirsiniz?

4.a. Bölgede yapılan yatırımlar bölge dışından mı yoksa yerel halk tarafından mı gerçekleşmektedir?

4.b. Bölgede yapılacak yatırımlarda yerel halka öncelikler verilmekte midir?

5. Bölgede bulunan turizm işletmelerinin yerel halka iş imkanı sağlama durumu nedir?

6. Bölgede turizmin gelişimine yönelik algılarınız nelerdir?

7. Bölgede yaşayan yerel halkın turizm sektörüne bakış açısı nasıldır?

8. Burdur ve Isparta yöresi turizm planlama ve yönetim süreçleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

8.a. Yerel halkın turizm plan ve yönetimine katılımı var mı?

Bu katılım ne şekilde yapılmaktadır.

8.b. Yerel halkın turizm plan ve yönetimine katılımında karşılaşılan sorunlar nelerdir?

9. Bölgede turizmin gelişmesiyle birlikte ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler oluşmuş mudur?

9.a. Oluşan etkiler olumlu mu yoksa olumsuz mu?

10. Bölgede turizm ile ilgili kuruluşlar (Sivil Toplum Kuruluşları) nelerdir?

10.a. Bu kuruluşların bölge turizmi için ne tür çalışmaları vardır?

10. b. Bölgedeki turizm faaliyetleri için çalışma yapan destinasyon turizm örgütleri var mı?

11. Toplum temelli turizm hakkında ne düşünüyorsunuz?

12. Bölgede toplum temelli turizm ile ilgili gelecek planlar var mı?

Görüşme sırasında elle notlar alınmış ve katılımcıların rızası alınarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmelere ait ses kayıtları daha sonra değişiklik yapılmadan yazıya aktarılmıştır. Görüşmeler öncesinde katılımcılar ile iletişime geçilerek randevu alınmış ve bu şekilde görüşmeler gerçekleşmiştir. İlk olarak Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden bir yetkili ile görüşülmüş ve pilot çalışma gerçekleşmiştir. Pilot çalışma ile soruların anlaşılıp anlaşılmadığı, cevapların çalışmanın amacına ve önemine uygun olup olmadığı tespit edilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Görüşmeler Isparta ve Burdur yöresinde turizm ile ilgili kamu kurumları, özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları üyeleri, üniversite

hocaları, yerel yöneticiler ve bir BAKA çalışanı ile 1 Temmuz 2018- 31 Ocak 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde her katılımcıya bir kod (K 01, K 02) verilmiştir. Gerekli araştırmalar yapıldıktan Burdur ve Isparta yöresinde turizm ile ilgili çalışmaları olan, turizm sektörünün içinden, sektörle bire bir bağlantılı kişi ve kurumlar örneklem olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Görüşmeye Katılan Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı 1 (K01)	Kamu	Lavanta Kokulu Köy Projesi Koordinatörü
Katılımcı 2 (K 02)	Kamu	Enformasyon Memuru
Katılımcı 3 (K 03)	Otel İşletmesi	Önbüro Müdürü
Katılımcı 4 (K 04)	Kamu	Şube Müdürü
Katılımcı 5 (K 05)	Üniversite	Öğretim Üyesi
Katılımcı 6 (K 06)	Belediye	Zabıta müdürü
Katılımcı 7 (K 07)	Belediye	Belediye Başkanı
Katılımcı 8 (K 08)	Seyahat Acentası	İşletme Müdürü
Katılımcı 9 (K 09)	BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı)	Uzman
Katılımcı 10 (K 10)	Belediye	Belediye Başkanı
Katılımcı 11 (K 11)	Belediye	Belediye Çalışanı, Cittaslow ile ilgili çalışma sorumlusu
Katılımcı 12 (K 12)	Üniversite	Öğretim Üyesi
Katılımcı 13 (K 13)	Otel İşletmesi	İşletme Müdürü
Katılımcı 14 (K 14)	Sivil Toplum Kuruluşu	STK Üyesi
Katılımcı 15 (K 15)	Sivil Toplum Kuruluşu	STK Üyesi
Katılımcı 16 (K 16)	Yiyecek-İçecek İşletmesi	İşletme Sahibi

Görüşme sonuçları bilgisayara aktarılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, profesyonel bir bilgisayar destekli veri analiz programı (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software/CAQDAS) olan MAXQDA 18 ile analiz edilmiştir. Özellikle nitel araştırmalar kapsamında tüm dünyada ve Türkiye'de süregelen gelişmeler artık bu türden profesyonel yazılımları kullanmayı gerekli kılmaktadır (Kurnaz, 2016: 13).

3.2.2.Nicel Veri Yöntemi

Burdur ve Isparta yöresinde yaşayan yerel halka anket uygulanmıştır. Anket tekniğinin tercih edilmesinin en önemli nedeni çok sayıda kişiden veri toplama zorunluluğudur.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan ifadeler demografik özelliklere yönelik sorulara, ikinci bölümde ise toplum temelli turizme yönelik ifadelere yer verilmiştir. Toplum temelli turizm ile ilgili ifadelerde aitlik hissi, yerel otoritenin katılım gücü, turizmin gelişimine yönelik tutum, yerel girişimciliğin desteklenmesi ve turizmde yatırım yapma eğilimi bölümleri yer almaktadır. Hazırlanan anket formu ekte (Bakınız **Ek 1**) verilmiştir.

Anket soruları Chiappe, Atzeni ve Ghasemi'nin (2016) çalışmasındaki toplum temelli turizm ölçeğinden uyarlanmıştır. Çalışma doğrultusunda anket formu 10 adet demografik soru, 30 adet toplum temelli turizm ile ilgili ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte toplum temelli turizm beş boyutta incelenmiştir. Birinci boyut aitlik hissi, ikinci boyut yerel otoritenin katılım gücü, üçüncü boyut turizm gelişimine yönelik tutum, dördüncü boyut yerel girişimciliğin desteklenmesi ve beşinci boyut turizmde yatırım yapma eğilimidir.

3.2.2.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni 2018 yılında Haziran- Kasım ayları arasında Burdur ve Isparta yöresinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Bu iki ilin seçilme nedeni birbirlerine yakın olmaları, benzer ve farklı turistik ürünlere sahip olması ve son yıllarda aynı tur programında yer almalarıdır.

Burdur ve Isparta yöresinde yaşayan yerel halkın destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısını tespit etmek için yerel halkın tamamına ulaşmanın maliyetli ve zaman açısından kısıtlamalar olması nedeniyle tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme metodu kullanılmıştır. Gerçekleştirilen anket çalışması gönüllü katılımcılara ulaşılarak veriler Isparta merkez, Burdur Merkez, Burdur Yeşilova (Salda Gölü), Ağlasun (Sagalassos), Eğirdir, Yalvaç, Güneykent ve Kuyucak Köyü'nden toplanmıştır. Toplanan anketlerin 453 adeti analize uygun olması nedeniyle değerlendirmeye alınmıştır.

Burdur ilinin nüfusu 2018 yılı verilerine göre; 90.303'dır. Yeşilova'nın nüfusu 2018 verilerine göre; 5.520 ve Ağlasun'nun nüfusu 2018 verilerine göre; 4.266'dir (www.burdurnufus.gov.tr). Isparta ilinin nüfusu 2018 yılı verilerine göre; 236.749'dur. Eğirdir'in nüfusu 2018 yılı verilerine göre; 17.344 ve Yalvaç'ın nüfusu

2018 yılı verilerine göre; 21.363'tür (www.ispartanufus.gov.tr/isparta-nufus). Araştırmanın Isparta ve Burdur yöresinin tamamında yapılmasının maliyetli olması ve zaman kısıtlamaları nedenleri ile birlikte son yıllarda turist talebinde bu bölgelerde yaşanan değişimlerden dolayı Isparta merkez, Burdur Merkez, Burdur Yeşilova (Salda Gölü), Ağlasun (Sagalassos), Eğirdir, Yalvaç, Güneykent ve Kuyucak Köyü örneklem olarak seçilmiştir.

3.2.2.2. Veri toplama Aracı ve Pilot Uygulama

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında konuyla ilgili akademik çalışmalar incelenmiş, araştırmada kullanılacak sorular oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, yaşadığı il, ikamet süresi, hangi sektörde çalıştığı, turizmden ekonomik gelir elde etme durumu, turizm ile ilgili dernek veya kuruluşa üyelik, bölgedeki turizm sektöründeki olumlu gelişmelerden olumlu etkilenme durumu), ikinci bölümde ise toplum temelli turizm ile ilgili ölçek maddeleri yer almaktadır.

Anket formu Türkçe olarak hazırlanmış ve Haziran (2018) Isparta'da 82 kişi üzerinde bir pilot uygulama yapılmış ve soruların anlaşılır olması için anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir.

3.2.2.3. Verilerin Toplanması

Haziran- Kasım (2018) aylarında Isparta ve Burdur yöresinde belirlenen örneklem sayısına ulaşılmıştır. Bazı anketler düzgün doldurulmadığı için değerlendirmeye alınmamış ve yapılan analizler 453 adet anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLARI

4.1. Nitel Verilerin Analizi

Nitel verilerin geçerliliği araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemlemesi anlamına gelmektedir. Araştırılan olgu veya olay hakkında bütüncül bir resim oluşturulabilmesi için araştırmacının elde ettiği verileri ulaştığı sonuçları teyit etmesine yardımcı olacak bazı ek göstergeler (çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi vb.) kullanılması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:269).

Görüşme formunun geçerliliği için şu kriterlere dikkat edilmiştir;

1. Katılımcıların soruların tamamına cevap vermeleri sağlanmıştır.

2. Araştırma sonunda elde edilen veriler konu ile birebir bilgisi olan kişilerle yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

3. Katılımcıların ileri sürdükleri görüşlerin ve önerilerin ana temayı (destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısı) açıklayıcı nitelikte olması göz önünde bulundurulmuştur.

Bu ölçütler araştırmanın iç geçerliliğini kanıtlamaya yönelik ölçütler olarak kabul edilmektedir. Araştırmanın güvenirliliğini sağlamaya yönelik birincil ölçüt, görüşme formunun üç akademisyen (kapsam geçerliliği açısından) ve ifadelerin bir uzman görüşü ile teyit edilmesidir. Güvenirliliğe yönelik bir diğer ölçüt de katılımcıların (birinci kaynaktan) görüşlerinin doğrudan aktarılmış olmasıdır. (Yıldırım ve Şimşek, 2016:270-271). Çalışmada görüşme formu üç akademisyen ile teyit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların görüşleri doğrudan herhangi bir değişiklik yapılmadan aktarılmıştır.

Araştırmanın güvenirliliği için alanda uzman iki kişi tarafından değerlendirilmiş ve kodlar arası eşleşmeler olduğu görülmüştür. Şencan (2005), nitel

çalışmalarda güvenirliliğin 0.40 değeri ile 0.75 değeri arasında hesaplanan değerin makul bir değer olduğu ve uyuşmanın sağlandığı belirtilmiştir. Çalışmanın güvenirliliğiiçin MAXQDA 18 programında Kappa testi yapılmış güvenirlilik 0.75 bulunmuştur. Yapılan güvenirlilik analizi ile kodlayıcılar arasında bir uyuşmanın sağlandığı tespit edilmiştir.

4. 2. Nitel Veriler ile İlgili Bulgular ve Yorumları

" Burdur ve Isparta yöresi iklimi, doğal, tarihi ve kültürel kaynakları, gelenek görenekleri açısından turizme elverişli bir durumda mıdır?" sorusuna katılımcılar; Isparta ilinin turizm değerleri olarak; Davraz Dağı, Pisidia Antiocheia'sı, Yazılı Kanyon, Gölcük Milli Parkı, Kovada Gölü, Eğirdir Gölü; Burdur'un Karacaören Barajı, Sagalassos, Kibyra, Salda Gölü, İnsuyu mağarası gibi bir çok turizm çeşitinden bahsetmişlerdir. Ayrıca Türkiye'deki kitle turizmine bir alternatif olarak artık alternatif turizm çeşitlerinin tercih edildiği ve bu alternatif turizm çeşitleri açısından bölgenin çok zengin olduğunu belirtmişlerdir.

> Turizm deyince ülkemizde ve dünyada herkes kitle (mass) turizminden bahsederken artık alternatif turizm çeşitleri de sık sık gündeme gelmektedir. Alternatif turizm açısından bizim bölgemiz bir turizm destinasyonu olarak çok önemli bir yerlere sahiptir. İnsanlar deniz, kum ve güneş turizmden ziyade artık kültür turizmine, doğa turizmine ve agro dediğimiz tarım turizmi ve gastronomi turizmi dediğimiz yörelerin eski mutfaklarına yönelmektedir. (K 14).

Son yıllarda bu bölgeye olan turizm talebinde ciddi artışlar yaşanmıştır. Bu artışın arkasındaki en önemli etkenler arasında lavanta bahçeleri, gül bahçeleri ve Salda Gölü'nün etkili olduğunu belirten katılımcılar vardır. Tablo 5'te Isparta ve Burdur yöresinde turizm çeşitlerini incelediğimizde katılımcıların görüşleri sonucunda yapılan kodlamalara göre en çok tekrar edilen turizm çeşitlerinden lavanta turizmi birinci sıradadır. Lavanta turizmini sırasıyla gül turizmi, kültür turizmi, göl turizmi, doğa turizmi ve dağ/kış turizmi izlemektedir.

Tablo 5. Burdur ve Isparta Yöresi Turizm Değerleri

	Sayı	Sayı
İnanç Turizmi	9	9
Spor Turizmi	3	3
Sağlık Turizmi	9	9
Doğa Turizmi	19	19
Gül Turizmi	33	33
Lavanta Turizmi	46	46
Yavaş Turizm	6	6
Göl Turizmi	24	24
Dağ/Kış Turizmi	19	19
Kırsal Turizm	12	12
Eko-Turizm	7	7
Kültür Turizmi	33	33
TOPLAM	220	220
N = Belgeler	16	16

> Bölgenin turizm değerleri açısından; Sütçüler Doğa Turizminde eşsiz bir yerdi oradaki tıbbi aromatik bitkiler başlı başına eşsiz bir turizm malzemesidir. En güzel o ana kadar işleyen kısmı bundan 20 yıl öncesine kadar Eğirdir, yine 10- 20 yıl öncesi de Yalvaç Antiocheia turist çekiyordu. Bir Gölcük Isparta noktasında bir değer ihtiva ederken maalesef hiçbir şekilde bir kaynak olarak kullanılamadı. Bölgede turizm eskiden kendi haline bırakılmış bir değerdi ve son bir kaç yıla kadar hiç bilinmeyen zengin turistik değerlere (Salda Gölü, Sagalassos, Lavanta turizmi, Gül Turizmi vb.) sahiptir... (K 09)

Bölgede özellikle Güneykent'te gül turizmi ile ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığı görüşmeler sonucunda çeşitli katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

> 2011-2012 yılında Isparta'da bir kırsal turizm var mı dediğinizde yoktu. Bunun ilk başlangıç noktasına temeline bugün BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı) kanalıyla ve destekleriyle, Kültür ve Turizm Müdürlüğü kanalıyla ve destekleriyle ilk defa Güneykent'te gül turizmi, yani tarımsal bir ürünün turizmi ilk defa 2011-2012 yılında Güneykent belediyesi

> tarafından gerçekleştirildi. Gerçekten bir farkındalık yoktu bu konuda… (K 09)

Burdur'un Yeşilova ilçesinde Salda Gölü doğa harikası olması ve çeşitli toprak özelliklerine sahip olması açısından önemli bir turizm bölgesidir.

> Salda Gölü'nün kayaları ve çatlakları açısından çok ilginç toprak yapısına sahip. Bizim en önemli özelliğimiz kumsalımız, kumsaldaki kumlarlar marsın toprak özelliğini gösteriyor ve bu özelliklerdeki toprakların oluşumu dünyada durma noktasında sadece Salda Gölü'nde devam ediyor… (K 07)

Bu sebeple yerel halkın gölün toprak yapısının fazla ziyaretçi ile bozulacağı yönünde endişeleri vardır. Bu konu anket uygulaması sırasında yerel halk ile yapılan görüşmelerde de dile getirilmiştir. Ayrıca bu durumu görüşmeye katılan katılımcılar da ifade etmişlerdir.

"Bu kaynaklar turizmde yeterince kullanılabiliyor mu?" sorusuna görüşmeye katılanların çoğu bu kaynakların turizmde yeterince kullanılmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca bu soruyu farklı açılardan değerlendiren katılımcılar da olmuştur. Bunlardan bir kaçını örneklendirmek gerekirse;

> Bölgemizde turizm kaynakları yeterice kullanılamıyor. Ama bunun şöyle de bir handikapı var, turizmin girdirdiği yerlerde genellikle doğal güzelliklerde bozulmalar oluyor. Aslında şu ana kadar buraya turizmin çok fazla girmemiş olması, buranın halen doğal yapısını korumasının bir göstergesi...(K 01)

> Aslında iyi tanıtım yapılırsa çekilebilecek düzeyde. Ben 9 yıldır tanıtıma ağırlık verdim, 180.000-190.000 TL civarında para harcadım. İnternet siteleri açtım. Biz evde yokuz, gezginler gibi siteler, yaklaşık 47 milyon ziyaretçiye ulaştık. Birden bir dünya markası olduk. Yeşilova'yı bir dünya markası yaptık dünyaya tanıttık ama bir tuvalet yapamadık. Gerekli yatırımları yapamadık bize izin verilmedi maalesef. Sit alanı olduğu için yatırım yapamıyoruz. Betonlaşmaya taraftar değilim, ahşap yapılarla bungalovlar yaptık. Lavanta bahçeleri, ayçiçeği tarlaları kurmaya başladık.

> Gölü korumak için bir şeyler yapmaya çalışıyoruz. Doğanın korunması ve doğanın katledilmemesi yönünde çalışmalarımız var…(K 07)

"*Göller bölgesi Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Stratejileri çalışmasında geçen tematik bölgeler arasında yer almaktadır. Bu konuda çalışmalarınız var mı?"* sorusuna İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünde çalışanlar, akademisyenler, BAKA temsilcisi ve sivil toplum kuruluşları üyeleri bu stratejiden haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Yalnız Belediyeler (Güneykent, Yalvaç, Yeşilova), Acenta, restorant, otel temsilcileri (birisi haberdar (K 13, işletme müdürü), birisi haberdar değil), haberdar olmadıklarını ifade etmiştir. Bu soru ile alakalı farklı görüşlerden örnek vermek gerekirse;

> Zaten bizim bölgesel kalkınma ajansları olarak diğer strateji çalışmalarını temel alan bölgesel çalışmalarımız var. Kalkınma ajansları bölge planları yapar o planlar dahilinde öncelikli sektörler belirlenir ve çalışmalar o yönde yoğunlaşır. Bakanlığımızın bu çalışmaları da bizim için bir temel oluşturmuştur. Dolayısıyla bizde bu çalışmaları destekleyici gül turizmi, lavanta turizmi, sağlık turizmi (eko turizme çok girmez ama Kızıldağ) ile alakalı bazı çalışmalarımız var. Bakanlık stratejilerine dayalı bölgesel çalışmalarımız devam ediyor... (K 09)

> Hayır ben bu stratejiden haberdar değilim. Fakat insan sadece kendi tarafındaki yer ile ilgilenir. Yani İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü gelip de sizin bu yaptığınız 2023 stratejisine uyuyor uymuyor diye bir bilgilendirmesi söz konusu olmadı. Ama kendi içimizde tamamen bugüne kadar turizm stratejilerimiz, bir turizmci olmamakla birlikte sadece oralardan aldığımız bilgiler, gelen tur rehberlerinden aldığımız yapıcı veya bazen de kırıcıda olsa eleştiriler, biz kendi içimizde turizmin adını koyup o durumda iyileştirme yollarına gittik. Turist bizden ne istiyor bu hususda kendi içimizde yapılanmadaydık… (K 10)

Belediye başkanı bir turizmci olmadığını ve bölgenin turizm gelişimi için gelen turist gruplarındaki rehberlerinin bölge ile ilgili yaptığı eleştirilerle turizme yön verdiklerini ifade etmiştir.

> Bizim bilgimizden ziyade yerelin bu stratejiden haberdar edilmesi gerekiyor. Bakanlığın buradaki temsilcisi olan il kültür ve turizm müdürlüğünün bunu yerele bilgi vermesi gerekiyor. Bakanlığın bu şekilde stratejiler oluşturup kağıt üzerinde kalmasın düşüncesini halka oradaki işletmelere oradaki kurumlara tüm bunların duyurulması gerekmektedir. Bilgilendirmelerde tamamen Kültür Turizm müdürlükleri, yerel yönetimler, ilçelerde gerekirse kaymakamlıklarda danışma büroları ile yapılmalı… (K 12)

"Bölgede turizmde doğrudan ve dolaylı olarak hizmet veren işletmeler var mı?" sorusuna katılımcılar Burdur için yetersiz olduğu ve hizmet kalitesi açısından zayıf olduğu ifade edilmiş. Yakın iller olası sebebiyle Burdur'un konaklama ihtiyacının büyük bir kısmının Isparta'nın karşıladığı söylenmiştir. Yeşilova'da (Salda Gölü) yeni yeni pansiyonlar açılmaya başlanmış olmasına rağmen özellikle Yeşilova'nın konaklama ihtiyacını karşılayamadığı ifade edilmiş.

> Bir belediyenin iki tane de şahsa ait restoran var, on odalı belediyenin bir oteli, üç yıldızlı bir şahıs oteli, pansiyonlar, Belediyenin yirmi adet bungalovları, halkın çadırları var yerel halk bu çadırlarını günlüğü 30TL'ye kiraya veriyor ama konaklama ihtiyacını tam karşılayamıyor. Aynı zamanda çadırları ile gelenler de kamp alanımızda çadırlarını kurup burada kalabiliyor…(K 06)

Isparta'da özellikle konaklama işletmeleri açısından geçen yıl Ramada ve Hilton otellerinin açılması ile konaklama ihtiyacının büyük oranda çözüldüğü ifade edilmiş. Isparta'da özellikle son bir kaç yılda hem büyük ölçekli hem de küçük ölçekli turizm işletme sayısında artışlar olmuştur, özellikle Kuyucak Köyü'nde.

> Bir çok var, şu an bu işletmeler bu köy için çok eski işletmeler değil 2 yıllık işletmeler. Köyde öncelikle bir kadın kooperatifi kurduk ilk yıl, önce köylüler bir baktılar, hani bu olacak mı diye, ne olacak diye ilk sene izlediler. İkinci sene, 5-6 tane işletme kuruldu, (Restorantlar, pansiyonlar (Şuan 10'a yakın pansiyon var)). 30'a yakın satış işletmesi var. Onun dışında bahçelerin içinde bir çok işletmeler var. Maliyeye kayıtlı resmi kayıtlı işletmeler tabi bunlar çeşitlilik göstermekte. Bir kısmı sadece satış

> yapıyor, bir kısmı pansiyonculuk, bir kısmı kırsal turizm yapıyor. Lavanta Kokulu Köy projesi ile önce tanıtım yapıldı daha sonra işletmeler kuruldu. İşletme tanıtımı değil de köyün tanıtımı yapıldığı için işletmeler de bundan payını alıyor şuan için. (K 01)

"Bu işletmelerin tanıtımı yeterli mi?" sorusuna katılımcıların çoğu tanıtımın yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte son yıllarda bazı bölgelerin tanıtımında sosyal medyanın çok etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı bölgeler için tanıtım çalışmalarından sonra turist talebinin artması ile birlikte alt yapının yetersiz kaldığı ifade edilmiştir.

> Tanıtım maalesef yeterli değil. Bunun yeterli olmamasının nedeni aslında bizim öngöremediğimiz bir şey vardı o da biz tanıtıma odaklandık fakat sosyal medyanın bir anda çığ gibi büyüyen tanıtım etkisini göremedik bu bizim eksikliğimiz. Lavanta da öyle Salda da öyle. Alt yapı yeterli olmadan yapılan tanıtımlar maalesef olmadı. Koruma-kullanma dengesini maalesef tam yapamıyoruz. Devlet aşırı korumacı yaklaşıyor vatandaşa bırakırsanız onlarda korumayı bilmiyor. Dolayısıyla ikisini birarada da harmanlayarak kullanma politikaları geliştirmek lazım... (K 09)

> Öncesinde çok ciddi tanıtım çalışmaları yaptık. Bir çok televizyon kanalına çıktım. 3000-5000 lira ödüyordum. Artık onlar bize geliyorlar. Salda'da klip çekimi ve tanıtım çalışmaları oldu ve 70 bin TL civarında bir çekimden gelir elde ettik. Ben artık tanıtımların az yapılması ve daha az misafir gelmesini istiyoruz. Çünkü alt yapı olarak daha tam hazırlıklı değiliz. Alt yapı aslında çok çabuk çözülür ama birinci derecede sit alanı olduğu için kıyı kenar çizgisine takılıyoruz. Bu durum da işi çok zorlaştırılıyor maalesef... (K 07)

"Bölgede turizm alanında gerçekleşen kamu ve özel sektör yatırımları hakkında neler söyleyebilirsiniz?" sorusuna katılımcıların çoğu kamu ve özel sektörün yatırımlarının varlığını ifade etmiştir. Kamunun yaptığı en önemli yatırımların arasında Davraz Dağı'na yaptığı yatırımlar olduğunu ifade eden katılımcılar olmuştur. Yatırım deyince sadece konaklama işletmesi anlaşılmaması

konaklama yatırımları ile birlikte yeme-içme işletmesi, seyahat acentası, hediyelik eşya vb. işletmelerinde düşünülmesi gerektiği vurgulanmıştır.

> Özel sektör açısından özellikle oteller bazında baktığınızda bir hareketlilik söz konusu ama tek başına bu otellerin turizm tesisi anlamında hizmet verecek işletmeler olarak yatırımlar olarak bakıldığında yeterli olacağını düşünmüyorum çünkü burada seyahat acentası yok. Seyahat acentası olarak Isparta'dan tur düzenleyecek, burayı hareketlendirecek bir seyahat acentası aklıma gelmiyor... (K 12)

> Kamunun yaptığı yatırımlar arasında en önemlisi Turizm Bakanlığı'nın Davraz kayak merkezine yaptığı Telesiyerj imalatı örnek verilebilir. Davraz kayak merkezinde bir üniversitenin, bir de özel sektör Sirene turizmin bir de özel idarenin tesisi vardır. Çobanisa köyünde Turizm Bakanlığı tarafından Çobanisa Köylülerine turizme alışmaları için yapılan beş tane de dağ evi vardır… (K 15)

> Özel sektör açısından bu sene çok değişti, bir önceki seneye göre. Kuyucak'tan bir önceki köye otel yapılıyormuş şuan, köy içinde bir çok pansiyon zaten var. Ankara'dan bir yatırımcı buradaki arazileri satın almış ve otel inşasına başlamış. Kuyucaklılara özellikle tembih etmiştik. Arazilerinizi satmayın eğer buraya öyle bir otel yapılırsa, işçi olursunuz demiştik. Çoğu satmadı ama satanlar da var. Yol kenarlarında da yeni yeni işletmeler kurulmuyor değil. Şu anda dışarıdan kişiler işin içine girmeye başladı. Ama şuanki işletmelerin %90'ı yerel işletmedir. Yani tamamen köylülerin çalıştırdığı işletmeler. İlerde ne olur bilemem… (K 01)

Yatırımlar konusunda bölgesel farklılıklar görülmektedir. Örneğin Kuyucak Köyü'nde ve Yeşilova'da (Salda Gölü) yatırımlarda daha çok yerel ve küçük işletmeler görülmektedir. Kuyucak Köyü'ndeki proje sorumlusu özellikle yerel halka arazilerini satmamaları konusunda çeşitli uyarılarda bulunduklarını ve o köylülerin uyarıları dikkate aldıklarını yalnız bir önceki köyde dışarıdan bir yatırımcının arazi satın alıp otel inşasına başladığını ifade etmiştir. Yeşilova'da (Salda Gölü) halkın beş yıldızlı bir otel yapalım şeklinde arayışlarının olduğunu katılımcılar ifade etmiştir. Toplum temelli turizmde büyük ölçekli işletmeler yerine küçük ve yerel halkın sahip

olduğu işletmelerin faaliyet göstermesi konusu son derece önemlidir. Bu konuda halkın bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

> Yeni yeni doğrudan ve dolaylı işletmeler açılmaya başladı. Ev pansiyonculuğu başladı. Bungalovlar yaptık çadırlar kurduk. Köylüleri eğittik, ev pansiyonculuğunu tanıttık. Turizmden birden değil de yavaş yavaş para kazanmaya başlıyorlar. Göl etrafında gözleme yapan, yiyecek içecek satışı yapan kadınlar var. Bunları denetliyoruz beş liralık bir şeyi sekiz liraya satmaya çalışıyorlar bu bindiğin dalı kesmektir. Birden bire para kazanma duygusu vardır insanoğlunda aslında bunun engellenmesi gerekiyor. Esnaf bu gelen turistlerden ciddi gelir elde ediyor… (K 07)

> Emekliler sakinlik istiyor. Kalabalık istemiyor. Cittaslow olsun istiyor... (K 07)

"Bölgede yapılan yatırımlar bölge dışından mı yoksa yerel halk tarafından mı gerçekleşmektedir?" sorusuna katılımcıların çoğunluğu yatırımların büyük çoğunluğunun yerel halk tarafından yapıldığını ifade etmişlerdir. Yalnız yatırımlar konusunda değişik fikirleri olan katılımcılar vardır. Örnek vermek gerekirse;

> Yapılan yatırımlar yerelden yapıldı. Dışarıdan gelip de yatırım yapan işletme olmadı. Çok istedim aslında Barida oteli de istedim, yatırımcısına gelin artık dedim. Ama maalesef olmadı. Dışarıdan yatırımın gelmesini istiyorum çünkü bir profesyonel işletmenin buraya gelerek yerel işletmelere öncü ve örnek olmasını istiyorum. Yerelden ciddi anlamda turizm konusunda bir sahiplenme olmadı. Ana cadde de sadece gül sezonunda bir canlılık dahi olsa yeterliydi. Yalnız onlar sadece gülü bir tarım işçisi mantığı ile bakarak sabah erken saat de gülün toplanması gerekiyor gözüyle olaya yaklaştılar. Bu gülü turizmde değerlendirirlerse daha fazla gelir elde edeceklerini kavrayamadılar. Bu gün Kuyucak Köyü lavanta hasadını geciktiriyor. Sebebi lavantanın tarımsal ürününden ziyade turizm ürünü olarak kullandıklarında daha fazla gelir elde ettiklerini anladılar... (K 10)

"Bölgede yapılacak yatırımlarda yerel halka öncelik verilmekte midir?" sorusuna yapılacak yatırımlarda yerele öncelik verilmesi gerektiği ağırlıklı olarak

ifade edilmiş ama turizmin, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ne olduğunun bilinmesi ve yapılan yatırımların sürdürülebilir olması gerektiği ifade edilmiştir. Katılımcılardan bazıları ise ilk yatırımların dışarıdan profesyonel bir işletme ile yapılması ve bunun yerele öncü olması açısından önemli olduğunu ifade etmiştir.

> Ekonomik anlamda girdinin burada kalması önemli bir nokta. Dışarıdan bir yatırımcının yatırım yapıp da kaynağın başka bir yere gitmesi bu yöre için iyi olmaz. Bana kişisel görüşümü sorarsanız ben dışarıdan profesyonel bir yatırımcının hepsinin değil ama örnek nitelikte, hepsini temsil edebilecek profesyonel bir yatırımcının gelerek yereldeki insanlara örnek olması stratejisi daha güzel olabilir. Çünkü neden yereldeki insan tamam güler yüzlü olabilir ama turizmi, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini bilmiyor. Örneğin bir yemeğin veya içeceğin plastik kapta verilmemesi gerektiğini yada daha temiz bir kaşık çatal, hijyenik bir ortam sağlanması gerektiğini bilmiyor. "Yaa işte burasının ortamı böyle, buraya insanlar bunun için geliyor!!!diyorlar. Hayır öyle değil sen otantik bir ortam yaratabilirsin ama hijyenik bir ortam sağlamalısın... (K 09)

Yerleşim yerlerinin küçük olması ve turizm talebinin henüz artmaması yani destinasyon yaşam döngüsünde ilk aşamalarda yer almaları sebebiyle ilk yatırımların dışarıdan yapılmasının gerektiğini vurgulayan katılımcılar vardır. Yatırımlarda yerel halka öncelik verilmesi konusunda öncelikle yerel halkın bu işi ne kadar istediğine bakılması gerektiği ifade edilmiştir.

> İlk hareketi mesela büyük sermaye dışardan gelenler başlatabilir ama sonrasında buradaki yereldeki insanların yürütmesi lazım. Niye çünkü hep onlar işin başında hem de yaşayarak yapıyorlar… (K 11)

> Öncelik yerel halka mı verilmeli dediğinizde yani yerel halk bu işin içinde ne kadar olmak istiyor. Onu da sorgulamak lazım yani bu işin içinde olmaktan kastım şehrine bu yatırımı yaptığı zaman istihdama katkısı ne olacak, buradaki üreticilerin ürünleri değerlendirilmesi konusunda ne tür katkısı sağlayacak. Şehrinin bölgesinin tanıtılmasına ne tür katkısı olacak bu açıdan değerlendirildiğinde dışardan gelecek yatırımcıya nazaran yerel

> yatırımcının etkisi daha fazla olur. Ama bu yüzde yüz böyle olacak anlamında değil. O nedenle bu beklentileri ya da yani memleketini şehrini sevmesi lazım. Bir yerde memleketine hizmet olarak düşünüyorsa önceliği yerel halka verilmesinin daha uygun olacağını düşünüyorum… (K 12)

"Bölgede bulunan turizm işletmelerinin yerel halka iş imkanı sağlama durumu nedir?" sorusuna bölgedeki turizm işletmelerinin yerel halka istihdam sağlama noktasında katkısı olduğunu çoğu katılımcı ifade etmiştir. Bu katkılar işletmelerin büyüklüğüne göre değişmektedir. Özellikle Kuyucak Köyü, Yeşilova (Salda Gölü), Güneykent ve Yalvaç'da kadınlara iş imkanı sağladığına dair ifadeler vardır. Kalifiye elemanın Antalya'ya gittiği ve işletmelerin dışarıdan gelen personele lojman vs. konaklama imkanı sağlamaması nedeniyle de kalifiye elemanın olmadığı ifade edilmiştir. Ayrıca personele düşük ücretler verildiği bunun da düşük hizmet kalitesi olarak döndüğü ifade edilmiştir.

> Evet yerel halka iş imkanı kesinlikle sağlıyor. Bizim otelimizde 120 kişi çalışıyor. Örneğin Kuyucak'daki satışlar özellikle o bölgeye iş imkanı ve ekonomik gelir sağlıyorlar... (K 03)

> Antalya'ya yakın olması kalifiye eleman Antalya'ya kayıyor, bu nokta da halkı bilinçlendiriyoruz. Ama maalesef kalifiye eleman buradaki şartlardan ve düşük ücretten dolayı Antalya'ya kayıyor…(K 04)

> Evet muhakkak sağlar. Ama maalesef çok fazla yatırım yok. Özelikle kadınlara iş imkanı sağlaması noktasında yaptığımız çalışmalar var. Gül evi açtık burada kadınlara eğitimler vererek, Geçmişe Dokunan Halı Dokuyan Eller projesi yaparak Isparta'nın kaybolan değeri olan Isparta Halısını canlandırmak ve farkındalık oluşturmak istedik, ev hanımlarına istihdam sağladık. Ayrıca farklı ebatlarda halı üretimi, minyatür halı üretimi yaparak, turistler için halı evleri kurmayı ve sosyal ve kültürel faaliyetler ile birlikte turizmi canlandırmayı amaçladık. Gülderen Kadın Kooperatifini kurarak kadınlara halı, iğne oyası, gül ürünleri, atık materyellerden hediyelik eşya ve tarımsal ürünlerin ekonomik değerinde satış ve pazarlanması için çalışmalar yaptık... (K 10)

"Bölgede turizmin gelişimine yönelik algılarınız nelerdir?" sorusunu katılımcılar yaşadıkları yerin durumuna, özelliklerine ve çalıştıkları işe göre farklı değerlendirmişlerdir. Örneğin turizme açılması sonucunda turizmin olumsuz çevresel etkilerinden dolayı Yeşilova'da (Salda Gölü) ile ilgili bir katılımcı bu olaya tereddüt ile yaklaştığını ifade etmiştir.

> Tereddüt içindeyim. Bu olayın iki tarafı keskin bıçak. Devlet planlama ve uygulama noktasında yavaş hareket ediyor ama planlama konusunda eğer devlet yerel yöneticiye bırakırsa (!) yaptığı en küçük hatada yerel yöneticiye halk hesabını soracaktı… (K 07)

Bölgedeki seyahat acentalarının genellikle bölge halkı için başka bölgelere tur planladıklarını ifade etmişlerdir. Bölgeyi İzmir acentalarının daha fazla tur planladığını ifade etmişlerdir. Yalnız son yıllarda BAKA, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri Burdur ve Isparta yöresi olarak birlikte tanıtımını yaptıklarını ifade etmişlerdir. 2017 yılında TÜRSAB'a bağlı Ankara başta olmak üzere Orta Anadolu'ya yönelik çalışan 40 acenta temsilcisi Isparta ve Burdur'u gezerek atölye çalışması niteliğinde toplantılar yapılmış ve bilgi alışverişinde bulunulmuştur.

> Mecburen geliştirmemiz gerekiyor eğer bölgedeki turizmi biz geliştirmezsek dışarıdan yatırımcılar gelir ve geliştirir. Göller yöresinin önü açık. Büyük tur operatörleri BAKA destekli olarak turlar düzenlediler; ETS, Jolly, tatilcom geldi tanıtımlar yapıldı. Yatırım yapmaya karar verirlerse eğer bu acentalar buraya tur düzenlerse biz değil onlar buradan ekmek yer… (K 08)

Hem BAKA hem de Lavanta Kokulu Köy Projesi ile lavanta turizminin yapıldığı ve bir örnek teşkil eden Fransa'nın Provence şehrindeki Sault Kasabasına geziler düzenlenmiştir. Oradaki durumun çok farklı olduğu ve köyde bir sistem kurulduğundan bahsetmişlerdir.

> 2018 Mayıs ayında hem Burdur'dan hem de Isparta'dan katılımcıları Fransa'nın Provence'ya götürdük. Heyette girişimciler, belediye ve kaymakamlık üyelerini davet ettik ki orada kurgu nasıl planlamış, alt yapı sorunları nasıl çözülmüş onu göstermek istedik… (K 09)

> Hangi turizm türü geliştirecek ona karar verilmesi o yönde alt yapı çalışmalarının yapılması gerekir. Lavanta ve gül için turizm büroların olması oraya gelen misafirlerin bilgilendirilmesi ve tur güzergahların da turların yapılması gerekiyor. Fransa'da olay biraz farklı gidiyor. Adam seni para ile gezdiriyor. Turu satın alıyorsun, o da yetmiyor, onların ürünlerinin satışının yapıldığı yere götürüyor ve orada satıyor sana. Biz oradaya gittiğimizde 30-40 Euro'luk şeyi aldırıyor adam sana. Öyle bir anlatıyor ki...(K 12)

"Bölgede yaşayan yerel halkın turizm sektörüne bakış açısı nasıldır?" bu soruya verilen cevaplar; gelir olarak bakıyorlar diyenlere ek olarak katılım aktif olmadığını ifade edenler gibi yöreye göre farklılık arz etmektedir.

> Turizmin Yeşilova'da gelişmesini istemiyorlar. Birde sanki göl onların böyle bir şey çıkarsa göl ellerin uçup gidecekmiş gibi zannediyorlar. Aslında turizm onlara katkı sağlayacak… (K 07)

> Çok sıcak bir atmosfere sahip değiller. Çünkü geçim kaynakları elma olduğu için elmadan çok ciddi gelir elde ediyorlar. İkinci bir sektörü ya görmek istemiyorlar ya da ihtiyaç olmadığından dolayı öyle bir gayret içine girmiyorlar. Öncelikleri ve yaşam düşünceleri farklı...(K 13)

> Şöyle yöresel olarak değerlendirirsek bu durum Kuyucak Köyü'nde çok çabuk sahiplenildi. Böyle sahiplenildiği için Kuyucak bilinen bir nokta haline geldi… (K 09)

"*Burdur ve Isparta yöresinde turizm planlama ve yönetim süreçleri hakkında bilgi verebilir misiniz?"* sorusuna bölgedeki turizm ile ilgili yapılan planlamalarda süreklilik olmadığı ve yöredeki üst kademe yöneticilerine göre (Valiler, Kaymakamlar ve Belediye Başkanları) plan ve politikaların şekillendiği ifade edilmiştir. Bu yöneticilerin değişmesi sebebiyle yapılan çalışmaların yarım kaldığı sürdürülebilir olmadığı uzun süreli bir planlama olmadığı, planların bir yıllık süreyi aşmadığı belirtilmiştir. Orta ve uzun vadede çok fazla bir şey planlamadığı sadece bu seneyi kurtaralım önümüzdeki sene tekrar bakarız şeklinde çalışmalar

yapıldığı, bunun en güzel örneklerinin de turizm haftası kutlamalarında karşımıza çıktığı açıklanmıştır.

> Ne turizm planlama ve ne yönetim süreçleri var. Yeni yeni yapacağız diye uğraşıyoruz. Yöneticiler çabuk değişiyor. Bizim kaymakam 1,5 yılda değişti, eski kaymakam da yaklaşık aynı süre içinde değişti. Süre kısa olunca planlama falan yapılamıyor. Bir yönetici gidince işler yarım kalıyor. Yeni gelen onun çalışmalarını devam ettiremeye biliyor... (K 07)

> Bir de bir projenin sürekliliği de önemli bir yere kadar getiriyorsunuz sonraki gelen yönetim onları istemiyor o kalıyor orada bu işte kurumsallaşamamanın sonuçları, bu durum şöyle de aşılabilir bunlar yerel yönetimle değil de valilik kendi üstlenirse bu çalışmalar yapılır ve takip edilirse bu sefer o ciddiyetlikle kaymakamlık da sahip çıkar insanlarda sahip çıkar… (K 11)

> Bölgedeki turizm planları gayri resmi planlarla hareket ediliyor. Valilik koordinasyonunda bütün faaliyetler gidiyor. Fakat valiler değişiyor çalışmalar yarım kalabiliyor. Kültür turizm müdürlükleri, kalkınma ajansı, sanayi ve ticaret odası, ilçe belediye başkanları, kaymakamlardan muhtarlara kadar, bölgede faaliyet gösteren dernekler, otelciler, acentalar, girişimciler ile birlikte hareket etmeye çalışıyoruz. En büyük eksiklik, 2015 yılında ilçelerde Kırsal eylem planları diye bir çalışma başlatmıştık bir önceki valimiz ile birlikte Kırsal Kalkınma ile ilgili ilçelerde toplantılar yaptık bunun sonrasında da kırsal turizm ile alakalı strateji ve eylem planı yapma çalışmamız vardı ama gerçekleşemedi… (K 09)

Turizm plan ve yönetimine yerel paydaşların dahil edilmesi, bilinen bir durum olmamasına rağmen uygulamada maalesef yapılamamaktadır. Bütün paydaşların aynı konuda uzlaşmasınn çok zor olduğu ifade edilmiştir.

> Salda Gölü'nde bir koruma imar planı oluşturulması konusunda Çevre ve Şehircilik Müdürlüğü ile ortak çalışmamız var. Bakanlığımızın da mali desteği ile belli bir bütçe geldi bakanlıktan, Salda Gölü koruma imar planı yok şu anda, sit alanları tekrar belirlenecek, sit alanlarında yapacağınız her türlü işlem izne tabi oluyor. İnsanlar geliyor, lavabo, soyunma kabini,

> yeme-içme tesislerinin yapılması ile ilgili planlamaların yapılması gerekiyor... (K 04)
>
> İl turizm stratejilerini iki senedir hazırlama eğilimindeyiz ama araya seçim girdi, bakanlıkların değişmesi gibi sebeplerle bu stratejiyi yapamadık. Çünkü strateji bir kişinin veya bir firmanın ya da bir kurumun yapabileceği bir şey değil strateji paydaşlarla yapılır. En alta inersiniz, evet en alta inmeniz gerekir. Örneğin; Kuyucak'ta o tacın satışını yapanları da bu stratejiye dahil etmeniz lazım, işte ilgili kurum ve kuruluşları da dahil etmeniz lazım ki çok sesli ve herkesi dikkate alan bir çalışma olsun. Böylece uç istekler çıkabilir onların da dile getirildiği ortak paydaları stratejiye koymak gerekir. Dolayısıyla bunu yapabilecek ortam son bir kaç yıldır yaşadığımız şeylerden dolayı oluşmadı. Ama hem Burdur hem de Isparta için geç kalındı, gecikiyoruz. Gerçekten profesyonel bir yaklaşımla bütün paydaşları dikkate alarak uygulanabilir bir strateji ve eylem planı oluşturmamız gerekiyor... (K 09)

Toplum temelli turizmin özellikleri ile katılımcıların ifadelerinde benzerlikler söz konusudur. Yerel halkın katılımı ile aşağıdan yukarı planlama ve yönetim çalışmaları yapılmalıdır.

"Yerel halkın turizm plan ve yönetimine katılımı var mı?" katılımcılar turizm plan ve yönetimine yerel halkın katılımı noktasında hem katılımlarının olduğunu hem de olmadığını ifade etmişlerdir. Türkiye'de yukarıdan aşağıya doğru bir planlama olduğunu yani turizm planlarınnın daha çok merkezi yapıldığını ve merkezden uzmanların bölgelere gelip çalışmalar yaparak planlamaların gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Bazı bölgelerde ise yerel halkın planlama noktasında çok aktif katılımının olmadığı ve turizm destinasyonu anlamında planlama ve yönetim yapabilecek bir güce sahip olmadıklarını söylemişlerdir.

Yerel halkın nihai karar konusunda çok fazla söz sahibi olmaya bileceklerini, ancak, fikirlerin ortaya atılmasında, kararların alınmasında ve uygulama aşamasında bir şekilde değerlendirilip sürece aktif katılımın sağlanmasının öneminden bahseden katılımcılar olmuştur. Geniş çaplı halkın dahil olduğu organizasyonlar ve

toplantıların yapılması gerekmektedir. Eğer bu şekilde geniş katılım sağlanır ise yerel halkta turizm olayına sahip çıkabilir.

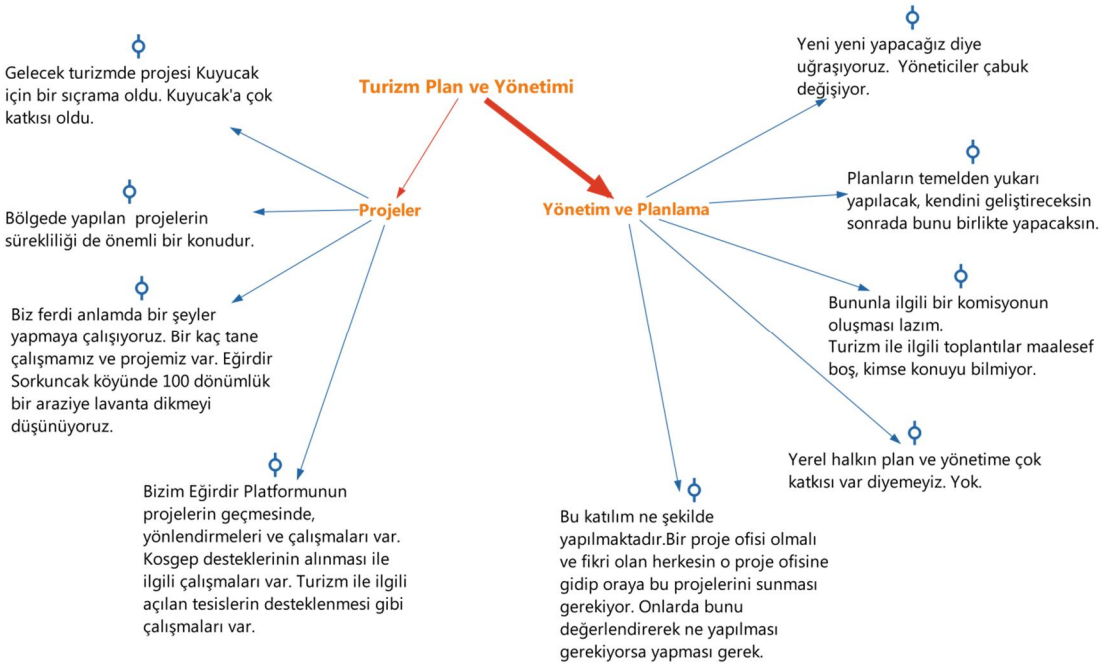
Bu soruya farklı bir bakış açısı ile dikkat çekilmiş ve yerel halk, kamu kurumları, esnaf ve turizmcilerin katılımı ile toplantılar gerçekleşmekte yalnız sadece fikirler alınıp, raporların tutulduğunu ama bir adım ileri gidilmediğinden bahsedilmiştir. Bunların maalesef kağıt üzerinde kaldığına yönelik serzenişte bulunulmuştur.

> Yerel halkın katılımı konusunda Güneykent'te; kadınların turizm ile ilgili çalışmalara katılımının daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Gülanta Çalıştayı yaptık katıldılar. Yapılan projelerin eğitim programlarına katıldılar. Ayrıca gezi programlarımıza katılım var. Bayanlar mükemmel ama erkekler noktasında bu konuda çok katılım yok... (K 10) Ayrıca Kuyucak'ta yerel halkın katılımının olduğu bunun sebebinin de yerel halk tarafından kurulmuş bir çok işletme olduğu için plan ve yönetimi de bunlar kendi aralarında bir şekilde yapıyorlar. Tabi üst kademe de ilk başta yapılan şeylere şuan yerel halk da uyum sağlıyor. Yerel halkın görüşü alınıyor mutlaka…(K 01) Turizm plan ve yönetimine yerel halkın katılımı konusunda bölgeler arasında farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Şekil 7'de bölgedeki turizm plan ve yönetimine yerel halkın katılımı ile ilgili ifadelere yer verilmiştir. Kuyucak Köyü'ne "Lavanta Kokulu Köy" projesinin sağladığı katkıların oldukça fazla olduğu ifade edilmekle birlikte bölgede yapılan çeşitli projelerin sürekli olmadığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte, bölgede yapılan yeni projelerin olduğu ve sivil toplum kuruluşlarının projelerde kişilere ve işletmelere yardımcı olduklarını ifade etmişlerdir. Sivil toplum kuruluşlarının işletmelere KOSGEP desteklerinin alınması ve bölgede turizm ile ilgili açılan tesislerin desteklenmesi gibi konularda da yardımcı olduklarını söylemişlerdir. Bölgedeki turizm planlamaları ile ilgili çalışmalarda yöneticilerin hızlı değişmesi, yerel halkın plan ve yönetime katılımının fazla olmadığı yönünde olumsuz ifadeler

de yer almaktadır. Ayrıca, turizm ile ilgili yapılan toplantılarda kimsenin konuyu tam bilmediği de ifade edilmiştir.

Yönetim ve planlama çalışmalarının yapılabilmesi için proje ofislerinin kurulması ve fikirleri olan kişilerin bu ofislere başvurular yaparak yardım almasının iyi olabileceği belirtilmiştir.



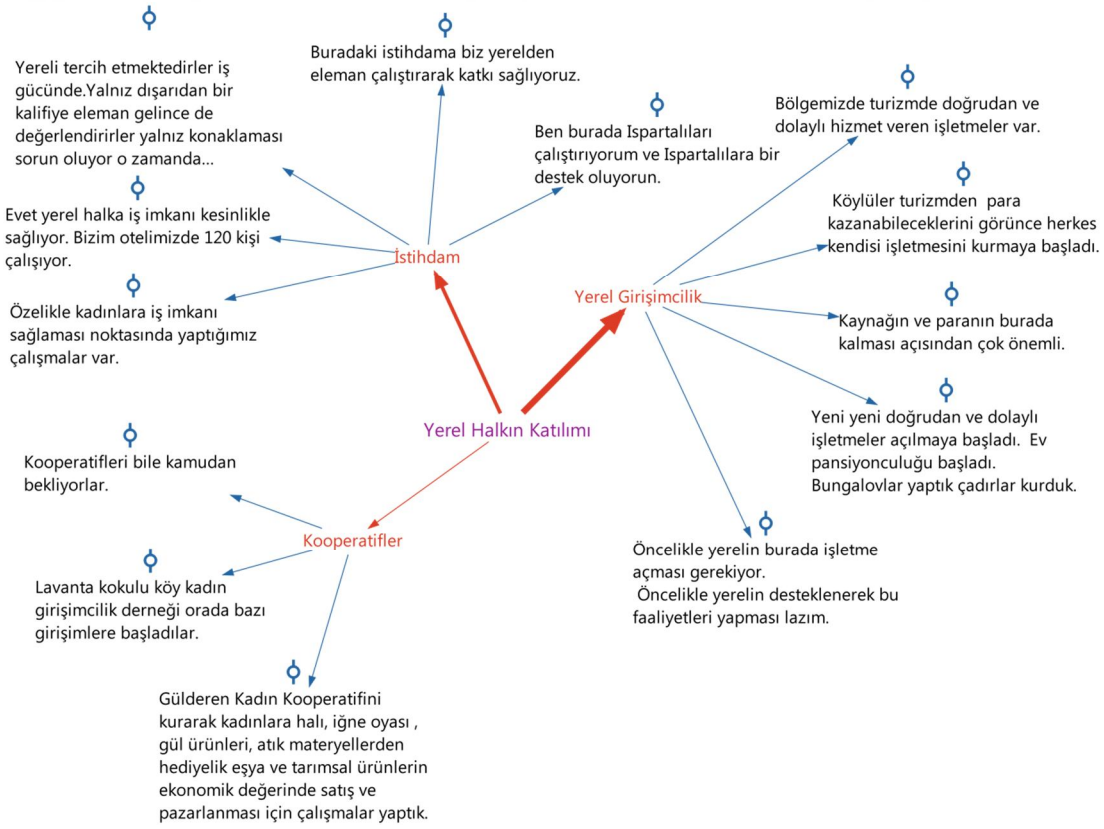
Şekil 7. Burdur ve Isparta Yöresinde Turizm Plan ve Yönetime İle İlgili İfadeler

Bu konuda farklı görüşlerde tespit edilmiştir. Örnek vermek gerekirse;

> Bu konuda Burdur halkının olumlu işler yapacağını düşünüyorum. Biraz yönlendirilmesi gerekiyor. Her şey gelir olarak gördükten sonra daha aktif olur. Alt yapıyı ve o turizmin özellikleri dikkate alınmadan hemen Salda Gölü'nün kıyısına bir beş yıldızlı otel dikelim diyorlar en son katıldığımız toplantıda. Sürdürülebilir olması gerekir Salda'nın. Uzungöl gibi olmasın, Uzun Gölde Arap turistler gelip fotoğraf çekip gidiyor, betonlaştı. Şuanda orası ile alakalı bir planlama falan yok gördüğümüz, belki de yerel

yönetimlerin eli bağlı bilmiyoruz. Yerel yönetimlerin bu konuda daha çok çalışması gerekiyor... (K 05)

Yerel halkın katılımının gelirle olan bağlantısına dikkat çekilmiştir. Bu konuda katılımcılar yerel halkın turizme katılımının olması için gelir elde etmesi gerektiğini dile getirmişlerdir ve Kuyucak Köyü'nde bu durum tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan planlama ve yönetimlerde sürdürülebilirliğe dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu tespit toplum temelli turizm ilkeleri ile benzerlikler göstermektedir.



Şekil 8. Yerel Halkın Toplum Temelli Turizme Bakışı

Şekil 8'de turizme yerel halkın katılımı teması altında; istihdam, yerel girişimcilik ve kooperatifler alt kodları oluşturulmuştur. İstihdam konusunda yerel halktan eleman çalıştırdıklarını ifade eden katılımcılar ağırlıktadır. Güneykent'te, Kuyucak

Köyü'nde ve Salda Gölü'nde turizm hareketleri ile yerel halka iş imkanı sağladığı ifade edilmiştir. Dışarıdan personel için lojman vs. gibi ihtiyaçların işletmeler tarafından karşılanmadığı belirtilmiştir. Özellikle bu bölgelerde kadınlara yönelik istihdam çalışmaları yapılarak kadınlara ekonomik kazanç elde etmelerine yardımcı olunmuştur. Yalvaç sakin şehir olduktan sonra yöresel ürünlerin satılacağı bir pazar kurulması amaçlanmış ama sonuca ulaşılamamıştır. Kadın istihdamı toplum temelli turizmin ilkeleri ile birebir örtüşmektedir.

Burdur ve Isparta yöresinde yapılan çeşitli toplantılara ve tanıtım çalışmalarına yerel halkın katılımı ve paydaşların biraraya gelme konusunda sıkıntılar olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda bir bütünlük olmadığı, BAKA, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Belediyeler ve Kaymakamlıklar, bölgedeki oteller ve seyahat acentalarının çalışmalarında bir kopukluk olduğu, bir konuda birleşmenin zor olduğu ve bu konudaki sıkıntıların çözülmesi ve daha koordineli ve planlı gidilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Yerel girişimcilik alt kodunda bölgede turizmde doğrudan ve dolayı hizmet veren işletmelerin olduğu ve yerelin bu bölgede işletme açabilmesinin desteklenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, son yıllarda bölgeye olan turizm talebindeki artışlarla yeni yeni işletmeler açıldığı ifade edilmiştir. Turizm gelirlerinin bu bölgede kalması açısından yerel girişimciliğin öneminden bahsedilmiştir.

Kooperatifler alt kodunda, bölgede özellikle Kuyucak Köyü'nde kurulmuş olan Kadın Girişimcilik Kooperatifi bölgenin turizm gelişiminde öncü olduğu dile getirilmiştir. Kooperatiflerin yerel girişimcilik ile yeni işletmelerin açılması ve yerele istihdam sağlamada katkıları olduğu tespit edilmiştir.

"Yerel halkın turizm plan ve yönetimine katılımında karşılaşılan sorunlar nelerdir?" sorusuna yerel halkın turizm plan ve yönetimine katılımında sorunlar yaşanabileceği fakat devletin koymuş olduğu sınırlar olduğu için o sınırlar çerçevesinde kalınması gerektiği için bir şekilde uzlaşmanın sağlanabildiği ve ortada buluşulabileceği ifade edilmiştir. Yerel halkın bu konuda bilinçlendirilmesi ve turizme katılımının sağlanması gerektiği belirtilmiş ve sonunda yarar sağlayacakları

için bu işe öncelikle onların sahip çıkması gerektiği ifade edilmiştir. Yerel katılım ile çıkan sorunların çözülebileceği burada önemli olanın yerel halkın ne şekilde katılacağının belirlenmesidir. Yani katılımın herkese açık ve adil bir şekilde olmasının önemi vurgulanmıştır. Sürece hatta üretime, yatırıma katkısı olacak herkesin fikrini beyan edebilmesi, tartışması, eleştirmesi gerekmektedir.

Bölgede turizm ile ilgili yapılacak çalışmalarda dikkat çeken bir diğer konu da projelerin sürekliliği ile ilgilidir.

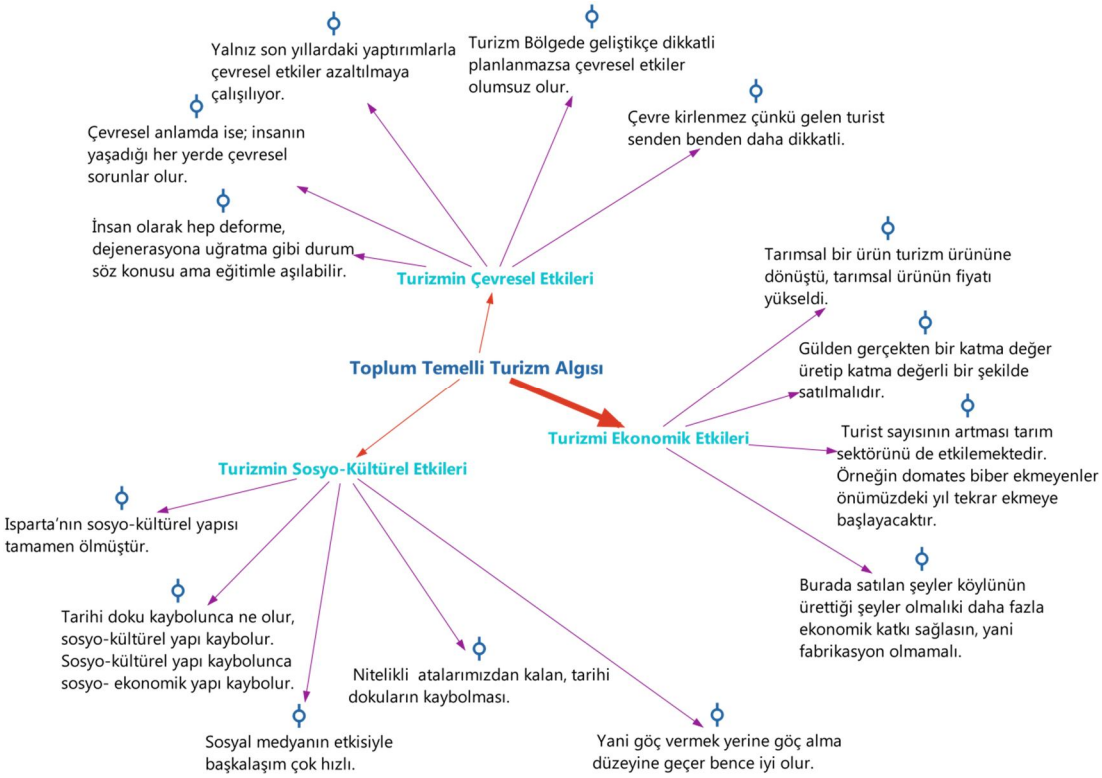
> Bölgede yapılan projelerin sürekliliği de önemli bir konudur. Bir yere kadar getiriyorsunuz sonraki gelen yönetim onları istemiyor o orada kalıyor, bu durum kurumsallaşamamanın sonuçlarıdır. Çözümünde ise projeler yerel yönetimle değil de valilik kendi üstlenirse bu çalışmalar yapılır ve takip edilirse bu sefer o ciddiyetlikle kaymakamlık da sahip çıkar insanlar da sahip çıkar… (K 11)

"Bölgede turizm gelişmesiyle birlikte ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler oluşmuş mudur?" sorusuna bölgede turizm faaliyetleri ile ekonomik anlamda olumlu etkilerin ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Sosyo-kültürel anlamda ise olumsuz etkilerin olmadığı katılımcıların buluştuğu noktadır. Çevresel etkiler açısından Yeşilova'da (Salda Gölü) turist talebinde ciddi bir artış yaşanması nedeniyle ve gölün etrafının birinci dereceden sit alanı olmasından dolayı kıyı kenar çizgisi kanuna göre alt yapı imkânlarını sağlama noktasında belediyenin yetersiz kaldığı ifade edilmiştir.

Bu konuda Kuyucak Köyü ise "Yalnız ayak izinizi bırakın başka bir şeyinizi bırakmayın" şeklindeki sloganı ile yoğun talebin çevreye olumsuz etkiler yapmaması için çalışmalarından söz etmişlerdir.

Şekil 9'da toplum temelli turizm algısı teması altında turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkileri incelendiğinde katılımcılar turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkileri açısından değerlendirme yapmışlardır. Ekonomik etkileri açısından en çok dikkat çeken ve bir çok katılımcının dile getirdiği konu tarımsal bir ürünün turizm ürününe dönüştürülerek ekonomik değerinin artığını ifade etmişlerdir.

Turist sayısının artması sadece turizm sektörünü değil aynı zamanda tarım sektörü ile birlike bir sektör ve alt sektörü de etkilediği dikkat çekmektedir. Turizm sektörü birçok alt sektörü etkilemektedir.



Şekil 9. Toplum Temelli Turizm Algısı

Sosyo-kültürel etkiler; Sosyo-kütürel yapının sosyo-ekonomik yapı ile olan ilişkisi açısından değerlendiren katılımcılar eğer sosyo-ekonomik yapıda iyileşmeler olursa sosyo-kültürel yapının da bundan olumlu etkileneceği, bölgenin göç vermek yerine göç alabilecek bir duruma gelebilmesine karşın sosyal medyanın etkisi ile başkalaşımın çok hızlı olduğu ifade edilmiştir.

Çevresel etkiler açısından; turizmin çevresel olarak hem olumsuz etkilerin ve hem de olumlu etkilerinin olduğunu ifade eden katılımcılar vardır. İnsanların olduğu yerde çevresel sorunlar çıkabileceğini ve bölgede turizm geliştikçe dikkatli planlama yapılmazsa çevresel sorunların doğabileceğini ifade eden katılımcılar olmakla birlikte çevrenin kirletilmeyeceğini, çünkü gelen turistlerin çevre konusunda daha duyarlı olduklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda yapılan çalışmalarla gelen turistlere yönelik çevreye karşı duyarlılık konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

> Bugün Kuyucak ömrü hayatında hiç görmediği tarımdan hiç alamadığı kadar gelir elde ediyor lavantadan ve gün be gün yeni tesisler, yeni yerler, yeni bahçelerde kuleler inşa ediyorlar. Bunun sebebi ekonomik kazançtan kaynaklanıyor. Lavantayı çuval çuval satıyordu para kazanamıyordu. Şuan ise bir demek lavanta bir çuval lavantaya eşdeğer hale geldi. Bunlar önemli şeylerdi bunun farkına vardı. Benim lavantam tarımsal ürün değil turizm ürünüdür diyerekten adını koydu. Yağını çıkardı, suyunu çıkardı, kremini yaptırdı hiç kendisi imalat yapmadı dışarıya yaptırdı. Orda kendisi sadece kesti tacını yaptı… (K 10)

"Oluşan etkiler olumlu mu yoksa olumsuz mu?" sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu bu etkilerin özellikle de ekonomik etkilerin olumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Yalnız olayı farklı değerlendiren katılımcılar da söz konusudur. Örneğin;

> Olumlu olumsuz birlikte değerlendirmek gerekir, ekonomik anlamda yerel halk fayda elde edecektir, ama bir süre sonra her yerde olduğu gibi, Antalya örneğinde olduğu gibi, yerel halkın aslında orda olmadığı ortaya çıkacaktır. Antalya'da arazilerin ucuzu alınıp halkın o bölgeden uzaklaştırılması sağlandı. Yerel halkın işletme açması ve ürettiği yerel ürünü orada satması gerekiyor. Yerel halkın kazanabilmesi için yerel üretim olması gerekiyor. Burada satılan şeyler köylünün ürettiği şeyler olmalı, aldığınız ürün Çin malı ve fabrikasyon olmamalı. Yerel halkın bilinçlendirilmesi gerekiyor… (K 05)

Destinasyon yaşam döngüsü ile ilgili çalışmaların yapılması bölgenin turizm faaliyetleri açısından gerekli çalışmalar ve planlamalar yapılması destinasyon yaşam süresini uzatacaktır. Bölgenin turizm gelişimi için destinasyon yaşam döngünün dikkate alınması son derece önemlidir.

"Bölgede turizm ile ilgili kuruluşlar (Sivil Toplum Kuruluşları) nelerdir?"

Son yıllarda sivil toplum kuruluşlarının sayısında artışlar olmuştur. Bunlar arasında turizmde aktif faaliyette bulunan ve birçok katılımcının örnek verdikleri, Kuyucak Kadın Kooperatifi, Gülderen Kadın Kooperatifi, Bizim Eğirdir Platformu, Lisinia Doğa sivil toplum kuruluşlarıdır.

"Bu kuruluşların bölge turizmi için ne tür çalışmaları vardır?"

> Bizim Eğirdir Platformu; projelerin geçmesinde, yönlendirmeleri ve çalışmaları var. KOSGEP desteklerinin alınması ile ilgili çalışmaları var. Turizm ile ilgili açılan tesislerin desteklenmesi gibi çalışmaları var… (K 14)

> Kadınlar tarımsal ürünlerden elde ettiği ve atık ürünlerden üretim yaptığı hediyelik eşyaların satışını yapıyorlar… (K 10)

> Bunun haricinde turizme en önemli katkı sunan yerler Belediyemizce özellikle kadınları dikkate alan Gülevi projesi var kadınlar için özel bir mekandı, onların geri dönüşüm materyalleri kullanarak yaptıkları güle dair hediyelik eşya ürettikleri bir atölye var. Ayrıca; halı, iğne oyası ve halı tasarımları gibi faaliyetler için eğitim programları yürütüldü. Gül müzesi, 2018 de açıldı. Güldeki farkındalığı arttırmak amacıyla kurduk. Gül birliğin fabrikasını modern bir fabrika havası kazandırmaya çalıştık. Gelen misafirleri gezdiriyoruz. Gezi römorkları ile gelen misafirleri gül bahçelerinde gezdirdik. Çiftçinin kırsalda ürettiği ürünü satabileceği bir halk pazarı kurduk. Hediyelik ürün satışı yapılmakta… (K 10)

"Bölgedeki turizm faaliyetleri için çalışma yapan destinasyon turizm örgütleri var mı?" Bu soruya verilen yanıtlar özetle; Türkiye'de Destinasyon Turizm Örgütlerinin olmadığı, 2007 yılında yapılan 2023 Turizm stratejileri çalışmasında bu şekilde örgütlenme çalışmalarının yapılması konusunda kararlar alınmasına karşın uygulamaya geçilememiştir. Bu konuda Türkiye'de yurt dışındaki gibi birebir destinasyon turizm örgütleri değil de işletmecilerin kurduğu dernekler, sivil toplum kuruluşları gibi örgütlenmelerin mevcut olduğu fakat destinasyon turizm örgütlerinin Türkiye'ye uygun yapılar olmadığını ifade eden katılımcılar vardır. Bu konu ile ilgili bir katılımcının söyledikleri aşağıda yer almaktadır.

> Türkiye'de bir profesyonel yönetim veya bir şirket olarak düşündüğünde destinasyon turizm örgütü olarak değil de; turizm işletmecileri olarak Alanya, Manavgat, Bodrum turizm işletmecileri var. Onlar destinasyonu sahiplenip oralara yönelik çalışmalar yapıyorlar. Destinasyon turizm örgütleri; olmaz Türkiye'de olmaz. Yani İspanya ile karıştırıyorlar. Yalnız

> oralardaki devlet memuru değil. Türkiye'deki sıkıntı şu; Türkiye'de kamunun gücünü kullanamazsanız STK ya da yerel yönetimler, yerel işletmelerde yatırımcıların oluşturduğu şeylerle bir şey yapamıyorsunuz. Karar verme ve yönetim yerel halkta kalmaz, daha güçlü kişiler çeşitli kanallarla yereli zorlayabilir. Yurt dışındaki gibi bir yapılanma mümkün değil. Kamunun gücü olmadan yapamazsın. Kamuda da işleyiş çok ağırdır, prosedür fazladır. Türkiye'de kâğıt üzerinde olan şeyler uygulamada olmuyor. Vali her zaman, her şeye yetişemeyecektir. Altındaki kişilere görev dağılımı yapacaktır. Antalya'da bu iş olabilir çünkü orada Alanya, Manavgat, Kemer vs. kendi içinde organize olmuş, birlikleri var. Birlikler üzerinden gidiyor. Burada bu iş sadece kağıt üzerinde olur!!! Dünyada bunun örnekleri var.Ama o örnekler Türkiye'ye uygun örnekler değil... (K 12)

"Toplum temelli turizm hakkında ne düşünüyorsunuz?"

> Bir şey turizme açıldığında bence biraz cazibesini kaybediyor. Kaybetmemesi için yerel yönetim dışarıdan gelen işletmeciye izin vermeyecek verirse de yerelle birlikte hareket edecek. Yerelden insan çalıştıracak, yerel üretilen ürünler satılacak, Kuyucak fabrikasyon ürün değil yerel ürün satmalıdır. Yerelin kendilerinin üretimi gerçekleştirmesi, lavantanın yağının, suyunun çıkarılması, örneğin sabun yapmayı gelen misafirlere yapım aşamasından başlayarak tek tek aşamaların anlatılması ve kendi yaptığı sabunu, ürünleri satması çok önemli… (K 05)

Görüşmeler sırasında katılımcıların büyük çoğunluğu bu kavramı duymadıklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar fikirler yürütmüşlerdir. Ama biraz kavram hakkında bilgi verildikten sonra katılımcılardan açıklamalar gelmiştir.

> Bana göre; kırsal turizmden bahsediyorsak toplum temelli turizm eşittir kırsal turizmdir. Mesela Antalya'daki beş yıldızlı otellerdeki turizm faaliyetlerini buna örnek veremeyiz. Toplum bunun sadece çalışan, işgören kısmında kalır. Isparta ve Burdur da yapmaya çalıştığımız turizm faaliyetlerinde toplum; tarlada çiftçi, çalışan, iş yeri sahibi, ev pansiyoncusu, bölgeye yatırımı yapan kişi dolayısıyla her alanda yereli görmekteyiz. Aslında bizim burada yapmaya çalıştığımız toplum temelli

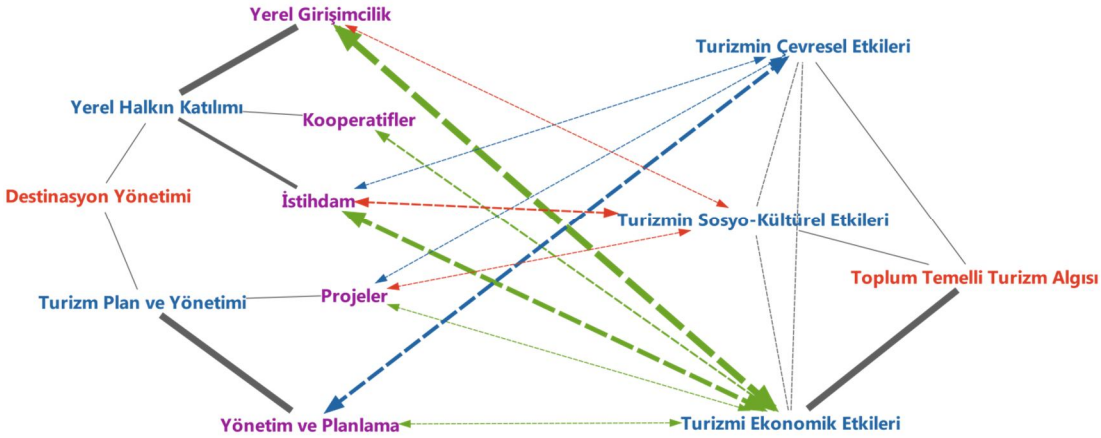
turizm ile eş değer bir şey. Yöre insanın daha bilinçli, eğitimlerle evrilerek buraya kanalize edilmesi gerekiyor… (K 09)

Yok, terimsel olarak belki bizim anladığımız kısmıyla olur toplumu temele aldığımız bir turizm hareketi olabilir. Kırsal turizm bunun temelidir ama gel gelelim dedik ya bugün Kuyucak bunda toplumsal anlamda kenetlenerek yerel halk kendisine rol biçip toplumu etkileyen bir şey oluştu orada. Ama bunu Güneykent'te başaramadık. Toplum temel itibariyle turizm kavramını kendi kafasında oluşturmuş çözmüş evet ben bir turizmciyim diyorsa olay orada bitmiştir. Bu toplumsal bir öngörüde kabul görmüş ve Cumalıkızık'da bu tamamen tüm evler olayın içerisinde organize olmuş ve olay burada bitmiş...(K 10)

Toplum temelli turizm ile ilgili bazı bölgelerimizde biz bu işi başardık, örneğin Güneykent'teki bayanlar, atıl eşyalardan oyuncak yaparak bunu başardı. Lavanta Kokulu Köy Kadın Girişimcilik Derneği orada bazı girişimlere başladılar. BAKA, Kırsak kalkınmayı destekleme birimi ve Kosgep gibi ajansların vermiş olduğu destekler var...(K 15)

"Bölgede toplum temelli turizm ile ilgili gelecek planlar var mı?"

İlk yılda bisiklet yolları yapalım diye uğraştık. Bisiklet rotaları aldık, koordinatları belirledik, fotoğraf çekim noktaları belirledik. Deniz banktan ücretsiz bisiklet aldım. Daha sonra Gelecek Turizmde Destek Fonundan ücretsiz bisiklet aldık. Köyde bisiklet kiralama hizmeti veriliyor. Onun dışında fotoğraf çekim noktaları koordinatlarını belirledik. Köyde otel yok ve yapılmasını istemiyoruz zaten. Otel çok güzel olur tamam beş yıldızlı. Gelen misafirler yemeğini otelde yer, çayını içer köylüler o otellerde işçilik yapar garsonluk yapar. Ama bu işi kendileri yaparsa her şeyi kendiniz kazanırsınız, ekonomik kazanç sizde kalır. Bunu söylüyorum her yerde olumlu karşılayanda olumsuz karşılayan da vardır. Bunu gelecek gösterecek artık... (K 01)



Şekil 10. Toplum Temelli Turizm ve Destinasyon Yönetimi Arasındaki İlişkiler

Şekil 10'da toplum temelli turizm algıları teması altında ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler alt kodları ile destinasyon yönetimi teması alında yerel halkın katılımı; projeler, yönetim ve planlama alt kodları ile turizm plan ve yönetimi konu başlıkları altında yerel girişimcilik, kooperatifler ve istihdam alt kodları ile oluşturulan Kod-Birlikte-Oluşma Modeli ile kodlar arasındaki ilişki haritası çıkarılmıştır.

Alt kodlar arasındaki ilişkiye bakılacak olursa en güçlü ilişki turizmin ekonomik etkileri ve yerel girişimcilik arasındadır. Ayrıca turizmin ekonomik etkileri ile istihdam alt kodları arasında da güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Turizmin Sosyo-kültürel etkileri ile istihdam alt kodları arasında güçlü bir ilişki ve turizmin Çevresel etkileri ile Yönetim ve Planlama alt boyutları arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

4.3.Nicel Verilerin Analizi

Destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısının Isparta ve Burdur yöresinde incelendiği bu çalışmada veriler anket yoluyla 453 katılımcıdan elde edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, kullanılacak olan "Toplum temelli turizm ölçeği" için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, sırasıyla elde edilen verinin literatüre uygun teorik modelin uygunluğu için açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi,

hiyerarşik kümeleme analizi ve cronbach's alpha katsayıları yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu analizler ile desteklenen teorik yapılar sonucunda, elde edilen sonuçların demografik özelliklere göre farklılıkları student's t testi, Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) ve Kruskal Wallis testleri ile test edilmiştir. Tek yönlü varyans ile anlamlı fark bulunan grupların ikili karşılaştırılmasında Tukey HSD, Kruskal Wallis testi ile anlamlı fark bulunan grupların ikili karşılaştırılmasında ise Conover-Iman çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Conover-Iman parametrik olmayan çoklu karşılaştırma testi için karar verilirken Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır.

Faktörler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon katsayıları yardımıyla bulunmuştur. İstatistiksel analizlerin değerlendirilmesinde verilerin normalliği için çarpıklık, basıklık katsayıları, PP-Plot grafikleri ve Anderson-Darling normallik testi kullanılmış, ayrıca gruplardaki örnek hacimleri 30'un üzerinde olması durumunda da merkezi limit teoremi gereği grupların standart normal dağılıma yakınsadığı varsayılarak parametrik testler kullanılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Ortalama (Ort), Standart Sapma (SS), Frekans (n) ve Yüzde (%) olarak tablolarda sunulmuştur. İstatistiksel analizlerde anlamlılık için $p<0,05$ değeri kullanılmıştır. İstatistiksel analizler R version 3.2.5 programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

4.4. Nicel Veriler ile İlgili Bulgular ve Yorumları

Tablo 6. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	216	47,7
	Erkek	237	52,3
Yaş Gruplar	20 ve altı yaş	50	11
	21-30 yaş	149	32,9
	31-40 yaş	110	24,3
	41-50 yaş	85	18,8
	51 ve üzeri yaş	59	13
Eğitim Durumu	İlkokul	63	13,9
	Ortaokul	50	11
	Lise	100	22,1
	Üniversite	203	44,8
	Lisansüstü	37	8,2
Medeni Durum	Evli	196	43,3
	Bekar	242	53,4
	Diğer	15	3,3
Yaşadığı İl	Isparta	244	53,9
	Burdur	209	46,1
İkamet Süresi	1 yıldan az	24	5,3
	1-3 yıl	70	15,5
	4-6 yıl	72	15,9
	7-9 yıl	47	10,4
	10 yıldan fazla	240	53
Çalışılan sektör	Turizm+Yiyecek	88	19,4
	Tarım	33	7,3
	Sanayi+İşçi	43	9,5
	Kamu	124	27,4
	Diğer	165	36,4
Turizmden Ekonomik Gelir Elde Etme	Evet	146	32,2
	Hayır	307	67,8
Dernek veya Kuruluşa Üyelik	Evet	98	21,6
	Hayır	355	78,4
Bölgede Turizm Gelişimi Sizi Ekonomik Olarak Olumlu etkiler mi?	Evet	261	57,6
	Hayır	192	42,4
TOPLAM		453	100

Katılımcıların %47,7'i kadın, %52,3'ü erkektir. 453 katılımcıların %32,9'u dır. 21-30 yaş grubunda, %44,8'i üniversite mezunu ve %43,3'ü evli, %53,4'ü bekârdır. 453 katılımcıdan %53,9'u Isparta'da %46,1'i Burdur'da ikamet etmektedir. Katılımcıların %53'ü 10 yıldan fazla süredir aynı yerde yaşamaktadır. Katılımcıların %32,2'si turizmden ekonomik gelir elde ettiğini, %67,8'i turizmden ekonomik gelir elde etmediğini belirtmiştir. 453 katılımcının %57,6'sı bölgede turizm sektöründeki olumlu gelişmelerden olumlu olarak etkileneceklerini, 42,4'ü

bölgede turizm sektöründeki olumlu gelişmelerden olumlu olarak etkilenmeyeceklerini belirtmişledir.

Kullanılan ölçme araçlarının güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, ölçekte kullanılan 2, 10, 11, 19, 25 ve 26 numaralı sorular madde toplam korelasyon katsayılarının 0,40'ın altında olması ve madde açıklayıcılık katsayılarının düşük olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Ölçeklerin Güvenilirliklerine İlişkin İstatistikler

Ölçekler	Başlangıçta		Sorular Çıkartıldıktan Sonra	
	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Toplum Temelli Turizm Ölçeği	30	0,901	23	0,891
Aitlik Hissi (AH)	9	0,873	8	0,879
Yerel Otoritenin Katılım Gücü (YEK)	11	0,800	6	0,804
Turizmin Gelişimine Yönelik Tutum (TGY)	4	0,812	5	0,798
Yerel Girişimciliğin Desteklenmesi (YGD)	4	0,652	2	0,640
Turizmde Yatırım Yapma Eğilimi (TYY)	2	0,867	2	0,867

Ölçeklerin güvenilirlikleri sağlandıktan sonra, yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanmadan önce maddeler arasındaki korelasyon matrisinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile test edilmiştir (Gorsuch, 1997). Kaiser-Meyer-Olkin örneklem büyüklüğü değeridir ve KMO değerinin 60'a eşit ve üzerinde olması beklenir (Worthington ve Whittaker, 2006). Çalışmada bu değer 0,884'dür ve yeterli örneklem büyüklüğü sınırından daha yüksektir. Bartlett's ise, küresellik testidir. Test sonucu $p<0,05$ olarak bulunmuş ve elde edilen veriye açıklayıcı faktör analizi uygulanabileceği saptanmıştır. Bu bulgulardan sonra, açıklayıcı faktör analizi uygulanırken faktör çıkarma yöntemlerinden temel bileşenler yöntemi, faktör döndürme yöntemlerinden varimax döndürme yöntemi (Chiappe vd., 2016: 4) tercih edilmiştir. Ayrıca anlamlı faktör sayısına karar verirken, özdeğeri 1'den büyük, varyans açıklama oranı %5'den büyük ve kümülatif varyans açıklama oranının %50'den fazla olmasına dikkat edilmiştir. Faktör yükü ne kadar yüksek olursa o maddelerin açıklayıcılık gücü o derecede iyi kabul edilmektedir. Genel olarak az sayıda maddenin faktör yükü .32 olması kabul edilebilir bir ölçü olduğu düşünülür (Tabachnick ve Fidell, 2001). Çalışmada

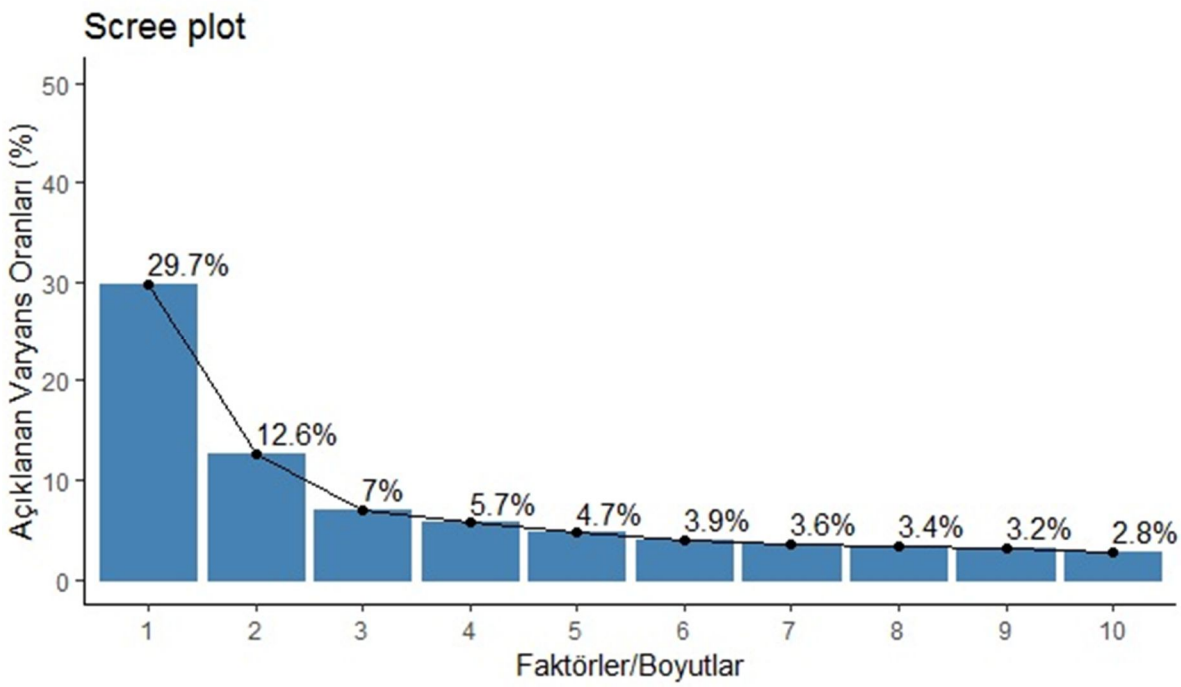
faktörlerde yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,40'dan yüksek olmasına ve scree plot (Şekil 11) grafiğindeki eğimin düzleşme noktasına dikkat edilmiştir.

Tablo 8. Toplum Temelli Turizm Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/Maddeler	Faktör Yükleri	Maddelerin Faktörlere Katkısı (%)	Madde Toplam Korelasyonu	Maddelerin Faktörleri Açıklama Oranları (R^2)	Orijinal Çalışmadaki Maddelerin Boyutu	Varimax Döndürmesi Sonrası Özdeğer VAO (%) KVAO (%)
Faktör 1 (Cronbach's Alpha=0,879, Ort=3,81)						
S1	0,791	13,533	0,489	0,549	AH	4,386 19,071 19,071
S2 (Çıkartıldı)			*0,362*	0,282	AH	
S3	0,770	9,216	0,450	0,495	AH	
S4	0,743	11,203	0,465	0,524	AH	
S5	0,738	10,855	0,486	0,421	AH	
S6	0,701	14,261	0,519	0,563	AH	
S7	0,690	12,432	0,508	0,509	AH	
S8	0,669	10,200	0,472	0,399	AH	
S9	0,636	12,595	0,578	0,555	AH	
Faktör 2(Cronbach's Alpha =0,807, Ort=3,64)						
S10 (Çıkartıldı)			*0,358*	*0,256*	YEK	3,094 13,451 32,522
S11 (Çıkartıldı)			*0,278*	*0,167*	YEK	
S12	0,740	11,720	0,595	0,474	YEK	
S13	0,738	17,698	0,535	0,493	YEK	
S14	0,711	14,634	0,527	0,413	YEK	
S15	0,673	17,603	0,480	0,426	YEK	
S16	0,602	16,322	0,511	0,461	YEK	
S17	0,435	6,129	0,451	0,307	YEK	
S18 (Çıkartıldı)			0,523	0,396	YEK	
S19 (Çıkartıldı)			*0,368*	*0,261*	YEK	
Faktör 3 (Cronbach's Alpha =0,798, Ort=3,73)						
S21	0,781	19,335	0,424	0,426	TGY	2,927 12,725 45,247
S22	0,780	20,849	0,481	0,500	TGY	
S23	0,752	20,777	0,476	0,529	TGY	
S24	0,714	17,403	0,469	0,469	TGY	
S20	0,448	6,853	0,424	0,321	YEK	
Faktör 4 (Cronbach's Alpha =0,640, Ort=3,90)						
S25 (Çıkartıldı)			*0,385*	*0,366*	YGD	1,502 6,529 51,776
S26 (Çıkartıldı)			*0,382*	*0,282*	YGD	
S27	0,782	40,700	0,459	0,371	YGD	
S28	0,703	32,873	0,493	0,407	YGD	
Faktör 5 (Cronbach's Alpha =0,867, Ort=3,29)						1,824 7,931 59,707
S29	0,880	42,413	0,423	0,627	TYY	
S30	0,876	42,070	0,427	0,649	TYY	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü)=0,884 Bartlett Küresellik Testi =4175,904, p<0,001						

Ort: Ortalama, VAO (%): Varyans Açıklama Oranı, KVAO (%): Kümülatif Varyans Açıklama Oranı

Bununla birlikte, araştırmada kullanılan ölçeğin orijinalliğine uygun kalınmaya da dikkat edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörler ve faktörlerde yer alan maddelerin doğrulanması için (Chiappe vd., 2016: 4) hiyerarşik kümeleme analizi kullanılmıştır. Hiyerarşik kümeleme analizi için Wardmetodu ve kareli Öklid uzaklıklarından yararlanılmış ve sonuçlar Dendrogram grafiği ile Şekil 12'te verilmiştir.



Şekil 11. Faktörlere İlişkin Scree Plot (Yamaç Eğim) Grafiği

Faktörlere İlişkin Scree Plot (Yamaç Eğim) Grafiği (Varimax döndürme yöntemi öncesi seçilen ilk 10 faktör için varyans açıklama oranları kullanılmıştır)

Uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre, "Toplum temelli turizm" ölçeği orijinaline uygun olarak 5 faktör altında toplanmıştır. Bu 5 faktör toplam varyansın %59,707'lik kısmını açıklamaktadır. Bu sonuç ölçeğin orijinal çalışmasında elde edilen toplam açıklama oranı ile örtüşmektedir (%52,42).

Bu 5 faktörden ilki, aitlik hissi olarak orijinaline uygun adlandırılmıştır. Bu faktöre ilişkin özdeğer 4,386 ve varyans açıklama oranı %19,071'dir. Faktörün Cronbach's Alpha katsayısı 0,879 olarak hesaplanmıştır. Aitlik hissi faktörü 8

maddeden oluşmakta ve ortalaması 3,81'dir. Güvenilirlik analizi sonucu çıkarılan 2 numaralı soru hariç tüm sorular orijinal çalışma ile aynıdır.

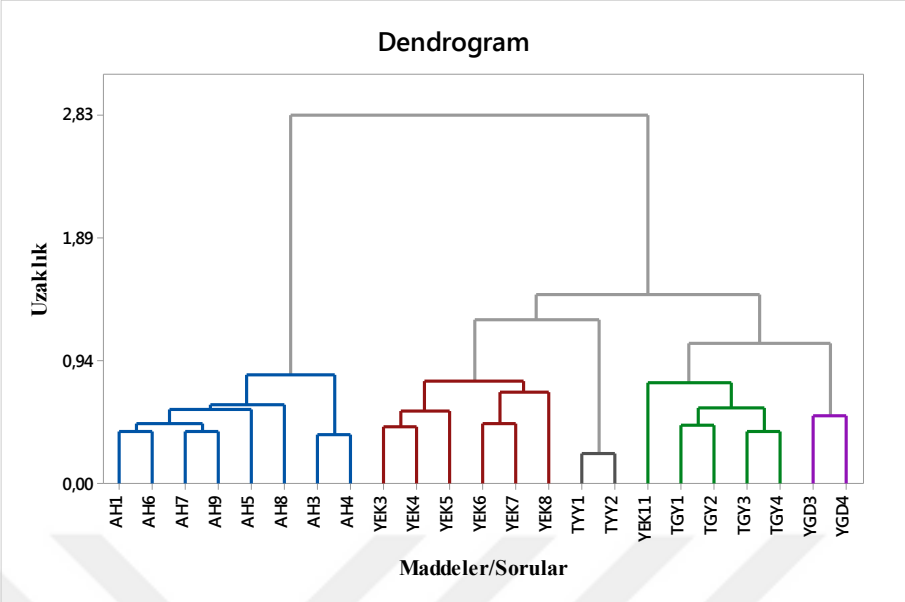
İkinci faktör yerel otoritenin katılım gücü olarak orjinaline uygun adlandırılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu çıkarılan 10, 11 ve 19 numaralı sorular hariç, faktör yüklerinin binişik (birden çok faktöre yüklenme) olması sebebiyle 18 numaralı soru da ölçekten çıkarıldıktan sonra toplam 6 maddeden oluşmaktadır. Cronbcah's Alpha katsayısı 0,807 ve faktör ortalaması 3,64'dür. Özdeğeri 3,094 ve varyans açıklama oranı 13,451'dir. YEK faktörü altındaki maddelere orijinal çalışma ile büyük oranda benzerlik göstermiştir.

Üçüncü faktör turizm gelişimine yönelik tutum olarak orijinaline uygun adlandırılmıştır. Faktörün özdeğeri 2,927, açılanan varyans oranı 12,725, Cronbcah's Alpha katsayısı 0,798 ve ortalaması 3,73'dür. Orijinalinden farklı olarak (orijinalinde YEK boyutunda yer alan) 20 numaralı soru da bu faktör altında yüklenmiştir. Faktör 5 maddeden oluşmaktadır.

Dördüncü faktör yerel girişimciliğin desteklenmesi olarak orijinaline uygun adlandırılmıştır. Faktörün özdeğeri 1,502, açılanan varyans oranı 6,529, Cronbcah's Alpha katsayısı 0,640 ve ortalaması 3,90'dır. Orijinal ölçekte yer alan 25 ve 26 numaralı sorular güvenilirlik analizi ile çıkarıldıktan sonra faktör 2 maddeden oluşmaktadır.

Beşinci faktör turizmde yatırım yapma eğilimi olarak orijinaline uygun adlandırılmıştır. Faktörün özdeğeri 1,824, açılanan varyans oranı 7,831, Cronbcah's Alpha katsayısı 0,867 ve ortalaması 3,29'dur. Faktör orijinaline uygun olarak 2 maddeden oluşmaktadır.

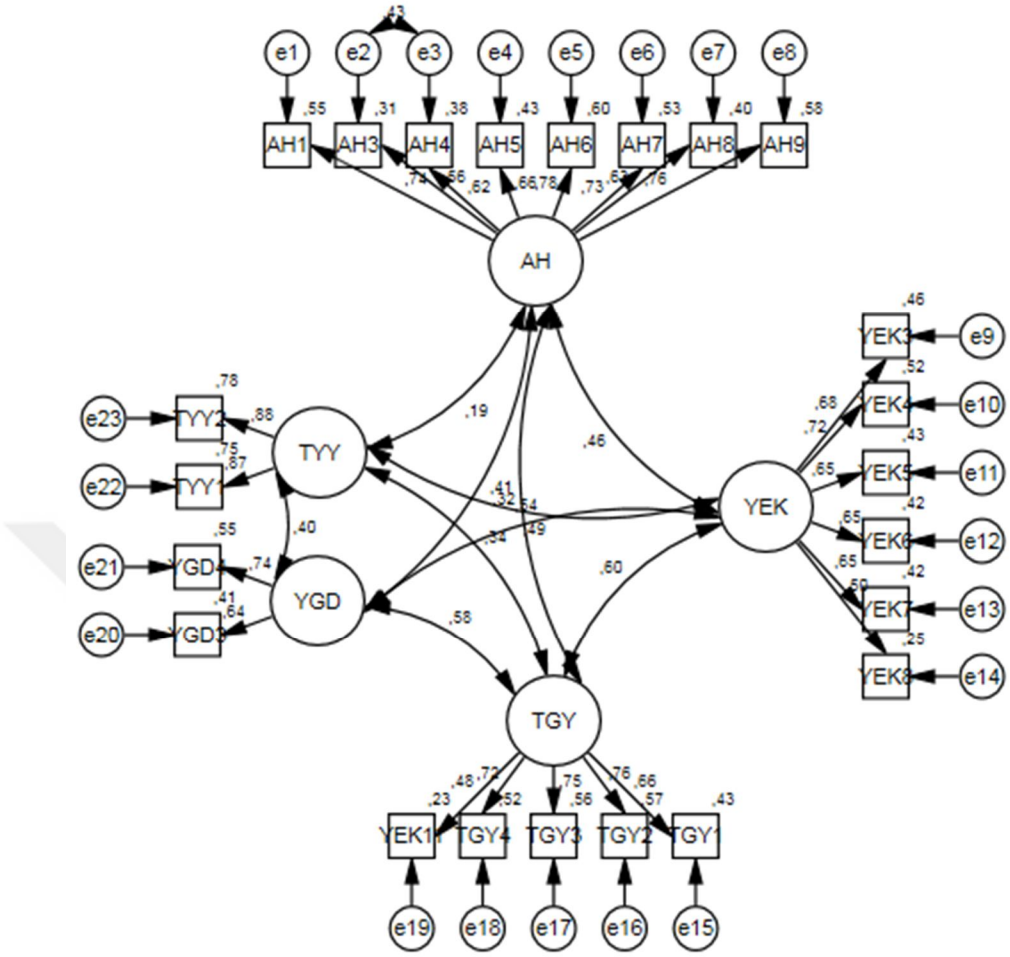
Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen sonuçların doğrulanması için hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmış ve sonuçlar Dendrogram grafiğinde Şekil 13'te verilmiştir.



Şekil 12. Hiyerarşik Kümeleme Analizi Sonucu Elde Edilen Dendrogram Grafiği

Dendrogram grafiği ile de açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen sonuçlar doğrulanmış, ölçek 5 faktöre ayrılmış ve bu 5 faktör altında yer alan maddelerde doğru bir şekilde kümelenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi ve hiyerarşik kümeleme analizi ile elde edilen sonuçlar doğrultusunda yapı geçerliliği sağlanmıştır. Bununla birlikte elde edilen veri için modelin uygunluğu doğrulayıcı faktör analizi ile kontrol edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre,



Şekil 13. Toplum Temelli Turizm Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Tablo 9. Toplum Temelli Turizm Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Uyum İndeksleri

İyi Uyum	***≤3***	***≤0.05***	***≥0.90***	***≥0.97***	***≤0.05***
Kabul Edilebilir Uyum	***≤4-5***	***0.06-0.08***	***0.89-0.85***	***≥0.95***	***0.06-0.08***
Uyum İndeksleri	χ^2/sd	*RMR*	*GFI*	*CFI*	*RMSEA*
Varsayılan Modeli	2,269	0,051	0,912	0,930	0,053
Model 1 (AH3:AH4-cov)	1,907	0,049	0,926	0,950	0,045
Uyum Sonucu	***İU***	***İU***	***İU***	***KEU***	***İU***

Model uyum indekslerine göre model doğrulanmıştır.

Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/Maddeler	*Katsayılar*	*SH*	*Kritik Değer*	*Std. Katsayılar*	*R^2*
Aitlik Hissi					
1. Yaşadığım toplumda kendimi evimde gibi hissediyorum.	1,000			0,744	0,554
3.Yaşadığım yerin geleneklerini sürdürmek önemlidir.	0,643	0,057	11,369***	0,559	0,313
4. Yaşadığım yerde topluma ait olmak benim için önemlidir.	0,685	0,054	12,637***	0,619	0,383
5. Yaşadığım yerde neler olduğunu her zaman bilirim.	0,738	0,055	13,449***	0,656	0,430
6. Genelde yaşadığım yerdeki hayattan memnunum.	0,904	0,056	16,014***	0,776	0,602
7. Yaşadığım yer bir aile kurmak için mükemmel bir yerdir.	0,889	0,060	14,934***	0,725	0,526
8. Komşular arasındaki ilşkiler dosthane ve samimidir.	0,785	0,061	12,897***	0,630	0,397
9. Kendimi yaşadığım yere çok bağlı hissediyorum.	0,978	0,062	15,673***	0,760	0,577
Yerel Otoritenin Katılım Gücü					
12. Bu bölgenin ekonomik geleceği bana göre daha iyi ve parlak görünüyor.	1,000			0,677	0,459
13. Yerel yetkililer turist ziyaretlerini arttırma çabaları ile yerel halkın ihtiyaç ve çıkarlarını kormak arasında adil bir denge kurabiliyor.	1,007	0,078	12,940***	0,723	0,522
14. Yaşadığım yerin turizm destinasyonu kültürel kimlik ve gelenekler temel turizm kaynaklarından biridir.	0,823	0,069	11,915***	0,654	0,427
15. Yerel yönetimler yerel kimliği dikkate alarak özgün turizm türlerini teşvik etmektedir.	0,850	0,072	11,872***	0,651	0,424
16. Yerel yönetimler yaşadığım yerin kimliği ve kültürel unsurlarını turizm pazarlamasında etkin bir şekilde kullanabilmektedir.	0,841	0,071	11,793***	0,646	0,417
17. Turistlerin çoğu yerel toplumu karakterize eden çevre, gelenekler ve kültüre karşı saygılıdır.	0,602	0,064	9,387***	0,500	0,250
Turizm Gelişimine Yönelik Tutum					
21. Turizm gelişiminin bölgede oluşturduğu ekonomik faydalar olumsuz faydalardan daha fazladır.	1,000			0,656	0,430
22. Turizm gelişiminin bölgede oluşturduğu sosyo-kültürel etkiler olumsuz etkilerden daha büyüktür.	1,137	0,088	12,952***	0,757	0,573
23. Turizm gelişiminin bölgede oluşturduğu çevresel etkiler olumsuz etkilerden daha büyüktür	1,075	0,084	12,858***	0,749	0,560
24. Turizmin gelişmesi ile ortaya çıkan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerin negatif etkilerinden daha fazla olduğunu düşünüyorum.	1,086	0,087	12,482***	0,718	0,516
20. Bölge dışında yaşayan insanlar tarafndan bölgede yapılan yatırımlar yerel halkın sosyo-ekonomik gelişimi için olumludur.	0,768	0,087	8,876***	0,479	0,229
Yerel Girişimciliğin Desteklenmesi					
27. Bölgede turizmin gelecekteki gelişimini destekleme kararı büyük oranda Destinasyon Yönetim Örgütlerinin ne tür turizm yatırımları yapacağına bağlıdır.	1,000			0,637	0,406
28. Başka yerde yaşayan insanlar yerine bölge sakinleri turizm faaliyetlerine yatırım yapabilmeleri için finansal olarak desteklenmelidir.	1,202	0,135	8,904***	0,739	0,547
Turizmde Yatırım Yapma Eğilimi					
29. Bölgede turizm gelişimine ve turizm tanıtımlarına maddi olarak desteklemeye hazırım.	1,000			0,868	0,753
30. Bölgedeki turizm faaliyetlerine yatırım yaparak bölgenin daha da gelişmesini desteklemeye hazırım.	1,061	0,082	12,879***	0,883	0,780

Bu bilgiler doğrultusunda, faktörlere yüklenen maddelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 11-Tablo15'te verilmiştir.

Tablo 11. Aitlik Hissi Faktörüne Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör/Madde	Ort	SS
Faktör 1 (Aitlik Hissi)		
1. Yaşadığım toplumda kendimi evimde gibi hissediyorum.	3,77	1,22
3. Yaşadığım yerin geleneklerini sürdürmek önemlidir.	4,00	1,05
4. Yaşadığım yerde topluma ait olmak benim için önemlidir.	4,00	1,01
5. Yaşadığım yerde neler olduğunu her zaman bilirim.	3,72	1,02
6. Genelde yaşadığım yerdeki hayattan memnunum.	3,88	1,06
7. Yaşadığım yer bir aile kurmak için mükemmel bir yerdir.	3,77	1,12
8. Komşular arasındaki ilişkiler dostane ve samimidir.	3,71	1,13
9. Kendimi yaşadığım yere çok bağlı hissediyorum.	3,67	1,17

Tablo 11'da Aitlik hissi faktörüne ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Aitlik hissi faktöründe en yüksek ortalamaya sahip soru (4,00) ortalamayla "yaşadığım yerin geleneklerini sürdürmek önemlidir" ve "yaşadığım yerde topluma ait olmak benim için önemlidir" sorular iken en düşük ortalamaya sahip soru (3,67) "kendimi yaşadığım yere çok bağlı hissediyorum" sorusudur.

Tablo 12. Yerel Otoritenin Katılım Gücü Faktörüne Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör/Madde	Ort	SS
Faktör 2 (Yerel Otoritenin Katılım Gücü)		
12. Bu bölgenin ekonomik geleceği bana göre daha iyi ve parlak görünüyor.	3,60	1,18
13. Yerel yetkililer turist ziyaretlerini arttırma çabaları ile yerel halkın ihtiyaç ve çıkarlarını korumak arasında adil bir denge kurabiliyor.	3,48	1,11
14. Yaşadığım yerin turizm destinasyonu kültürel kimlik ve gelenekler temel turizm kaynaklarından biridir.	3,69	1,00
15. Yerel yönetimler yerel kimliği dikkate alarak özgün turizm türlerini teşvik etmektedir.	3,65	1,04
16. Yerel yönetimler yaşadığım yerin kimliği ve kültürel unsurlarını turizm pazarlamasına etkin bir şekilde kullanabilmektedir.	3,64	1,04
17. Turistlerin çoğu yerel toplumu karakterize eden çevre, gelenekler ve kültüre karşı saygılıdır.	3,80	0,96

Tablo 12'de Yerel Otoritenin Katılım Gücü faktörüne ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Yerel Otoritenin Katılım Gücü faktöründe en yüksek ortalamalı soru 3,80 ortalama ile "turistlerin çoğu yerel toplumu karakterize eden çevre, gelenekler ve kültüre karşı saygılıdır" sorusudur. En düşük ortalamalı soru ise

3,48 ortalama ile "yerel yetkililer turist ziyaretlerini arttırma çabaları ile yerel halkın ihtiyaç ve çıkarlarını korumak arasında adil bir denge kurabiliyor" sorusudur.

Tablo 13. Turizm Gelişimine Yönelik Tutum Faktörüne Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör/Madde	Ort	SS
Faktör 3 (Turizm Gelişimine Yönelik Tutum)		
21.Turizm gelişiminin bölgede oluşturduğu ekonomik faydalar olumsuz faydalardan daha fazladır.	3,73	0,98
22. Turizm gelişiminin bölgede oluşturduğu sosyo-kültürel etkiler negatif etkilerden daha büyüktür.	3,69	0,96
23. Turizm gelişimini bölgede oluşturduğu olumlu çevresel etkiler negatif etkilerden daha büyüktür.	3,67	0,92
24. Turizmin gelişmesiyle ortaya çıkan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerin negatif etkilerinden daha fazla olduğunu düşünüyorum.	3,74	0,97
20. Bölge dışında yaşayan insanlar tarafından bölgede yapılan yatırımlar yerel halkın sosyo-ekonomik gelişimi için olumludur.	3,81	1,03

Tablo 13'te Turizm Gelişimine Yönelik Tutum faktörüne ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Turizm Gelişimine Yönelik Tutum faktöründe en yüksek ortalamalı soru 3,81 ortalama ile "Bölge dışında yaşayan insanlar tarafından bölgede yapılan yatırımlar yerel halkın sosyo-ekonomik gelişimi için olumludur" sorusudur. En düşük ortalamalı soru 3,67ortalama ile "Turizm Gelişimini Bölgede oluşturduğu olumlu çevresel etkiler negatif etkilerden daha büyüktür" sorusudur.

Tablo 14. Yerel Girişimciliğin Desteklenmesi Faktörüne Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör/Madde	Ort	SS
Faktör 4 (Yerel Girişimciliği Desteklenmesi)		
27. Bölgede turizmin gelecekteki gelişimini destekleme kararı büyük oranda Destinasyon Yönetim Örgütleri'nin ne tür turizm yatırımları yapacaklarına bağlıdır.	3,81	1,00
28. Başka yerde yaşayan insanlar yerine bölge sakinleri turizm faaliyetlerine yatırım yapabilmeleri için finansal olarak desteklenmelidir.	3,98	1,03

Tablo 14'te Yerel Girişimciliğin Desteklenmesi faktörüne ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Yerel Girişimciliğin Desteklenmesi faktöründe en yüksek ortalamalı soru 3,98 ortalama ile "Başka yerde yaşayan insanlar yerine bölge sakinleri turizm faaliyetlerine yatırım yapabilmeleri için finansal olarak desteklenmelidir" sorusudur. En düşük ortalamalı soru 3,81 ortalama ile "Bölgede turizmin gelecekteki gelişimini destekleme kararı büyük oranda Destinasyon Yönetim Örgütleri'nin ne tür turizm yatırımları yapacaklarına bağlıdır" sorusudur.

Tablo 15. Turizmde Yatırım Yapma Eğilimi Faktörüne Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör/Madde	Ort	SS
Faktör 5 (Turizmde Yatırım Yapma Eğilimi)		
29. Bölgede turizm gelişimine ve turizm tanıtımlarına maddi olarak desteklemeye hazırım.	3,25	1,20
30. Bölgedeki turizm faaliyetlerine yatırım yaparak bölgenin daha da gelişmesini desteklemeye hazırım.	3,33	1,25

Tablo 15'te Turizmde Yatırım Yapma Eğilimi faktörüne ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Her iki maddenin ortalamaları (3,25-3,33) birbirine çok yakındır.

H1: "Toplum Temelli Turizm" ölçeği faktörleri katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: "Toplum Temelli Turizm" ölçeği faktörleri katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3: "Toplum Temelli Turizm" ölçeği faktörleri katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: "Toplum Temelli Turizm" ölçeği faktörleri katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: "Toplum Temelli Turizm" ölçeği faktörleri katılımcıların yaşadıkları illere göre farklılık göstermektedir.

H6: "Toplum Temelli Turizm" ölçeği faktörleri katılımcıların Burdur ve Isparta yöresinde yaşadıkları yıla göre farklılık göstermektedir.

H7: "Toplum Temelli Turizm" ölçeği faktörleri katılımcıların çalıştıkları sektöre göre farklılık göstermektedir.

H8: "Toplum Temelli Turizm" ölçeği faktörleri katılımcıların turizmden gelir elde etme durumuna göre farklılık göstermektedir.

H9: "Toplum Temelli Turizm" ölçeği faktörleri katılımcıların turizm ile ilgili herhangi bir dernek veya kuruluşa üyeliklerine göre farklılık göstermektedir.

H10: "Toplum Temelli Turizm" ölçeği faktörleri katılımcıların bölgedeki turizm sektöründeki olumlu gelişmelerin kişileri ekonomik olarak olumlu etkileyip etkilemediğine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 16. Toplum Temelli Turizm Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelâsyon Katsayıları

Faktörler	AH	YEK	TGY	YGD	TYY
AH	-	0,398***	0,279***	0,320***	0,166***
YEK		-	0,516***	0,409***	0,414***
TGY			-	0,422***	0,294***
YGD				-	0,293***
TYY					-

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

Toplum temelli turizm ölçeği faktörleri arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayıları ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, en yüksek ilişki YEK ile TGY faktörü arasında (0,516), en düşük ilişki AH ile TYY arasındadır (0,166).

Tablo 17. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Cinsiyetlere Göre Farklılıkları

	Kadın (n=216)		Erkek (n=237)		
Faktör/Boyutlar	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*p*
AH	3,78	0,82	3,85	0,80	0,354
YEK	3,68	0,74	3,61	0,77	0,373
TGY	3,75	0,70	3,71	0,74	0,589
YGD	3,88	0,89	3,92	0,85	0,567
TYY	3,31	1,10	3,26	1,20	0,624

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001

Çalışmada yer alan ölçeğe ait boyutların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan student's t testine göre, herhangi bir boyut için cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (p>0,05).

Tablo 18. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılıkları

	20 ve altı (n=50)		21-30 (n=149)		31-40 (n=110)		41-50 (n=85)		51 ve üzeri (n=59)		
Faktör/Boyutlar	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*p*
AH	3,65	0,80	3,79	0,84	3,78	0,80	3,92	0,72	3,94	0,88	0,266
YEK	3,57	0,83	3,73	0,74	3,64	0,82	3,58	0,69	3,59	0,68	0,513
TGY	3,58	0,61	3,83	0,69	3,69	0,78	3,75	0,60	3,63	0,88	0,142
YGD	3,74	1,06	3,92	0,84	3,88	0,86	4,01	0,78	3,86	0,92	0,503
TYY	3,44	1,03	3,32	1,13	3,24	1,17	3,35	1,14	3,07	1,27	0,467

Çalışmada yer alan ölçeğe ait boyutların yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirleme için yapılan Tek Yönlü Varyans analizine göre, herhangi bir boyut için yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (p>0,05).

Yaşa göre aitlik hissi 20 yaş ve altı katılımcıların soruya verdikleri cevabın ortalaması 3,65 olmakla birlikte 51 yaş ve üzeri katılımcılar için bu oran 3,94 çıkmıştır. Yaşadığı bölgeye aitlik hissi yaşlı bireylerde ortalamanın daha yüksek olduğu görülmüştür.

Turizmde yerel girişimciliğin desteklenmesi 20 yaş ve altı katılımcıların soruya verdikleri cevabın ortalaması 3,74 ve 41-50 yaş grubundaki bireylerde ise ortalama 4,01'tir. Ayrıca 51 yaş ve üzerindekilerin ortalaması 3,86 çıkmıştır. Anlamlı bir farklılık tespit edilememesine rağmen yerel girişimciliğin desteklenmesi sorularına 41-50 yaş arası desteklenme konusunda daha yüksek beklentide olduğu görülmüştür.

Turizmde yatırım yapma eğiliminde en yüksek ortalama 20 yaş ve altı yaş grubunda olduğu tespit edilmiş ve yaş ile yatırım yapma eğiliminin ters orantılı olduğu görülmüştür.

Tablo 19. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

	İlkokul (n=63)		Ortaokul (n=50)		Lise (n=100)		Üniversite (n=203)		Lisansüstü (n=37)		
Faktör/Boyutlar	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*p*
AH	3,99	0,84	3,87	0,75	3,86	0,82	3,73	0,83	3,84	0,66	0,205
YEK	3,75[a]	0,67	3,69	0,84	3,72[a]	0,83	3,63	0,70	3,28[b]	0,71	0,025*
TGY	3,88	0,61	3,63	0,68	3,69	0,72	3,76	0,70	3,57	1,02	0,189
YGD	4,14	0,63	3,90	1,05	3,90	0,85	3,82	0,89	3,92	0,85	0,162
TYY	3,17	1,39	3,53[a]	0,99	3,48[a]	1,10	3,26	1,11	2,82[b]	1,17	0,019*

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001, Satırlardaki farklı harfler istatistiksel olarak anlamlı farklılığı temsil eder.

Çalışmada yer alan ölçeğe ait boyutların yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans analizine göre, yerel otoritenin katılım gücü (p=0,025<0,05) ve turizmde yatırım yapma eğilimi (p=0,019<0,05) boyutlarına ait ortalamalar katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Hangi gruplar arasında farklılığın olduğunun belirlenmesi için yapılan Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre, ilkokul ve lise mezunu

katılımcıların yerel otoritenin katılım gücü ortalamaları lisansüstü mezunu olan katılımcıların puan ortalamasından anlamlı derecede fazladır. Bununla birlikte, ortaokul ve lise mezunu olanların turizmde yatırım yapma eğilimi ortalaması lisansüstü mezunu olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Diğer boyutlar için katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (p>0,05).

Tablo 20. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılıkları

	Bekar (n=196)		Evli (n=242)		Diğer (n=15)		
Faktör/Boyutlar	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*p*
AH	3,70[a]	0,77	3,90[b]	0,83	3,96[b]	0,87	0,004**
YEK	3,70	0,73	3,59	0,77	3,75	0,77	0,355
TGY	3,74	0,69	3,72	0,75	3,68	0,69	0,907
YGD	3,93	0,84	3,87	0,90	4,00	0,76	0,821
TYY	3,32	1,10	3,23	1,19	3,73	1,07	0,249

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001, Satırlardaki farklı harfler istatistiksel olarak anlamlı farklılığı temsil eder.

Çalışmada yer alan ölçeğe ait boyutların medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testine göre, aitlik hissi puanları katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,004<0,05). Hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için Conover-Iman parametrik olmayan çoklu karşılaştırma testi Bonferroni düzeltmesi yapılarak uygulanmıştır. Bonferroni düzeltmesi sonrasında anlamlılık değeri için p<0,016 olarak kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, bekâr bireylerin aitlik hissi puanı evli ve diğer olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür. Diğer boyutlar medeni duruma göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 21. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Yaşadığı İllere Göre Farklılıkları

	Isparta (n=244)		Burdur (n=209)		
Faktör/Boyutlar	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*p*
AH	3,77	0,82	3,87	0,80	0,200
YEK	3,56	0,75	3,75	0,75	0,007**
TGY	3,76	0,71	3,70	0,74	0,393
YGD	3,90	0,88	3,90	0,86	0,914
TYY	3,00	1,18	3,62	1,03	<0,001***

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001, Satırlardaki farklı harfler istatistiksel olarak anlamlı farklılığı temsil eder.

Çalışmada yer alan ölçeğe ait boyutların yaşadığı illere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan student's t testine göre, yerel otoritenin katılım gücü ve turizmde yatırım yapma eğilimi puanları katılımcıların yaşadığı illere göre farklılık göstermektedir (p<0,05).

Tablo 22. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Kalış Sürelerine Göre Farklılıkları

	1 yıldan az (n=24)		1-3 yıl (n=70)		4-6 yıl (n=72)		7-9 yıl (n=47)		10yıldan fazla (n=240)		
Faktör/Boyutlar	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*p*
AH	3,49[a]	0,88	3,60[a]	0,80	3,63[a]	0,81	3,82	0,80	3,96[b]	0,78	<0,001***
YEK	3,47	0,82	3,70	0,68	3,66	0,81	3,71	0,72	3,63	0,76	0,771
TGY	3,49	0,84	3,81	0,58	3,78	0,74	3,77	0,69	3,70	0,74	0,482
YGD	3,60	0,74	3,88	0,83	3,97	0,93	3,90	0,97	3,91	0,85	0,160
TYY	3,23	0,92	3,33	1,04	3,34	1,26	3,64	0,97	3,20	1,20	0,217

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001, Satırlardaki farklı harfler istatistiksel olarak anlamlı farklılığı temsil eder.

Çalışmada yer alan ölçeğe ait boyutların Burdur ve Isparta yöresinde ikamet sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis testine göre, aitlik hissi puanları katılımcıların Burdur ve Isparta yöresinde ikamet sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,001). Hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için Conover-Iman parametrik olmayan çoklu karşılaştırma testi Bonferroni düzeltmesi yapılarak uygulanmıştır. Bonferroni düzeltmesi sonrasında anlamlılık değeri için p<0,005 olarak kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Burdur ve Isparta yöresinde ikamet süresi 10 yıldan fazla olan katılımcıların aitlik hissi puanları 1 yıldan az, 1-3 yıl, 4-6 yıl arası kalanların puanlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 23. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Çalışılan Sektöre Göre Farklılıkları

	Turizm+Yiyecek İçecek (n=88)		Tarım (n=33)		Sanayi+İşçi (n=43)		Kamu (n=124)		Diğer (n=165)		
Faktör/Boyutlar	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	p
AH	3,88	0,81	3,99	0,87	3,73	0,91	3,74	0,81	3,83	0,77	0,461
YEK	3,67	0,78	3,98[a]	0,75	3,74	0,82	3,41[b]	0,77	3,71	0,67	<0,001***
TGY	3,87	0,68	3,96	0,66	3,73	0,68	3,61	0,82	3,70	0,67	0,030*
YGD	3,86	0,97	4,05	0,87	4,01	0,86	3,79	0,92	3,95	0,77	0,361
TYY	3,27	1,12	3,20	1,42	3,73[a]	0,78	3,01[b]	1,11	3,40[a]	1,18	0,004**

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001, Satırlardaki farklı harfler istatistiksel olarak anlamlı farklılığı temsil eder.

Çalışmada yer alan ölçeğe ait boyutların Burdur ve Isparta yöresinde çalışılan sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans analizine göre, yerel otoritenin katılım gücü (p<0,001), turizm gelişimine yönelik tutum (p=0,030<0,05) ve turizmde yatırım yapma eğilimi (p=0,004<0,05) boyutları katılımcıların çalıştığı sektöre göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Hangi grupların arasında anlamlı farklılığın olduğunu belirlemek için yapılan Tukey HSD testine göre, yerel otoritenin katılım gücü boyutu için tarım sektöründe çalışanların puanları kamu sektöründe çalışanların puanlarından anlamlı derecede daha yüksektir. Turizmde yatırım yapma eğilimi boyutu için sanayi+işçi ve diğer sektörlerde çalışanların puanları kamu sektöründe çalışanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 24. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Turizmden Gelir Elde Etme Durumuna Göre Farklılıkları

	Evet (n=146)		Hayır (n=307)		
Faktör/Boyutlar	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*p*
AH	4,09	0,69	3,69	0,83	<0,001***
YEK	3,87	0,64	3,54	0,78	<0,001***
TGY	3,90	0,65	3,65	0,74	<0,001***
YGD	4,05	0,82	3,83	0,88	0,009**
TYY	3,45	1,17	3,21	1,14	0,039*

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001, Satırlardaki farklı harfler istatistiksel olarak anlamlı farklılığı temsil eder.

Çalışmada yer alan ölçeğe ait boyutların katılımcıların turizmden gelir elde etme durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan student's t testine göre, bütün boyutlar için istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (p<0,05).

Tablo 25. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Turizm İle İlgili Dernek veya Kuruluşa Üyelik Durumuna Göre Farklılıkları

	Evet (n=98)		Hayır (n=355)		
Faktör/Boyutlar	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*p*
AH	4,11	0,63	3,74	0,84	<0,001***
YEK	3,90	0,70	3,57	0,75	<0,001***
TGY	3,87	0,64	3,69	0,74	0,034*
YGD	4,09	0,78	3,85	0,89	0,016*
TYY	3,64	1,11	3,19	1,14	<0,001***

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001, Satırlardaki farklı harfler istatistiksel olarak anlamlı farklılığı temsil eder.

Çalışmada yer alan ölçeğe ait boyutların katılımcıların turizm ile ilgili herhangi bir dernek veya kuruluşa üyelik durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirleme için yapılan student's t testine göre, bütün boyutlar için istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (p<0,05).

Tablo 26. Ölçekler ve Alt Boyutlarının Bölgedeki Turizm Sektöründeki Olumlu Gelişmelerde Olumlu Ekonomik Etkilenme Durumuna Göre Farklılıkları

	Evet (n=261)		Hayır (n=192)		
Faktör/Boyutlar	*Ort*	*SS*	*Ort*	*SS*	*p*
AH	3,91	0,75	3,69	0,87	0,004**
YEK	3,71	0,71	3,55	0,81	0,027*
TGY	3,79	0,69	3,64	0,75	0,027*
YGD	3,95	0,84	3,84	0,91	0,182
TYY	3,38	1,13	3,16	1,18	0,038*

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001, Satırlardaki farklı harfler istatistiksel olarak anlamlı farklılığı temsil eder.

Çalışmada yer alan ölçeğe ait boyutların katılımcıların bölgedeki turizm sektöründeki olumlu gelişmelerin bireyleri olumlu etkileyip etkilememe durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan student's t testine göre, aitlik hissi (p=0,004<0,05), yerel otoritenin katılım gücü (p=0,027<0,05), turizm gelişimine yönelik tutum (p=0,027<0,05) ve turizmde yatırım yapma eğilimi (p=0,038<0,05) boyutları için istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (p<0,05).

Tablo 27. Çalışmada Yer Alan Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu

	Toplum Temelli Turizm Ölçeği				
Hipotezler	AH	YEK	TGY	YGD	TYY
H1					
H2					
H3		Desteklendi			Desteklendi
H4	Desteklendi				
H5		Desteklendi			Desteklendi
H6	Desteklendi				
H7		Desteklendi	Desteklendi		Desteklendi
H8	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H9	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H10	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi		Desteklendi

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Toplum temelli turizm, diğer sürdürülebilir turizm yaklaşımlarından farklı olarak ev sahibi toplumun kendi bireylerini turizmde en önemli paydaş olarak kabul eden bir yaklaşım üzerinde şekillenmiştir. Toplum temelli turizm, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen ve bölgenin turizm yönetiminde yerel halkın da söz sahibi olduğu bir turizm modelidir. Özellikle, kırsal ve az gelişmiş bölgelerdeki turizm faaliyetlerini hayata geçirmeyi, canlandırmayı ve sürdürülebilir kılmayı amaçlayan bu model hızlı, plansız ve kontrolsüz turizm gelişimine karşı yerel katılım ile gelişim hızının kontrol altına alınması ve turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olumsuz etkilerini azaltma yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısını incelemek amacıyla Burdur ve Isparta yöresinde bir çalışma yapılmış ve yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

2007 yılında yapılan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında; Tematik bölgelerden biri olarak Göller Bölgesi eko-turizmi gelişim bölgesi olarak belirlenmiştir. Bölge içinde yer alan göller odaklı "Turizm Merkezi" ilan edilebilecek alanların belirlenmesi, fiziki planların tamamlanmasından sonra turizm yatırımcılarına tahsisinin stratejik plan kapsamında gerçekleştirileceği kararı alınmıştır (www.yigm.kulturturizm.gov.tr). Merkezi turizm planlamaları ile destinasyonlar yukarıdan aşağıya bir planlama ile gerçekleştirilen çalışmalarda bir takım sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Planlamalarda yaşanan en önemli sıkıntılar arasında bölgede yaşayan yerel halkın görüşleri ve turizme bakış açıları dikkate alınmadan yapılan çalışmalar destinasyonda sürdürülebilir turizm gelişimi açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Ev sahibi toplumun turizm gelişimine dahil edilmesi destinasyonda turizm faaliyetlerini içselleştirmeleri ve yerel halkın bölgelerine sahip çıkmaları noktasında son derece önemlidir. Isparta ve Burdur

illerinde yapılan durum çalışmasında dikkat çeken destinasyonlar ile ilgili bir takım sonuçlara ulaşılmıştır.

Kuyucak Köyü; Kültür ve Turizm bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Anadolu Efes ortaklığında yürütülen "Gelecek Turizmde" destek fonuna Lavanta Kokulu Köy Projesi ile 2015 yılında Keçiborlu Yardımlaşma, Dayanışma ve Eğitim Derneği, Keçiborlu Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği ve Kuyucak Muhtarlığı ortaklığında Gelecek Turizmde destek fonuna başvurmuşlar ve projeleri kabul edilmiştir. Yıllardır lavanta yetiştiriciliği yapılan Keçiborlu ilçesi Kuyucak Köyü projeyle farkındalık oluşturmak ve köyü kırsal turizm merkezi haline getirmek, bölge için istihdam alanları oluşturmak, bölgenin kalkınması ve bölgeden göç gibi problemlerinin çözümüne katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Proje kapsamında yerel halka eğitim verilmiş ve yörenin reklam ve tanıtımı ile ilgili faaliyetler gerçekleştirilmiş.

Proje ilk yıl uygulanmış ve ikinci yıl takip edilmiştir. İlk yıl 100.000 TL hibe desteği alınmıştır. Normalde ikinci yıl destek olmamasına rağmen en başarılı proje seçilmiş ve üstüne 30.000 TL daha destek alınmıştır. Bu projelerde bölgenin tanıtımına önem verilmiş ve bu sayede gelen turist sayısında önemli artışlar olmuştur. Kuyucak Köyü'nü 2016 yılında 1.500'ü yabancı olmak üzere 21.000 turist; 2017 yılında 20.000'i yabancı turist olmak üzere 140.000 turist ve 2018 yılında 30.000'i yabancı turist olmak üzere 254.000 turist ziyaret etmiştir. (K 01).

Bölgeye olan turizm talebinin son bir kaç yılda bu kadar hızlı bir şekilde artması sonucunda bölgede alt yapı imkanlarının yetersizliğini ve park yeri sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Açılan işletmelerin denetlenmesi ve alt yapı sorunlarının çözülmesi, işletmelerde hizmet kalitesinin arttırılarak bölgeye gelen turistlerin memnuniyet düzeylerinin yükselmesine ve bölgeye gelen turist sayısının aşamalı olarak artmasına yol açabilir.

Bölgedeki işletme sayısı ile ilgili gerekli planlama çalışmaları yapılarak bir anda kontrolsüz ve plansız bir şekilde işletme sayının artması şeklinde değil de turist sayısındaki artışa göre kademeli bir şekilde işletme açılması bölgedeki rekabet avantajının sağlanması için son derece önemlidir. Bu bölgede ilk yıl kadın

kooperatifi işletmecilik faaliyetlerinde bulunurken sadece iki yıl gibi kısa bir sürede işletme sayısı otuz beşe yükseldiği ifade edilmiştir. Açılacak olan işletmelerde yerel girişimciliğin desteklenerek küçük ölçekli yatırımlar şeklinde planlaması bölgenin büyük ölçekli kitle turizmine dönüşmeden sürdürülebilir bir şekilde kırsal ölçekte kalmasına dikkat edilmelidir.

Kuyucak Köyü'nde yaşlı kadınlardan, ev hanımlarına, ilkokul çağındaki çocuklardan üniversite mezunlarına kadar herkes turizme dahil olmuş durumdadır. Hatta uygulama aşamasında konuştuğumuz yaşlı kadın torunu ile birlikte taç yapıp satışını gerçekleştirmektedir. Köyde muhtardan başlayarak, yaşlı-genç, eğitimli-eğitimsiz, kadın-erkek ayırımı yapmadan bütün halk doğrudan dahil olmuş durumdadır. Dolayısıyla burada toplum temelli turizmin amaçlarına ve kriterlerine uygun bir şekilde turizm yapıldığı için bu bölgede yapılan turizm faaliyetlerini toplum temelli turizm olarak kabul edilebilir. Kuyucak Köyü'nde hem tarım, hem turizm hem de ticaret hepsinin birlikte yürütüldüğü bir sistem ortaya çıkmıştır. Bu durumun sürdürülebilir olması en önemli nokta olarak kabul edilmektedir. Bir sonraki aşamada turizmin toplum temelli turizmden kitle turizmine dönmesi veya oradaki yerel halkın çiftçiliği, hayvancılığı bırakıp sadece turizme yönelmesi bu durumun sürdürülebilirliğini engelleyebilecektir. Kuyucak Köyü'ndeki turizm faaliyetlerinin toplum temelli turizm olarak devam etmesi ve bu bölgede turizmin gelişiminin kontrollü ve planlı bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir.

Bölgeye gelen turistin memnun bir şekilde bölgeden ayrılabilmesi için doğal çevre ve doğal ürünlerle karşılanması son derece önemlidir. Bazı görüşmelerde satışı yapılan hediyelik eşyaların doğal olmadığı, fabrikasyon ürün olduğunu ifade eden katılımcılar olmuştur. Bu durumda satışı yapılan ürünlerin doğal olması hatta bazı ürünlerin üretim aşamalarının gelen turistlere gösterilmesi de çok önemlidir. Lavantadan yapılan tacın nasıl yapıldığının ziyaretçilere gösterilmesi ve üretim aşamasına dahil edilmesi buna bir örnektir.

Bölgeye gelen turistlere yerel halkın samimi davranması, gelenlere turist gibi değil de bir misafir gibi davranılması turizmde belki son yıllarda kitle turizmi ile birlikte unutulan misafirperverliğin bu bölgede yaşadığını katılımcılar ifade etmiştir.

Bu özellik turizmde aranan, beklenen, özlenen bir olay olması sebebiyle bölge için avantajlı bir durumdur. Burada önemli olan zaman içinde kar amacı güdüp tamamen olaya ticari yaklaşmamak son derece önemlidir. Bölgede daha çok para kazanma hırsı ile sahte, ucuz ürünlerin satışı, ürünlerin değerlerinin çok üzerinde fiyatlarının yükseltilmesi gibi turisti bölgeden soğutacak faaliyetlerden kaçınılması son derece önemlidir. Ürünlerin taban ve tavan fiyatları yerel halk tarafından belirlenerek bu fiyatlara göre satış yapılması sağlanmalıdır. Gelen misafirlerin memnuniyeti sonucunda sosyal medyada bölgeye yönelik talepteki artış sonucunda kazanılmış bir markanın, kötü reklam ile kaybedilebileceği unutulmamalıdır. Yerel halk tarafından ürün fiyatları ve kaliteleri ile ilgili otokontrol yapılmalıdır.

Bölgeye olan turizm talebinin artması sadece turizm olayının gerçekleştiği yerleri değil tüm bölgenin bu işten yarar sağlayacağı bir duruma dönüşmektir. Bu konuya en güzel örnek (K 01);*Bölgede turizmden sadece Kuyucak değil, örneğin; taksiciler para kazanmaya başladı, uçak seferleri değişti, Isparta'da şuan 2 tane daha otel açıldı. Yani Hilton ve Ramada yeni açıldı bu yılın oteli bunlar. Isparta lavanta ile tanındıktan sonra bu kadar turist potansiyeli olduktan sonra bu kararlar verildi ve o işletmeler açıldı. Ama tanıtım yapılması lazım. Biz Lavanta Kokulu Köy olduysak bu işte sosyal medyanın etkisi çok fazladır.* Bir bölgeye olan turist talebinin artması sadece turizm sektörünü değil bir çok sektörü doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Bu durumu burada net bir şekilde görülebilmektedir. Sosyal medyada Kuyucak Köyü'nün reklam ve tanıtımını yapan buradan memnun ayrılan turistlerdir.

Bölgenin değerleri incelendiğinde bir katılımcının ifade ettiği gibi; *Isparta'da 100-150 yıllık geçmişi olan ve markalaşmış olan bir gül var, Lavantayı Isparta'ya mal edemeyiz lavantayı batı Akdeniz'e mal edebiliriz çünkü hem Isparta'nın hem Burdur'un ortak değeridir. Lavanta ülkemizin çoğu yerinde var. Ama süs bitkisi olarak kullanılıyor çoğu yerde. Ama Kuyucak Köyü'nde bir tarımsal bitki, endüstriyel bitki olarak kullanılıyor. Bunun yağı, suyu vs. yapılıyor. Isparta şuan için bunu yapan tek yer. 1974'lerde dikimi başlıyor. Bu zamana kadar tarımsal faaliyet olarak yapılıyordu. Ama son bir kaç yıldır turizm potansiyeli artmaya başladı. Diğer bölgelerde de örneğin Afyon'da, Samsun'da da dikim alanları oluşturulmaya*

başlandı… (K 09) Bölgenin diğer bölgelerle rekabet edebilmesinde, özellikle lavanta turizminden lavanta vadilerine sahip olanlar turizm açısından önemli merkezler olacaktır. Ayrıca Kuyucak Köyü'nün belki de en önemli avantajları arasında markalaşması ve ulaşım olanaklarıdır. İstanbul-Burdur-Isparta karayoluna sadece 10 km uzaklıktadır.

Bölgedeki turizm faaliyetlerinin planlaması ve yönetiminde o yörenin doğal kaynaklarına ve çevresel değerlerine zarar vermeden yapılması gerekmektedir. Bölgede yapılacak yatırımlarda yerelin desteklenmesi ve yapılacak olan çalışmalarda köy dokusuna zarar vermeden küçük ölçekli, çevreci ve betonarmeden ziyade daha çevreci malzemelerden yapılacak olan yapılara öncelik verilmesi gerekmektedir. Böylece Lavanta Kokulu Köy, örnek bir proje olarak başka alanlara ve destinasyonlara da ilham verebilir.

Yeşilova (Salda Gölü): Beyaz kumları ve gölün masmavi rengi ile Türkiye'nin Maldivleri olarak nitelendirilen Salda Gölü görülmeye değer yerler arasında sayılabilir. Ulaşımın zor ve karayolları güzergahında yer almaması, bugüne kadar saklı bir cennet olarak ve doğal yapısının bozulmadan kalmasını sağlamıştır. Salda Gölü ve kıyı şeridi birinci dereceden sit alanıdır. Bu bölge, bilimsel ve arkeolojik çalışmalar hariç kesinlikle dokunulmaması gereken bir yerdir. Araştırmaya katılan katılımcılar, son bir kaç yılda yapılan tanıtım çalışmalarının artık meyvesini vermeye başladığını ve gelen turist sayısının arttığını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar bölgeye gelen turistlerin ihtiyaçlarını karşılamakta zorlandıklarını ve bu yüzden tanıtımlara ara verdiklerini belirtmişlerdir.

Salda Gölü'ne gelen turistler göl turizmi, kamping, doğa turizmi gibi amaçlarla bölgeyi ziyaret etmektedirler. Yerel halk yıllardır yaz dönemlerinde göl kenarına çadırlar kurarak tatilini geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Son yıllarda ise kamp alanında kendileri için kurdukları çadırları turistlere kiraya vermektedirler. Göl kenarında küçük yeme-içme işletmeleri, yerel ve turistik ürünlerin satışını yaptıkları yerler işletmektedirler.

Toplumun bölgedeki turizm gelişimine bakış açısı ve turizm faaliyetlerini sahiplenme durumları dikkate değer bir olaydır. 2017 yılında Burdur İl Kültür ve

Turizm Müdürlüğü ve Akdeniz Üniversitesi ortak çalışması ile Gelecek Turizmde destek fonuna bir proje hazırlamışlardır. Bu proje için köy muhtarları ve belediye ile görüşmeler yapılmıştır. Yeşilova'da ev pansiyonculuğunu geliştirmek için bir çalışma yapmışlardır. Ayrıca köy muhtarları ile görüşülmüş ve yerel halka anket çalışması yapılmıştır. Yalnız gereken ilgiyi görmedikleri ve anket sonuçlarının olumsuz çıkması sebebiyle projeden vazgeçilmiştir. (K 04). Benzer şekilde anket çalışması sırasında da bölgede katılımcılar ile görüştüğümüzde aynı doğrultuda açıklamalar yapmışlardır. Yerel halk, gelen turist sayındaki artış ile birlikte göl ve çevresinin kirleneceği gölün yapısının değişebileceği endişesi taşımaktadır. Ayrıca yerelin geri plana itilme korkusu, kalabalık gibi konularda da sıkıntılarını dile getirmişlerdir. Bu durumda bu bölgede yapılacak plan, proje ve yatırımlarda yerelin görüşlerinin dikkate alınması, gölün korunması ve yapılacak olan çalışmalarda sürdürülebilirlik ilkelerinin dikkate alınması son derece önemlidir.

Bölgeye yapılacak yatırımlarda toplum temelli turizmin ilkelerinden olan yerel katılım, küçük ölçekli işletmelerle yerelin desteklenmesi, ekonomik kazancın yerelde kalması ve bekli de en önemlisi sürdürülebilirlik ilkelerine dikkat edilerek destinasyon plan ve yönetiminin yapılması son derece önemlidir.

Güneykent; Bölgenin bir turizm merkezi olarak gelişebilmesi amacıyla gül turizmi konusunda çalışmalar yapılmıştır. Bölgede tarımsal bir ürün olarak değerlendirilen gülün bir turizm ürününe dönüştürülmesi, değerinin arttırılması ve farkındalık oluşturması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrulturunda; Gülderen Kadın Kooperatifi, Gülhaneler, Gül müzesi, Gülevi projesi ile atık (geri dönüşüm) materyaller kullanarak yaptıkları güle dair hediyelik eşya ürettikleri bir atölye ve hali, iğne oyası ve halı tasarımları gibi faaliyetler için eğitim programları gibi çalışmalar yürütülmüştür. Bu işlerin öncülüğünü Güneykent Belediyesi yapmıştır. Kadınlara istihdam sağlaması ve yerel girişimciliği desteklemesi açısından son derece önemli çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar toplum temelli turizm uygulamaları ile benzerlikler göstermektedir. Bölgede bu tür çalışmaların devam etmesi için gelen turist sayısının artması ve yerelin turizmden gelir elde etmesi gerekmektedir.

Yalvaç; Yalvaç Şehri'ni inanç turizmi açısından önemli kılan etken, Hristıyanlık inancının yayılmasında önemli bir şahsiyet olan Aziz Paul'ün Psidia Antik Kent'ine yapmış olduğu misyonerlik seferleridir. Aziz Paul bu kentte bilinen ilk resmi vaazını vermiş ve daha sonraki yıllarda bu kişi adına, St. Paul Kilisesi inşa edilmiştir (Sargın, 2006: 6). Kültür turizmi ve dini turizm açısından, özellikle de Hıristiyanlar açısından önemli bir şehirdir. Kültürel değerleri ve özellikle yemek kültürü açısından da çok zengindir. Ayrıca 2012 yılında cittaslow (Sakin Şehir) unvanını almıştır. Batı Akdeniz'de bu unvanı alan ilk şehir olma özelliğine sahiptir.

Görüşme sonuçlarına göre; sakin şehir olmanın ilçeye turist sayısını arttırma noktasında fazla katkısı olmadığı tespit edilmiştir. Sakin şehir unvanının halka ekonomik anlamda şu an için bir getirisi olmamıştır. Ama Sakin şehirler listesinde yer almasının bile şehir için bir artı olduğu ifade edilmiştir.

Çalışmanın nicel kısmında yerel otoritenin katılım gücü faktöründeki "yerel yetkililer turist ziyaretlerini arttırma çabaları ile yerel halkın ihtiyaç ve çıkarlarını korumak arasında adil bir denge kurabiliyor" sorusuna ankete katılanlar bu faktördeki en düşük puanı vermişlerdir. Görüşmelere katılan katılımcılardan (K 11); *"Yalvaç, sakin şehir unvanını aldıktan sonra yıllık 2500 Euro ödemesi var. Sakin şehir unvanının halka ekonomik anlamda şuan için bir getirisi olmamıştır. Ayrıca belediye için düşünürsek biz belediye olarak öncelikle şu evleri restore ettik şu kadar para harcadık buyur dediğiniz zaman vatandaş önce ayağına bakıyor çamur içinde mi, çeşmesinde su akıyor mu yolu taş mı ona bakıyor..."* şeklindeki tespiti anket sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Burada dikkat çeken nokta yerel yönetimler toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya mı öncelik vermeli yoksa tanıtımlara ağırlık vererek gelen turist sayısını arttırmaya mı yoğunlaşmalıdır. Yerel yönetimlerin yaptığı çalışmalarda, yatırımlarda adil bir denge sağlaması son derece önemlidir.

Eğirdir; Göl turizmi, su sporları, dağ turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi gibi bir çok turizm çeşidi açısından zengin turizm potansiyeline sahip bir ilçedir. Ayrıca, 2017 yılında sakin şehir unvanını da almıştır. Bölgede turizm faaliyetleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Katılımcılar, toplumun turizme bakış açısının zayıf

olduğunu ve turizmin desteklemesi konusunda biraz çekingen davrandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmada toplumun turizm sektörünü öncü sektör olarak kabul etmedikleri sadece ada halkının ve turizm işletmesi sahipleri ve çalışanlarının bu konuda istekli olduğu ve turizm ile ilgili çalışmaları destekledikleri ifade edilmiştir. Öte yandan toplumun büyük bir kesimi için tarım sektörünün öncü sektör olması nedeniyle ve elma üretiminden iyi gelir elde ettikleri için turizm sektörünü ikinci planda tuttukları tespit edilmiştir. Bölgede Eğirdir Kaymakamlığı ve sivil toplum kuruluşlarının gelen turist sayısını arttırma yönünde çeşitli çalışmaları ve projeleri vardır. Bu projelere örnekler vermek gerekirse Kaymakamlık vasıtası ile Eğirdir Sorkuncak Köyüne Lavanta dikimi gerçekleştirilmiştir.

Bir çok katılımcının dile getirdiği en önemli konulardan biri Burdur ve Isparta yöresi ile ilgili yapılan tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğudur. Bölgeye yönelik tanıtım çalışmalarına ağırlık verilerek bölgeye olan turist talebi arttırılması konusunda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bazı bölgelerde tanıtımda sosyal medyanın kullanılması ile birlikte gelen turist sayısında ciddi artışlar olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya özellikle Salda Gölü, Kuyucak Köyü gibi yerlerde bölgeye olan turizm talebini ciddi oranda arttırmıştır. Yetkililer bu durumu tahmin edemediklerini dile getirmişlerdir. Bu sebeple özellikle turizme kazandırılacak yerlerde sosyal medyaya ağırlık verilmesinin ve hatta halka sosyal medya konusunda eğitimler verilmesinin olumlu sonuçlar doğurabileceği tespit edilmiştir. Bu konuda (K 10); "*sosyal medya kullanımı konusunda sınıfta kaldıklarını"* ifade etmiştir.

Burdur Akçaköy'de lavanta vadisi şeklinde 3-4 yıl önce dikimi yapılan bahçeler vardır ve yavaş yavaş bitkiler büyümektedir. Bu lavanta vadisi hem Isparta hem de Burdur'un turizmi için olumlu sonuçlar doğurabileceği ifade edilmiştir. Yalnız Akçaköy'de bu yatırımlar kişiler üzerinden giderken Kuyucak Köyü'nde 100-150 haneden oluşan bir köy halkı vardır. Bu durum toplum temelli turizm açısından toplumun daha geniş kesiminin turizm faaliyetlerinden fayda sağlaması konusunda dikkate değerdir. Yerel halkın yaşadığı bölgenin turizm gelişiminde söz sahibi olabilmesi, kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmesi, turizmin içselleştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin desteklenmesi önemlidir.

Yapılan anket çalışması ve görüşmeler sonucunda Burdur ve Isparta yöresinde farklı durumlar tespit edilmiştir. Kuyucak Köyü'nde turizm olayı toplum tarafından benimsenmesine ve toplumun turizme dahil olmasına rağmen Yeşilova'da (Salda Gölü) toplumun turizme bakış açısı Salda Gölü'ne ve çevresine zarar vereceği kanaatinde oldukları için daha fazla ziyaretçinin gelmesinin istenmediği tespit edilmiştir. Yeşilova'da turizmden gelir elde edenler bölgede turizmin canlanmasını isterken gelir elde etmeyenlerin istemediklerini katılımcılar ifade etmiştir. Yalvaç'da toplumun turizme dahil olması için tanıtım çalışmalarına ağırlık verilerek turist sayısının artmasına turizmin toplumun gelir elde edeceği bir sektör haline gelmesi gerekmektedir. Eğirdir'de toplumun büyük bir bölümünün geçim kaynağı elma yetiştiriciliği olduğu için turizm ikinci plana itilmekte ve sahiplenme konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Güneykent'de ise turizm ve kadın istihdamı adına çok güzel çalışmalar yapılmıştır. Yalnız toplumun turizme daha çok adapte olması için turist sayısının artması ve ekonomik anlamda daha fazla gelir elde edilmesi gerekmektedir.

Toplum temelli turizm ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Karacaoğlu vd. (2016:118) yaptıkları çalışma sonucunda Misi köyünde toplum temelli turizm projesinin gelir arttırma ve istihdam sağlamaya olan katkılarına dikkat çekmektedir. Özellikle kadın istihdamının arttırılması, kadının emeğinin karşılığını bulması ve kadının ekonomik süreçlere dahil edilerek gelir elde etmesi, teşvik edilen bir gelişme olarak belirtilmiştir. Kuyucak Köyü'nde Yapılan Lavanta Kokulu Köy projesinde de benzer sonuçlar çıkmıştır. Ayrıca; araç trafiği, park yeri sorunları, kalabalık, turizmin gelişiminin yerel mal ve hizmetler üzerinde oluşturduğu fiyat artışı gibi konularla ilgili rahatsızlıklar Kuyucak Köyü'nde ve Yeşilova'da (Salda Gölü) da katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

Aydemir ve Kazoğlu (2016) çalışmalarında sakin şehir olan Halfeti'de yerel halkın toplum temelli turizme yönelik algılarını ölçmek için yaptıkları çalışmada bölgede ikamet süresi daha fazla olan bireylerin gelenek ve görenekler konusunda daha hassas oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca turizm faaliyetlerinden dolayı yörenin sosyo-kültürel özelliklerinin kaybedibileceğini, gelenek ve göreneklerin bozulacağını düşünmeleri nedeniyle toplum temelli turizm algılamaları yörede ikamet süresi daha fazla olanların daha az süre ikamet edenlere nazaran daha düşük

olduğunu tespit etmişlerdir. Destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısı çalışmasında da çalışmaya katılanlar, yaşadığı yerin geleneklerini sürdürmenin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuç Aydemir ve Kazoğlu'nun bulgusuyla benzerlik göstermesine rağmen, çalışmada bölgede uzun süre ikamet edenlerin turizmin gelişiminin bölgeye sosyo-kültürel etkilerinin olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Aydemir ve Kazoğlu'nun yaptığı çalışma ile farklılık göstermektedir.

Toplum temelli turizm projeleri ile bölgede yapılan tanıtım çalışmaları, alt yapı ve üst yapı yatırımlarının destinasyon yaşam kalitesini geliştirdiğine yönelik benzer tespitler çeşitli çalışmalarda da vardır (Choi ve Sırakaya, 2006; López-Guzmán vd., 2011; Giampiccoli ve Kalis, 2012; Karacağlu vd., 2016).

Chiappa vd., (2016) yaptıkları çalışmada yerel halk bölgede turizm gelişiminin olumlu etkilerinin olumsuz etkilerden sadece biraz daha ağır bastığını tespit etmişlerdir. Bölgenin ekonomik geleceğinin daha iyi olması için turizm sektörünün bölgede gelişmesinin arzu edilen bir durum olduğunu açıklamışlardır. Ayrıca, katılımcılar turizm faaliyetlerine finansal destek vermeye ve turizm faaliyetlerinde yatırım yapmaya istekli olduklarını tespit etmişlerdir. Katılımcılar, çocuklarının turizmde eğitim almalarını sağlayarak turizmde meslek edinmelerini teşvik ederek de kişisel olarak yatırım yapmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Çalışmanın, destinasyon planlamacıları ve politika hazırlayanlara kendi bölgelerinde turizm gelişiminin planlaması ve yönetimine odaklanan bir yaklaşımı dikkate almalarının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm algısı çalışmasında da benzer şekilde bölgedeki turizm faaliyetlerinin ekonomik olarak bölgeye olumlu katkılarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca başka yerde yaşayanlar yerine bölge sakinlerinin turizm faaliyetlerinde yatırım yapabilmeleri için finansal olarak desteklenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Çalışmada bölgede yapılacak yatırımlarda yerel halka öncelik verilmesi gerektiği katılımcılar tarafından çoğunlukla ifade edilmiştir. Yalnız bazı katılımcılar bölgenin turizme açılmasından sonra ilk yatırımların dışarıdan gelmesinin müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi gibi konularda yerele öncülük etmesi için daha önemli

olduğunu vurgulamışlardır. Bu durum toplum temelli turizmin ilkelerine ters düşmektedir. Toplum temelli turizmde yerele öncelik verilmesi; yerel kalkınma, istihdam ve girişimcilik faaliyeleri açısından oldukça önemlidir.

Aitlik hissi ile ilgili sorulara katılımcılar pozitif yönde cevaplar vermişlerdir. Bu sonuç Chiappa vd., (2016) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ankete katılanlar yaşadığım yerin geleneklerini sürdürmek önemlidir ve yaşadığım yerde topluma ait olmanın önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Burdur ve Isparta'da yaşayan ankete katılan kişilerin geleneklerine bağlı olduğu ve geleneklerini devam ettirme konusuna önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Burdur ve Isparta yöresinde ikamet süresi 10 yıldan daha fazla olan bireyler yaşadıkları yere aitlik hissi, 1 yıldan az, 1-3 yıl arası, 4-6 yıl arası ikamet edenlere göre kendilerini yaşadıkları yere daha ait hissettikleri tespit edilmiştir. İnsanlar yaşadıkları bölgedeki ikamet süreleri ile bölgeye aitlik hissi arasında doğru orantı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Burdur ve Isparta yöresinde yaşayan yerel halktan ankete katılanlar turistlerin çevre, gelenekler ve kültüre karşı saygılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bölge doğal güzellikleri, gelenekleri ve kültürel değerleri ile turist çekmektedir. Bölgeye gelen turistlerin bu değerlere karşı saygılı davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda yöreye olan turist talebini arttırmak için yapılacak olan reklam ve tanıtım çalışmlarında bu değerler kullanılabilir.

Turizm gelişiminin bölgede oluşturduğu olumlu çevresel etkiler olumsuz etkilerden daha yüksektir ifadesi turizmin gelişimine yönelik tutum soruları arasında ankete katılanlar arasında en düşük puan verdikleri sorudur. Bölgede gerçekleştirilecek turizm faaliyetlerinde çevreye en az düzeyde zarar verecek faaliyetlerin yapılarak gelecek nesillere temiz bir çevre miras bırakılması, yerel halkın ve gelen turistlerin çevre konusunda duyarlılığının arttırılması gerekmektedir.

Turizmin gelişimine yönelik tutum faktöründeki sorulara ankete katılanlar turizm gelişiminin bölgede oluşturduğu ekonomik faydalar daha fazladır sorusunun ortalaması yüksektir. Görüşmeye katılan katılımcılarda turizmin bölgeye olan

ekonomik etkilerinin daha olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Nitel analiz sonuçlarına göre turizmin ekonomik etkileri ile yerel girişimcilik ve istihdam arasında güçlü ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Hem nitel hem de nicel bölümde benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bölgenin turizmden ekonomik olarak daha iyi duruma gelmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Toplumun ekonomik olarak güçlenmesi, işsizliğin azalması, yeni iş imkanlarının ortaya çıkması, kadın istihdamın artması, yerel girişimcilik çalışmalarının artması ve bölgeden diğer bölgelere veya kırsaldan merkeze olan göçlerin azaltılması için son derece önemlidir. Bu durum toplum temelli turizmin hedeflerinden toplumun turizmden ekonomik anlamda gelir elde etmeleri ile benzer doğrultudadır.

Araştırmaya katılanlar "başka yerde yaşayan insanlar yerine bölge sakinlerini turizm faaliyetlerine yatırım yapabilmeleri için finansal olarak desteklenmeli" sorusu yüksek ortalamaya sahiptir. Ankete katılanlar turizmde yatırım yapabilmek için finansal olarak desteklenmeleri gerektiğini düşünmektedir. Nitel analiz sonuçlarında da yerel girişimcilik ile turizmin ekonomik etkileri arasında güçlü bir ilişki çıktığı görülmüştür. Bölgede yatırım yapmak isteyenlere KOSGEP tarafından yeni iş kurmak ve işletme açmak isteyenlere çeşitli yardımlar ve destekler verilmektedir. Yerel girişimlerin bölgede turizme doğrudan ve dolaylı hizmet veren işletmeler açılabilmesi için desteklenmesi gerektiği tespit edilmiştir. Yerel halkın turizm sektöründe finansal olarak desteklenmesi bu sektörde olan yatırımların artmasını sağlayabilir.

Turizmde yatırım yapma eğilimi faktöründeki sorular ortalamanın çok az üstünde bir ortalamaya sahiptir. Bölgede turizmde yatırım yaparak bölgenin gelişmesini desteklemeye hazırım sorusuna ankete katılanlar ortalama (kararsızım) bir cevap vermişlerdir. Görüşme sonuçlarında (K 12);*"Öncelik yerel halka mı verilmeli dediğinizde yani yerel halk bu işin içinde ne kadar olmak istiyor. Onu da sorgulamak lazım yani bu işin içinde olmaktan kastım şehrine bu yatırımı yaptığı zaman istihdama katkısı ne olacak, buradaki üreticilerin ürünleri değerlendirilmesi konusunda ne tür katkı sağlayacak..."*şeklindeki tespit benzer doğrultuda cevaplar olarak değerlendirilebilir.

Bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesi için yapılacak yatırımlarda öncü olması açısından kooperatiflerin kurulması, girişimcilerin bir çatı altında toplanması çok önemlidir. Kooperatiflerin aynı zamanda yeni işletmelerin açılması, istihdam, özellikle de kadın istihdamı konusunda son derece önemli katkıları vardır. Yapılan çalışmada görüşme sonuçlarında bu durum açık bir şekilde tespit edilmiştir.

Görüşme sonuçlarına göre bölgede turizm yönetim ve planlama çalışmalarının yöneticilerin hızlı değişmesi nedeniyle çalışmalarda sonuca ulaşma konusunda sıkıntıların varlığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda yerel halkın turizm plan ve yönetimine katılımının çok olmadığı tespit edilmiştir. Yerelin katılımının sağlanmasının bölge turizminin gelişimi ve yerel halkın turizme sahip çıkması konusunda önemli yararları olacaktır. Toplum temelli turizmde toplumun turizm plan ve yönetimine aktif katılımının sağlanması ve bölgenin turizm gelişiminde söz sahibi olması gerekmektedir.

Her bölgenin kendine özgü turizm kaynakları ve farklı özellikleri olduğu için turizm gelişiminde planlanma ve turizm gelişim çalışmalarının o bölgeye özgü yapılması destinasyonlara daha fazla katkı sağlayacaktır.

Toplum temelli turizm destinasyonlarda insanların turizme katılımını ve sahiplenmeisini arttırmayı amaçladığı için toplumda başlamalı ve toplum kontrolünde kalmalıdır. Ayrıca, yerel, doğal ve kültürel değerleri dikkate alarak bu değerleri hem koruyan hem de yerel halkın bu değerlerden fayda sağlayacağı bir şekilde turizm faaliyetlerinin yönetimi gerçekleşmelidir.

Bölgedeki turizm değerlerinin zengin olması nedeniyle sadece eko-turizm ve doğa turizmi şekilde yapılan merkezi planlamalardan ziyade bölgenin içinde daha özel turizm çeşitlerine göre yöreye özgü planlama çalışmalarının yapılması daha iyi sonuçlar doğurabilir.

Bölgede yapılan planların aşağıdan yukarı yapılması yerel halktan bir komisyon kurulması ya da halkın fikrini iletebiliceği bir ofisin kurulması faydalı

olabilir. Yerel halkın katılımı ile toplantıların gerçekleştirilmesi aşağıdan gelen fikir ve projelerin değerlendirilmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir. Toplum temelli turizmde de bölge ile ilgili yapılan planların aşağıdan yukarı bir çalışma ile yapılması son derece önemlidir.

Görüşmeler sonucunda destinasyon yönetim örgütleri ile alakalı Türkiye'de bu tür uygulamaların yapılmasının ve uygulanmasının çok zor olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Destinasyon turizm örgütlerinin Avrupa'da yaygın olmasının en önemli nedenleri arasında örgüt yapılarının buna uygun olması, insanların işbirliği içinde çalışabilmesi ve bu şekilde çalışmalara alışık olmaları şeklinde sıralanabilir. Türkiye'de destinasyon turizm örgütlerinin işleyebilmesi için insanların bölgenin turizm faaliyetleri için bir araya gelip ortak menfaat gözeterek (kendi menfaatleri değil) hareket etmesi gerekmektedir. Aslında Türkiye'de de istenen şey destinasyonların kendilerini yönetebilecek şekilde organize olmalarıdır. Bu şekilde bölgelerine daha çok sahip çıkarak turizmi içselleştirebilirler.

KAYNAKÇA

Abdul Razzaq, A. R., Hadi, M. Y., Mustafa, M. Z., Amran, H., Khalifah, Z., ve Mohamad, N. H. (2011). Local Community Participation in Homestay Program Development in Malaysia,*Journal of Modern Accounting and Auditing*, 7,12, 1418-1429.

Akunaay, M., Nelson, F. ve Singleton, E. (2003). Community Based Tourism in Tanzania: Potential and Perils in Practice,2nd Peace through Tourism Conference, Dar es Salaam, 7-12.

Alvares, D. ve Lourenço, J. (2005). Life Cycle ModellingFor Tourism Areas*, 14th European Colloquium on Theoretical and Quantitative Geography,*9-13 September, Tomar, Portekiz.

Ammirato, S., Felicetti, A. M. and Gala, M.D. (2014). Tourism Destination Management: A Collaborative Approach, Luis M. Camarinha-Matos; Hamideh Afsarmanesh, 15th Working Conference on Virtual Enterprises (PROVE), Oct 2014, Amsterdam, Netherlands. Springer, IFIP Advances in Information and Communication Technology, AICT-434, 217-226.

Anand, A. (1997). *Advance Dictionary of Tourism*, Darya Ganj, New Delhi, Sarup&Sons.

Andriotis, K. (2005). The Tourism Life Cycle-AnOverview Of The Cretan Case, The InternationalConference on Tourism Development andPlanning, A.T.E.I. Proceedings, 11-12June, Patra, Yunanistan.

Andriotis, K. (2007). AFramework for the Tourism Planning Process, İçinde *Sustainability, Profitability and Successful Tourism* (ed.) A. Raj, New Delhi: Kanishka Publishers.

Armstrong, R. (2012). An Analysis of the Conditions for Success of Community Based Tourism Enterprises,*International Centre for Responsible Tourism, Ocasional Paper OP,* 21, 1-52.

Arnstein, S. (1969). Ladder of Citizen Participation, *Journal of the American Institute of Planner,* 4, 216–224.

Arslan, A. (2016). Toplum Katkılı Turizm, (Editör, Akgöz, E.), *Turizm Paradigmaları*, Ankara, Detay Yayıncılık, 25-41

Asker, S., Boronyak, L., Carrard, N. ve Paddon, M. (2010). Effective Community Based Tourism: A Best Practice Manual, Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) Tourism Working Group. Gold Coast, Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.

Asker, S. ve Paddon, M. (2010). Effective Community Based Tourism:A Best Practice Manual, APEC Tourism Working Group. *Sustainable Tourism Cooperative Research Centre,* Griffith University, Australia.

Aslan, F. G., (2017). Destinasyon Tanıtımında Örgütlenme ve İşbirliği, Turizm Şurası Tebliğler Kitabı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1. Cilt, Ankara, 246-258.

Ataman, Y. E. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Toplum Temelli Turizm: Dünyadaki Uygulama Örnekleri ve Türkiye*, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Daire Başkanlığı, Ankara.

Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Atay L. ve Akyurt H. (2007). Turizm EndüstrisindeDestinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar,*Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları,*495-510.

Augustyn, M. M. ve Knowles, T. (2000). Performance of Tourism Partnerships: A Focus on York, *Tourism Management*, 21, 341-351.

Avcı, N. (2007). Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi, *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 485-501.

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi, Turist - Yerel Halk Etkileşimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Aydemir, B. ve Kazoğlu, İ. H., (2016). Toplum Temelli Turizm: Yerel HalkAlgılarını Ölçmeye Yönelik BirÇalışma (Halfeti Örneği). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 169-186.

Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model ofDestination Image Formation, *Annals of Tourism Research,* 26 (4), 868-897.

Bartoluci, M. (2013). Upravljanje Razvojem Turizma i Poduzetništva. Zagreb: Školska Knjiga.

Başçı, A. (2006*). Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi,* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bayraktaroğlu, E. ve Dikmen, M., (2015).Turizm Sektörü Yönetişim Modeli, Strategy& PwC-Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, Ocak

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

Beeton, S. (2006). *Community Development Through Tourism*, Victoria, Australia: Landlinks.

Blackstock, K. (2005). Critical Look at Community Based Tourism, *Community Development Journal,* 40(1), 39-49.

Blain, C., Levy S. E. ve Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328–338.

Boonratana, R. (2010). Community-Based Tourism in Thailand: The Need and Justification for an Operational Definition, *Kasetsart Journal: Social Sciences*, 31(2), 280-289.

Bojanic, D. (1991). The Use of Advertising in Managing Destination Image, *Tourism Management*, 12(4), 352–355.

Bosnić, I., Tubić, D., Stanišić,J. (2014).Role of Destination Management in Strengthening the Competitiveness of Croatian Tourism*, Ekonomski Vjesnik/Econviews,* XXVII, 1, 153-170.

Boz, M. (2013). Toplum Temelli Turizm, (Editörler,Tekeltürk, A.Ş. ve Boz, M.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Ankara, Detay Yayıncılık, 49-65.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 1, 97-116.

Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist AreaCycle of Evolution Implications for Management ofResources, *Canadian Geographer,*14, 5-12.

Butler, R. W. (2007). Sustainable Tourism: A State-of-The-Art Review, *Tourism Geographies,* 1(1),7-25.

Butler, R. W. (2011). Tourism Area Life Cycle, in*Contemporary Tourism Reviews,*Editör: ChrisCooper, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton,Oxford.

Cabael, T. G. (2011*). Destġnasyon Yönetim Organizasyonu Üzerine Bir Model Önerisi,* Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla

Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research,* 29(3), 720–742.

Castellanos, C. (2013). *Negotiated Tourist İdentities: Nationality and Tourist Adaptation,* Master of Science,Arizona State University.

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i sur. (2011). Turizam:Ekonomske osnove i organizacijskisustav, Zagreb: Školska knjiga.

Chiappa, G. D., Atzeni, Y ve Ghasemi, V. (2016). Community-Based Collaborative Tourism Planning in İslands: A Cluster Analysis in The Context of Costa Smeralda, *Journal of Destination Marketing and Management*, Journal Homepage: www.elsevier.com/locate/jdmm

Choi, H. C. ve Sırakaya, E. (2006). Sustainability Indicators for Managing Community Tourism, *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.

Coccossis, H. ve Mexa, A. (2004). *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice,* AshgatePublishing Limited, England.

Çavuş, Ş. (2002). *Turistik Merkezlerin Taşıma Kapasiteleri İle Yaşam Evreleri Arasındaki İlişkiler ve Kuşadası Örneğinde Değerlendirme*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çayır, A. S. ve Fazlıoğlu, M. (2017). Türk Turizminde Çatı Örgütlemesi İhtiyacı ve Dünya'daki Çatı Örgütü Örnekleri, Turizm Şurası, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1. Cilt, Ankara, 258-266.

FDavid, L. ve Tözser, A. (2009). Destination Managament: Necessity and Tasks of Tourism Destination Management in Hungary, *4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics Conference,* 26 – 27 Mai, Macaristan-Debrecen, 81-84.

Daymon C. ve Holloway I. (2005).*Qualitative Research Methods in Public Relations ana Marketing Communications,* RoutledgeTaylor and Francis, New York.

Demir,C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı,* Ankara, Nobel Yayıncılık.

İstanbullu D. F. ve Ertuğral S. M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product), İçinde, *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* ,Ed.Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin, Değişim Yayınevi, İstanbul, 1-100.

Dolezal, C. (2015). Questıoning Empowerment in Community-Based Tourism in Rural Bali,Thesis Doctor of Philosophy, The University of Brighton, Brighton.

Doğan, M. (2014).*Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Bağlamında Adalar: Bozcaada Üzerine Bir Model Önerisi,* Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Çanakkale.

Doğan, M. ve Gümüş, M., (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcaada: Bir Model Önerisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 11 (3), 6-25.

Doxey, G. (1975). A Causation Theory Of Visitor-Resident İrritants: Methodology and Research İnferences. Travel and Tourism Research Association Sixth Annual Conference Proceedings, San Diego.

Driskel, S. (2006). *A Two Year Plan for Creating a Sustainable Commnity-based Tourism, Network in the Republic of Tuva, Russian Federation*, Virginia Polytechnic and State Universty, Practicum for Master of Public and International Affairs.

Dunn, S. (2007). *Toward Empowerment: Women and Community-Based Tourism in Thailand*, Master's Thesis, University of Oregon, USA.

Ekanayake, E. M. ve Long, A. E. (2011).Tourism Development And Economic Growth inDeveloping Countries,*Global Conference on Business and Finance Proceedings,6*, 520–526.

Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality:An Application of Brand Personality to TourismDestinations, *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.

Ekinci, Y., Sırakaya-Türk, E. ve Baloğlu, S. (2007).Host Image and Destination Personality, *Tourism Analysis*, 12, 433-446.

Erdemir, B. (2018*). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Destinasyonların Fiziksel Ve Psikolojik Taşıma Kapasitesi Analizi: Pamukkale Hierapolis Ören Yeri Örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversiesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Balıkesir.

Fennell, D.A. (2002). *Planning Natural Resource Based Tourism Programs*, New York: Cabi Publishing.

Flagestad, A. ve Hope, C. A., (2001). Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Sustainable Value Creation Perspective. *Tourism Management, 22*(5), 445-461.

Gascón, J. (2013). The Limitations of Community-Based Tourism as an İnstrument of Development Cooperation: The Value of The Social Vocation of The Territory Concept,*Journal of Sustainable Tourism*, 21, 716–731.

Genç, K., Atay L., Eryaman, M. Y., (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), 49 – 61.

Giampiccoli, A. ve Kalis, J. H. (2012). Community-Based Tourism and Local Culture: The Case of the amaMpondo", *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 10(1), 173-188.

Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R.B. (2005). Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 10th Ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.

Goodwin, H. ve Santilli, R. (2009). Community-Based Tourism: A Success, ICRT Occasional Paper, 11(1), 1-37.

Goodwin, H. (2009) Taking Responsibility for Tourism: The Inaugural Lecture of Professor Harold Goodwin,*ICRT Occasional Paper* No. 12. Leeds Metropolitan University: International Centre for Responsible Tourism.

Gorsuch, R. L. (1997). Exploratory Factor Analysis: Its Role in item Analysis. Journal of Personality Assessment, 68(3): 532-560.

Göktuğ, T. H. (2011). *Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nın Rekreasyonel Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Gretzel, U., Yuan, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations,*Journal of Travel Research*, 39, 146-156.

Gunn, A. C. ve Var, T., (2002). *Tourism Planning:Basics-Consepts-Cases*, USA, Routledge, 4th Ed.

Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama,*Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Habito - Javier, H. V. (2012). Community Development through Tourism: Opportunities and Challenges in Burdeos, Philippines, Thesis Doctor of Philosophy, The Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong.

Hall, C. M. (1996). Introduction to Tourism in Australia: Impacts, Planning and Development, Addison, Wesley and Longman, Melbourne, Australia.

Halmi, L. ve Severović, K., (2016).Strategic Approach to Tourism Destination Management, The Małopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection, 32, 4,77-86.

Hamzah, A., ve Khalifah, Z., (2009). Handbook on Community Based Tourism "How to Develop and Sustain CBT", *Asia-Pasific Economic Cooperation Secretariat*, Kuala Lumpur, Malaysia.

Harris, R. Ve Vogel, D. (2007).*E-Commerce for Community-Based Tourism in Developing Countries*, Harris Roger Associates, Hong Kong: Star House Konwlon.

Hatton, M. J. (1999). Community-based Tourism in the Asia-Pacific, Toronto, Ontario,Canada: School of Media Studies at Humber College.

Heath, E. ve Wall, G. (1992*). Marketing Tourism Destination: A Strategic Planning Approach*,New York: John Wiley and Sons Publications.

Hiwasaki, L. (2006). Community-based Tourism: A Pathway to Sustainability for Japan's Protected Areas,*Society& Natural Resources, 19*(8), 675-692.

Ife, J. (2002). *Community Development: Community-Based Alternatives in an Ageof Globalisation*, Sydney: Pearson Education.

Inskeep, E. (1994). *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, New York, NY: Routledge.

Ivanovic, M. (2009). The Tourist Destination, *Tourism Development 1*: Fresh Perspectives, Editors: Ivanovic, M., Khunou, P., S., Reynish, N., Pawson, R., Tseane, L., Wassung, N., South Africa, Pearson and Prentice Hall.

İnanır, A., Biçer, C.; İnel, M., (2016). Burdur İlinin Yardımcı Destinasyon Olarak İncelenmesi ve Destinasyon Yönetim Örgüt Modelinin Geliştirilmesi, http://www.academia.edu/download/37055881/Inanir, Bicer ve Inel sayfasından 25.09.2018 tarihinde alınmıştır.

Jones, B. (2016). Community-Based Tourism: An Exploratory Study of Barbados,Thesis Doctor of Philosophy, Walden University, College of Management and Technology.

Joppe, M. (1996). Sustainable Community Tourism Development Revisited,Tourism Management, 17(7), 475-479.

Kadhi, E. W., (2009).Cross-Cultural Destination Image Assessment: Cultural Segmentation Versus The Global Tourist, Hamburg, Diplomica Verlag,

Kahraman N. ve Türkay, O. (2006). Turizm ve Çevre, Ankara, Detay Yayıncılık.

Karacaoğlu, S., Yolal, M. ve Birdir, K. (2016). Toplum Temelli Turizm Projelerinde Katılım ve Paylaşım: Misi Köyü Örneği, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), 103-124.

Kavita, E. ve Saarinen, J. (2016). Tourism And Rural Community Development in Namibia: Policy İssues Review. Fennia, 194(1), 79–88.

Kaya, İ. (1997). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kazoğlu, İ.H. (2018).Toplum Temelli Turizm Yaklaşımı: Turist Rehberlerinin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ensitüsü, Balıkesir

Kibicho, W. (2008). Community-Based Tourism: A Factor-Cluster Segmentation Approach,Journal of Sustainable Tourism, 16(2), 211-231.

Klimek, K. (2013). Destination Management Organisations and Their Shift to Sustainable Tourism Development, European Journal of Tourism,Hospitality and Recreation, 4(2), 27-47.

Kotler, P., (1997). Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., Jatusripitak, S. ve Maesincee, S. (1997).Ulusların Pazarlanması - Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım,(Çeviren: Ahmet Buğdaycı), İkinci baskı,İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism, 2. Baskı, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing,International Edition. 10. Baskı, Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., ve Makens, J. C. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Koyunoğlu S., (2003). Turist Sağlığı, Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması, Ankara, Detay Yayıncılık

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2006). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, Ankara, Detay Yayıncılık.

Kozak, M. ve Baloğlu, S. (2010). Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge, NY, London: Routledge

Krešić, D. (2007). Tourism Destination Attractiveness Factors in The Function of Competitiveness. Acta Turistica, 19 (1), 45-82.

Kurnaz, Z. (2016). Türkiye'de Siyasal korku ve Akademik Hayatın İnşası, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana bilim Dalı, Ankara.

López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S., Pavón, V. (2011). Community-Based Tourism in Developing Countries: a Case Study, Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism, 6(1), 69-84.

Lucchetti, V. G. ve Font, X., (2013). Community Based Toursim: Critical Success Factors, The International Centre for Responsible Tourism, Occasional Paper, 27, 1-20.

Lundtorp, S. ve Wanhill, S. (2001). The Resort LifecycleTheory Generating Processes and Estimation,Annals of Tourism Research,28(4), 947-964.

MacKay, J. K. ve Smith, M. C. (2006). Destination Advertising: Age and Format Effects on Memory, Annals of Tourism Research, 33(1), 7–24.

Mak, J., (2004).Tourism And The Economy: Understanding The Economics Of Tourism,Hawai,Versa Press.

Mak, K. L. ve Tao, T. C. H. (2010). Community Participation in Ecotourism: A Case Study of Tai O, Hong Kong. Paper Presented at the Annual Meeting of the Association of American Geographers, Washington, DC.

Malhotra, R., K. (1997). Encyclopaedia Of Hotel Management And Tourism, New Delhi, India, Anmol Publications.

Manyara, G. ve Jones, E. (2007). Community-Based Tourism Enterprises Development in Kenya: An Exploration of Their Potential as Avenues of Poverty Reduction, Journal Of Sustainable Tourism, 15(6), 628-644.

Martin, B. S. ve Uysal, M. (1990). An Examination of The Relationship Between Carrying Capacity and The Life Cycle: Management and Policy İmplications, Journal of Environmental Management, 31, 327-333.

Mattessich, P. ve Monsey, M. (2004). Community Building: What Makes It Work, St. Paul, MN: Wilder Foundation.

Mercan, Ş. O. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Middletton, V. T. C. ve Clarcke, J. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mill, R. C. ve Morrison, A. M. (1989). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Mill, R.C. ve Morrison, A. M.,(2012). *The Tourism System*, 7th ed. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing.

Mintel International Group Limited, (2005). Destination Marketing, Travel & Tourism Analyst, April

Morgan, N. ve Pritchard, A. (2002*). Destination Branding –Creating The Unique Destination Proposition,* Elsevier Science Ltd. Butterworth-Heinmann.

Morgan, N., ve A. Pritchard (2002). Contextualizing Destination Branding. In N. Morgan, A. Pritchard, &R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*(ss. 11-41),Oxford: Butterworth-Heinemann.

Morrison, A.M. (2013), *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge, New York, ABD.

Mowforth, M. and Munt, I. (2003).*Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*, 2nd edition. London: Routledge.

Mowforth, M.,& Munt, I. (2009). *Tourism And Sustainability: Development And New Tourism in the Third World* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.

Murphy, P. E. (1983). Tourism as a Community İndustry: An Ecological Model of Tourism Development,*Tourism Management*, 4(3), 180-193.

Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York, NY: Methuen.

Murphy, L., Benckendorff, P., ve Moscardo, G. (2007).Destination Brand Personality: Visitor Perceptionsof a Regional Tourism Destination, *Tourism Analysis,* 12, 419-432.

Negruşa, L. A. Ve Coroş, M.M., (2016). Destination Management Organizations' (DMOs') Roles and Performance – Literature Review", in *Proceeding.The 2nd International Scientific Conference SAMRO 2016 – News, Challenges and Trends in Management of Knowledge-based Organizations, 1-8.*

Olalı, H., (1990).*Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul,Yön Ajans.

O'Niel, E. (2008). What İs "Community Based Tourism" and How It Purport to Safeguard Pristine Places? In EarthTalk: Questions and Answers About our Environment. Weekly.

Özalp, A. S. (2015) *Network Governance Model in Tourism Administration: A Case of Turkey,* Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm Ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Özel, Ç. H., (2013). Destinasyonlarda Ürün Geliştirme, (Ed. Mehmet Yeşiltaş) *Destinasyon Yönetimi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri,136-158

Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri, (Ed. M. Yeşiltaş), *Destinasyon Yönet*imi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-18.

Pearce, D.G. (1992). Alternative Tourism: Concepts, Classifications and Questions, in .V L.Smith & W.R. Eadington (Eds.), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism* (ss. 15–30). Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.

Pearce D. G. (2015). Destination Management in New Zealand: Structures and Functions, *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, 1–12.

Phillips, R., ve Pittman, R. H. (2009). A Framework for Community and Economic Development, InR. Phillips and R. H. Pittman (Eds.), *An İntroduction to Community Development:* 3-19, New York, NY: Routledge.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisation*s,Advances in Tourism Research, Elsevier Ltd.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach,*USA:Butterworth-Heinemann.

Pinel, D. P. (1998). *A Community-Based Tourism Planning Process Model: Kyuquot Sound Area,* B.C., Master's Thesis, The University of Guelph, Canada.

Pio, A. (2011). *An Analysis of Commnity-based TourismPartnerships in Lao PDR.,* Master Thesis, NHTV University of Applied Sciences.

Pongponrat, K., ve Pongquan, S. (2007). Community Participation in a Local Tourism Planning Process: A Case Study of Nathon Community on Samui Island, Thailand,*Asia-Pacific Journal of Rural Development*, 17(2), 27-46.

Pookaiyaudom, G. (2012). *A Comparative Analysis of International and Domestic Tourists' Perceptions of Community-Based Tourism: The Case of Pai, Thailand,* Thesis Doctor of Philosophy, University Of Central Lancashire

Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie J. R. B. (2005). Towards a Model Of The Roles and Activities of Destination Management Organizations, *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1-16.

Raina, A. K., (2005).*Ecology, Wildlife And Tourism Development: Principles, Practices and Strategies*, New Delhi, Sarup&Sons.

Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketıng: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States,*Thesis Doctor of Philosophy, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.

Rızaoğlu, B. ve Tanrısevdi, A. (1997). Yerel Toplumsal Duyarlığın Bir Ölçüsü Olarak turizmin Toplumsal Taşıma Kapasitesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 8 (1/2), 52-58.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş Dördüncü Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Richards, G., ve Hall, D. (2000). The Community: A Sustainable Concept İn Tourism Development? In G. Richards & D. Hall (Eds.), *Tourism And Sustainable Community Development*(1-13). New York, NY: Routledge.

Ritche, J. R. B.ve Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective,* Oxon: CABI Publishing.

Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2005). *The CompetitiveDestination: A Sustainable Tourism Perspective*,UK: CABI Publishing.

Prideaux, B. (2009). *Resort Destinations; Evolution, Management and Development*, ButterworthHeinemann.

Salazar, N. B. (2012). Community-based Cultural Tourism:İssues, Threats and Opportunities,*Journal of Sustainable Tourism*, 20 (1),9-22.

Saltık, A. I., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 21(1), 41–50.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248–271.

Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 2: 1-18.

Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği,* Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Satarat, N. (2010). *Sustainable Management of Community-Based Tourism in Tayland,*thesis Doctor of Philosophy, National Institute of Development Administration.

Saveriades, A. (2000). Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resots of the East Coast of the Republic of Cyprus,*Tourism Management*, 21, 147-156.

Schuckert, M., Möller, C. ve Weiermair, K. (2007). AlpineDestination Life Cycles: Challenges and Implications,*İçindeTrends and Issues in Global Tourism,*120-136.

Sheehan, L. R. ve Ritchie, J. R. B. (2005) Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience, *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711–734.

Sebele, L. S. (2010). Community-Based Tourism Ventures, Benefits and Challenges:Khamarhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana,*Tourism Management*, 31, 136–146.

Semerciöz, F., Dönmez, D., Dursun, M., (2008). Relationships Between Destination Management Organizations And Destination Stakeholders: A Research in Regions of Marmara, Aegean and Mediterranean in Turkey, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*,1, 87-111.

Siegel, W. ve Ziff-Levine, W. (1990). Evaluating Tourism Advertising Campaigns: Conversion vs Advertising Tracking Studies, *Journal of Travel Research,* 28(3), 51–55.

Simpson, M. C. (2008). Community Benefit Tourism İnitiatives—A Conceptual Oxymoron? *Tourism Management*, 29(1), 1-18.

Sin, H.L. ve Minca, C. (2014). Touring Responsibility:The Trouble with 'Going Local' in Community-based Tourism in Thailand, Geoforum, 51, 96-106.

Sousa, R. C. D., Pereira, L. C. C., Costa, R. M. D. ve Jimenez, J. A. (2017). Management of Estuarine Beaches On The Amazon Coast Though The Application of Recreational Carrying Capacity Indices, *Tourism Management,* 59, 216-225.

Southgate, C. ve Sharply, R. (2002). Tourism, Development and the Environment, *In Aspects of Tourism 5: Tourism and Development: Concepts and Issues*. Sharply, R. (Ed.), 231-262.

Stange, J., Brown, D., Hilbruner, R. ve Hawkins, D. E. (2011). Tourism Destination Management Achieving Sustainable and Competitive Results, United States Agency for International Development (USAID).

Strasdas, W. (2002). Global Travel-Organised Locally: Community Based Tourism, İçinde*Cooperating for Sustainnable Toursim* (ed.) B. Rauschelbach, A. Schafer ve B. Steck, Procedings of the Forum International, Reisepavillon, Heidelberg:Kasparek Verlang.

Suansri, P. (2003). Community Based Tourism Handbook, Bangkok: Responsible Ecological Social Tours Project (REST).

Swarbrooke, J. (1999).*Sustainable Tourism Management,* England: Cabi Publishing.

Szabó, D. R., (2015). Sustainable Tourism Destination Management Strategies: Using the EVIDENCES Model for Evaluating TDM Tenders, Some Current Issues in Economics, *Komárno: International Research Institute*,20-3,249-258.

Şahbaz, P. R. (2000). Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 121 – 150.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). Using Multivariate Statistics, Boston: Allyn and Bacon

Taşçı, A. D. (2007). Assessment of Factors Influencing Destination Image Using a Multiple Regression Model, *Tourism Review,* 62(2), 23–30.

Taşcı A. D., Semrad, K. J. ve Yılmaz, S. S. (2013). Community Basted Tourism: Finding the Equilibrium in the COMCEC Context. COMCEC Coordination Office.

Tejada, M., Malvarez, G. C. ve Navas, F. (2009). Indicators for the Assessment of Physical Carrying Capacity in Coastal Tourist Destinations,*Journal of Coastal Research*, Special Issue 56, 1159- 1163.

Tekeli, H., (2001).*Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık

Telfer, D. J. (2009). Development Studies and Tourism,in*The SAGE Handbook of Tourism Studies* (Ed.) T. Jamal, M. Robinson, Londo: SAGE Publications.

Telfer, D. J. ve Sharpley, R. (2016). *Tourism and Development in the Developing World,* New York: Rotledge

Timothy, D. J. (1999). Participatory planning: A view of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 371-391.

Tosun, C. ve Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey. *Tourism Management,*17 (7), 519-531.

Townsend, C. (2008). Community-based Tourism, İçinde *The Encycopedia of Toursim and Recreation in Marine Environments* (Ed.) M. Lück, CABİ Publishing.

Tseane, L. (2009). New Trends And Growing Types of Tourism-Tourism Product Development, *Tourism Development 1*: Fresh Perspectives, Editors: Ivanovic, M., Khunou, P., S., Reynish, N., Pawson, R., Tseane, L., Wassung, N., South Africa: Pearson and Prentice Hall.

Türk Dil Kurumu, (2016). Büyük Türkçe Sözlük, http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56ec4a581d6b08.53883617, adresinden 20.02.2018 tarihinde alınmıştır.

Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yklaşımlar ve Araçlar,* Ankara, Detay Yayıncılık.

Türker A., Güzel F.Ö., Türker G.Ö., Duman F. (2014). International Journal of Science Culture And Sport, Intjscs, Special Issue, 2, 53-69.

Uşaklı, A. ve Baloğlu, S. (2011). Brand Personality ofTourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory, *Tourism Management*, 32(1),114-127.

UNWTO (1998). Tourism Market Trends 1998 – Europe, (https://www.e-unwto.org/doi/pdf/ Erişim Tarihi:15.08.2018).

UNWTO (2003). Tourism Highlights-2003, Facts & Figures section at www.world-tourism.org (Erişim Tarihi:15.08.2018).

UNWTO (2004). Tourism Highlights-2004, Facts & Figures section at www.world-tourism.org (Erişim Tarihi:15.08.2018).

UNWTO (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management, World Tourism Organization Madrid, İspanya.

UNWTO (2008). Tourism Highlights-2008, Facts & Figures section at www.world-tourism.org (Erişim Tarihi:15.08.2018).

UNWTO (2012) Conceptualisations of Sustainable Tourism Development. Available on: www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php (Erişim Tarihi: 22.05.18)

UNWTO (2014). Tourism Destination Organisations Erişim tarihi: 07.08.2018, http://destination.unwto.org/en

World Tourism Organization -(WTO) (2004). Survey of Destination Management Organisations Report (April 2004).

World Tourism Organization - WTO (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management, Madrid, Spain

Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. The Counseling Psychologist, 34(6): 806-83.

Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm,* İzmir, Anadolu Matbaacılık.

Usta, Ö. (2008). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım,*Ankara, Detay Yayıncılık.

Ünlüönen, K. ve Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Yönelik Değerlendirmeleri, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 1(1),17-30.

Vajirakachorn, T., (2011). *Determinants of Success for Community-Based Tourism: The Case of Floating Markets in Thailand*, Doctor of Philosophy, Submitted to the Office of Graduate Studies Of Texas A&M University.

Varghese, B. (2013). Intervention of Destination Management Organization's in Tourist Destinations for Branding, İmage Building and Competitiveness – A conducive model for Karnataka, *Journal of Investment and Management*, 2(3), 50-56.

Volgger, M. ve Pechlaner, H. (2014). Requirements for Destination Management Organizations in Destination Governance: Understanding DMO Success. *Tourism Management*, 41, 64 – 75.

Yamashita, S. (2011). *Community-Based Associations for Sustainable Tourism Development-Fostering Sustainable Development in Developing Countries*, Master Programme in Sustainable Development, Uppsala University, Faculty of Science and Technology, Sweden.

Yang, J., Ryan, C. ve Zhang, L. (2013). Social Conflict in Communities Impacted by Toursim, *Toursim Management*, 35, 82-93.

Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği,* Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yeşiltaş, M. (2013). Destinasyon yönetim örgütleri, (Ed. M. Yeşiltaş), *Destinasyon Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,18-40.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Zacarias, D. A., Williams, A. T. ve Newton, A. (2011). Recreation Carrying Capacity Estimations To Support Beach Management At Praiade Faro, Portugal, Applied Geography 31, 1075-1081.

Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P., and Vanderschaeghe, M. (2011). Can Communitybased Tourism Contribute To Development And Poverty Alleviation? Lessons from Nicaragua, *Current Issues in Tourism*, 14, 725–749.

Wahab, S. (2005). Sustainable Tourism In The Developing World, in*Tourism, Development and Growth*, Editors: Salah Wahab, John J. Pigram, Routledge, 2nd. Ed., London

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), (2007).
http://www.tursab.org.tr/dosya/ (Erişim Tarihi 14.08.2018).
http://www.gelecekturizmde.com/category/desteklenen-projeler/
(Erişim Tarihi: 10.09.2018).
http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/, (Erişim Tarihi:12.05.2018)
http://yigm.kulturturizm.gov.tr/ (Erişim Tarihi:25.11.2018)
http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf. (Erişim Tarihi: 20.10.2018)
http://www.burdurnufus.gov.tr/merkez-ve-ilce-nufus-sayilari-genel
(Erişim Tarihi:25.11.2018)
http://www.ispartanufus.gov.tr/isparta-nufus (Erişim Tarihi:25.11.2018)

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket "Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm Algısı: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma " konulu bir çalışması için bilgi toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar doktora tezinde kullanılacak olup elde edilen bilgiler kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR — *Selçuk Üniversitesi* — *safakunuvar@gmail.com*

Öğr.Gör. Hatice SARI GÖK — *Süleyman Demirel Üniversitesi* — *haticesarigok@sdu.edu.tr*

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz
• *Kadın* • *Erkek*

2. Yaşınız
• *20 ve altı* • *21 – 30* • *31 – 40* • *41 – 50* • *51 ve üzeri*

3. Eğitim durumunuz
•*İlk* • *Orta* • *Lise* • *Üniversite* • *Lisansüstü*

4. Medeni Durumunuz
• *Bekar* • *Evli* • *Diğer*

5. Yaşadığınız İl
•*Isparta* • *Burdur* • *Afyon* • *Konya*

6. Kaç Yıldır Burdur veya Isparta Yöresinde yaşıyorsunuz
•*1 yıldan az* • *1-3 yıl* • *4-6 yıl* • *7-9 yıl* • *10 yıldan fazla*

7. Hangi Sektörde Çalışıyorsunuz?
• *Turizm* • *Tarım* • *Sanayi* • *Kamu* • *Serbest Meslek* •*Yiyecek İçecek* • *Emekli* • *Öğrenci* • *İşçi* •*Diğer*•

8. Turizmden ekonomik gelir elde ediyor musunuz?
• Evet • Hayır

9. Turizm ile ilgili herhangi bir dernek veya kuruluşa üye misiniz?
• Evet • Hayır

10. Bölgedeki turizm sektöründeki olumlu gelişmeler sizi ekonomik olarak olumlu etkiler mi?
• Evet • Hayır

Lütfen her bir ifadeyi okuduktan sonra, buna ne derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı tercih düzeyinize göre (X) ile işaretleyiniz. **Aitlik Hissi**	**(1)Kesinlikle Katılmıyorum**	**(2)Katılmıyorum**	**(3)Kararsızım**	**(4)Katılıyorum**	**(5)Kesinlikle Katılıyorum**
1. Yaşadığım toplumda kendimi evimde gibi hissediyorum.					
2.Başka bir toplumda yaşamak zorunda kalsaydım hoşnutsuzluk hissederdim.					
3. Yaşadığım yerin geleneklerini sürdürmek önemlidir.					
4. Yaşadığım yerde topluma ait olmak benim için önemlidir.					
5. Yaşadığım yerde neler olduğunu her zaman bilirim.					
6. Genelde yaşadığım yerdeki hayattan memnunum.					
7. Yaşadığım yer bir aile kurmak için mükemmel bir yerdir.					
8. Komşular arasındaki ilişkiler dostane ve samimidir.					
9. Kendimi yaşadığım yere çok bağlı hissediyorum.					

	(1)Kesinlikle Katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	(3)Kararsızım	(4)Katılıyorum	(5)Kesinlikle Katılıyorum
Yerel Otoritenin Katılım Gücü					
10. Yerel yetkililer turizm kararlarına toplum katılımını teşvik etmelidir.					
11. Turizm planlama sürecine katıldım ve bu sürece dahil oldum.					
12. Bu bölgenin ekonomik geleceği bana göre daha iyi ve parlak görünüyor.					
13. Yerel yetkililer turist ziyaretlerini arttırma çabaları ile yerel halkın ihtiyaç ve çıkarlarını korumak arasında adil bir denge kurabiliyor.					
14. Yaşadığım yerin turizm destinasyonu kültürel kimlik ve gelenekler temel turizm kaynaklarından biridir.					
15. Yerel yönetimler yerel kimliği dikkate alarak özgün turizm türlerini teşvik etmektedir.					
16. Yerel yönetimler yaşadığım yerin kimliği ve kültürel unsurlarını turizm pazarlamasına etkin bir şekilde kullanabilmektedir.					
17. Turistlerin çoğu yerel toplumu karakterize eden çevre, gelenekler ve kültüre karşı saygılıdır.					
18. Yaşadığım bölgedeki turizm yaklaşımlarını ve ortaya çıkan imajı destekliyor ve onaylıyorum.					
19. Turizm ili ilgili işlerin çoğu şehirde yaşayan insanlar tarafından yönetiliyor.					
20. Bölge dışında yaşayan insanlar tarafından bölgede yapılan yatırımlar yerel halkın sosyo-ekonomik gelişimi için olumludur.					
Turizm Gelişimine Yönelik Tutum					
21.Turizm gelişiminin bölgede oluşturduğu ekonomik faydalar olumsuz faydalardan daha fazladır.					
22. Turizm gelişiminin bölgede oluşturduğu sosyo-kültürel etkiler negatif etkilerden daha büyüktür.					
23. Turizm Gelişimini Bölgede oluşturduğu olumlu çevresel etkiler negatif etkilerden daha büyüktür.					
24. Turizmin gelişmesiyle ortaya çıkan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerin negatif etkilerinden daha fazla olduğunu düşünüyorum.					
Yerel Girişimciliğin Desteklenmesi					
25. Umarım yaşadığım bölge turizm çekim merkezi olarak daha da geliştirilebilir.					
26. Çocuklarımı turizm sektöründe meslek eğitimi almaya ve meslek edinmeye teşvik edebilirim.					
27. Bölgede turizmin gelecekteki gelişimini destekleme kararı büyük oranda Kamu kurumlarının ne tür turizm yatırımları yapacaklarına bağlıdır.					
28. Başka yerde yaşayan insanlar yerine bölge sakinleri turizm faaliyetlerine yatırım yapabilmeleri için finansal olarak desteklenmelidir.					
Turizmde Yatırım Yapma Eğilimi					
29. Bölgede turizm gelişimine ve turizm tanıtımlarına maddi olarak desteklemeye hazırım.					
30. Bölgedeki turizm faaliyetlerine yatırım yaparak bölgenin daha da gelişmesini desteklemeye hazırım.					

EK 2:Görüşme Soruları

Sayın Katılımcı,
Bu görüşme formu "Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm Algısı: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma " konulu bir çalışması için bilgi toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar doktora tezinde kullanılacak olup elde edilen bilgiler kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR
Selçuk Üniversitesi
safakunuvar@gmail.com

Öğr.Gör. Hatice SARI GÖK
Süleyman Demirel Üniversitesi
haticesarigok@sdu.edu.tr

1. Burdur ve Isparta yöresi iklimi, doğal, kültürel, tarihi vb. kaynakları, gelenekleri ve görenekleri bakımından turizme elverişli bir durumda mıdır?
Bu kaynaklar turizmde yeterince kullanılabiliyor mu?

2. Göller bölgesiKültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Stratejileri çalışmasında geçen tematik bölgeler arasında yer almaktadır. Bu konuda çalışmalarınız var mı?

3. Bölgede turizmde doğrudan ve dolaylı olarak hizmet veren işletmeler var mı?
Bu işletmelerin tanıtımı yeterli mi?

4. Bölgede turizm alanında gerçekleşen kamu ve özel sektör yatırımları hakkında neler söyleyebilirsiniz?

4.a. Bölgede yapılan yatırımlar bölge dışından mı yoksa yerel halk tarafından mı gerçekleşmektedir?
4.b. Bölgede yapılacak yatırımlarda yerel halka öncelikler verilmekte midir?

5. Bölgede bulunan turizm işletmelerinin yerel halka iş imkanı sağlama durumu nedir?

6. Bölgede turizmin gelişimine yönelik algılarınız nelerdir?

7. Bölgede yaşayan yerel halkın turizm sektörüne bakış açısı nasıldır?

8. Burdur ve Isparta yöresinde turizm planlama ve yönetim süreçleri hakkında bilgi verebilir misiniz?

8.a. Yerel halkın turizm plan ve yönetimine katılımı var mı?
Bu katılım ne şekilde yapılmaktadır**.**
8.b. Yerel halkın turizm plan ve yönetimine katılımında karşılaşılan sorunlar nelerdir?

9. Bölgede turizm gelişmesiyle birlikte ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler oluşmuş mudur?
9.a. Oluşan etkiler olumlu mu yoksa olumsuz mu?

10. Bölgede turizm ile ilgili kuruluşlar (Sivil Toplum Kuruluşları) nelerdir?
10.a. Bu kuruluşların bölge turizmi için ne tür çalışmaları vardır?
10. b. Bölgedeki turizm faaliyetleri için çalışma yapan destinasyon turizm örgütleri var mı?

11. Toplum temelli turizm hakkında ne düşünüyorsunuz?
12. Bölgede toplum temelli turizm ile ilgili gelecek planlar var mı?

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Hatice SARI GÖK
Doğum Yeri:	Manavgat/Antalya
Doğum Tarihi:	01.04.1981
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Çalıştığı Kurum	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi/Yalvaç Meslek Yüksek Okulu
İlköğretim:	Kızılağaç Köyü İlkokulu
Ortaöğretim:	Manavgat Kız Meslek ve Anadolu Meslek Lisesi
Lise:	Manavgat Kız Meslek ve Anadolu Meslek Lisesi/ Seyahat Acentacılığı Bölümü
Lisans.	Gazi Üniversitesi/Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği
Yüksek Lisans.	Gazi Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği Eğitimi
Halen Yaptığı İş:	Öğretim Görevlisi
E-mail:	haticesarigok@sdu.edu.tr

İmza: