

**T.C.**  
**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI**  
**DOKTORA TEZİ**

**SORUMLU TURİZM YAKLAŞIMI İLE TURİSTİK**  
**DESTİNASYONLARIN GELİŞİMİ: FOÇA ÖRNEĞİ**

**Erdem AKTAŞ**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN**

**İZMİR - 2019**

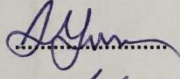
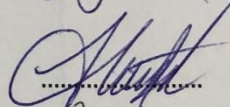
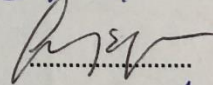
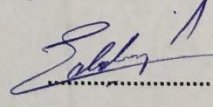
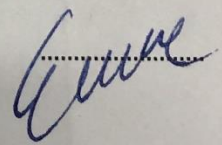
**DOKTORA  
TEZ ONAY SAYFASI**

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : Erdem AKTAŞ  
**Öğrenci No** : 2010800650  
**Tez Başlığı** : Sorumlu Turizm Yaklaşımı ile Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği

**Savunma Tarihi** : 17.01.2019

**Danışmanı** : Prof.Dr.Osman Avşar KURGUN

**JÜRİ ÜYELERİ**

<b><u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u></b>	<b><u>Üniversitesi</u></b>	<b><u>İmza</u></b>
Prof.Dr.Osman Avşar KURGUN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.İşıl ÖZGEN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Hüseyin Avni EGELİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Mehmet Emre GÜLER	İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ	

Erdem AKTAŞ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği / oy çokluğu ( ) ile kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. Metin ARIKAN**  
Müdür

## YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum ‘‘Sorumlu Turizm Yaklaşımı İle Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği’’ adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Erdem AKTAŞ

İmza

## ÖZET

### Doktora Tezi

#### Sorumlu Turizm Yaklaşımı ile Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği

Erdem AKTAŞ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Turizm ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faktörleri etkilemesi açısından çok boyutlu ve turist ile ev sahibi arasındaki etkileşime dayalı dinamik bir süreçtir. Turizmin olumsuz ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri azaltmayı ve yerel halka fayda sağlamayı amaçlayan sorumlu turizm yaklaşımı destinasyonda yer alan bütün paydaşların sorumluluklarının bilincinde olmasını ve bu sorumluluklar çerçevesinde gerçekleştirdikleri uygulamalarını kapsamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, turistik destinasyonların gelişiminde, turizmin destinasyon üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeyi, yerel halk için ekonomik faydalar üretmeyi, yerel halkı karar verme sürecine dahil etmeyi, doğal kaynakları ve kültürel mirası korumayı, turistler ve yerel halk arasında anlamlı bağlar kurmayı, dezavantajlı grupların erişimini sağlamayı ve kültürel açıdan duyarlı olmayı hedefleyen sorumlu turizm anlayışının rolünün incelenmesidir.

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Yerli ve yabancı literatürde yer alan bilgiler ışığında çalışmanın ilk iki bölümü oluşturulduktan sonra veri toplama araçları olan derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi yardımıyla elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Sorumlu turizm ile destinasyon gelişimi arasındaki ilişki sorumlu turizmin boyutları olan çevresel sorumluluk, ekonomik sorumluluk ve sosyo-kültürel sorumluluk kapsamında derinlemesine

**incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında sorumlu turizm anlayışının destinasyon gelişimi üzerindeki etkileri, destinasyon paydaşlarının sorumlu turizm anlayışı içerisindeki rolleri ve sorumlu turizm yaklaşımı ile destinasyon gelişimi süreci ortaya konulmuştur.**

**Anahtar Kelimeler: Sorumlu Turizm, Çevresel Sorumluluk, Ekonomik Sorumluluk, Sosyo-Kültürel Sorumluluk, Destinasyon Gelişimi.**



**ABSTRACT**  
**Doctoral Thesis**  
**Doctor of Philosophy (PhD)**

**Development of Touristic Destinations with Responsible Tourism Approach: Foça  
Case**

**Erdem AKTAŞ**

**Dokuz Eylül University**  
**Graduate School of Social Sciences**  
**Department of Tourism Management**  
**Tourism Management Programme**

**Tourism is a multidimensional and dynamic process affecting economic, social, cultural and environmental factors based on the interaction between tourist and host. Responsible tourism approach, which aims to reduce the negative economic, environmental and social impacts of tourism and to benefit the local people, includes the awareness of the responsibilities of all the stakeholders involved in the destination and their implementations within the framework of these responsibilities.**

**The main objective of this study is to examine the role of responsible tourism approach which aims to minimize the negative effects of tourism on destinations, to generate economic benefits for local people, to involve local people in decision-making process, to protect natural resources and cultural heritage, to establish meaningful connections between tourists and local people, to provide access to disadvantaged groups and to be culturally sensitive on development of touristic destinations.**

**In this study firstly literature review was done. After the first two parts of the study which were formed in the light of the information contained from domestic**

and foreign literature, the data obtained through the interview and focus group interviews were evaluated. The relationship between responsible tourism and destination development has been investigated in depth within the scope of responsible tourism dimensions; environmental responsibility, economic responsibility and socio-cultural responsibility. In the last part of the study, roles of destination stakeholders and the process of destination development which is driven by responsible tourism approach has been put forward in order to achieve destination development in light of the findings obtained within the scope of the research.

**Keywords:** Responsible Tourism, Environmental Responsibility, Economic Responsibility, Socio-Cultural Responsibility, Destination Development.

**SORUMLU TURİZM YAKLAŞIMI İLE TURİSTİK DESTİNASYONLARIN  
GELİŞİMİ: FOÇA ÖRNEĞİ**

**İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM  
SORUMLU TURİZM**

1.1. SORUMLU TURİZM	6
1.1.1. Sorumlu Turizm Kavramı	8
1.1.2. Sorumlu Turizm ile Diğer Turizm Türleri Arasındaki İlişkiler	13
1.2. SORUMLU TURİZMİN ÖNEMİ	16
1.3. SORUMLU TURİZMİN GELİŞİMİ	21
1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	22
1.3.2. Sürdürülebilirlik Kavramı	28
1.3.3. Sürdürülebilir Kalkınma	32
1.3.4. Sürdürülebilir Turizm	35
1.4. SORUMLU TURİZMİN KAPSAMI VE İLKELERİ	42

1.5. SORUMLU TURİZMİN BOYUTLARI	46
1.5.1. Çevresel Sorumluluk	46
1.5.2. Ekonomik Sorumluluk	55
1.5.3. Sosyo-Kültürel Sorumluluk	63

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TURİSTİK DESTİNASYONLARIN GELİŞİMİ**

2.1. TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI VE TÜRLERİ	73
2.1.1. Turistik Destinasyon Kavramı	73
2.1.2. Turistik Destinasyonun Özellikleri	78
2.1.3. Turistik Destinasyonların Bileşenleri	84
2.1.4. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması	89
2.2. DESTİNASYON İMAJI	96
2.2.1. Destinasyon İmajının Bileşenleri	100
2.2.2. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	102
2.3. DESTİNASYON YÖNETİMİ	106
2.3.1. Destinasyon Yönetim Örgütleri	110
2.3.2. Destinasyon Yönetim Bilişim Sistemleri	115
2.4. DESTİNASYON GELİŞİMİ KAVRAMI	119
2.4.1. Destinasyon Gelişimi	120
2.4.2. Destinasyon Yaşam Döngüsü	125
2.4.3. Destinasyon Gelişimini Etkileyen Faktörler	130
2.4.3.1. Destinasyonun Yetenekleri	131
2.4.3.2. Destinasyon Seviyesinde Koordinasyon	134
2.4.3.3. Destinasyonlar Arası Köprü Bağları	138
2.5. ARAŞTIRMA KONUSU İLE İLGİLİ LİTERATÜR	141

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**SORUMLU TURİZM YAKLAŞIMI İLE TURİSTİK DESTİNASYONLARIN**  
**GELİŞİMİ**

3.1. FOÇA HAKKINDA GENEL BİLGİ	144
3.2. ARAŞTIRMA	145
3.2.1. Araştırmanın Amacı	145
3.2.2. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı	146
3.2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Tasarımı	147
3.2.4. Veri Toplama Süreci	149
3.2.4.1. Odak Grup Görüşmesi	154
3.2.4.1.1. Amaçların Belirlenmesi ve Problemin Tanımlanması	155
3.2.4.1.2. Odak Grup Katılımcılarının Belirlenmesi	158
3.2.4.1.3. Odak Grup Görüşme Sorularının Geliştirilmesi	159
3.2.4.1.4. Odak Grup Görüşme Yerinin ve Zamanının	
Belirlenmesi, Görüşmenin Katılımcılara Bildirilmesi	160
3.2.4.1.5. Odak Grup Görüşme Hazırlıkları ve Görüşmenin	
Organizasyonu	161
3.2.4.1.6. Odak Grup Görüşmesinin Yürütülmesi	163
3.2.4.1.7. Kayıtların Gözden Geçirilmesi ve Verilerin Analizi	164
3.2.4.2. Derinlemesine Görüşme	166
3.2.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği	166
3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI: DEĞERLENDİRME VE YORUMLAR	170
3.3.1. Odak Grup Görüşmesi Bulguları	170
3.3.1.1. Sorumlu Turizm Anlayışı	170
3.3.1.2. Turistik Destinasyon Paydaşlarının Sorumlu	
Turizm Uygulamalarındaki Roller	173
3.3.1.3. Çevresel Sorumluluk Yönelimli Uygulamalar	176
3.3.1.4. Ekonomik Sorumluluk Yönelimli Uygulamalar	179
3.3.1.5. Sosyo-Kültürel Sorumluluk Yönelimli Uygulamalar	181

3.3.1.6. Sorumlu Turizm ve Destinasyon Yetenekleri	184
3.3.1.7. Sorumlu Turizm ve Destinasyon Seviyesinde Koordinasyon	186
3.3.1.8. Sorumlu Turizm ve Destinasyonlar Arası Köprü Bağları	189
3.3.1.9. Sorumlu Turizm ve Turistik Destinasyon Gelişimi	191
3.3.2. Derinlemesine Görüşme Bulguları	193
SONUÇ	200
KAYNAKÇA	213
EKLER	

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AR-GE</b>	Araştırma Geliştirme
<b>AITO</b>	İngiltere Bağımsız Tur Operatörleri Birliği
<b>CREST</b>	Sorumlu Seyahat Merkezi
<b>DEAT</b>	Güney Afrika Çevre Sorunları ve Turizm Departmanı
<b>GISS</b>	Goddard Uzay Çalışmaları Enstitüsü
<b>NASA</b>	Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Havacılık ve Uzay Ajansı
<b>NPR</b>	Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Halk Radyosu
<b>UN</b>	Birleşmiş Milletler
<b>UNEP</b>	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
<b>UNESCO</b>	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı
<b>UNWTO</b>	Dünya Turizm Örgütü
<b>vb.</b>	ve benzeri
<b>vd.</b>	ve diğerleri
<b>WBCSD</b>	Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi
<b>WCED</b>	Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu
<b>WTTC</b>	Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi
<b>WWF</b>	Doğal Hayatı Koruma Vakfı

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Geleneksel Turizm Gelişim Yaklaşımı ile Sorumlu Turizm Gelişim Yaklaşımı	s. 12
<b>Tablo 2:</b> Sorumlu Turizm ile İlgili Kavramlar	s. 14
<b>Tablo 3:</b> Çevresel Gelişim ve Kontrol Yaklaşımları	s. 52
<b>Tablo 4:</b> Turizmin Gelişiminin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkileri	s. 58
<b>Tablo 5:</b> Taşıma Kapasitesinin Boyutları ve Kritik Göstergeler	s. 64
<b>Tablo 6:</b> Turizm Faaliyetlerinin Yerel Halk Üzerindeki Potansiyel Etkileri	s. 72
<b>Tablo 7:</b> Destinasyonların Genel Özellikleri	s. 86
<b>Tablo 8:</b> Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri	s. 91
<b>Tablo 9:</b> 1950'li Yıllardan İtibaren Gelişim Teorisi	s. 121
<b>Tablo 10:</b> Kazançlı Turizm Destinasyonları Yaratmada Uluslararası Turizm Ağlarının Yararları	s. 123
<b>Tablo 11:</b> Doxey'in Rahatsızlık İndeksi	s. 129
<b>Tablo 12:</b> Görüşmenin Doğasına Göre Yapılandırma Düzeyi	s. 153
<b>Tablo 13:</b> Sorumlu Turizm Uygulamalarında Destinasyon Paydaşlarının Rollerini	s. 208

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Sorumlu Pazarlama Modeli	s. 53
<b>Şekil 2:</b> Turizmin Ekonomik Etkilerini Belirleyen Faktörler	s. 60
<b>Şekil 3:</b> Turistik Destinasyonlar, Psikografik Turist Tipleri ve Güdüler Arasındaki İlişkiler	s. 92
<b>Şekil 4:</b> Destinasyon İmajının Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	s. 102
<b>Şekil 5:</b> Turistik Destinasyon İmajının Oluşum Süreci	s. 104
<b>Şekil 6:</b> Destinasyon Yönetiminde Pazarlama-Planlama-Gelişim Fonksiyonları Arasındaki Fark	s. 108
<b>Şekil 7:</b> İçsel Destinasyon Gelişimi Faaliyetleri	s. 113
<b>Şekil 8:</b> Destinasyon Yaşam Döngüsü	s. 127
<b>Şekil 9:</b> Yerel Ağ Yapısını Tanımlayan Örgütler Arası Yapılar	s. 138
<b>Şekil 10:</b> Bütüncül Eylem Planı	s. 210

## **EKLER LİSTESİ**

Ek 1: Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Listesi	ek s. 1
Ek 2: Odak Grup Görüşmesi Soruları	ek s. 2
Ek 3: Odak Grup Görüşmesi İçin Davet Metni	ek s. 3
Ek 4: Odak Grup Görüşmesi Rehberi	ek s. 5



## GİRİŞ

İnternetin ve sosyal medyanın kullanımının artması, turistlerin çevrelerinde ve dünyada gerçekleşen olaylara daha duyarlı yaklaşımları, çevresel ve kültürel sorunların artık geri dönülemez bir noktaya ulaşması turistik destinasyonlar açısından tüm paydaşların sorumluluğu paylaştığı ve bu doğrultuda hareket ettikleri bir turizm anlayışının ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Turistler çevreye, sosyo-kültürel yapıya ve destinasyonun ekonomik yapısına olumsuz etkilerde bulunacak tatil imkânları yerine daha sorumlu tatil imkânlarını tercih etmekte, tur operatörleri bu doğrultuda ürünler pazarlamakta ve destinasyonda yer alan turistik işletmelerle karar vericiler destinasyonun daha sorumlu bir turistik anlayış benimseyerek, hizmet vermesini sağlamaktadırlar. Bu noktalardan hareketle ortaya çıkan sorumlu turizm anlayışı, dünya kültürlerinin ve doğal kaynakların çeşitliliğini merkezine almakta ve yerel halkın hem karar verici hem de fayda sağlayıcı olarak turizme katılımının önemini vurgulamaktadır.

Çevre bilincinin ve kültürel değerlere verilen önemin giderek artması daha bilinçli tatiller planlayan, tükettiği ürünün çevreye ve kültürel değerlere etkisini değerlendiren ve kararını bu doğrultuda veren bir turist profilinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra, turistlerin önemli bir kısmı daha iyi bir deneyim ve daha kaliteli turistik ürünler aramaktadır. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonda yaşayan yerel halkın yaşam tarzlarını ve kültürlerini yakından incelemek, doğal güzelliklerini ve kültürel miraslarını daha fazla deneyimlemek istemektedirler. Turistik ürün satın aldıkları işletmelerin itibarlarına ve içinde buldukları çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını ne derece yerine getirdiklerine dikkat eden turistler suçluluk duygusundan uzak bir tatil talep etmektedirler. Bu eğilimin önem kazanması faaliyetlerini sorumlu turizm anlayışına göre şekillendiren işletmelere ve destinasyonlara önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Sorumlu turizm kapsamında destinasyonun sahip olduğu ayırt edici özelliklerin geliştirilmesi, destinasyon paydaşları arasındaki bağların ve iletişimin kuvvetlendirilmesi ve farklı destinasyonlarla kurulan bağlarla birlikte iletişim kanallarının genişletilmesi destinasyon gelişiminin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Turistik destinasyonların doğal kaynaklarına ve kültürel yapısına bağımlı olan turizm sektörü,

gelişimini planlarken ve bu planları uygularken neden olabileceği olumsuz etkileri önceden tahmin etmeli ve ortadan kaldıracak uygulamaları ön plana çıkarmalıdır. Sadece turistlerin değil yerel halkın da refahını en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen sorumlu turizm yaklaşımı turistik destinasyonların gelişimi konusunda temel alınmalı ve turistik destinasyonun paydaşlarının tamamı tarafından benimsenmelidir.

Çalışmada, öncelikle sorumlu turizm anlayışı üzerinde durulmuştur. Destinasyon paydaşlarının rollerinin ve sorumluluklarının bilincinde olduğu ve faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirdikleri, destinasyon içi ve destinasyon dışı iletişim kanallarının sürekli açık, koruma, geliştirme ve eğitimi ön plana çıkaran bir anlayış olan sorumlu turizm; destinasyonda gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin olumsuz etkilerini en aza indirgeyerek yerel halka daha iyi bir yaşam, turistlere de daha iyi bir tatil deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, sorumlu turizm anlayışının önemi, kapsamı, ilkeleri, sosyal sorumluluk kavramı ile başlayan, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm ile devam eden gelişim süreci, sorumlu turizmin boyutlarını oluşturan çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sorumluluk kavramları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde destinasyon gelişimi kavramı ele alınmıştır. Çok sayıda paydaşın bir araya geldiği turistik destinasyonların gelişiminin sağlanabilmesi destinasyonun genel anlamda başarısına bağlı olduğu kadar paydaşların başarılarına da bağlı olmaktadır. Bu durum destinasyondaki planlama, uygulama, yönetim ve denetim faaliyetlerinin zor olmasını beraberinde getirmekte ve destinasyon gelişimi kavramının belirli bir süreç kapsamında değerlendirilmesini gerektirmektedir. Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak turistik destinasyon kavramı, turistik destinasyonların özellikleri, bileşenleri ve sınıflandırılması üzerinde durulmuş, daha sonra destinasyon imajı ve destinasyon yönetimi kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde ayrıca destinasyon gelişimi kapsamında destinasyon yaşam döngüsü, ve destinasyon gelişiminin boyutlarını oluşturan destinasyon yetenekleri, destinasyon seviyesinde koordinasyon ve destinasyonlar arası köprü bağları kavramları üzerinde durulmuştur.

Son bölümde Foça'da gerçekleştirilen araştırmada elde edilen verilere yer verilmiştir. Çalışmada, araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verinin elde edilmesinde odak grup görüşmesi ve derinlemesine

görüşme teknikleri kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi araştırmanın gerçekleştirildiği Foça destinasyonunda turizm konusunda uzman karar verici ve uygulayıcıları ile turizm faaliyetinde bulunan kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri ve temsilcilerinden oluşan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinin yanı sıra Foça Belediyesi'nin odak grup görüşmesine katılan paydaşlar açısından stratejik değerde bir rol oynadığı değerlendirilmesi nedeniyle odak grup görüşmesi dışında Foça Belediye Başkanı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek sorumlu turizm uygulamalarının destinasyon gelişimine ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan sağlayacağı etkiler, destinasyon gelişiminin sağlanabilmesi için belirlenen paydaş rolleri ve sorumlu turizm yaklaşımı ile destinasyon gelişimi süreci ortaya konulmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **SORUMLU TURİZM**

Küresel anlamda bilgiye erişimin gün geçtikçe kolaylaşması, teknolojinin gelişim hızının olağanüstü seviyelere ulaşması, sosyal medyanın etkin kullanımı ve toplumsal hareketlerin gündelik hayata etkileri, insanların (tüketicilerin) çevresel, sosyal ve ekonomik konulardaki farkındalık seviyelerini yükseltmektedir. Başta küresel ısınma olmak üzere, doğal kaynakların yok olması, kültürlerin ve yaşam tarzlarının erozyona uğraması ve milyonlarca insanın hala yoksulluk içerisinde yaşıyor olması ile ilgili kaygılar gün geçtikçe artmaktadır. Bu kaygılar, insanların davranış şekillerine, paralarını nasıl harcadıklarına ve işlerini nasıl yaptıklarına etki etmeye başlamıştır. Mevcut ve potansiyel müşterilerinin davranışlarındaki değişimler turizm ekosistemi paydaşlarının da benzer konularda inisiyatifler almalarını zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde turistik destinasyonlar ve turistik destinasyon paydaşları uygulamalarını, çalışanlarına, yerel halka ve çevreye karşı sorumlu bir anlayışla yöneterek etik değerlere daha fazla dayandırmaktadırlar. Sonu yokmuş gibi harcanan doğal kaynaklar, sosyal anlamda yaşanan çöküş ve etik değerlerin göz ardı edildiği bir ekonomi anlayışının doğurduğu olumsuz sonuçlar ve bu konuda artan bilinç düzeyi bugün artık herkesin sorumluluklarının bilincinde olmasını gerektiren yeni bir ekonominin oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Turizm olgusu ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faktörleri etkilemesi açısından çok boyutlu ve turist ile ev sahibi arasında bir etkileşim yaratması açısından ise dinamik bir süreçtir. Bu sürecin sağlıklı ve verimli geçmesi için fiziki çevrenin ve belki ondan da önemlisi, yöre insanının sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan turizme hazırlanması ve katılması önemli bir konudur. Çünkü turizmin olumlu etkilerini en üst seviyeye çıkarmak ve olumsuz etkilerini sınırlandırmak için yapılması gerekenlerden belki en önemlisi, yerel toplumun turizm geliştirme planlamasına katılmasıdır. Yerel halkı turizm gelişim sürecine katılmasını sağlamak, onların bu konudaki görüş ve önerilerini almak, fikir alışverişinde bulunmak ve gelecekteki turizm gelişmesini teşvik yönünde karşılıklı fikir alışverişi yapmak yerel halkın kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri

açısından oldukça önemlidir (Alaeddinoğlu, 2007: 4; Avcıkurt, 2007: 85; Mansuroğlu, 2006: 44; Dal ve Baysan, 2007: 70-71).

İklim değişiminin yarattığı küresel tehdit, doğal kaynaklarda yaşanan azalma ve belirgin sosyo-ekonomik eşitsizlikler işletmeleri ve bireyleri doğal kaynaklara, sosyal ve ekonomik çevreye olan etkilerini değerlendirmeye zorlamaktadır. Bu eğilim sosyal, ekonomik ve çevresel açıdan "sorumlu" ürünlerin ulaşılabilirliğinin ve talebinin artmasına neden olmuştur. Turizm sektörü ağırlıklı olarak turistik çekiciliklerin sürdürülebilir olmasına ve yörenin konukseverliğine bağlı bir yapıdadır. Bu yapıdan dolayı turizmin olumlu ve olumsuz etkilerini yönetmeyi başarmak sektör için hayati önem taşımaktadır (Frey ve George, 2010: 621). Bireylerin lüksten öte ihtiyaç olarak tanımladıkları, ülkelerin ve turistik destinasyonların ise gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturan turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması önemlidir. Ancak sürdürülebilirlik kapsamında sorumlulukların turizm ekosistemi paydaşlarının tamamı tarafından üstlenilmesine özen gösterilmelidir. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi ve etkisinin artırılabilmesi ancak turizmin arz ve talebinde bulunan tarafların sorumlu davranışları benimsemesi ile mümkün olacaktır (Güzel, 2013: 31).

21. yüzyılda küresel turizm endüstrisinde devam eden büyümeye muhtemelen turizmin doğasında yaşanacak önemli değişiklikler eşlik edecektir. Bu değişiklikler, yeni ürünlerin ve destinasyonların geliştirilmesini içerirken turizm ile ilgili bilgi miktarının ve kapsamının artmasını beraberinde getirmiştir. Yeni yönetim tarzları; turizm endüstrisinin sürmekte olan nicel büyümesine uyum sağlamak, yeni ürünler geliştirmek, yeni turistik destinasyonları ortaya çıkarmak ve küresel ekonomideki değişiklikleri takip etmek zorunda kalacaklardır. Bu durum, turizm arzının bölümlere ayrılmasına, turizm hedefleriyle ilgili deneyimler üretilmesine, bilgi ve iletişim teknolojilerinin turistik bir seyahatin her alanına dâhil edilmesine ve diğer gelişmelere yönelik aktif stratejilerin uygulanmasına yol açmıştır. Bu nedenlerden dolayı yerel halkın, devletin, turistik işletmelerin ve yatırımcıların hepsinin paydaşı olduğu sorumlu turizm anlayışı sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir kavram olarak dikkat çekmektedir (Husbands ve Harrison, 1996: 13; UNWTO, 2015: 35).

Bu bölümde sorumlu turizm anlayışının daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla, öncelikle literatürdeki sorumlu turizm tanımlarına yer verilmiş; daha sonra sorumlu turizmin öneminden bahsedilmiştir. Ardından sorumlu turizmin gelişimini inceleyebilmek için kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramları hakkında bilgiler verilerek; daha sonra sorumlu turizmin kapsamına ve ilkelerine değinilmiştir. Son olarak ise, sorumlu turizmin boyutları; çevresel sorumluluk, ekonomik sorumluluk ve sosyo-kültürel sorumluluk kavramları incelenmiştir.

## **1.1. SORUMLU TURİZM**

Turizm geçtiğimiz 60 yıl içerisinde, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Turizm sektörünün dünya çapında zaman zaman yaşadığı şoklara rağmen neredeyse kesintisiz büyümeyi sürdürebilmiş olması sektörün sağlamlığını ve dayanıklılığını göstermektedir. Turizm sektörünün gelişimini ortaya koyan uluslararası turist sayıları 1950 yılında 25 milyon iken, bu sayı 1980 yılında 278 milyona, 2000 yılında 674 milyona, 2016 yılında ise 1.235 milyona yükselmiştir. Bunun yanı sıra dünya genelinde turistik destinasyonlar tarafından elde edilen uluslararası turizm gelirleri, 1950 yılında 2 milyar dolardan 1980 yılında 104 milyar dolara, 2000 yılında 495 milyar dolara ve 2016 yılında ise 1.220 milyar dolara yükselmiştir. Uluslararası turizm sektörü, dünya mal ve hizmet ihracatının % 7'sini karşılamaktadır. Turizm sektörü, son beş yıl içinde dünya ticaretinin gerçekleştirmiş olduğu ortalama büyüme oranından daha hızlı bir büyüme gerçekleştirmeyi başarmıştır. Dünya çapında bir ihracat kategorisi olan turizm, kimyasal maddelerden ve yakıtlardan ardında üçüncü sırada yer almaktadır ve otomotiv ürünleri ile gıda sektörlerinin önünde bulunmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için büyük önem taşıyan turizm, birçok gelişmekte olan ülke için ihracat açısından en önemli sektörü ifade etmektedir. Turizm sektörü dünya gayri safi yurtiçi hasılanın %10'unu kapsamakta, bunun yanı sıra istihdam açısından değerlendirildiğinde ise dünya üzerinde her 10 işten 1'i turizm sektörü tarafından karşılanmaktadır (UNWTO, 2017: 2-3).

Dünya Turizm Örgütü'nün turizm sektörünün geleceği ile ilgili öngörülerinin yer aldığı “2030'a Doğru Turizm” adlı raporuna göre, dünya genelinde uluslararası turist sayısının 2010 yılından 2030 yılına kadar ortalama %3,3 artış göstererek 2030 yılında 1,8 milyara ulaşması beklenmektedir. Raporda, 2010 ile 2030 yılları arasında uluslararası turist sayılarındaki artışın gelişmekte olan destinasyonlarda (yılıda +% 4,4) gelişmiş destinasyonlara (yılıda +% 2,2) oranla iki kat daha fazla olması beklendiği üzerinde durulmaktadır. Gelişmekte olan ekonomilerin pazar payı 1980 yılında % 30 iken 2016 yılında % 45'e, 2030 yılında ise bu oranın % 57'ye ulaşması beklenmektedir (UNWTO, 2011: 10-15).

Günümüzde dünyanın en büyük sektörlerinden birisi haline gelen ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan turizmin bu gelişimini önümüzdeki yıllarda da devam ettirmesi beklenmektedir. Söz konusu bu gelişim istihdam yaratma ve gelir sağlama yönünden birçok olumlu etkisinin yanı sıra çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu riskler sektörün gelişiminin optimum bir düzeyde tutulmasını zorunlu hale getirmektedir. Bunun yanı sıra destinasyondaki turistik faaliyetlerin planlamasında turizmin olumsuz etkilerinin dikkate alınması gerekmektedir. Turistik destinasyonların doğal kaynaklarına ve kültürel yapısına bağımlı olan turizm sektörü, gelişimini planlarken ve bu planları uygularken neden olabileceği olumsuz etkileri önceden tahmin etmeli ve ortadan kaldıracak uygulamaları ön plana çıkarmalıdır. Sadece turistlerin değil yerel halkın da refahını en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen sorumlu turizm yaklaşımı turistik destinasyonların gelişimi konusunda temel alınmalı ve turistik destinasyonun paydaşlarının tamamı tarafından benimsenmelidir.

Bir sistem olarak ele alındığında turizm karmaşık bir nitelik sergilemektedir. Turizm sistemi içinde yer alan karar verici birimlerin (turistler, işletmeler ve hükümetler) hedefleri birbirinden farklıdır. Turistlerin hedefi kısıtlı kaynaklarla (para ve zaman) yapılan seyahatten en fazla faydayı sağlamak iken, işletmelerin amacı karlarını maksimize etmektir. Hükümetlerin ise (özellikle gelişmekte olan ülkelerde) işsizliği azaltmak, vergi gelirlerini arttırmak, ülkeye döviz girişini sağlamak gibi makro düzeyde hedefleri vardır. Turizmin bir sistem olarak sürdürülebilir olması bu farklı paydaşların uyum içinde hareket

edebilmesine ve sistemin önemli bir parçası olan yerel halkın karar verme sürecine katılımına bağlıdır (Roney, 2011: 8).

### **1.1.1. Sorumlu Turizm Kavramı**

Sorumlu turizm, turizm sektöründe çok uzun bir geçmişe sahip olmasa da geçtiğimiz birkaç yılda önemini giderek arttırmıştır. Popülerliği, küresel ısınma, sosyal eşitsizlik ve azalan doğal kaynak konularına değinmek için turizm sektörüne artan uluslararası baskılardan kaynaklanmaktadır. Söz konusu baskıların sonucu olarak, daha sorumlu, daha sürdürülebilir, daha etik ve daha yeşil bir turizm endüstrisi inşa edebilmek için çok sayıda politika geliştirilmiş ve girişimlerde bulunulmuştur (Frey ve George, 2008: 107). Sorumlu turizm, dünya kültürlerinin ve doğal kaynakların çeşitliliğini tanımakta ve önemini vurgulamaktadır. Bu geniş anlayış içinde, işletmeciler, dünyanın biyolojik ve kültürel çeşitliliği ile hizmet verdikleri turistlerin ilgi ve isteklerini karşılıklı olarak değerlendirmekte ve zengin bir ürün yelpazesi oluşturabilmektedirler (Goodwin, 2005).

1980’li yıllarda seyahatleri organize eden, tanıtan ve satan “tatil üreticilerini” hedef almakta olan sorumlu turizm anlayışı söz konusu kuruluşlara sosyal bir sorumluluk yüklemektedir. Bilgiye erişimin sınırlı olduğu bu dönemlerde tatil üreticilerinin turistler üzerinde diğer endüstrilerde yer alan üreticilerin tüketicileri üzerinde olduğundan çok daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak o günlerde dahi “turistlerin özgürleşmesi” nin mümkün olduğu, turistlerin giderek daha talepkar bir yapıya büründüğü ve diğer insanlarla iletişim kurmayı ve yaratıcı faaliyetler, bilgi ve keşiflerle kendi kendini gerçekleştirmeyi hedefledikleri fikri üzerinde durulmuştur. Manipüle edilmiş bir turistten, bilinçli, tecrübeli, özgürleşmiş ve bağımsız bir turiste, yalnızca evde değil, seyahat ederken de kritik bir tüketiciye doğru bir gelişme içerisinde olduğu vurgulanmaktadır (Krippendorf, 1999: 73).

Günümüzde internet ve sosyal medyanın etkin kullanımı tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır. Bu durum tatil üreticilerine yüklenmiş olan sosyal sorumluluğun destinasyonun tüm paydaşlarına dağıtılmasına neden olmaktadır. Artık turistler çevreye, sosyo-kültürel yapıya ve destinasyonun ekonomik yapısına olumsuz

etkilerde bulunacak tatil imkânları yerine daha sorumlu tatil imkânlarını tercih etmekte, tur operatörleri bu doğrultuda ürünler pazarlamakta ve destinasyonda yer alan turistik işletmelerle karar vericiler destinasyonun daha sorumlu bir turistik anlayış benimseyerek, hizmet vermesini sağlamaktadırlar.

Tatil yapmak eğlenceli ve heyecanlı bir deneyimdir. Özünde kaçış, keşif ve dinlenme ihtiyaçları bulunmaktadır ve sorumlu bir tatil anlayışı bu ihtiyaçların tamamını karşılamaktadır. Sorumlu bir tatilde, harcanan paranın yerel olarak kaldığından emin olmak mümkündür; bu da, yerel halkla etkileşime geçmeden büyük bir zincir otelde konaklamak yerine göl kenarında bir aile mülkünde konaklamak anlamına gelmektedir. Sorumlu turizm aynı zamanda yemek için sadece yakın restoranlara gitmek değil, yerel mutfağı deneyimleme şansı olan yerler keşfetmek demektir (Mack, 2016).

Turistik destinasyonların bir turizm ürünü olarak korunmasından ve geliştirilmesinden kimin sorumlu olduğu fikri daha bütünsel bir yaklaşımın ortaya konmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda turistik destinasyon paydaşlarının kendi aralarında gerçekleştirecekleri işbirlikleri büyük önem taşımaktadır. Sorumlu turizm, bir destinasyonu korumaktan ve geliştirmekten sorumlu olan herhangi bir paydaştan ziyade, bir kaynak olarak destinasyonun paydaşı olan tüm tarafların ortak bir sürdürülebilirlik hedefine ulaşmak için birlikte nasıl çalışabileceklerini inceledikleri çok paydaşlı bir yaklaşımdır (Travel Foundation, 2012: 17).

Turistik destinasyonda turizmin gelişmesinden sorumlu olanlar ve sivil toplum kuruluşları turizmin işletme boyutunda farklı roller üstlenmektedir ve birlikte turizm faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlamaktadırlar. Bu nedenle, sorumlu turizmin geliştirilmesine dahil olan paydaşlar, sosyal ve çalışma ortamı arasındaki farklı ilişki kombinasyonları ile birbirine bağlıdırlar. Bu kombinasyonların temelinde, turizmin gelişmesinden sorumlu olanlar ile turistik destinasyonlardaki sivil toplum kuruluşları arasındaki karşılıklı ekonomik ilişki yer almaktadır. Aynı zamanda turistler, yerel halk, turistik destinasyondaki sivil toplum kuruluşları ve turizm geliştiricileri arasında üç farklı ekonomik ilişki (değişim, bağımlılık ve işbirliği) bulunmaktadır (Xiao-Jing, 2012: 22). Söz konusu gruplar arasında oluşmuş olan karşılıklı bağlar herkesin ekonomik, sosyal ya da çevresel çıkarlar sağladığı bir yapıyı zorunlu kılmaktadır. Bütün paydaşlara fayda

sağlayacak adımlar atılmalı, destinasyondaki sorumluluk dağıtılarak gelişimin sağlanması amaçlanmalıdır. Ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel değerlerin korunarak geliştirilmesi; sadece yerel halk ve işletmelere değil, turistlere de fayda sağlayacak, kültürel ve doğal kaynakların etkin kullanımı turistik destinasyonun gelişmesini sağlayarak uzun vadede bütün grupların yararına olacaktır.

Sorumlu turizm, turizm endüstrisi paydaşları tarafından, turizm endüstrisini sorumlu bir şekilde geliştirmek, pazarlamak, yönetmek ve böylece rekabet avantajı yaratmak için proaktif bir yaklaşımın benimsenmesini gerektirmektedir. Sorumlu turizm, turizm sektörünün dengeli ve sürdürülebilir turizmi teşvik ederek çevreye karşı sorumluluğunu yerine getirmektedir ve çevreye dayalı turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Sorumlu turizm ayrıca, hükümetlerin ve turizm endüstrisinin, anlamlı ekonomik bağlantılar geliştirmek yoluyla karar alma süreçlerine ve turistik faaliyetlere turistik destinasyonlarda yaşayan yerel halkı da dâhil etmesi anlamına gelmektedir. Yerel kültürlere saygı gösterme, bunlara yatırım yapma ve geliştirme sorumluluğunu beraberinde getirmekte ve bunları aşırı ticarileşme ve sömürü ihtimallerine karşı korumayı içermektedir. Aynı zamanda, yerel halka turizm endüstrisinde aktif olarak yer alma, sürdürülebilir kalkınma ilkelerini uygulanma ve destinasyona gelen turistlerin güvenliğini sağlama sorumluluğunu yüklemektedir. Ek olarak, sorumlu turizm turistlere turistik destinasyonun sahip olduğu kültürel ve çevresel özelliklerini gözlemleme ve saygı gösterme sorumluluğunu içermektedir (DEAT, 1996: 13).

Wheeler (1991: 93) görüntüde çevre dostu ancak gerçekte çevreyi önemsemeyen turizm inisiyatiflerinin artan sayısına dikkat çekerek küresel turizmin hacminde artışların devam etmesi durumunda sorumlu turizmin genel olarak turizmin olumsuz etkilerine bir çözüm olamayacağını öne sürmektedir. Turizm hacmindeki herhangi bir artış mutlaka olumsuz etkilerde karşılık gelen bir artışa sahip olacaktır. Bu nedenle, turizmin sorumlu gelişmesi, turizmin ölçeğini ve hacmini azaltmayı gerektirecektir. Wheeler (1991: 96), sorumlu turizmi, “uluslararası turizmin yıkıcı etkilerine katkı sağlamayan, bu etkileri kabul etmeyen ve bu etkilerin ortadan kaldırılmasını amaçlayan eğitilmiş orta sınıflar için hoş, naif kabul edilebilir ancak geçici ve yetersiz bir kaçış yolu” olarak tanımlamaktadır.

Spenceley vd. (2002: 8) sorumlu turizmi basitçe "turistler için daha iyi tatil deneyimleri sağlamak ve turizm işletmeleri için iyi iş fırsatları sağlamakla ilgili turizm anlayışı" olarak tanımlamaktadır. Sorumlu turizm, bunun yanı sıra, artan sosyo-ekonomik faydalar ve geliştirilmiş doğal kaynak yoluyla yerel halkın daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmalarına olanak sağlamayı hedeflemektedir. Güney Afrika Çevre Sorunları ve Turizm Departmanı (Government of South Africa Department of Environmental Affairs and Tourism) ise kavramı "çevrenin sürdürülebilir kullanımını sağlama; yerel halkı turizm endüstrisine dâhil etme; ziyaretçilerin, sorumlu hükümetin, çalışanların, işverenlerin, sendikaların ve yerel halkın güvenliğini ve emniyetini sağlama sorumluluğunu üzerine alan turizm anlayışı" olarak tanımlamıştır (DEAT, 1996: 4). Turizmin talep yönü açısından incelendiğinde ise sorumlu turizm spesifik olarak "turistlerin çevre dostu uygulamalara katılarak, yerel geleneklere ve değerlere daha fazla farkındalık ve duyarlılık göstererek ya da yerel mal ve hizmetlerin daha büyük bir bölümünü satın alarak turistik destinasyonlarda sorumlu bir şekilde hareket edebileceği düşüncesi" olarak tanımlanabilmektedir (Lee vd., 2017: 298).

Sorumlu turizmi, "turistik destinasyonların veya işletmelerin yerel halka, doğal ve iş ortamına ve kendisine yarar sağlayacak şekilde yönetmek" şeklinde tanımlamak mümkündür (Frey ve George, 2010: 622). Doğal Hayatı Koruma Vakfı ise, sorumlu turizmi "turistleri tatmin eden, turistik destinasyonun çevresini koruyan ya da geliştiren ve yerel halka fayda sağlayan turizm anlayışı" olarak tanımlamaktadır (WWF, 2001: 1). Bir başka tanıma göre sorumlu turizm "ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflere ulaşmak, eğitilmiş ve motive olmuş tüketiciler yaratmak için piyasayı kullanan turizm anlayışı" olarak tanımlanmaktadır (Goodwin, 2005).

Sorumlu turizm; plansız ve düzenlenmemiş geleneksel kitle turizminin pasifliği ve nesnellliğini ortadan kaldırmayı amaçlayan akılcı bir yoldur. Buna göre sorumlu turizm; "yerel halk, hükümetler, turistler ve yatırımcılar arasındaki çıkarların dağılımını optimize eden turizmin yeni bir kalkınma modu" olarak tanımlanmaktadır (Xiao-Jing, 2012: 22). Geleneksel turizm gelişim yaklaşımı ile sorumlu turizm gelişim yaklaşımı arasındaki farklılıklar bu noktada önem kazanmaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1: Geleneksel Turizm Gelişim Yaklaşımı ile Sorumlu Turizm Gelişim Yaklaşımı**

<b>Geleneksel Turizm Gelişimi</b>	<b>Sorumlu Turizm Gelişimi</b>
Hedef, en iyi arazi kullanım verimliliğini en yüksek kalitede belirlemektir.	Hedef, turizm endüstrisinin çeşitlendirilmiş ve dengeli ekonominin bir parçası haline gelmesini sağlamaktır.
Odak, kısa vadeli bir stratejidir.	Odak, uzun vadeli bir stratejidir.
Arazi kullanımında (özellikle şu anki aşamada) ve pazarın ve ürünlerin planlanmasında yoğunlaşmaktadır.	Planlama, katılım için daha fazla fırsat sunmaktadır ve yerel halkın katılımını destekleyerek işletmelerle yerel halk arasındaki iletişimi arttırmayı amaçlamaktadır.
Ekonomik kalkınmanın mutlak konumunu vurgulamakta, sosyo-kültürel ve ekolojik etkileri görmezden gelmektedir.	Alternatif turizm davranışlarından kaynaklanan farklı sonuçları araştırmaktadır.
Sorunların nedenine değil, sonuçları üzerine odaklanmaktadır.	Karar verme süreci daha etkindir.
Çok titiz örgütlenme ve yönetim yöntemleri gerektirmektedir.	Gelişme motifleri seçilen hedefle tamamen uyumludur.
Arzın kaçınılmaz olarak talebe neden olacağına inanmaktadır.	Politika zorunludur.
Turizm planlaması ve geliştirilmesi için pazar yönlendirmesi yöntemini kullanmaktadır.	Hedefleri belirlemekte, bu hedefleri açıkça ifade ederek ilgili paydaşlara iletmektedir.
Kaynak yetersizliğinden dolayı işletmeler arasında rekabet bulunmaktadır.	Artıları ve eksileri ile adil ticareti tartmak karar verme sürecinin temel fikrini oluşturmaktadır.
Politika çatışmaları sık yaşanmaktadır.	Planlama bütünsel, entegre ve çok disiplinlidir.
	Ürün odaklı bir anlayış benimsemektedir.
	“Üç saç ayağı” anlayışını benimsemektedir.
	Sorunların sonuçlarına ya da yüzeyine değil, kökenine odaklanmaktadır.

Kaynak: Xiao-Jing, 2012: 23.

Hindistan'ın Kerala kentinde ikincisi düzenlenen 2008 Yılı Uluslararası Sorumlu Turizm Konferansı, sorumlu turizm uygulamalarına yönelik devlet ve özel sektör taahhüdünün artırılmasına, etki değerlendirmelerinin yapılabilmesi için iyi ölçüm sistemlerinin yapılandırılmasına ve sorumlu turizm anlayışına yönelik tartışmaların ahlaki açıdan değil de stratejik düşünülerek ele alınmasına yönelik ihtiyacın altını çizmiştir. Turistik destinasyon paydaşları aralarında kurulacak işbirlikleri şeffaflığa, karşılıklı saygıya ve paylaşılmış risk almasına dayanmalı, roller ve beklentiler hakkında netlik sağlamalıdır. Taraflar net, adil ve gerçekçi beklentilerle uzun vadeli ortaklıklar kurmalıdır (Goodwin ve Venu, 2008: 5-6).

Sorumlu turizm uygulamalarına olan ilginin giderek genişlediği ve çeşitlilik sergilediği görülmektedir. Şu anda birçok tur operatörü, turistik işletme, sivil toplum kuruluşları ile birlikte Güney Afrika, Gambiya ve Florida gibi destinasyonların sorumlu turizmle yakından ilgilendikleri ve politikalarını bu doğrultuda belirledikleri görülmektedir. Bu çeşitlilik sorumlu turizm uygulamalarının gücünü oluşturmaktadır. Sorumlu turizm kavramı her zaman çevre ve turizm endüstrisinden daha geniş bir kavram olarak ele alınmalıdır ve yerel halk, tedarikçiler ve seyahat edenler için daha zengin ve anlamlı deneyimler geliştirmeye yönelik çeşitli yaklaşımlar geliştirmiştir (Goodwin, 2005). Sorumlu turizm anlayışına yönelik genel olumlu tutumlara rağmen, işletmelerin değişen yönetim uygulamalarına zaman ve para yatırımı yapmadığını göstermektedir. Bu, kaynak kısıtlamalarının, işletmelerin yapmak istediği şey ile gerçekte ne yapacağı arasındaki ilişkiyi olumsuz olarak etkileyen ortak bir pazar olgusudur. Sorumlu turizm uygulamalarının algılanan maliyeti, son derece rekabetçi bir ortam ve algılanan hükümet desteği eksikliği gibi faktörler bu ilişkiyi daha da olumsuz yönde etkilemektedir (Frey ve George, 2010: 621).

Günümüzde artık sorumlu turizm birçok önemli turizm destinasyonu ve turizm işletmeleri tarafından resmen kabul edilmektedir. Kavram, ayrıca Uluslararası Sorumlu Turizm Merkezi gibi akademik eğitim merkezleri ve uluslararası konferanslar tarafından da aktif olarak desteklenmektedir. Sorumlu turizm, özel sektörle ilişki kurma aracı olarak devletler ve şehir yönetimleri tarafından giderek daha fazla takip edilmektedir. Kavramın uluslararası kabulü, özel sektörün, turizmin etkilerini yönetmede merkezi olması ve genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla ilgi göstermesi ile açıklanabilmektedir. Bu nedenle, normatif bir yapı sunmanın yanı sıra, sorumlu turizm, turizmi yönetme konusunda da pragmatik bir çekiciliği de beraberinde getirmektedir (Chettiparamb ve Kokkrankal, 2012: 307).

### **1.1.2. Sorumlu Turizm ile Diğer Turizm Türleri Arasındaki İlişkiler**

Sorumlu turizm, sürdürülebilir turizm ve benzer konulara olan ilginin artması farklı kavramların ve tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sorumlu turizm, eko-

turizm ve sürdürülebilir turizm gibi kavramların hepsi turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri en aza indirmeyi, turizm gelişiminin olumlu etkilerini maksimize etmeyi amaçlamaktadır ancak farklı odak noktaları bulunmaktadır. Tablo 2, söz konusu kavramlarla ilgili çeşitli tanımlamalar sunmanın yanı sıra, her birinin sahip olduğu spesifik odağı vurgulamaktadır (Frey ve George, 2010: 622).

**Tablo 2:** Sorumlu Turizm ile İlgili Kavramlar

Kavram	Tanımı	Yazar(lar)ı	Önemi
Sorumlu Turizm	Sorumlu turizm ziyaretçiler için daha iyi bir tatil deneyimi ve yaşam kalitesinin daha fazla keyif almak için sosyo-ekonomik faydaları arttırmak ve doğal kaynakların yönetimini geliştirmek yoluyla iyi işletme fırsatları sağlamak ile ilgili turizm yaklaşımıdır.	Spenceley vd., 2002	1. Rekabetçi avantaj sağlar. 2. Turizmin gelişiminin etkilerini ortaya koyar, izler ve değerlendirir 3. Toplulukların katılımını ve anlamlı ekonomik düzenlemelerin kurulmasını sağlar. 4. Doğal, ekonomik, sosyal ve kültürel çeşitliliği cesaretlendirir. 5. Yerel kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik eder.
Sürdürülebilir Turizm	Sürdürülebilir turizm ziyaretçi tipleri ve sayıları; belirli bir destinasyonda gerçekleştirilen bütün eylemlerin toplam etkisi; hizmet sektörünün eylemleri ve eylemlerin, gerçekleştirildiği çevrenin kalitesine zarar vermeden öngörülebilir bir gelecekte devam etmesi ile ilgili uygun bir birleşim ortaya koymaktır.	Middleton, 1998	Bugünkü ve gelecek nesillerin kullanımı ve yararlanabilmesi için kaynakların sürdürülebilir yönetimi
Etik Turizm	Etik turizm sürdürülebilirliğin üç prensibinin ötesine geçen bir kavramdır. Turistlerin ve turizm tedarikçilerinin hareketlerinin ve tutumlarının sorumluluklarını alması gerektiğini ve her paydaş grubuna turizm karar alma sürecinde eşitlik sağlanması gerektiğini kabul etmektedir.	Weeden, 2001	Turistlerin ve turizm tedarikçilerinin hareketlerinden kaynaklanan ahlaki sorumlulukları olduğunu ortaya koyar.
Eko-Turizm	Nispeten kirlenmemiş ve rahatsız edilmemiş doğal alanlara belirli bir çalışma konusu, hayranlık ve manzaranın vahşi doğanın ve hayvanların ya da bu bölgelerde bulunan (bugün ya da geçmişe dair) kültürel oluşumların tadını çıkarmak için seyahat etmektir.	Ceballos-Lascurain, 1983	1. Doğal kaynakların ve çevrenin korunmasını sağlar. 2. Anlamlı bir halk katılımını içerir. 3. Karlıdır ve kendi kendini idame ettirebilir.

Kültürel Turizm	Doğal ve inşa edilmiş çevre ile insanların ve destinasyonların miraslarına karşı saygı duyan turizm türüdür.	www.planeta.com	Yerel doğal çevreye ve yerel mirasa karşı saygılı olmaya vurgu yapar.
Yoksul Yanlı Turizm	Yoksul-yanlı turizm belirgin bir turizm ürünü değildir; yerel fakir halkın turizmin ekonomik faydalarından sürdürülebilir ve adil bir şekilde yararlanabilmelerini sağlayan turizm yönetimine ve gelişimine yönelik bir yaklaşımdır.	Goodwin ve Francis, 2003	Yoksul-yanlı turizm fakir insanların geçim kaynaklarını üç farklı şekilde arttırabilir: 1. İstihdam ve küçük işletmelerin geliştirilmesi yoluyla ekonomik kazanç; 2. Altyapı kazançları: yol, su, elektrik, iletişim, atık yönetimi; 3. Karar alma süreçlerine katılarak güçlenme.
Alternatif Turizm	Alternatif turistler kitle turizmi ile aralarına olabildiğince fazla mesafe koymayı hedeflemektedirler.	Krippendorf, 1987	Alternatif turizm bireyselciliğe ve yerel çevre ve halkla etkileşime geçerek eşsiz ve otantik bir deneyim yaşamaya odaklanmaktadır.

Kaynak: Frey ve George, 2010: 622.

Sorumlu turizm anlayışı kültürel turizm, alternatif turizm, yoksul yanlı turizm ve eko-turizm kavramlarına kıyasla çok daha kapsamlı bir turizm anlayışını ifade etmektedir. Sorumlu turizm destinasyonu genel olarak değerlendirmekte ve tek bir kaynağın gelişiminin ya da turistik anlayışın değil genel olarak destinasyonun gelişimini savunmaktadır. Eko-turizm, doğal kaynakların ve çevrenin korunmasını içermekte, turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik etkilerini göz ardı etmektedir. Benzer bir şekilde yoksul yanlı turizm olumsuz ekonomik etkileri, kültürel turizm ise olumsuz sosyo-kültürel etkileri en aza indirmeyi planlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında kültürel turizm, yoksul yanlı turizm ve eko-turizm sorumlu turizm yaklaşımının sadece birer ayağını temsil ettikleri söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra, sorumlu turizm alternatif ve eko-turizmi desteklemekte, uygulamalarının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Kaya, 1997: 33-34).

Sorumlu turizmin sürdürülebilirlik yönelimi, sorumlu turizmi, “ev sahibinin doğal, yapılı ve kültürel çevrelerine ve ilgili tüm tarafların çıkarlarına saygılı bir turizm biçimi” olarak tanımlayan Smith (1990, s. 480) tarafından vurgulanmaktadır. Bu görüşün ortaya koyduğu sorumlu turizm ve sürdürülebilir turizm arasındaki temel benzerliklerin yanı sıra,

söz konusu durum sorumlu turizmin sürdürülebilir turizme getirilen eleştirileri paylaşmasına neden olmaktadır. Bu eleştirilere örnek olarak, Higgins-Desbiolles'in (2010: 117) sürdürülebilirlik tartışmalarının genellikle kavramsal açıklıktan yoksun olduğu eleştirisini; Liu'nun (2003: 459) sürdürülebilir turizm talebinin rolü, turizm kaynaklarının doğası, iç ve nesiller arası eşitlik, sosyo-kültürel bütünlük, ölçüm ve sürdürülebilir kalkınma biçimlerinin gerekliliğine ilişkin kavram yanılgılarına getirdiği eleştirileri ve Wheeler'in (1991: 92) turizmde sürdürülemez büyümenin esasen bir makro problemi olduğu ancak sürdürülebilir turizmin mikro-çözümler sunmaktan öteye gidemediği üzerine eleştirini göstermek mümkündür. Doğal Hayatı Koruma Vakfı tarafından 2001 yılında yayınlanan turizm raporunda da sürdürülebilir turizmin mevcut şartlar göz önünde bulundurulduğunda gerçekleşmesi mümkün olmayan bir ideal olduğunu ve geniş bir sürdürülebilir gelişim stratejisi kapsamında sorumlu turizm anlayışının benimsenmesinin daha doğru bir yaklaşım olacağını belirtmiştir (WWF, 2001: 1).

## **1.2. SORUMLU TURİZMİN ÖNEMİ**

Turizm endüstrisi gün geçtikçe daha rekabetçi bir hal almaktadır. Turistik destinasyonlar için rekabetçi avantaj sağlamanın yolu artık doğal kaynaklardan değil bilim, teknoloji, bilgi ve yenilik tarafından şekillendirilen insan yapımı kaynaklardan geçmektedir. Bu nedenle turistik destinasyonlar için turizmde rekabet edilebilirliği belirleyici unsur, doğal kaynaklar değil bu kaynakların nasıl yönetildiği ve insan yapımı yeniliklerle nasıl geliştirildiği veya yapılandırıldığıdır (DEAT, 1996: 1). Kaynakların etkin ve planlı kullanımının yanı sıra sosyo-kültürel ve ekonomik yapıya etkilerinin ele alındığı sorumlu turizm anlayışı bu açıdan büyük bir önem taşımaktadır.

Sorumlu turizm açısından değerlendirildiğinde sosyal ve çevresel zorunluluk, küresel ekonomik eşitsizlik krizinin yeni uç noktalarına ulaşması ve iklim değişikliği etkilerinin giderek belirginleşmesinin etkisiyle gün geçtikçe büyümektedir (CREST, 2016: 2). Oxfam International'a (2016: 2) göre dünyada zenginlik sıralamasında yer alan % 1'lik kesim, dünyanın geri kalanından daha fazla kişisel servete sahiptir ve yalnızca 62

kişi 3.6 milyar kişi ile aynı servete sahiptir. Bununla birlikte, aşırı yoksulluk içinde yaşayan dünya nüfusunun oranı 1990 yılında %36 iken 2010 yılında bu oran %16'ya düşmüştür. Bu ilerlemenin bir sonucu olarak 2015 yılında dünya liderleri, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin bir parçası olarak aşırı yoksulluğu 2030 yılına kadar ortadan kaldırmayı taahhüt etmişlerdir.

Küresel ısınma açısından bakıldığında ise, NASA tarafından yapılan bir analize göre, 2017 yılında dünyanın küresel yüzey sıcaklıkları 1880 yılından itibaren en sıcak ikinci sırada yer almaktadır. NASA'nın New York'ta bulunan Goddard Institute for Space Studies'de (GISS) görev yapmakta olan bilim adamlarına göre, gezegenimiz uzun vadeli ısınma trendini sürdürmekte, 2017 yılında küresel olarak ortalama sıcaklıkların 1951 ve 1980 yılları arasındaki ortalama sıcaklıklara göre 1,62 derece Fahrenheit (0,9°C) daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır (NASA, 2018). Bu rakamlar doğrultusunda, ekonomik açıdan güçsüz insanlar iklim değişikliğine karşı en savunmasız bölgelerde yaşarken, küresel nüfusun ekonomik güce sahip olmayan yarısı toplam küresel emisyonların yalnızca %10'undan sorumludur. Dünyanın en zengin %1'lik kesiminin ortalama ayak izi, fakir kesimin 17,5 katı kadar olabilmektedir (Oxfam International, 2016: 4). Bununla birlikte ülkelerin iklim değişikliği krizini ciddiye almaya başladığı görülmektedir. 2015 yılında Paris'te gerçekleştirilen COP21 Zirvesine katılan 196 ülke, "sıcaklık artışını 1.5 dereceye kadar sınırlamak" için adımlar atmaya karar vermişler ve gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkelerin fosil yakıtlardan daha yeşil kaynaklara geçmesine yardımcı olmak için yılda 100 milyar dolarlık bir fon yaratmaya karar vermişlerdir (NPR, 2015).

Turizm ile iklim değişikliği arasında çift taraflı bir ilişki bulunmaktadır. İklim değişikliklerinin turistik destinasyonlar ve turist akışı üzerinde etkisi vardır. Buna karşılık, turizm, fosil yakıtların kullanımı ve sera gazı emisyonu ile iklim değişikliğine büyük etkilerde bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu etkilerin azaltılması, turizm sektörü için önemli bir sorumluluktur (Becken ve Patterson, 2006: 323). İklim değişikliğine turizmin etkilerini azaltma, yeni teknolojileri ve yenilenebilir enerjileri kullanma, eski ekipmanları enerji açısından daha verimli kılma veya yönetim uygulamalarını ve tüketici davranışını değiştirme anlamına gelebilmektedir. Söz konusu uygulamalar, yeni bir şehir için bir plan oluşturmak kadar karmaşık olabileceği gibi bir ocak tasarımında iyileştirmeler kadar basit

de olabilmektedir. İklim değişikliğinin etkilerini azaltmak için turizm açısından yüksek teknolojik metro sistemlerinden, bisiklet yollarına ve yürüyüş yollarına kadar dünya çapında çalışmalar devam etmektedir (UNEP, 2017).

Küreselleşen pazarların ve üretim sistemlerinin birleşiminin yanı sıra giderek artan ve yayılan çevresel farkındalık ve ekonomik yeniden yapılanmayı takip eden toplumun genel iyiliğine karşı giderek artan ilgi; sadece ekonomik ve sosyal etkilerin ön plana çıkarıldığı turizm endüstrisinde dünya çapındaki sürekli büyümenin arka planından farklı olarak, turizmin toplumların, bölgelerin ve milletlerin gelir kaynağı açısından önceki dönemlere nazaran daha kritik bir rol oynadığını iddia etmektedir. Sorumlu turizm stratejik olarak küreselleşme, çevre ve toplumsal gelişimin kesişme noktalarında yer almaktadır (Husbands ve Harrison, 1996: 11).

Günümüzde turistlerin önemli bir kısmı daha iyi bir deneyim ve daha kaliteli turistik ürünler aramaktadır ve bu tarz bir deneyim arayışında olan turistlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonların yaşam tarzlarını ve kültürlerini yakından inceleyebilmek, doğal güzelliklerini ve kültürel miraslarını deneyimleyebilme arayışı içindedirler. Turistlerin beklentilerindeki bu değişim seyahat alışkanlıklarında değişime neden olmuştur. Artık turistler daha fazla seyahate çıkmakta, bu seyahatlerini kısa tutmakta ve çok daha fazla deneyim elde etme arayışı ile tatil kararlarını vermektedirler. Turistik ürün satın aldıkları işletmelerin itibarlarına ve içinde buldukları çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını ne derece yerine getirdiklerine dikkat eden turistler suçluluk duygusundan uzak bir tatil talep etmektedirler. Bu eğilimin önem kazanması faaliyetlerini sorumlu turizm anlayışına göre şekillendiren işletmelere ve destinasyonlara önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Cape Town Turizm Departmanı, 2011: 4).

Sorumlu turizm uygulamaları turistik destinasyonlar ve işletmeler için kurumsal imaj ve pazarlama açısından büyük faydalar sağlamaktadır. Kanada, ABD ve Avrupa gerçekleştirilen anketler, çevreyi tüketiciler arasında büyük bir endişe olarak göstermeye devam etmekte ve çevreye duyarlı işletmelerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğini teyit etmektedir. Ekoturizme (doğa temelli turizm) gösterilen ilgideki etkileyici artış, çevre etiğindeki büyümenin turizmi nasıl etkilediğinin bir göstergesi olarak göze

çarpmaktadır. Çevreye duyarlı, yeşil otellere olan talebin gün geçtikçe artması ve tüketicilerin çevre dostu tüketim faaliyetlerine önem vermeleri, sorumlu turizm uygulamalarını benimsemenin faydalarını ortaya koymaya devam etmektedir (D'Amore, 1993: 66).

Sorumlu turizm uygulamalarını hayata geçirilmesi, yerel mirasın ve kültürel bilgi birikiminin kullanımını gerektirmektedir. Farklı insan ve kültürlerle etkileşime geçerek daha zengin ve rekabet gücü yüksek bir turistik ürün geliştirmek mümkün olabilmektedir (Frey ve George, 2010: 627). Sorumlu turizm, turistlerin farklı kültürleri tanımalarını ve tecrübe etmelerini, bu kültürleri kendi yaşadıkları yerlerde anlatarak paylaşımlarını teşvik etmektedir. Turistlerin deneyimleri hakkında konuşmalarını, deneyimlerini farklı insanlarla paylaşmalarını, destinasyona yeniden gelmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Turistik destinasyonda doğal güzellikleri ve yerel kültürü deneyimleme şansı bulan turistler daha fazla bilgi ve deneyim kazanabilmek için destinasyona geri dönmektedirler. Bu nedenle sorumlu turizm destinasyonlar kadar tur operatörleri ve otel işlemleri açısından da ticari olarak mantıklı bir anlayıştır (Goodwin, 2005).

Sorumlu turizm unsurlarının turistik bir ürün oluşturması durumunda, turistleri satın almaya yatkın hale getirecektir. Bu turistik ürününün diğer birçok etik ürüne göre özel bir avantajı vardır - turistler genellikle farkı yaşamaktadır. Adil bir şekilde üretilen ve ticareti yapılan bir fincan kahve ya da çay, diğer çaylardan ve kahvelerden önemli ölçüde farklı olmayacaktır, tadı iyi olabilir ancak daha iyi olmayacaktır. Buna karşın, yerel halk ve kaynaklarla yüksek kalitede bir etkileşim sağlayan sorumlu turizm yaşam kalitesini arttıran üstün ürünler sunabilmektedir (Goodwin ve Francis, 2003: 283).

Adil bir şekilde işlem gören ürünlere olan talebin artma eğiliminin bir parçası olarak uluslararası pazarlarda Turizmde Adil Ticaret uygulamalarına ilginin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Tüketiciler rekabetçi ürünlerden satın almak yerine yerel topluluklara adil biçimde fayda sağlayan ürünler satın almayı tercih etmektedirler (DEAT, 2002: 2). Gilg, Barr ve Ford (2005: 502) tüketicilerin, eğer satın alma davranışlarının çevrede ya da gelecekteki hükümet politikalarında bir değişiklik yaratacağına inanıyorlarsa daha sorumlu satın alma davranışı gösterdikleri sonucuna ulaştıklarıdır. Bunun yanı sıra, çevresel konuların kişiselleştirilmesi ve tüketicilere çevre ile ilgili verilen

bilgilerin doğruluğu tüketicilerle etkileşime geçme ihtimalini güçlendirmektedir. Konuyu yönetsel açıdan değerlendiren Yaman ve Gürel (2006: 484) ise turizmde karar vericilerin eylemlerinin etkili olacağına inandıkları durumlarda etik yönetim uygulamalarını kendi politikalarına daha fazla adapte ettiklerini ortaya koymuşlardır. Hükümetler tarafından yönlendirilen ve sosyal, ekonomik ve çevresel hedeflerin başarılmasını sağlayan girişimler karar vericiler tarafından tercih edilecek ve uygulanacaktır.

Turistler sorumlu turizm uygulamalarıyla alakalı beklentilerini giderek daha fazla dile getirmektedirler ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimle beraber artık sorumluluklarını yerine getiren destinasyon ve işletmelerle, bu uygulamaları sadece bir pazarlama aracı olarak gören işletmeler arasında ayırım yapabilmektedirler. Bu nedenle sadece sorumlu turizm politikaları belirlemek destinasyonlar ve işletmeler için yeterli olmamakta, turistler somut örnekler görmek istemektedirler. Uygulamalarında etik değerlere daha fazla değer veren ve sorumlu turizm uygulamalarını başarıyla uygulayan işletmeler ve destinasyonlar için önemli bir pazar fırsatı bulunmaktadır ve bu durum kendilerini giderek daha rekabetçi olan turizm endüstrisinde farklı kılmalarına yardımcı olabilmektedir (Gordon, 2001: 25).

WTTC (2015: 5) tarafından yayımlanan raporda WTTC Başkanı David Scowsill “Önümüzdeki 20 yıl turizm sektörünün iklim değişikliği ve ilgili konuları iş stratejisine tam olarak entegre etmesi, düşük karbon ekonomisine küresel geçişi desteklemesi, iklim risklerine karşı yerel düzeyde dayanıklılığı güçlendirmesinin, sorumlu turizmin değerini arttıracaklarını ve tedarik zincirlerinin daha yeşil bir karaktere bürüneceğini” belirtmiştir. Turistler gittikçe daha eğitilmiş, güçlenmiş, bağlantılı, gerçek deneyimler arayan ve çevresel ve sosyal konulara karşı daha duyarlı bir hal almaktadır. Turistler tercihlerini iklim değişikliğine katkısı ile daha kolay bir şekilde eşleştirmekte ve bunların etkilerini ve turizm sektörünün ayak izlerini azaltacak sorumlu seçimler yapmaktadırlar.

Sorumlu turizm uygulamaları “bulaşıcı” bir özellik göstermelidir, çevresini etkileyerek diğer işletmeler veya destinasyonlara yol göstermelidir. Çünkü yerel hükümetler tarafından belirlenen yasaklar veya dayatmalar sorumlu turizmin etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamamaktadır. Burada önemli olan vicdan azabı değil, pozitif bir deneyim, zorlama hissi değil, sorumluluk duygusudur. Sorumlu turizmin temel amacı,

kendini gerçekleştirme konusunda daha yüksek bir deneyime sahip daha iyi bir tatil anlayışının benimsenmesidir. Küreselleşme nedeniyle üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafenin giderek arttığı bir dünyada turizm, tatil deneyimini yaratan insanlarla bağlantı kurma fırsatı sunmaktadır. Turistler ürünü tüketmek için destinasyona seyahat etmek zorundadırlar ve sorumlu turizm yerel halk (üreticiler) ile turistleri (tüketiciler) birbirine bağlamaktadır (Goodwin, 2005).

### **1.3. SORUMLU TURİZMİN GELİŞİMİ**

Dünya’da daha sorumlu bir turizm anlayışı 1980’li yıllarda tartışılmaya başlanmış ve bu sorumluluk, sürdürülebilir turizm gelişimi kapsamında önemli bir bileşen haline gelmiştir (Bramwell vd., 2008: 253). Sorumlu turizm kavramının temelini “...taksidre dayalı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkılarıyla toplum refahını iyileştirme taahhüdü” (Kotler ve Lee, 2005: 3) olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı oluşturmaktadır (Merwe ve Wöcke, 2007: 2). Toplumdan aldığı topluma geri vermek ve işletmenin faaliyetlerinde toplum yararını gözetmesi ilkelerine dayanan kurumsal sosyal sorumluluk zaman içerisinde gelişim göstererek ve daha kapsamlı bir anlayışla sorumlu turizm kavramının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır.

Sorumlu turizm anlayışının ortaya çıkmasında kurumsal sosyal sorumluluk kadar önemli bir rol oynayan bir diğer anlayış sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve beraberinde getirdiği sürdürülebilir turizmdir. “Mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerin tamamını dikkate alarak, turistlerin, sektörün ve yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan turizm anlayışı” (UNWTO, 2005: 11-12) olarak tanımlanan sürdürülebilir turizm anlayışının operasyonel anlamda uygulanmasının zor olması elde edilen sonuçlardan çok sürece odaklanması birçok araştırmacı tarafından yetersiz bulunmasına neden olmuş ve kavram bütün paydaşların hareketlerinden sorumlu tutulduğu “sorumlu turizm” anlayışına evrilmiştir.

Bu bölümde sorumlu turizmin ortaya çıkmasında pay sahibi olan kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramları ile bu kavramların sorumlu turizmin oluşumunda oynadığı roller incelenecektir.

### 1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Küreselleşme ve beraberinde getirdiği rekabet anlayışında yaşanan değişim, işletmelerin fiyat odaklı bir rekabet anlayışından müşteri odaklı bir rekabet anlayışına geçmesi, işletmelerin sadece ürün ya da hizmet üretmek değil müşterileri için değer yaratarak hayatta kalabileceklerinin farkına varması, tüketicilerin çevre ile ilgili, ekonomik ve sosyal konularda farkındalığının ve duyarlılığının artması, toplumun işletmelerin faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmeleri, işçilerin çalışma koşulları ve çocuk işçi çalıştırma konularında artan duyarlılık, sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine ve yeniden şekillenmesine zemin hazırlamıştır. Sosyal sorumluluk, işletmelerin sadece hukuki değerleri değil aynı zamanda ahlaki ve toplumsal değerleri de temel alarak, örgüt içi ve örgüt dışı grupların beklentilerine uygun bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesini anlayışı olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal sorumluluk kavramının özünde toplum ve işletmeler arasındaki gerilimden ziyade bu iki kurumun birbirine ayrılmaz bağlarla kenetlenmiş olması yer almaktadır. Unutulmamalıdır ki, sağlıklı ve huzurlu bir toplum için başarılı işletmeler ne kadar önemliyse, başarılı işletmeler için de sağlıklı bir toplum o kadar önemli ve gereklidir. Bu durum, işletme ile toplum arasında gerçek bir anlaşma ortamı yaratılmasına olanak sağlamaktadır.

Geçmişte işletmelerin toplumsal rolü; istihdam yaratmak, vergi ödemek ve yasal sınırlamalar içinde faaliyet göstermekten ibaretken, günümüzde işletmeler sadece bilançoları ve karları ile değil aynı zamanda faaliyete buldukları çevredeki itibarları, dürüstlükleri, sosyal olgu ve olaylardaki duyarlılıkları, yardımseverliğe ilişkin imajları ve samimi görüntüleri ile yani topluma yaptıkları katkılar, ahlak sermayeleri ve sosyal sorumlulukları ile de değerlendirilmektedir (Ural ve Yılmaz, 2005: 248). Bu nedenden dolayı varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin, toplumun isteklerine ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması, toplumsal problemlere çözüm getirmek üzere çeşitli projeler gerçekleştirilmesi veya mevcut ve potansiyel projelere destek vermesi, ekonomik anlamda sağlıklı ve sürdürülebilir bir ortam yaratması, işletmelerin zorunluluklarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını anlayabilmek için işletmeler ve toplum arasındaki ilişkinin detaylı bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. İşletme yöneticileri için kurumsal sosyal sorumluluk, çevresel değişimlere gösterilen stratejik bir tepkiyi ortaya koymaktadır. Buna ek olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının anlaşılabilmesi için toplumun işletmelerden beklentilerinin ve işletmeye yönelik eleştirilerinin neler olduğunu anlamak gerekmektedir (Tanimoto, 2004: 158). Bu beklenti ve eleştiriler durağan değildirler ve hem farklı toplumlar hem de aynı toplum içerisinde değişiklik gösterebilmekte, farklılaşıp, artabilmektedirler. Toplumun beklentilerini karşılayamayan, toplumla çatışan, topluma karşı sorumluluklarını görmezden gelen, toplumsal değerlere ve etik anlayışa uygun hareket etmeyen işletmelerin uzun dönemde yaşamlarına devam etme şansları bulunmamaktadır (Barutçugil, 2004: 220; Marsden ve Andriof, 1998: 331).

İşletmeler öncelikle ekonomik bir varlık olarak kabul edilmektedir ve hayatlarını sürdürebilmeleri için kar elde etmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler, toplum için vazgeçilmez birer kurum haline gelmelerinden dolayı bir takım sosyal sorumluluklar üstlenmelidirler. Çünkü işletmelerin toplumun sosyal, siyasi, bilimsel ve teknolojik kurumları üzerinde etkileri görülmektedir. Bu durum işletmelerin içindeki buldukları toplum açısından bir takım sorumluluklar üstlenmesini zorunlu kılmaktadır (Dinçer, 2003: 185-186).

Toplum, işletmelerin çevreyi korumasını, ürünlerinin güvenli olmasını, çalışanlarına adil davranmasını ve tatminkâr bir ücret vermesini, müşterilerine karşı dürüst olmasını, eğitim ve sanata katkıda bulunmasını, istihdam olanağı yaratabilmek için işsiz bireyleri eğitmesini ve toplumun geri kalmış kesimlerine yardımcı olmasını istemektedir. Toplumun bu tarz istekleri doğal olarak, önceleri tek görevi kaliteli ürünler üretip bu ürünleri mümkün olan en düşük fiyata satmak olan işletmeleri gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonuçlarını daha dikkatli bir şekilde düşünmeye zorlamıştır (Ülgen ve Mirze, 2010: 493; Porter ve Kramer, 2006: 1; Balabanis, Philips ve Lyall, 1998: 25; Davis, 1975: 19).

Toplumdan aldığını topluma geri vermek ve işletmenin faaliyetlerinde toplum yararını gözetmesi ilkelerine dayanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin

ürettikleri ürün ve hizmetleri en iyi şartlarda pazarda tanıtılmaları ve marka imajını güçlendirmeleri açısından önemli bir yere sahiptir. Bir marka, toplumsal sorunlara getirdiği çözümler ile marka imajını geliştirebilmekte ve ürettiği ürün ve hizmetlere kattığı ek değer sayesinde benzerleri arasında fark edilebilir hale gelmekte ve daha fazla tercih edilebilir olmaktadır. İşletmenin imajı ve paydaşların yönetimi gibi konular ekonomik performans ve sosyal performansı gibi ihmal edildiği takdirde işletmeye büyük zararlar verebilecek konular haline almıştır (Özdemir, 2009: 57; Coles, Fenclova ve Dinan, 2013:125).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmeler açısından paydaşların istek ve beklentilerini göz önüne almak kadar açık ve şeffaf olmayı da içermektedir. Günümüzde genel olarak kabul edilen düşünceye göre; işletmeler faaliyetlerini en iyi şekilde yerine getirebilmek için paydaşların çıkarları ile kendi çıkarlarını birleştirmelidirler. Bu durum, işletmelerin sosyal aktörlerle ilişkilerinin proaktif olmasını, ahlaki kuralları çiğnemekten kaçınmakla yetinmemesini ve daha fazlasını yapmasını, işletmelerin sadece kendi çıkarlarıyla değil daha fazlasıyla motive olmasını ve sosyal açıdan sorumluluk sahibi olmasını içermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin kendi çıkarlarına hizmet ederken bir yandan da kamu yararını gözetmesi anlamına gelmektedir (Juholin, 2004: 22).

Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde işletmeler, faaliyet gösterdikleri ülkelerin kaynaklarını verimli ve etkin bir şekilde kullanmalı, ürettikleri ürünlerin kalitesinin en üst düzeyde olmasını sağlamalıdır. Yasal açıdan ise işletmeler, kanun, kararname, yönetmeliklere ve toplumun örf ve adetlerine ters düşecek hareketlerde bulunmamalıdır. Bunun yanı sıra işletmeler; aldatma, yanıltma, eksik bilgilendirme, fiyatlandırmada yanıltıcı ya da aldatıcı tutum sergileme, rüşvet, haksız rekabet gibi iş ahlakına aykırı davranışlarda bulunmamalıdır. Çalışanlarına adil davranma, ayrımcılık yapmama, iş güvenliğinin sağlanması, işe almada eşitlik, ücret politikalarında adil olma ise işletmelerin çalışanlar bağlamındaki sosyal sorumluluklarını oluşturmaktadır (Bayraktaroğlu, İlter ve Tanyeri, 2009: 6).

Kurumsal sosyal sorumluluk; karar almada yerel halkın katılımını arttırmak, ekonomik sızıntıları azaltmak, istihdam fırsatları sağlamak, yatırım politikalarını revize etmek ve yatırımcılarla ilişkileri düzenlemek, yolsuzlukları ele almak, hükümet

düzenlemelerine uymak, tedarikçilerle ilişkileri geliştirmek, pazarlama araçları ile yerel halk arasında karşılıklı olarak faydalı ortaklıklar kurmak, dürüst pazarlama çalışmaları yapmak, adil fiyatlandırma politikalarını uygulamak, eşit fırsatlar ve ücretler sağlamak, atıkların azaltılmasını sağlamak ve kıt doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimini artırmak gibi hem toplum hem de işletmeler için oldukça kritik unsurları içermektedir (Hunt, Wodd ve Chonko, 1989: 80; Maignan ve Ferrell, 2004: 3; Pender ve Sharpley, 2005: 196; Frey ve George, 2010: 623-624).

Eren (2002; 108-112), işletmenin sosyal sorumluluk alanlarını; hissedarlarına ve sermaye sahiplerine karşı olan sorumlulukları, yakın çevresine istihdam sağlama rolü, işe alımlarda cinsiyete, ırka ve sosyal sınıflara eşit davranma zorunluluğu, tüketicinin haklarının çiğnenmemesi ve korunması, iş ahlakına uygun davranışlar, haksız ve aşırı karlardan kaçınma, rakipleri hakkında kötileyici ve küçük düşürücü reklam yapmamak, çevre kirliliğinin önlenmesi ve çevrenin yaşanabilecek bir ortam olarak korunması, gelişmekte olan ülkelere yatırım yaparak bu ülkelerin refah seviyelerini yükseltmek ve teknoloji transferine imkân sağlamak, insan sağlığı ve kamu güvenliği konusunda hassasiyet göstermek ile kültürel seviyenin yükselmesini sağlamak şeklinde sınıflandırmıştır. Buna karşın Frederick (1960: 60) işadaminin sosyal sorumluluklarını, ekonomik yapının toplumun beklentilerini karşılayacak şekilde önceden belirlenmesi ve buna uygun bir şekilde faaliyetlerin gerçekleştirilmesi olarak tanımlamıştır. Bu durum da ancak üretim faktörlerinin etkin kullanımı ile üretim ve dağıtımın genel sosyo-ekonomik refahı sağlayacak şekilde düzenlemesi ile mümkün olabilecektir.

Hem akademik hem de iş çevrelerinde kurumsal sosyal sorumluluğun her zaman geçerli olabilecek ve objektif bir tanımı bulunmamaktadır. Araştırmacıların dönemsel olarak kavram ile ilgili farklı özelliklere odaklandıkları görülmektedir. Toplumun değer yargıları, kuralları, değişken yapısı ve işletmelerin faaliyet öncelikleri gibi değişkenlerin varlığı genel bir tanımda birleşmek oldukça zor olmuştur. Bu nedenlerin yanında güncel olaylar, toplumun ihtiyaçları ve meydana gelen değişimlere uygun olarak farklı kurumsal sosyal sorumluluk tanımları yapılmıştır (Dahlsrud, 2008: 1; Carroll, 1999: 268; Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 155).

En temel tanımıyla kurumsal sosyal sorumluluk, “bir ticari işletmenin topluma karşı faaliyetlerinde sorumlu olduğu işler” olarak tanımlanmıştır (Hodgetts, 1997: 393). Boone ve Kurtz (1992: 73) ise işletmelerin sosyal sorumluluğunu, “üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda gerçekleştirilen faaliyetlerden kaynaklanan, işletmelerin topluma karşı olan olumsuz etkilerini sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler, eylemler ve bu eylemlerin işletmeler tarafından benimsenmesi” olarak belirtmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk; çalışanların refahı, paydaşlarla olan ilişkileri, toplumsal etkileri, yapılan bağışları, sorumlu bir tedarik zinciri yönetimini, etik liderliği ve doğal yaşamın idaresini içeren ancak bunlarla sınırlanıp sınırlanamayan bir dizi örgütsel aktiviteyle ilişkilendirilebilmektedir (Coles, Fenclova ve Dinan, 2013: 123).

Sheldon ve Park (2011: 398) ise kurumsal sosyal sorumluluğu; “işletmelerin içinde buldukları yerel ve küresel toplulukların iyiliğini, iş yapma metodlarının ekonomik, sosyal, çevresel, yasal, etik ve yardımseverlik konuları kapsamında etkilerini değerlendirerek daha fazla düşünme ihtiyacı” olarak tanımlanmıştır. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi’nin (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD) (1999: 3) yaptığı tanıma göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, “işletmenin etik davranışlara ve çalışanları ile yerel halkın ve gen olarak toplumun yaşam, işyeri, aile yaşamı kalitesini arttırırken ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaya sürekli olarak kendini adanmasıdır”. Carroll (1979: 500) ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramını “işletmenin sosyal sorumluluğu belirli bir zamanda toplum tarafından belirlenen ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü beklentilerin karşılanması” şeklinde tanımlamıştır.

İşletmelerinin sosyal sorumlulukları yasaların bittiği yerde başlamaktadır. İşletmeler eğer yasaların belirlediği gereklilikleri zorlukla yerine getiriyor ve bunlara ek faaliyetlerde bulunmuyorlarsa sosyal açıdan sorumlu olarak gösterilmemelidir. Klasik ekonomide kar maksimizasyonunu hedefleyen her işletme zaten bu yükümlülükleri yerine getirmek zorundadır. Sosyal sorumluluk kavramı bunun bir adım ötesine gitmekte ve işletmelerin yasalar tarafından belirlenen yükümlülüklerden daha fazlasını yapmayı kabul etmesi ile ortaya çıkmaktadır (Davis,1973: 313). Genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin kar elde etmesinin ötesinde topluma yönelik belli yükümlülükleri

olduğu fikrine dayanmaktadır ve işletmelerin uzun dönemli bir amaç olarak toplum için yararlı girişimlerde bulunması gerekliliği olarak açıklanabilmektedir.

Wood'a göre (1991: 696) kurumsal sosyal sorumluluk kavramı üç temel prensip üzerine kurulmuştur. Bu prensipler; işletmelerin sosyal bir varlık olduğu ve bu nedenle güçlerini sorumlu bir şekilde kullanması gerekliliği (meşruluk prensibi), işletmelerin toplumu etkileyen faaliyetlerinin sonuçlarından sorumlu olması (kamusal sorumluluk prensibi) ve yöneticilerin karar verme süreçlerinin ahlak temsilcileri olmalarıdır (yönetimsel ihtiyat prensibi). Meşruluk prensibine göre, toplum işletmelere meşruluk ve güç sağlamaktadır ve uzun vadede bu gücü toplumun yararına kullanmayan işletmeler bu gücü kaybedecektir. Kamusal sorumluluk prensibine göre ise, işletmeler toplumla etkileşim halinde oldukları birincil ve ikincil çıktılarının sorumluluğunu üstlenmek zorundadırlar. Son olarak yönetimsel ihtiyat prensibine göre yöneticiler kurumsal sosyal sorumluluğun her alanında yer alan ahlaki aktörlerdir ve daha sorumlu çıktılar elde edebilmek için ihtiyatlı davranmak zorundadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluğu “Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi” kapsamında ele alan Tuzzolino ve Armandi (1981: 23-24) kavramın, örgütsel ihtiyaçlar piramidinin en üstünde yer alan içsel ve dışsal kendini gerçekleştirme ihtiyacının içerisinde yer aldığını öne sürmüşlerdir. Buna göre sosyal açıdan sorumlu bir işletme diğer ihtiyaçlarını gidermiş ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını da gideren bir işletmedir. Faaliyetlerinde bir anlam ve hedef arayan ve daha büyük bir amaca hizmet etmek isteyen bu en üst ihtiyaç katmanı içerisinde işletmeler faaliyetlerinden etkilenenlerin refahını arttırmak için gönüllü katılımlarda bulunmaktadır.

Emek yoğun bir sektör olan turizmde çalışanlar, hizmet üretiminin en önemli girdisini oluştururken, çalışanın tatmini ve motivasyonu, hizmetin kalitesini etkilemektedir. Bunun yanı sıra turizm işletmeleri iç ve dış çevrelerindeki kurum, kuruluş ve çıkar gruplarının beklentilerini karşıladıkça toplumda yer alabilecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen ve iyi uygulayan birçok otel, memnun edilmiş ve devamlılığı sağlanmış sadık iç ve dış müşteri kazanmakla birlikte olumlu bir kurum imajına, kurumsal itibara ve yüksek bir pazar değerine sahip olarak hizmet verebilmektedirler (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 155-156).

Turistik ürün tüketim ve üretiminin daha sorumlu bir hal alması ile ilgili son dönemde ortaya atılan tartışma konuları, sektörün ilerleyişinde hükümetlerin ve yönetimlerin niteliğinin sorgulanmasını sağlamıştır. Turistik işletmelerin gün geçtikçe artan bir şekilde, sürdürülebilir bir gelecek için devlet müdahalesinden ziyade kendi istekleri doğrultusunda ve gönüllü olarak daha sorumlu hareket ettiğini gözlemlemek mümkündür. Büyük işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak devlet müdahalesini beklemeksizin belirli düzenlemeler yapması, kavramın işletme ve turizm uygulamalarında önemli yer tuttuğunu ortaya koymaktadır (Coles, Fenclova ve Dinan, 2013: 137).

### **1.3.2. Sürdürülebilirlik Kavramı**

İki Dünya Savaşı'nın yanı sıra sayısız savaş ve doğal felaket atlattığı olan dünyamız ilk insana ev sahipliği yaptığı dönemden bu döneme hem coğrafi hem de kültürel anlamda oldukça büyük değişimler yaşamıştır. Sanayileşme ile birlikte ormanlık alanların tarım amacıyla tahrip edilmesi, fosil yakıt kullanımında ve metan gazı ile karbondioksit salınımındaki artış, ozon tabakasının delinmesi gibi nedenler çevresel anlamda insanlığın zamanını azaltmakta küresel ısınmayı beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra ekonomik gücü elinde bulunduran ülke, kurum ve kişilerin bu güçleri tamamen kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaları sosyal sınıflar arasındaki ekonomik uçurumu arttırmakta, zenginlerin her geçen gün daha da zenginleşmesine fakirlerin de giderek fakirleşmesine neden olmaktadır. Bu durum; eğitim, sağlık, güvenlik ve insan hakları gibi insanların temel gereksinimlerinin kalitesi açısından da büyük farklılıkların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İşte bu sorunların beraberinde getirdiği felaketler insanları çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel kaynakların sınırsız olmadığı aksine kısıtlı oldukları ve iyi yönetilmeleri gerektiği gerçeğiyle baş başa bırakmıştır. Söz konusu değerlerin gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasında ve onların refahlarının artışında da kullanılması gerekliliği sürdürülebilirlik kavramının temel dayanağını oluşturmaktadır.

Sürdürülebilirliğin özünde, günümüz toplumlarının eylemlerinin, kültürün dayanak noktasını oluşturan temel yaşam destek sistemlerini olumsuz ve kabul edilemez

bir şekilde değiştirmemesi ve mevcut neslin gelecek nesillerin seçeneklerini olumsuz etkilememesi inancı yer almaktadır. Refaha ulaşma hedefi uğruna benimsendiği söylenen "ne pahasına olursa olsun ekonomik büyüme ve maksimum kar" yaklaşımı insan-doğa dengesini giderek artan ölçüde bozmuştur. Sürdürülebilirlik zelineki en büyük motivasyon; insan kaynaklı etkilerin kabul edilemez olduğu düşüncesinin yanı sıra gelecek nesillere de seçim şansı bırakma düşüncesi olarak görülmektedir (McCool, 2016: 6; Turgut, 1997: 702).

Sürdürülebilirlik, "ekolojinin en geniş sınırları içinde ekonomik büyümenin ve kalkınmanın karşılıklı etkileşim ile sağlanacağı ve zaman içinde korunacağı doktrindir" şeklinde tanımlanmaktadır (Ruckelshaus, 1989: 168). Özmehmet (2008: 1855) ise sürdürülebilirliği "yaşam kalitesini düşürmeden, düşünce tarzında değişiklik gerektiren bir kavram" olarak ortaya koymaktadır. Bu değişikliğin özü, tüketim toplumu olmaktan sıyrılıp, evrensel açıdan dayanışma içinde çevresel yönetim, toplumsal sorumluluklar ve ekonomik çözümleri hedeflemektir.

Sürdürülebilirlik uzun vadeli ve devamlılığı olan bir süreç olarak görülmelidir. Ekonomik, evresel ve sosyo-kültürel politikalar belirlenirken bu doğrultuda kararlar alınmalı, kısa ve orta vadeli sonuçlardan ziyade uzun vadeli sonuçlara odaklanılmalıdır. Temel amaç sürekli olarak kendini yenileyebilen ve geliştirebilen bir kültür oluşturmak ve insanları bu kültür doğrultusunda ynlendirebilmektir. Sürdürülebilirlik çerçevesinde gelecek nesillerin ihtiyaçlarının giderilmesi, refahının ve yaşam kalitesinin garanti altına alınması gerekmektedir. Bu da ancak kaynakların etkin kullanımı ve toplumun bilinlendirilmesiyle gerçekleşebilmektedir.

Sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel olmak üzere birbirinden farklı ancak i içe geçmiş üç boyutu vardır ve boyutlar arasında herhangi bir öncelik sıralaması olmadığı gibi aralarında dengenin sağlanması son derece önemlidir. Toplumsal ve endüstriyel eylemlerin çevreyi nasıl etkilediği konusunda yeterli bir anlayış olmadan boyutlar arasındaki dengenin sağlanması mümkün değildir (Henriques, 2004: 27; Hutchins ve Sutherland, 2008: 1688).

İnsanoğlu sürekli gelişmekte ve günümüzde geniş ölçekli küresel sorunları çözmek için kullanılabilecek ekonomik araçlara, teknolojik bilgiye ve karmaşık bir küresel iletişim

ağına sahiptir. Böyle bir dönemde ekonomik sürdürülebilirliğin görevi toplum refahını ön plana çıkarırken, vreyi korumak ve ekonomik olarak büyümenin devam etmesini sağlayacak küresel bir topluma geçiş yapmaktır (Smith, Hargroves ve Desha, 2010: 3). Ekonomik sürdürülebilirlik, bir toplumun üyelerinin tamamının en azından temel ihtiyaçlarının karşılanmasına ve gelecek nesillere aynı ya da daha iyi imknların aktarılmasına olanak sağlayacak bir ekonomik yapının oluşturulmasıdır. Ekonomi yapısı gereği dinamiktir ve sürekli olarak değişime uğramaktadır. Bu değişim toplumun refah düzeyini ve hayat standartlarını büyük oranda etkilemektedir. Ekonominin sürdürülebilir bir yapıya kavuşması ile toplumun refah düzeyinin ve hayat standartlarının yükselmesi ya da en azından aynı seviyede kalması sağlanmaktadır (Sarkım, 2007: 56-57). Ekonomik büyüme ile birlikte toplumsal yapıda gelir eşitsizliklerinin artması olasılığı ortaya çıkmaktadır. Bu gibi durumlarda toplumu oluşturan her katmanın büyümeden olumlu etkilenmesini sağlamak, refah düzeylerini kabul edilebilir ve hatta daha iyi düzeyde tutmak ekonomik sürdürülebilirliğin temel amacıdır.

Sürdürülebilirliğin  sa ayağından birisi olan vresel sürdürülebilirlik, sadece insanoğunun değil bütün canlıların kendileri için uygun bir ortamda hayatlarını devam ettirebilmeleri, bunu sağlayacak kaynakların korunması ile ilgilidir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından hızlanan endüstrileşmenin etkisiyle üretim büyük lde artmış, üretimdeki bu artış da hammadde gereksinimini beraberinde getirmiştir. Endstrileşmede yaşanan bu gelişim ve dönüşüm sürecinde atıkların artması ve kaynakların aşırı kullanımı, vrenin daha önce hiç olmadığı lde tahrip edilmesine yol açmıştır (Sipahi, 2010: 333). Doğayla insanoğlu arasındaki ilişkide, dengeler gün geçtikçe doğanın aleyhine ilerlemektedir. İnsanoğlunun elindeki üretim yöntemleri ve teknolojidaki gelişmeler karşısında doğanın kendini koruma ve yineleme olanakları ile kendisini yenileyebilecek seviyede kalabilmesi oldukça güçleşmiş ve bazı yerlerde hemen hemen tamamen geri dönülmez bir sürece girmiştir (Baykal ve Baykal, 2008: 4). Kaynakların sınırlı, insan ihtiyaçlarının ise sınırsız olması, bu kaynakların planlı ve etkin bir şekilde kullanılarak gelecek nesillere de kaynaklardan yararlanma imkânı sağlamak vresel sürdürülebilirliğin özünü oluşturmaktadır. Özellikle doğal (yenilenemez) kaynakların geri dönüşü olmayacak şekilde ve bilinçsizce kullanımı kaynakları yok olma tehlikesiyle karşı

karşıya bırakacaktır. Bu durum ekolojik dengenin bozulmasını beraberinde getirerek sadece gelecek nesillerin değil aynı zamanda tüm canlıların hayatlarını tehlikeye atacaktır.

Bir kavram olarak sürdürülebilirlik, ekolojik yıkımın ve 1980'lerin yoksulluk, insani ihtiyaçların karşılanamaması ve dünyanın birçok yerine zarar veren kentsel atılım gibi sosyal kaygıların göz ardı edilmesinin geri dönüşünün olmadığına farkına varılmasıyla geliştirilmiştir. Bu açıdan bakıldığında sosyo-kültürel sürdürülebilirlik, geniş kapsamlı çok boyutlu bir kavram olup, “sürdürülebilirliğin sosyal hedefleri nedir?” sorusuna yanıt aramaktadır (Dempsey vd., 2011: 289-290).

Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik, sürdürülebilirlik kavramının aşamalarından birisi olsa da sosyal refah araştırmalarının zengin ve olgun yapısından faydalanmaktadır. Sosyal refahı “temel ihtiyaçların yerine getirilmesi ile siyasi, ekonomik ve sosyal özgürlüklerin uygulanması” olarak tanımlamak mümkündür. İnsan merkezli kalkınma, sürdürülebilirlik ve toplumsal refah ile ilgili yapılan araştırma ve uygulamalar sosyal refah ve dolayısıyla da sosyal sürdürülebilirlik kavramına bir tanım getirmektedir. Aynı dönemde ve benzer yönlerde gelişen bu üç kavram her ne kadar birbirine benzemeseler de, aynı kaynaktan doğmaktadırlar. Bu üç kavramdan insan refahı, eşitlik, demokratik hükümet ve demokratik toplum olmak üzere dört küresel prensip ortaya çıkmıştır (Magis ve Shinn, 2009: 16).

McKenzie'ye (2004: 18) göre sosyo-kültürel sürdürülebilirlik, resmi ve gayri resmi süreçler, sistemler, yapılar ve ilişkiler mevcut ve gelecek kuşaklara sağlıklı ve yaşanabilir topluluklar oluşturma kapasitesini aktif olarak desteklediğinde ortaya çıkmaktadır. Sosyo-kültürel açıdan sürdürülebilir toplumlar adil, çeşitliğe önem veren, birbirine bağlı ve demokratik olmanın yanı sıra insanlara iyi bir yaşam kalitesi sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yoksulluk ve azgelişmişlik sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasındaki engeller olarak dikkat çekmektedir. Sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin geliştirilmesi, içilebilir ve temiz su, yiyecek, ilaç ve barınma gibi somut ve temel ihtiyaçlardan eğitim, istihdam, eşitlik gibi daha az somut ihtiyaçlara kadar geniş bir yelpazede konulara ilişkin endişeleri içermektedir (Vallance, Perkins ve Dixon, 2011: 344).

### 1.3.3. Sürdürülebilir Kalkınma

İnsanoğlu hiç kimsenin kontrol edemeyeceği bir dayanışmayı besleyebilecek, hiç kimsenin ayak uyduramayacağı bir hızda değişime ivme kazandıracak ve hiç kimsenin tamamını öğrenemeyeceği kadar bilgi üretme gücüne sahiptir. Bu eşi görülmemiş karmaşıklığa paralel olarak (ya da bu karmaşıklığın sonucu olarak), insanoğlu kendisi için basit bir sebep veya çözümü olmayan çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlara sahip çok sayıda sistemik sorun yaratmayı başarmıştır. Söz konusu sorunların çözümü doğal olarak sürdürülebilir kalkınma gibi yeni kavramların ortaya çıkışına yol açmaktadır (Senge, 1994: 69; Mebratu, 1998: 493).

Günümüzde sürdürülebilir kalkınma kavramı hükümetler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve akademisyenler tarafından sıklıkla kullanılmakla birlikte farklı ideolojik görüşleri savunanların kavramı farklı şekilde yorumladıkları görülmektedir. Bu durum, insanın doğaya yaklaşımını belirleyen iki farklı yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. Söz konusu görüşlerden ilki, 16. ve 17. yüzyıllarda Avrupa’da egemen olan insanın doğanın efendisi olduğunu öne süren insan-merkezci (antropocentric) yaklaşımdır. İnsan yararını her şeyin üzerinde tutan bu görüş, canlı ve cansız bütün varlıkların insanın mutluluğu ve yararı için var olduğunu savunmaktadır. İnsanların refahı ve mutluluğu için bu kaynaklardan azami olarak faydalanmasında bir sakınca yoktur. Ancak sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan bilinçsiz tüketimin ekosisteme zarar vermeye başlamasıyla birlikte ikinci görüş olan çevre-merkezci (ecocentric) görüşler ortaya atılmaya başlamıştır. Ekosistemin bütünlüğünü savunan bu görüş insanı diğer canlı ve cansız varlıklarla birlikte çevrenin bir parçası olarak ele almaktadır. Canlı ya da cansız her varlığın kendine özgü bir değeri vardır ve insanoğlu varlığını sürdürebilmek için doğa ile uyum içerisinde yaşmalıdır. Bu görüşe karşı olan insan-merkezci felsefenin savunucuları insan zekâsının uygun teknolojileri geliştirecek nitelikte olduğunu vurgulayarak insanların doğadan gelebilecek tehlikelere karşı kendini savunabileceğini ve çevre sorunlarına çözüm bulabileceğini öne süren teknoloji-merkezci (techocentric) bir bakış açısını benimsemişlerdir (Roney, 2011: 120).

İnsanoğlu ile doğanın ilişkisi dūřınılduđunda genel kanı insanoğlunun dođa karşısında zafer kazandığı üzerine olmuştur. Bu zaferde en önemli nokta insanoğlunun bilgisi ve geliştirdiği teknolojilerle çevresel sorunlar da dâhil bütın sorunların üstesinden geleceği dūřuncesidir. Bu bakış açısı kapitalizmin, endüstri devriminin ve modern bilimin gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. “İnsanın dođa için değil, doğanın insan için olduğu” görüşü zamanla insanların doğal kaynaklara bağımlı olduğunun ve bu kaynakların etkin bir şekilde yönetilmesi gerekliliğinin fark edilmesiyle birlikte köklü bir değişime uğramıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı da bu açıdan bakıldığında, küresel düzeyde çevresel problemler, yoksulluk ve eşitsizlikle ilgili sosyo-ekonomik konular ile insanlık için sağlıklı bir gelecek konusundaki artan farkındalığının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Hopwood, Mellor ve O’Brien, 2005: 38-39).

Sürdürülebilir kalkınma kavramının ana temasını, çevrenin korunması ile kalkınma kavramlarının birbirleriyle çatışmadığı, aksine birbirlerini tamamladıkları gerçeği oluşturmaktadır ve kavram bir denge arayışını, bir uzlaşmayı yansıtmaktadır. Bu bağlamda bazı radikal çevrecilerin savundukları "sıfır büyüme" savı ile bazı azgelişmiş ülkelerin öncelik olarak görmekte ısrar ettikleri "kalkınmacı" yaklaşım iki aşırı uç olarak sürdürülebilir kalkınmanın kapsamı dışında bırakılmaktadır. Uzlaşmadaki ortak payda “yaşam kalitesi”dir. Tanımda ve kavramın kendisinde büyüme değil de kalkınma kavramının kullanılması doğru bir yaklaşımdır çünkü büyüme ekonomik ağırlıklı bir sözcük olup, temel belirleyicisi sayısal göstergelerdir. Bunun yanı sıra büyümenin beraberinde mutlaka kalkınmayı getirdiği söylemek mümkün değildir. Aksine büyümenin görüldüğu birçok durumda kalkınma sağlanamadığı gibi çevresel tahribatlar göze çarpmaktadır. Kalkınma ise büyüme dışında sosyal, kültürel bileşenleri de içine alan ve niteliksel göstergelere de yer veren daha kapsamlı bir kelimedir (Turgut, 1997: 703).

Sürdürülebilir kalkınma, “günümüzün ihtiyaçlarının gerektirdiği kalkınmanın, gelecek kuşakların gereksinmelerini karşılama kabiliyetlerini ortadan kaldırmayacak şekilde gerçekleşmesidir” şeklinde tanımlanmaktadır (WCED, 1987: 41). Bartelmus (1994: 73) ise sürdürülebilir kalkınmayı; “uzun vadeli doğal kaynak kapasitelerini, çevre kalitesini ve sosyal eşitlik standartlarını ihmal etmeden insanların gereksinimlerini tatmin hedeflerini karşılayan bir dizi gelişim programı” olarak tanımlamaktadır. Gürlük’e göre

(2001: 9) sürdürülebilir kalkınma; “ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte ele alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan hem de çevresel kaliteye önem veren bir kavramdır”. Grainger (2004: 1) ise, sürdürülebilir kalkınma kavramına iki farklı bakış açısının olduğunu belirtmektedir. Gelişmiş ülkelere göre sürdürülebilir kalkınma çevrenin korunması anlamına gelirken, gelişmekte olan ülkelere göre ise yoksulluğun azaltılması ve gelişmiş ülkelerin seviyesine ulaşabilmek amacıyla kalkınma çabalarının devam ettirilmesi anlamına gelmektedir.

Birleşmiş Milletler (UN, 2005: 12) sürdürülebilir kalkınmanın; hem birbirinden bağımsız hem de birbirini destekleyen üç boyuttan (ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevresel koruma) oluştuğunu belirtmektedir. Yayınladıkları raporda; yoksulluğun ortadan kaldırılmasının, üretim ve tüketimin sürdürülebilir olmayan yapılardan kurtulmasının ve ekonomik ve sosyal kalkınmanın doğal kaynaklar dikkate alınarak yönetilmesinin sürdürülebilir kalkınma için temel hedefler olduğu vurgulanmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, doğa ile insan ve toplum arasındaki ilişkiyi gözden geçiren “küresel hayatta kalma”nın sorunsallaştırılmasına yönelik daha geniş bir sürecin bir parçasıdır. Yönetici konumundakiler bütünü ele alarak düşünmeli ve kararlarını buna göre vermelidirler. Ekosistem uzmanları ekolojik sorunları, kültürel ve yerel bağlamı aşan karmaşık süreçlerin sonucu olarak görme eğilimi göstermektedirler. “Küresel düşün, yerel davran” sloganı yalnızca sorunların küresel düzeyde tanımlanabileceğini değil, aynı zamanda tüm topluluklar için aynı derecede zorlayıcı olduğunu varsaymaktadır. Uzmanlar tüm insanların, Dünya isimli bu uzay gemisinin yolcuları oldukları için hepsinin çevresel bozulmadan sorumlu olduğuna inanmaktadırlar (Escobar, 1996: 51).

Sürdürülebilir kalkınma uzun zamandır ülkelerin ve sivil toplum kuruluşlarının ilgisini çeken ve politikalarını yönlendiren bir kavramdır. Büyümenin bilinçsiz ve sınırsız bir şekilde devam etmesi halinde yaşadığımız çevreye geri dönülemez zararlar vereceği ve dünyamızı yaşanamaz bir yere çevireceği gerçeğiyle yüzleşen insanoğlu, gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak amacıyla önlemler almak ve bu önlemleri en kısa zamanda uygulamak zorunda olduğunu fark etmiştir. Bu kapsamda ülkeler sadece kendi politikalarında değişime gitmekle yetinmeyerek uluslararası kuruluşlar kurup, antlaşmalar

imzalamışlardır. Kısa vadeli düşünce yapısını ve kar hedefini bir kenara bırakarak, küresel boyutta ve uzun vadede gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri, daha iyi bir dünyada yaşayabilmeleri için sürdürülebilir kalkınma çalışmalarına önem vermişlerdir.

#### **1.3.4. Sürdürülebilir Turizm**

İnsanlık tarih boyunca çevresine bağımlı yaşamıştır. Avcı toplayıcı hayattan yerleşik hayata geçişte önce bitkileri daha sonra da hayvanları evcilleştirmeyi başaran insanlık zamanla doğanın hâkimiyetini eline almış ve doğal kaynakları sanki hiç bitmeyecekmiş gibi sorumsuzca harcamıştır. Özellikle sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan kontrolsüz ekonomik büyüme sonucunda meydana gelen ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel tahribatlar, dünya genelinde küresel ısınma ve kültürel erozyona karşı farkındalığın artmasına neden olmuştur. Günümüzde toplumsal ve bireysel bilinç düzeylerinin artması ve sivil toplum kuruluşlarının etkin faaliyetleri insanlık olarak çevreyle etkileşimimizi daha sağlıklı değerlendirme fırsatı yaratmış ve bizleri daha proaktif yaklaşımları benimsemeye zorunlu hale getirmiştir.

Sürdürülebilir kalkınma kavramının dünyanın geleceği açısından önem kazanması tüm sektörleri bu konu ile alakalı çözümler üretmeye zorunlu kılmıştır. Bu durum turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri ve toplum tarafından bu etkilerin turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının farkına varılması daha uzun vadeli kullanıma dayalı olan sürdürülebilir turizm yaklaşımını gündeme getirmiştir. Turizm açısından sürdürülebilirliğin kullanımı önemli katkılar sunmaktadır. Kavram, turizm endüstrisi tarafından zaman zaman bir pazarlama hilesi olsa da temiz ve yeşil bir imaj yaratmak için benimsenmektedir. Bu kapsamda ulaşım şirketleri, oteller ve restoranlar enerji tüketimini azaltmak ve geri dönüşüm konularında adımlar atmakta, böylece maliyetleri düşürüp karlarını artırmaktadırlar (Kahraman ve Türkay, 2014: 111; Erdoğan, 2003: 99; Wall, 1997: 40).

Turizme olan ilginin artması gün geçtikçe daha fazla yeri etkilemektedir. Bu durum sektörün turistlerin yaşadıkları yerlerde, geçiş noktalarında ve turistik destinasyonlarda gerçekleşen temel ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel değişimler

üzerindeki etkilerini şüphe bırakmayacak şekilde gözler önüne sermektedir. Söz konusu değişimler sektörün yönetim kalitesine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz bir yapıya bürünebilmektedir (Weaver, 2006: xi). Küreselleşme perspektifinden bakıldığında turizm özellikle bölgesel kalkınma sürecinde önemli bir araç olarak göze çarpmakta ve destinasyonları sürdürülebilir yapma konusundaki ilginin arttığı görülmektedir (Gezici, 2006: 442). Ekonomisini üst düzeye çıkarmak isteyen az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde turizm kalkınmanın öncü sektörlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus bu gelişimin iyi düşünülmüş ve gerçekçi bir plan çerçevesinde gerçekleştirilmesi ve bölgeye verilecek zararın minimuma çekilerek faydaların maksimize edilmesidir.

Uluslararası turizm 1960'lı yıllarda önemli bir sosyo-ekonomik fenomen olarak ortaya çıktığından beri küresel anlamda bir kalkınma aracı olarak benimsenmiştir. Azınlıkta kalan çok az ülkenin aksine, birçok ülke turizmi kalkınma politikalarının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Turizm, özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde ve ada ekonomilerinde egemen ekonomik sektör olabilmekte ve dolayısıyla ekonomik büyümenin temelini oluşturmaktadır. Modern ve sanayileşmiş ülkelerde ise, turizm esas olarak ekonomik çeşitlilik ve yenilenmeye katkıda bulunmaktadır ve bu nedenle daha geniş bir kalkınma sürecinin temelini oluşturmamaktadır. Bununla birlikte, rolü ve önemi ne olursa olsun, sürdürülebilir kalkınma politikaları içerisinde turizmi herhangi bir ölçüde benimsemeyen bir ülke bulmak oldukça zordur (Sharpley, 2015: 428). Sürdürülebilir turizmi algılamının en uygun yolu denge arayışına dayanan dar tanımlanmış bir kavram olarak görmenin dışında “çeşitli kalkınma metotlarının duruma göre meşrulaştırılabileceği bir dizi ilkeyi kapsayan uyarlanabilir bir paradigma” olarak tanımlamaktır (Hunter, 1997: 859).

Turizm kötü yönetildiği takdirde hava ve çevre kirliliği, tarihi ve kültürel değerleri bozma, manzaraya zarar verme, yerel halkla çatışma gibi kötü koşullar yaratabilmektedir. Sektörün kontrolsüz ve planlanmadan büyümesi, turistik çekiciliklerin yok olmasına neden olmakta, “turizm turizmi yok etmektedir”. Buna karşın turizmin iyi ve etkin bir şekilde yönetilmesi; turistik destinasyonun ekonomik aktivitelerini, kamu taşımacılık sektörünü, tarımı, üretimi ve hizmet endüstrisini desteklemekte, kırsal alanlar için finansal

teşvik sağlamakta, tarihi ve kültürel eserlerin korunmasına yardımcı olmakta kültürel değerlerin değişimini arttırmakta, merkezi ve ticari alanlarda ekonomik canlılığı sağlamakta, bozulmuş alanları yeniden canlandırmaya yardımcı olmakta ve yerel halkın memnuniyetini artırmaktadır (Fossati ve Panella, 2000: ix; Kurt, 2009:4).

Sürdürülebilir turizm, sadece turizm sektörünü kontrol ederek turizmin olumsuz etkilerini yok etmek anlamına gelmemektedir. Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonda yaşayan yerel halkın kültürü, değer yargıları ve geleneklerinin gelecek nesillere aktarılabilmesi için bölgesel korumaya ve kalkınmaya katkı sağlamak turizm aktörlerinin önemli sorumluluklarından birini oluşturmaktadır. Turizm sektörü yerel halka ekonomik ve sosyal faydalar sağlarken çevreyi ve yerel kültürü korumak konusunda çalışmalar yapmalıdır (Akgöz, 2016: 239).

Turizm sürdürülebilir kalkınmaya verebileceği katkılar ve sunduğu zorluklarla özel konumdaki bir endüstri olarak dikkat çekmektedir. Sektörün dinamizmi ve büyüme hızı destinasyonlara ve yerel halka büyük katkı sağlamakta, turistler, yerel halk, sektör ve çevre arasında özel bir ilişkinin doğmasına neden olmaktadır. Turizm ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki bu özel ilişki turizm tüketicisinin (turistin) üreticinin ve ürünün oldukları yere gitmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, turizm ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkinin üç önemli ve eşsiz yönünü ortaya çıkarmaktadır (UNEP, 2005: 9-10):

- Etkileşim: Turizmin doğası, bir hizmet sektörü olarak turistlere yeni yerlerde deneyim kazandırmaya dayanmaktadır. Turistler, çevre ve yerel halk arasında doğrudan ve dolaylı önemli miktarda etkileşim söz konusudur.
- Farkındalık: Turizm, insanları (turistler ve yerel halk) çevre sorunları, halklar ve kültürler arasındaki farklar hakkında bilinçlendirmektedir. Bu durum insanların yalnızca seyahat ederken değil, yaşamları boyunca sürdürülebilirlik konularındaki tutum ve davranışlarını etkilemektedir.
- Bağımlılık: Turizm; bozulmamış ve temiz bir çevre, çekici doğal alanlar, otantik bir tarih, güzel bir etkileşim içerisinde olacakları yerel halk ve kültürel gelenekler isteyen ziyaretçiler üzerine kurulmuştur. Turizm sektörü bu niteliklerin yerine oturmasına bağlıdır.

Turizmin gelişiminin bir bölge ya da ülke için ekonomik açıdan olumlu etkileri olacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle uzun yıllar turizmin çevresel ve sosyo-kültürel açıdan olumsuz etkileri göz ardı edilmiş ve ekonomik etkilerine odaklanılmıştır. Bu dönemde turizmin korumacı bir yapısı olmadığı gibi, gelişimi de beraberinde hızlı bir yapılaşma ve kültürel erozyonu beraberinde getirmiştir. İnsanların doğal kaynakları çevreye uyumlu bir şekilde kullanması ve ekosistemler üzerindeki rahatsızlığı en aza indirgeyecek ve geri döndürülemez sonuçlar doğuran eylemlerden kaçınacak şekilde kaynaklarını yönetmeleri genellikle göz ardı edilse de oldukça kritiktir. Doğal kaynaklarla birlikte sosyal yapı üzerinde oluşan baskılar, turizm planlaması yapılırken turizmin sadece ekonomik sonuçlarını değil çevresel ve sosyo-kültürel etkilerini de dikkate almayı gerektirmektedir. Sürdürülebilirliğin, eksiksiz bir turizm deneyimi oluşturan tüm unsurları kapsamaması gerekmektedir. Bu, sürdürülebilir turizmin kapsamlı bir şekilde ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel yönlerinin dikkate alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir turizm her aşamasında sadece ekolojik duyarlılık ve ekonomik verimlilik değil aynı zamanda toplumsal sorumluluk da barındırmaktadır (Akış, 1999: 36; Irandu, 2006: 191; Beyhan ve Ünügür, 2005: 80; Pigram ve Wahab, 1997: 2).

Yeşil tüketici anlayışının ivme kazanması, sürdürülebilir kalkınmanın beraberinde getirdiği karlılık, büyük işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarına uygunluğu ve etik konularda yaşanan aydınlanma sonucu sürdürülebilir turizm anlayışı gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Weaver ve Lawton, 2010: 302). Bunun yanı sıra turizmin kişisel gelirlerde ve vergi gelirlerinde bir artışa neden olarak yerel halk ve destinasyon üzerinde olumlu etkileri olabildiği gibi turizm sezonunda nüfusun artması, suç oranlarında yaşanan artış, destinasyon sakinlerinin gelişimden kaynaklı yer değiştirme zorunluluğu, değerlerin çatışması ve yerel kültürde oluşabilecek değişimler gibi yerel halkın yaşam kalitelerini olumsuz da etkileyebilmektedir (Ahn, Lee ve Shafer, 2002: 1; McCool ve Martin, 1994: 29).

Dünya Turizm Örgütü (WTO, 2005: 11-12) sürdürülebilir turizmi; “mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerin tamamını dikkate alarak, turistlerin, sektörün ve yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan turizm anlayışı” olarak tanımlamıştır.

Sürdürülebilir turizm; çevresel kaynakların optimum kullanımını ve bunun sürekliliğinin turizmin gelişimi için temel eleman olduğunu, biyolojik çeşitliliğin korunmasına maksimum düzeyde önem verilmesi gerektiğini, yerel halkın sosyo-kültürel değerlerine saygı duyularak, sosyo-ekonomik yararların tüm paydaşlara adil bir şekilde dağıtılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bramwell ve Lane (1993: 2) sürdürülebilir turizmi; “turizm endüstrisi, turistler, turistlere ev sahipliği yapan yerel halk ve çevre arasındaki karmaşık etkileşimlerin yarattığı gerginlik ve sürtüşmeyi azaltmayı amaçlayan olumlu bir yaklaşım” olarak tanımlamaktadır. Tosun (1998: 596) ise sürdürülebilir kalkınma tanımından yola çıkarak sürdürülebilir turizmi; “gelecek nesillerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasından ödün vermeden kalkınma ilkelerinin süresiz olarak sürdürülmesine belirgin bir katkı sağlayan ya da bu ilkelerle ters düşmeyen kayda değer turizm gelişimi” olarak tanımlamıştır. Operasyonel anlamda ise sürdürülebilir turizm; “belirli bir destinasyonun çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik taşıma kapasitesini aşmayan ve çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik faydaları maksimum düzeye çıkarırken; çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik zararları minimuma indirmeyi amaçlayan turizm anlayışı” olarak tanımlanmaktadır (Weaver ve Lawton, 2010: 299).

Sosyal ve ekolojik çevreden eşit derecede yararlanma, katlanılabilir bir sosyal ve ekonomik kalkınma içinde yer alma ve yaşanabilir bir ekonomi-ekoloji denklemi kurabilme sürdürülebilirliğin temelini oluşturmaktadır. Neredeyse bütün endüstrilerde kullanılan kaynaklar bizzat o bölgenin ekonomik ve sosyal çevresinden elde edilmektedir. Bu çevrelerde oluşabilecek herhangi bir bozulma kaynak arzını azaltacak ya da yok edecek ve ekonomik girişimleri işleyemez bir hale getirecektir. Buradan hareketle insanların ihtiyaçlarını karşılayacak olan işletmelerin ve destinasyonların uzun yıllar boyunca, aynı kapasitede ihtiyaçları karşılayabilmesini sağlamak, söz konusu sektörün çevreye duyarlı bir üretim anlayışı benimsemesiyle mümkün olmaktadır. Sürdürülebilir turizm de, turizmin uzun yıllar kendinden beklenen şekilde toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği adına, ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel çevreye duyarlı bir şekilde geliştirilmesi gerektiğine odaklı olarak üretilmiş temel bir felsefedir (Türkay, 2014: 228).

Sürdürülebilir turizm; ev sahibi bölgeler, bu bölgelerdeki yerel halk ve doğal kaynaklarla, turistler ve turizm sektörü arasında karşılıklı üçgen bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Kavram, üçgen içinde yer alan paydaşlar arasındaki gerilimi azaltmayı, uzun vadede aradaki dengeyi korumayı, çevresel ve kültürel zararları en aza indirmeyi, ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyon için uzun vadeli ekonomik büyümeyi en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir turizm, turizmin büyüme potansiyeli ile çevrenin korunması ihtiyaçları arasında bir denge kurulmasını sağlamaktadır (Lane, 1994: 102). Bunun yanı sıra sürdürülebilir turizmin yalnızca fiziksel çevrenin korunması ile bağlantılı olmadığını, kültürel, ekonomik ve siyasi boyutları içerdiğinin farkına varılması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm kapsamında ele alınan terimlerin belirsizliği, karşıt ideolojilere sahip birçok farklı grubun kavramı düşünce yapıları doğrultusunda yorumlayabileceği ve eylemlerini bu yorumlara göre yapılandırabileceği anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir turizm hakkında düşünmenin en yararlı yolu onu varılacak bir son nokta olarak düşünmek değil, çevre ile etkileşimimizle ilgili belirli ilkeleri içeren bir rehberlik felsefesi olarak düşünmektir (Holden, 2000: 174-175).

Destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamak için gerekli politika ve stratejiler belirlenmeli, başarıyla uygulanmalı ve kontrol edilerek gerekli görüldüğü takdirde tekrar düzenlenmelidir. Her destinasyonun birbirinden farklı kaynakları, çekicilikleri ve taşıma kapasitesi olduğu düşünülerek her destinasyon için farklı sürdürülebilirlik uygulamaları geliştirilmelidir (Özdemir, 2014: 34). Mowforth ve Munt (1998: 123-124) sürdürülebilirliğe yönelik hareketleri teşvik etmek ve çevrenin, kültürün ve toplumun dönüşüme uğramasının, bozulmasının ve manipüle edilmesinin engellenebilmesi için turizm endüstrisinin politikleşme ihtiyacında olduğunu belirtmektedir. Turizm endüstrisinin politikleştirilmesi, egemen iktidar yapıları ile turizm gelişmelerinin kontrolü arasındaki ilişkilerin açıklığa kavuşturulması ve vurgulanması ile eşit ve adil olmayan gelişmeyi azaltma hedefinin, turizm endüstrisinin, hükümetlerin ve uluslararası kuruluşların izlediği politikalarla açık bir şekilde bağlantılı olmasını gerektirmektedir.

Sürdürülebilir turizmin uzun vadede kalıcı ve ekonomik olarak işletilebilir olması gerekmektedir, ancak aynı zamanda yerel halkla ilişkilerde sosyal ve etik olarak adil olmak zorundadır. Bunun yanı sıra turistik destinasyonun tüm paydaşlarının, örneğin

turistlerin aktif ve sorumlu bir sürdürülebilirlik anlayışını (sorumlu turizm) benimsemesi gerekmektedir (Lorant ve Tünde, 2010: 191). Tüm paydaşların sorumluluklarının bilincinde olduğu ve bu sorumlulukları yerine getirdikleri bir destinasyonda turizmin optimum gelişimi sağlanabilmekte ve paydaşların tamamı bu ortamdan fayda elde edebilmektedir.

Birçok araştırmacı, “sürdürülebilir kalkınma” ve “sürdürülebilir turizm” kavramlarının açık olmadığını ya da belirsiz olduğunu ve sonuç olarak operasyonel hale getirilmesinin zor olduğunu savunmaktadır (Berno ve Bricker, 2001: 3; Mihalic, 2016: 463; Miller ve Twining-Ward, 2005: 46; Wall ve Mathieson, 2006, 291; Weaver, 2006: 18). Bu kavramların eksikliğinin politik avantajlara sahip olduğunu kabul ederek “farklı fikirlerin görüş alışverişi ve öğrenme potansiyeli olan ortak bir masada oturmasına izin vermesi” (Wall ve Mathieson, 2006: 292) bakımından önemini koruyan sürdürülebilir turizmin barındırdığı belirsizlikler bilimsel geçerliliğini azaltmakta ve analitik ve pratik bir araç olarak uygulamasını zorlaştırmaktadır (Buckley, 2012: 537; Wall ve Mathieson, 2006, 292; Wheeler, 1993: 125).

Sürdürülebilir turizmi eleştiren araştırmacıardan bir tanesi de, sorumlu turizm yaklaşımının kurucusu olan Harold Goodwin'dir. Goodwin'e göre (2011: 16); “sürdürülebilir kalkınma, turizmin hükümet tarafından sürdürülebilirliğe doğru yönetilip yönetilmediğini belirlemek için gerekli tanım ve ölçülebilir göstergelere sahip değildir. Sürdürülebilir turizm işletmelerin ve hükümetlerin itibarını güçlendirmek ile danışmanlar ve sivil toplum kuruluşlarına iş üretmek için kullanılmakta, ancak çıktıları nadiren ölçülmekte veya rapor edilmektedir. Kavram etkin gibi görünmektedir ve genellikle kaynakları ve destekleri güvence altına almak için kullanılmaktadır, fakat pratikte ilkeler uygulanmamıştır, kavram çalışmaz, hedeflere ulaşamamıştır. Sorumluluklar sürekli başkalarının üzerine yüklenmiş, gerekli sorumluluklar alınmamıştır.

Tüketici talebindeki değişikliklerin yanı sıra savaş sonrası turizm patlamasının belirgin olumsuz etkilerinin yanı sıra bu tür eleştirilere de yanıt olarak, sorumlu turizm ortaya çıkmıştır. Terim, ilk olarak 1980'li yılların başında, alternatif turizm biçimlerini tanımlamak ve o zamanlar sürdürülebilir turizmle eş anlamlı olarak anlaşılacak için kullanılırken günümüzde kavramsal olarak ayırt edici bir yaklaşım ya da sosyal bir hareket

olarak kullanılmaktadır. Sorumlu turizme yönelik bu güncel yaklaşım, sürdürülebilir turizmin hedeflerine dayanmakta ve üreticilerin ve tüketicilerin, ele alabilecekleri sürdürülebilirlik konularını tanımlamalarını, bunu yapmak için sorumluluk almaları gerekliliğini ve sonuçları ortaya koyabilmelerini gerektirmektedir (Goodwin, 2011: 31; McCombes, Vanclay ve Evers, 2015: 158).

Sürdürülebilir turizm ile sorumlu turizm kavramları birlikte ele alındığında, her iki kavramın da sürdürülebilir bir turizm gelişimi konusunda aynı amacı taşıdıkları görülmektedir. Bu anlamda sorumlu turizm çevresel bütünlük, sosyal adalet ve yerel ekonomik faydaları arttırmak gibi alanlarda sürdürülebilir turizmle benzerlik taşımaktadır. Ancak bu iki kavram arasındaki temel farklardan birisi, sorumlu turizmde bireyler, örgütler ve işletmelerin kendi eylemlerinin yaratacağı etkilerden dolayı sorumlu kabul edilmesidir. Ne var ki bireyler, örgütler ve işletmeler bu tarz sürdürülebilirlik çalışmalarını diğer paydaşlardan beklemektedir. Oysa sorumlu turizm anlayışında sorumluluk turizm ekosistemi paydaşlarının tamamına yüklenmektedir. Bu paydaşlar; hükümetler, ürün sahipleri ve üreticiler, taşımacılık firmaları, kamu görevlilerinin yanı sıra sivil toplum kuruluşları, turistler, yerel halk ve sektör birliklerinden oluşmaktadır (Güzel, 2013: 34).

#### **1.4. SORUMLU TURİZMİN KAPSAMI VE İLKELERİ**

Sorumlu turizm anlayışı çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel değerlere zarar veren geleneksel turizm anlayışının değişmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu kapsamda Krippendorf (1999: 107) “isyankâr turistler ve asi yerliler” için çağrıda bulunmuştur. İnsanlar kabul etmeyi ve işbirliği yapmayı reddettiklerinde, pratik politikalar ve gerçekliğin değişebileceği üzerinde durmaktadır. Bunun yanı sıra, İngiltere’de 1990’lı yıllarda sivil toplum kuruluşlarının bir takım kampanyalar yürüttükleri görülmektedir. Turizmin olumsuz etkilerinin vurgulandığı kampanyaların temelinde “bizim tatilimiz, onların evleri” anlayışı yer almış ve katılımcı bir tatil ile sorumlu turizmin önemi üzerinde durulmuştur. Güney Afrika için Eylem Platformu ise (ACTSA), yine bu dönemde “önce insanlar” temalı bir turizm kampanyası yürütmüştür. Kampanya kapsamında, Güney Afrika’da faaliyet gösteren İngiliz şirketlerinin temel çalışma standartlarına, yaşam

ücretlerine ve ırksal ve toplumsal cinsiyet eşitliğine bağlı taahhütlere ve mümkün olan yerlerde yerel olarak mal tedarikine kaydolmaları çağrısında bulunulmuştur (Goodwin ve Francis, 2003: 272).

Güney Afrika Çevre Sorunları ve Turizm Departmanı tarafından 1996 yılında yayınlanan “Güney Afrika’da Turizmin Gelişimi ve Tanıtımı” başlıklı raporda sorumlu turizmin temel unsurları (DEAT, 1996: 13):

- Atıklardan ve aşırı tüketimden kaçınma,
- Yerel kaynakların sürdürülebilir kullanımı,
- Doğal, ekonomik, sosyal ve kültürel çeşitliliğin korunması ve teşvik edilmesi,
- Ev sahibi kültüre karşı duyarlı olma,
- Yerel halkın turizm planlamasına ve karar alma süreçlerine katılımı,
- Turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerinin turizmin geliştirilmesi için bir ön koşul olarak değerlendirilmesi,
- Yerel halkın turizme katılımının ve turizmden fayda elde etmesinin sağlanması,
- Turizmin yerel, doğal ve kültürel çevreye saygılı ve sorumlu bir şekilde pazarda konumlandırılması,
- Turizmin etkilerinin izlenmesi ve bilgilerin şeffaf bir şekilde paydaşlarla paylaşılması şeklinde belirlenmiştir.

Güney Afrika Johannesburg şehri 2002 yılında Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nden hemen önce, Destinasyonlarda Sorumlu Turizm konulu konferansın ilkinde ev sahipliği yapmıştır. 20 ülkeden 280 delegenin katıldığı Cape Town Konferansı'nın sonucunda turizm işletmeleri için “sorumlu bir yaklaşım benimseme, sorumluluk sahibi belirli uygulamaları yerine getirme, ilerlemeyi şeffaf ve denetlenebilir bir şekilde raporlama ve gerektiğinde pazar avantajı olarak kullanma” çağrılarında bulunan bir deklarasyona imza atılmıştır (Spenceley, 2008: 5). Cape Town Deklarasyonu'na göre sorumlu turizm (Cape Town, 2002: 3);

- Olumsuz ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri en aza indirmekte,

- Yerel halk için ekonomik yararlar yaratmakta, yerel halkın refah düzeyini arttırmakta, çalışma koşullarını iyileştirmekte ve sektöre erişim sağlamakta,
- Yerel halkın, hayatlarını ve yaşam şanslarını etkileyen kararların alınması sürecine katılımını sağlamakta,
- Doğal ve kültürel mirasın yanı sıra biyolojik ve kültürel çeşitliliğinin korunmasına olumlu katkılar yapmakta,
- Yerel halkla daha anlamlı bağlantılar kurmalarına olanak vererek turistler için daha eğlenceli deneyimler sunmakta ve kültürel, sosyal ve çevresel konuların daha iyi anlaşılmasını sağlamakta,
- Fiziksel engelleri bulunan insanlara erişim sağlamakta ve
- Kültürel açıdan duyarlı bir turizm anlayışı olduğu için turistler ve yerel halk arasında saygıyı geliştirmekte, yerel gurur ve güvenin oluşumuna katkı sağlamaktadır.

2010 yılında Oman’da dördüncüsü düzenlenen Destinasyonlarda Sorumlu Turizm Kongresi’nin kapanış bildirisinde sürdürülebilir bir turizm stratejisinin merkezinde geçim kaynakları, bölgesel ekonomik kalkınma ve insan kaynaklarının bulunması gerektiği vurgulanmıştır. Turizm ekosistemi paydaşları, doğal kaynakların etkin yönetimi sayesinde turizmin faydalarını daha geniş kitlelere yayabilecektir. Bunu gerçekleştirebilmek için de birlikteliklerin ve ortaklıkların önemi kabul edilmelidir. Sorumlu turizm uygulamalarının etkin bir şekilde hayata geçirilmesi için; maddi ve manevi mirasın korunması, yerel halkın değer sistemlerinin anlaşılması ve bunlara saygı gösterilmesi, kültürel mirasın doğru bir şekilde temsil edilmesi, yorumlanması ve pazarlama faaliyetlerinin kültürel mirasa saygı çerçevesinde yapılması gerekmektedir. Ayrıca, doğal ve kültürel mirası korumak için yasal düzenlemeler yapılmalı, su ve fosil yakıtlar gibi doğal kaynakların tüketimi azaltılmalıdır. Son olarak, destinasyon yönetimi ve pazarlama faaliyetleri yerel halkın kültürel mirasına saygı gösterecek ve doğal kaynakları tahrip etmeyecek turistlere odaklanmalı ve bu turistlerin destinasyonda elde edecekleri deneyimlerin en üst seviyeye çıkarılması amaçlanmalıdır (Umman Turizm Bakanlığı, 2010).

WWF turizm sektörünün çevreye ve insanlara karşı sorumluluklarını kabul etmesi ve proaktif olması gerektiğini belirtmektedir. Vakıf sorumlu turizmin rehber niteliğinde beş temel ilkesi olduğunu belirlemiştir. Bu ilkeler (WWF, 2001: 2-3):

- Turizm daha geniş bir sürdürülebilir gelişimin parçası olmalıdır ve korumanın desteklenmesi gerekmektedir.
- Turizm doğal kaynakları sürdürülebilir şekilde kullanılmalıdır.
- Turizm sürdürülebilir olmayan tüketimi engellemeli, kirliliği ve atıkları en aza indirmelidir.
- Turizm yerel kültüre saygı göstermeli, yerel halk için yarar ve fırsatlar sağlamalıdır.
- Turizm eğitici ve bilgilendirici olmalıdır.

İngiltere’de faaliyetlerini sürdüren AITO (Association of Independent Tour Operators - Bağımsız Tur Operatörleri Birliği) 2000 yılında yayınlanan Sorumlu Turizm Rehberi’nde turizmin destinasyonlarda çevresel, kültürel ve ekonomik etkilerine dikkat çekerek işletmeler, turistler ve yerel tedarikçilere destek olabilmek için sorumlu turizmin ilkelerini belirlemiştir. Bu ilkeler (Goodwin, 2005:1);

- Çevreyi Korumak – flora, fauna ve manzara
- Yerel Kültüre Saygı Duymak – gelenekler, din ve kültürel miras
- Yerel Halka Fayda Sağlamak – ekonomik ve sosyal anlamda
- Doğal Kaynakları Korumak – ofisten destinasyona
- Kirliliği En Aza İndirmek – ses kirliliği, atıkların imhası ve aşırı kalabalıktır.

Farklı kuruluşlar ve oluşumlar tarafından belirlenen ilkeler incelendiğinde birbirlerinden ayrılan noktaları olsa da genel olarak belirli ilkelerin etrafında toplandıkları görülmektedir. Bu ilkeler; doğal kaynakların korunması, yerel kültüre saygılı yaklaşım, ekonomik açıdan yerel halka katkı sağlanması, yerel halkın turizm ile ilgili kararlara katılımının sağlanması, dezavantajlı grupların turizme ulaşımının sağlanması ve yerel halkla turistler arasında anlamlı bir etkileşimin sağlanabilmesidir.

## **1.5. SORUMLU TURİZMİN BOYUTLARI**

Turizm doğal ve sosyal çevre faktörlerinin sağladığı imkânlarla gelişme imkânı bulabilmektedir. Ancak planlı ve etkin bir şekilde yürütülmeyen bir çevre politikası bu kaynakların tahribata uğramasını ve turizmin gelişiminin olumsuz etkilenmesini beraberinde getirmektedir. İyi yönetilmeyen bir turizm faaliyeti; çevrenin tahribatı, manzaranın bozulması, hava, su ve toprağın kirlenmesi ve kamu sağlığını tehdit edici şekilde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra planlı ve programlı geliştirilmeyen turizm faaliyeti; gelenekleri bozma, tarihi sitlerin kirlenmesi, turist mantalitesinin yarattığı baskı, turiste benzeme arzusu, kültürel kirlenme ve çok yoğun tur programlarının beraberinde getirdiği ziyaret edilen destinasyonun tarihi, halkı, yaşamı, gelenek ve görenekleri hakkında tam bir fikir vermeyen adeta bir anti kültür yaratma gibi olumsuz sosyal sonuçlar doğurmaktadır (Ohalı ve Timur, 1988: 364-365).

Cape Town Deklarasyonu, üçlü saç ayağı yaklaşımını, turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel sorumlulukları hakkındaki ilkelerinin temeli olarak kullanmıştır. Bu üç saç ayağı bir turizm destinasyonunda olumlu bir etkiye sahip olmak için nelerin uygulanması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin, sosyal sorumluluk için bir yol gösterici ilke, “olumsuz etkilerin en aza indirilmesi ve olumlu etkilerin en üst düzeye çıkarılması amacıyla, projenin planlama ve tasarım aşamaları da dahil olmak üzere, operasyonun yaşam döngüsü boyunca sosyal etkileri değerlendirmektir” (Cape Town, 2002: 4). Sorumlu turizm, tipik olarak üç temel sorun türünde turistik destinasyon paydaşlarının sorumluluklarını özetlemektedir. Bunlar; çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sorumluluklar olarak sıralanmaktadır (Lee vd., 2017: 299; Gao, Huang ve Zhang, 2016: 278; Hedlund, Marell ve Garling, 2012: 16; Hudson ve Miller, 2005a: 385).

### **1.5.1. Çevresel Sorumluluk**

Ekonomik faaliyetlerin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri 1960’lı yıllardan bu yana hem akademik alanda hem de kamuoyunda giderek artan oranda tartışılmakla

beraber, bir ekonomik faaliyet olarak turizmin olumsuz çevresel etkileri başlangıçta fazla dikkate alınmamıştır. Tam tersine turizm çevre dostu bir faaliyet olarak bacasız sanayi veya Anglosakson literatürdeki tabirle dumansız endüstri (smokeless industry) olarak adlandırılmıştır. Oysaki doğal çevre turizm ürününün çok önemli bir parçası olduğundan, herhangi bir bölgede turizmin gelişimi kaçınılmaz olarak doğanın değişimine yol açacaktır. Turizm potansiyeli oluşturan başlıca kaynaklar iklim, flora ve fauna, su kaynakları, coğrafi yapı ve yabanıl hayat sayılabilir. Doğal çekicilikler tek başına turistleri cezbetmek için yeterli değildir. Bir bölgedeki turistik kaynakların turistik ürüne dönüştürülebilmesi için altyapı yatırımlarının, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak üstyapı yatırımları ile desteklenmesi gerekmektedir. Özellikle plansız bir şekilde inşa edilmiş çevre, doğal çevreyi olumsuz yönde etkileyecektir (Roney, 2011: 94).

Brown, Postel ve Flavin 1991 yılında yayınladıkları kitaplarında 1970'ten bu yana dünyanın yaklaşık 200 milyon hektarlık ağaç örtüsünü kaybettiğini vurgulamıştır. Ayrıca, dünya üzerindeki çöller, 120 milyon hektarlık bir alana yayılarak, Çin'de ekin elde etmek üzere işlenen topraktan daha fazla bir alan kaplamaktadır. 1970 yılında gezegeni paylaştığımız binlerce bitki ve hayvan türü artık varlığını sürdürmemektedir. 20 yıllık dönemde dünya nüfusunda yaklaşık 1,6 milyarlık bir artış meydana gelmiştir ki bu sayı 1900 yılında gezegende yaşayan insan sayısından daha fazladır. Çiftçiler, Hindistan'ın ekim alanlarındaki miktarla yaklaşık olarak eşdeğer 480 milyar tonluk bir üst toprak kaybetmişlerdir (Brown, Postel ve Flavin 1991: 3). 1991 yılında yayınlanan bu kitapta dikkat çekilen olumsuz tablo günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Doğal kaynakların kullanımına büyük oranda dayalı bir endüstri olan turizm endüstrisinin ve dünyanın geleceği açısından insanoğlunun çevreye verdiği zararın farkına varması ve bu etkiyi tersine çevirebilmek için maksimum çaba sarf etmesi gerekmektedir.

Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmeler, diğer sektörlerde yer alan işletmeler gibi doğal kaynakların serbest mal olarak görüldüğü pazar odaklı özellikler göstermektedir. Bu durumda çevre nihai ürünün bir parçası olduğu gibi, önemli bir girdi görevini de üstlenmektedir. Çevrenin üstlendiği bu görevler, doğal kaynakların aşırı kullanımı ve fiyatlanması mümkün olmayan olumsuz etkileri beraberinde getirmektedir. Turizm sektöründe yaşanan genişlemeler ve özellikle bu genişlemelerin bazı alanlarda

yoğunlaşması, endüstrinin çevre üzerindeki uzun vadeli bağımlılığını ihmal etmektedir (Sinclair ve Stabler, 2002: 158-159).

Başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere, birçok ülkede gerçek anlamda bir turizm politikası uygulamaya konulmadığından çevresel koruma da yeterince sağlanamamaktadır. Bu ülkelerde, turizmin ekonomik getirisinin ön planda tutulması çevreye verilen zararın göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2009: 60). Turizm faaliyetleri planlı bir şekilde yönetilmezse; çevre, hava ve su kirliliğine, doğal kaynakların yanlış kullanılmasına ve hızlı bir şekilde tükenmesine, doğal güzelliklerin aşınmasına ve bozulmasına, insan ve diğer canlılara ev sahipliği yapan doğal alanların azalmasına ve yaşam alanlarını kaybeden bazı canlı türlerinin nesillerinin tükenmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla planlanmamış ya da yanlış planlanmış turizm politikalarının çevresel yıkıma neden olacağını söylemek mümkündür (Aksatan, 2014: 35).

Çevrenin olumsuz yönde etkilenmesi ve gelişmesi turizm endüstrisinin gelişmesini iki açıdan olumsuz yönde etkileyecektir. Birincisi, bozulmamış bir doğal çevreye seyahat etmek isteyen turistler nispeten daha temiz doğal çevreye sahip destinasyonlar yönünde tercihlerini kullanacaklardır. İkincisi ise, ziyaret edilen destinasyonda yerel halk, bozulan çevrenin esas sorumluları olarak turistleri görecektir, onlara karşı olumsuz tutum ve davranışlar geliştireceklerdir. Bu da sonuçta destinasyona gelen turistler üzerinde olumsuz bir imaj meydana getirecektir. Ancak, yerel halkın turistlere karşı olan tutum ve davranışlarının olumsuz yönde değişmesinin derecesi bozulan çevre olduğu kadar, turizmden sağlanan ekonomik faydayla da ilişkili olacaktır (Avcıkurt, 2007: 52).

Turizm sektöründe, turizm anlayışının çevre ve ekolojiye duyarlı hareket edilmesi kapsamında değişmesi beraberinde yeni arayışları getirmiştir. Yeni turizm alanları oluşmuş veya mevcut turizm alanlarında yeni fonksiyonlar verilmiştir. Ancak bu noktada turizm bölgesinin kimliğinin korunması ve sürdürülmesi ile ilişkilendirilmiş bölge taşıma kapasitesi kavramı ortaya çıkmıştır (Beyhan ve Ünügür, 2005: 80-81). Taşıma kapasitesi, “bir destinasyonun fiziksel çevre ile sosyal, kültürel ve ekonomik yapısında kabul edilemez bir değişiklik yapmadan ve turistler tarafından kazanılan deneyimlerin kalitesinde kabul edilemez bir düşüş göstermeksizin destinasyonu kullanabilen maksimum kişi sayısını” ifade etmektedir (Wall ve Mathieson, 2006: 33). Türkay’a (2014:

231) göre ise taşıma kapasitesi “çevrenin kaldıracabileceğinin ötesine geçen bozulma miktarı ya da bozulma miktarını ortaya çıkaracak kullanım oranı (turist sayısı)”dır ve bir üst sınırı ifade etmektedir. Çevresel sınırlar toplum, çevre ekolojisi ve turizm alt ve üst yapısı ile ilgilidir. Dolayısıyla taşıma kapasitesi; fiziksel, ekolojik, ekonomik, toplumsal ve psikolojik boyutları olan ve bu boyutlar için kritik göstergelerin tanımlanabileceği bir sınır belirleme çabasıdır.

Ekolojik taşıma kapasitesi, turizmin doğa üzerindeki etkisinin kabul edilebilir düzeyde olması için sınırların belirlenmesi ile ilgilidir. Bu sınırın aşılması, geri dönülemez sonuçlar doğurabilmektedir. Çevre ile turizmin, birbirlerine bağımlılıklarından dolayı turizm de olumsuz olarak etkilenecektir (Avcı, 2007: 491-492). Fiziksel taşıma kapasitesi ise, turizmin altyapı veya üstyapı üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Buna göre turistik etkinliklerin gelişme düzeyi, fiziki tesislerin doyum noktası ya da aşırı kullanımı sonucu veya altyapı sistemlerinin yetersizliği nedeniyle ortaya çıkan fiziksel çevredeki bozulmalar fiziksel taşıma kapasitesinin temelini oluşturmaktadır (Watson ve Kopachevsky, 1996: 173).

Destinasyona gelen turist sayısındaki artış kısa vadede kar getirisi sağlasa da uzun vadede kaynaklar ve karlılık arasındaki dengeyi bozucu bir etkisi olmaktadır. Bu dengenin sayısal veriler yardımıyla ortaya konması destinasyonun taşıma kapasitesinin ölçümünü mümkün kılmaktadır. Taşıma kapasitesinin aşıldığı durumlar destinasyona olan talebin düşmesini beraberinde getirmektedir. Böyle bir durumda destinasyonda büyüme durmakta, turistlerin isteklerinin karşılanamamasından dolayı bozulan imajla birlikte hızlı bir düşüş yaşanmaya başlamaktadır (Kahraman ve Türkay, 2014: 68-69).

Turistik destinasyonda yaşanan belirli zamanlardaki aşırı yoğunlaşmalar çevre kirliliği, gürültü, altyapı yetersizliği, kalabalıklaşma, hizmetlerin aksaması, çarpık yapılaşma, verimli arazilerin tahrip edilmesi, rant çevrelerinin artması ve kırsal alanların kentsel bir havaya bürünmesi gibi çevre sorunlarını beraberinde getirmektedir. Turizmin destinasyonda taşıma kapasitesini aşırı zorlaması sonucu, yerel halk yaşadıkları bölgeyi terk etme eğilimi gösterebilmektedir. Çok katlı turistik yapılar manzaranın kaybolmasına yol açmakta, taşıt ve inşaat gürültüleri, çöplerin görüntüsü ve kokusu hem yerel halk hem de turistler üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra turizm

bölgelerinde ağırlıklı olarak iç turizme yönelik kullanılan yazlıklar, bu bölgelerde toprağın turizme ayrılmasına neden olmakta, tarım gibi çok önemli gereksinimler için kullanımına engel olmaktadır (İçöz, 1994: 21-22).

Belirli bir alanda birbirleriyle bağlantılı ortak noktalar ve bütünleyici unsurlar ile ilişkilendirilmiş işletmeler ile bunlara bağlı kurumların belli bir coğrafi alanda yoğunlaşması (Porter, 1998) olarak tanımlanan kümelenme anlayışının turistik destinasyonlar üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Kümelenme, istihdam olanaklarını arttırıcı, ekonomik yapıyı çeşitlendirici ve ekonomik kalkınmayı hızlandırıcı özellikleri nedeniyle turizm işletmeleri yatırımlarında teşvik edilmektedir. Özellikle sosyal çevre, kültürel yapı ve eğitim düzeyindeki değişim, teknolojik gelişimin beraberinde getirdiği ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması ekonomik açıdan turistik destinasyonun gelişmesine yardımcı olmaktadır. Zamanla aynı sektörde bulunan işletmelerin kar maksimizasyonu ve girişimcilik amacıyla bu gelişmiş bölgeye kayarak optimum gelişmeyi sağlamak istedikleri görülmektedir. Bu durum, bölgenin yatırımlara doymasına ve şiddetli rekabet savaşlarına, iş amacıyla gerçekleştirilen göçler sonucunda işsizliğe, çevresel kirlenmeye ve ekolojik dengenin bozulmasına neden olacaktır (Ertuğrul ve Yakar, 1997: 95).

Yerel turizm sektörünün gelişmesi bu yönüyle turistik mal ve hizmetlerin etkin bir biçimde sağlanabilmesiyle ilişkilidir. Tek başına doğal ve tarihi kaynakların stoku belirleyici bir faktör olmamaktadır. Bu stokun gelen turiste hizmet sağlayan bir kümelenme ekonomisi ile de desteklenmesi gerekir. Bu nedenle, sadece bir bölgenin turizm potansiyelinin yüksek oluşuna dayanarak oluşturulan yerel turizme dayalı gelişim politikalarının bir ayağı eksik kalmaktadır. Turistik kaynakların yarattığı talebin yerel ekonomide çarpan etkisi yapabilmesi için, “hazır” ve “işleyen” bir yerel turizm kümelenmesinin bulunması elzemdir. Dolayısıyla, turizme dayalı yerel kalkınma hamlelerinin öncelikle arz yönlü olarak kurgulanması, turizme dayalı gelirleri sürdürülebilir hale getirmek açısından önemlidir (Künü ve Hopoğlu, 2015: 106).

Turizm, temelinde temiz bir çevreyi destekleyen bir unsur olarak görülmelidir. Turistler tatillerini temiz bir çevrede geçirmek istemektedir. Bu nedenle turizm gelişimi, hava, su, gürültü, çöp ve diğer çevre problemlerinin kontrol edilmesi, katı ve sıvı atık tesislerinin kurulması, çevre estetiğinin sağlanması, çevreye uygun mimari tasarım

yapılması gibi çabalarla temiz bir çevre yaratılmasını teşvik etmektedir. Turizmi geliştirmek isteyenlerin çevreyi koruma ve çevre kalitesini iyileştirme çabaları artacaktır. Çünkü çevre kalitesi turizm ürününün kalitesini olumlu yönde etkileyecektir ve rekabet için gereklidir (Kuşluvan, 1999: 86). Turistik alanların genel çevresel kalitesi sürdürülmeli veya mümkün olan yerlerde geliştirilmelidir. Çevre kalitesi sadece turistler için değil aynı zamanda yerel halk için de büyük önem taşımaktadır (Lorant ve Tünde, 2010: 193-194).

Daha iyi bir çevresel etkinlik seviyesine ulaşabilmek için çok sayıda yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlara; doğal kaynakların çevre dostu kullanımı ve bina tasarımları, sürdürülebilir rekreasyon seçenekleri, yenilikçi ulaşım altyapısı ve hizmet seçenekleri, düşük etkili enerji jeneratörleri ve gelişmiş katı atık yönetim sistemleri örnek olarak verilmektedir. Bu yaklaşımlardan birkaçı, turizm sektörü tarafından genel etkinliği arttırabilmek amacıyla değerlendirilmektedir. Ancak destinasyon planlamacılarının ve yöneticilerinin bu yaklaşımları gerektiği kadar dikkate almadıkları görülmektedir. Destinasyon planlamacıları ve yöneticilerinin dikkate alınması gereken konu, turistlerin ilgi ve tercihlerini göz önüne alarak çevresel açıdan elverişli stratejilerin belirlenmesi olmalıdır (Kelly vd., 2007: 377). Bunun yanı sıra doğal kaynakların etkin kullanımı insanların yaşam tarzlarında değişiklikler yapmaması durumunda ulaşılmaması zor bir hedef olarak görülmektedir. Dünyada sayısal olarak az olsa da ellerinde bulundurdukları ekonomik güçle birlikte zengin insanlar sahip oldukları kaynakları daha fakir insanlarla paylaşmalı ve gelir eşitsizliğini bir nebze de olsa azaltarak kaynakların israfını engellemelidirler (Trainer, 1997: 1222).

Turizmin çevresel etkilerinin azaltılması ve kontrolün sağlanabilmesi için Tribe (2011: 420) üç farklı yaklaşımın olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımlar; düzenlemeler, piyasa yaklaşımları ve hafif araçlardır (Tablo 3). Bu yaklaşımlar, farklı operasyonel seviyelerde işlev görmektedir. Yönetmelikler genel olarak ulusal ve uluslararası düzeyde işlev görmektedir. Bir sonraki seviyede bulunan piyasa yaklaşımlarında, iyileştirilmiş çevresel amaçlar doğrultusunda malların ve hizmetlerin arz ve taleplerini etkilemek için vergi ve sübvansiyonlar kullanmak mümkün olmaktadır. Son olarak, eko-etiketleme gibi

yumuşak araçlar seviyesinde tüketiciyi tüketim düzeyinde etkilemek için kullanılmaktadır.

**Tablo 3: Çevresel Gelişim ve Kontrol Yaklaşımları**

Düzenlemeler	Piyasa Yaklaşımları	Hafif Araçlar
Belirli çevresel alanların kullanımının izne tabii olması	Doğal kaynakların sahiplik statüsünün çevresel çıkarları destekleyecek şekilde planlanması	Turizmde eko-etiketlemenin desteklenmesi
Yarar-maliyet analizi yöntemi ile çevresel etki değerlendirmelerinin yapılması	Vergi, sübvansiyon ve hibelerin, çevreye duyarlı ürünlerin lehine olacak şekilde belirlenmesi ve özel çevreci projelerin desteklenmesi	Çevresel sertifikasyon ve ödül sistemlerinin uygulanması, bu tarz projelerin desteklenmesi
Atık ve benzeri konularda kanunların oluşturulması ve gerekli kontrollerin yapılması	Ticari faaliyetlerin kirlilik düzeyi üzerindeki etkisini sınırlandıran kotaların konulması ve karbon emisyonu seviyesi konusundaki ticari iznin çevre yararına olacak şekilde belirlenmesi	İşletmelerin ve organizasyonların çevre konusunda hazırlamış oldukları rehber kaynakların kullanılması
Ulusal parklar gibi özel koruma alanlarının belirlenmesi, sınıflandırılması ve yönetilmesi	Geri dönüşümü destekleyen depozito - geri ödeme projelerinin oluşturulması	Çevre konusunda vatandaşlık bilincinin oluşturulması, çevresel eğitim ve reklam çalışmalarının yapılması
Şirketlerin çevresel konularda sosyal sorumluluk projeleri yürütmeye teşvik edilmesi	Çevre kirliliğini arttıran bazı ürün ve hizmetlerin ayrı bir ücrete tabi tutulması	Çevre ve insanların yararını gözetilen projelerin desteklenmesi, eko-turizm anlayışının geliştirilmesi

Kaynak: Tribe, 2011: 420; Aksatan, 2014: 36.

Turizm çevre üzerinde bozulmaya yol açarsa, kendi varlığını da tehlikeye sokmaktadır. Buna karşın turizm çevresel değerlere bir zenginlik katarsa, kendi sürekliliğini de sağlama yolunda önemli bir adım atmış olmaktadır. Turizm, fiziksel çevrenin restorasyonu ve korunması için de çalışabilmekte, çevre kalitesini arttırabilecek daha iyi altyapının geliştirilmesi için itici bir güç olabilmektedir. Yolların düzenlenmesi, su temini ve arıtma ve atık yönetim sistemlerinde yapılan iyileştirmeler, turizmin gelirinin artmasından kaynaklanabilmektedir. Bu gibi iyileştirmeler kirliliği azaltabilmekte ve çevresel kaliteyi iyileştirebilmektedir. Turizm, tarihi binaları ve semtleri restore etmek ve yenilemek, ulusal parkları ve diğer koruma alanlarını oluşturmak ve korumak için gerekli olan teşvikleri ve geliri sağlayabilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2009: 99; Gee ve Fayos-Sola, 1997: 259). Bu yararların yanı sıra iyi tasarlanmış turistik tesislerin

geliştirilmesi, aksi takdirde mat ve ilginç olmayan doğal veya kentsel manzarayı geliştirebilmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 89).

Çevresel gelişme, işletmeler için rekabetçi bir fırsat sunmak için düşünülmekteyse, sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilebilmesi için çevresel girişimlerin ve çevre iletişiminin dengelenmesi olarak tanımlanan sorumlu pazarlama anlayışının benimsenmesi kritik bir önem taşımaktadır. Turizm sektörü için çevresel pazarlama uygulamalarına tutarlı bir yaklaşım geliştirilmesi gerekliliği ortadadır. Bazı işletmeler, kanuni zorunlulukların ve iyi örneklerin eksikliğinden ya da olası faydaların yeterince anlaşılmasından dolayı çevre ile ilgili yükümlülüklerini ihmal etmektedirler. Bazı işletmeler ise kısa vadeli kazançlar için çevre iletişimini kullanmakta ancak turistlere çevresel girişimlerini etkili bir şekilde anlatmamaktadırlar. Şekil 1’de turizm sektöründe bulunan işletmelerin yöneticileri için oluşturulan sorumlu pazarlama modeli aracılığıyla bu eksikliği ortadan kaldırmayı ve işletmelerin çevresel pazarlama faaliyetlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Hudson ve Miller, 2005b: 134).

**Şekil 1:** Sorumlu Pazarlama Modeli

		İLETİŞİM SEVİYESİ	
		DÜŞÜK	YÜKSEK
ÇEVRESEL EYLEM	DÜŞÜK	<p><b>İNAKTİF</b></p> <p>Tepe yönetiminin hiçbir şekilde katkısı veya desteği yoktur. Çevresel yönetim gerekli değildir. Çevresel raporlama yoktur. Çalışanların çevresel konularda eğitimi veya katılımı yoktur.</p>	<p><b>SÖMÜRGEÇİ</b></p> <p>Tepe yönetiminin kısmen katkısı vardır. Çevresel konularla sadece gerekli olduğunda ilgilenilmektedir. Dış raporlama vardır ancak iç raporlama yoktur. Çalışanların çevresel konularda katılımı ve çalışanlara verilen eğitimler düşük düzeydedir.</p>
	YÜKSEK	<p><b>REAKTİF</b></p> <p>Tepe yönetimin kısmen katkısı vardır. Çevresel yönetim faydalı bir işlemdir. İç raporlama vardır ancak dış raporlama yoktur. Çalışanların çevresel konularda katılımı ve çalışanlara verilen eğitimler ortalama düzeydedir.</p>	<p><b>PROAKTİF</b></p> <p>Tepe yönetimi çevresel konulara dâhil olur. Çevresel yönetim öncelikli konudur. Çevresel plan veya raporu içeren iç ve dış raporlama vardır. Çalışanların çevresel konularda eğitimi ve katılımı desteklenmektedir.</p>

Kaynak: Hudson ve Miller, 2005b: 134.

Şekil 1’de yer alan model bir işletmenin sorumlu pazarlama konusundaki konumunu belirlemek için kullanılmaktadır. Dikey eksen çevresel eylemleri, yatay eksen ise bu faaliyetlerin iletişimini temsil etmektedir. İşletmeler, model üzerinde dört teorik konumdan birinde yer alabilmektedir. İşletme, eğer çevresel faaliyetlere herhangi bir kaynak ayırmanın faydalarını görmeye eğilimli değilse, hem çevresel gelişme hem de çevresel faaliyetlerin iletişimi için düşük bir taahhüt içindeyse “inaktif” olarak sınıflandırılmaktadır. Çevresel faaliyetlerin faydalarını gören (yasal düzenlemelere uygun hareket edebilmek için), ancak bu çabaları iletmekte başarısız olan işletmeler ise “reaktif” olarak konumlandırılmaktadır. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgilerindeki kaynak özelliklerini, çevre etiğini ya da uzun vadeli bir perspektifi göz önüne almadan sömüren işletmeler “sömürgeci” olarak görülmektedir. Son olarak, çevresel eylem ve çevreyle ilgili iletişiminin yüksek olduğu, sürdürülebilir (ve rekabetçi) kalması muhtemel işletmeler ise “proaktif” olarak tanımlanmaktadır. Proaktif işletmeler ve onunla ilişkili ürünler/hizmetler, uzun vadeli gelecek ve tüketicilerin kaynaklara duydukları endişenin (hem satın almadan önce hem de ziyaret sırasında) farkında oldukları düşünülerek hassas bir şekilde geliştirilmektedir. İşletmenin modeldeki pozisyonunu geçici olabilmekte, zaman içinde tutumlarındaki ve hareketlerindeki değişiklikler sayesinde başka bir pozisyona geçiş yapabilmektedir (Hudson ve Miller, 2005b: 134).

Cape Town Deklerasyonu’nda çevresel sorumlulukların yerine getirilmesi için ortaya konan prensipler (Cape Town, 2002: 4):

- Turizm işletmelerinin ve operasyonlarının - planlama ve tasarım aşaması dâhil - çevresel etkilerini değerlendirmek ve olumsuz etkilerin asgari düzeye indirilmesini ve pozitif olanların en üst düzeye çıkarılmasını sağlamak.
- Kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanmak, israfı ve aşırı tüketimi azaltmak.
- Sürdürülebilir doğal çeşitliliği yönetmek ve çevrenin destekleyebileceği turizmin türünü dikkate alarak hassas ekosistemlerin ve korunan alanların bütünlüğüne saygı göstermek.
- Tüm paydaşlar için sürdürülebilir kalkınma için eğitim ve farkındalığı teşvik etmek.

- Tüm paydaşların kapasitelerini arttırmak ve en iyi uygulamanın yapılmasını sağlamak, bu amaçla çevre ve koruma uzmanlarına danışmak.

Turistler turistik destinasyonlarda, rekreasyon alanlarında ve turistik işletmelerde çevre dostu uygulamalara oldukça yüksek seviyede önem ve değer vermektedirler. Araştırmalar birçok turistin genel olarak işletmelerin çevresel faaliyetlerine ve yeşil yeniliklere karşı olumlu tutumlara sahip olduklarını göstermektedir (Fairweather, Maslin ve Simmons, 2005; Watkins, 1994). Turistler için enerji tasarrufunun yanı sıra en değerli uygulamaların yerel bitki örtüsü ile düzenlenen çevre düzenlemesi çalışmaları olduğu belirlenmiştir. Yerel bitkilerin çevre düzenlemesinde kullanılması yalnızca doğal kaynakların ve iklimin korunması yöntemi olarak hizmet etmekle kalmamakta aynı zamanda turistik işletmelerin ve binaların çevreye entegrasyonunu iyileştirmekte, yerel hissi geliştirmekte ve çevre eğitimine katkı sağlamaktadır. Böylece işletmeler sadece çevreyi korumakla yetinmeyip turistler için daha iyi bir deneyim şansı sunmaktadırlar (Andereck, 2009: 496).

### **1.5.2. Ekonomik Sorumluluk**

Turizm, ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında dinamik ekonomik özellikleri ile bir çıkış noktası sunmaktadır. Turistik hareketlerin döviz arzını arttırarak ödemeler bilançosu açıklarını azaltması, milli paraya değer kazandırması, turizm gelirlerinin tekrar dağılımı yoluyla ekonominin canlanması, turistik talep artışlarına paralel olarak yatırımların hızlanması, milli gelir üzerindeki katma değer etkisi, devletin vergi gelirlerini arttırıcı rolü, ve iç fiyatla üzerindeki etkileri kalitatif ölçülerle ifade edilebilen moneter etkilerini oluşturmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 88). Bunların yanı sıra turizmin ekonomide yarattığı reel bir takım etkiler de bulunmaktadır. Bu etkileri; emek yoğun üretim tekniğinden kaynaklanan istihdam etkisi, turistik faaliyetlerin yürütülmesinde yararlandığı sektörler üzerindeki olumlu etkileri ile kurumsal altyapı üzerindeki etkileri şeklinde sıralamak mümkündür (Olalı ve Timur, 1988: 146).

Ekonomistler turizmi, doğrudan ve dolaylı birçok ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyan belirli bir tüketici talebine cevap olarak görmektedirler. Endüstri, ulaşım, iletişim, altyapı, eğitim, güvenlik, sağlık, göç, gümrük ve barınma gibi birçok sektöre etki eden çok çeşitli ekonomik fırsatları teşvik etmektedir. Turizm geliştirmekte olan ülkeler için cazip bir endüstri olarak görülmektedir, çünkü giriş engelleri genellikle düşüktür, buna karşın gelir olumlu stratejik ve pazarlama koşullarında hızlı bir şekilde sağlanabilmektedir. Bununla birlikte, az sayıda yerel ekonomik bağlantının neden olduğu yüksek yabancı mülkiyet ve derin sızıntı etkilerinin olduğu durumlarda geliştirmekte olan ülkelerde ekonomik faydalar en üst düzeye çıkarılmayabilmektedir (Spenceley, 2008: 6). Geliştirmekte olan ülkelere yabancı sermayenin önemi büyük olmakla birlikte, yerel işletmelerin kurulması, doğru hizmet ve ürünlere yönlendirilmesi ekonomik sızıntıların azaltılmasını sağlamaktadır.

Çevresel sorumluluk başlığı altında açıklanan taşıma kapasitesinin boyutlarından biri olan ekonomik taşıma kapasitesi, yerel halkın katlanmak zorunda kaldığı ve taşıma kapasitesi sınırını zorlayıcı olabilecek maliyetler veya turizm ile birlikte yaşanabilecek pahalılık nedeniyle olumsuz anlamda değişebilecek satın alma durumunu ifade etmektedir (Çalık, 2014: 29). Ekonomik taşıma kapasitesi turizmin destinasyona sağladığı yararlar ile katlanmak zorunda olduğu maliyetleri arasındaki dengeyi ifade etmektedir. Ekonominin turizme aşırı bağımlılığı ve bu bağımlılığın diğer ekonomik sektörlerin ihmal edilmesine neden olması ile ilgili bir kavramdır (Avcı, 2007: 492).

Turizm sektörünün emek-yoğun üretim tarzı ile çalışması, turistik mal ve hizmet üretiminde otomasyon imkânının büyük ölçüde zor olması, turizmin istihdam etkisinin önemini göstermektedir. Turizm sektöründe istihdamın katkısı ekonomik bir kazanç olduğu gibi, işsizlik bakımından da büyük önem taşımaktadır (Avcıkurt, 2007: 40). Bunun yanı sıra turizmin gelişme gösterdiği bölgelerde turizme bağlı işlerde istihdam edilen yerel halk turizmin etkileri konusunda daha bilinçli bir tavır sergilemektedirler (Caneday ve Zeiger, 1991: 193). Jamaika'da yerel halkın turizmin ekonomik etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırmada turizm sektöründe doğrudan çalışan yerel halkın, sektörde istihdam edilmeyenlere göre turizmin etkilerine daha olumlu baktıkları sonucuna varılmıştır (Frater, 1998: 30). Turizm sektörü hem yerel halka istihdam ve gelir yaratmakta hem de yerel halkın turizm hareketi konusunda bilinçlenmesini sağlamaktadır.

Farklı kültürlerin bir araya gelerek birbirlerini tanıma fırsatı bulduğu turizmde kalifiye eleman ihtiyacının bir sonucu olarak eğitim düzeyinin yükseleceği ve hoşgörülü bir toplumsal yapısının yaratılabileceği düşünülmektedir.

Turizmin yarattığı istihdam ile gelir arasında birebir ilişki olmasa da, bir ekonomide istihdamın artması doğal olarak gelirlerin de artmasını beraberinde getirecektir. İstihdama bağlı olarak turizmin gelir etkisi üç grupta analiz edilmektedir (Archer, 1976: 115):

- **Doğrudan gelirler:** turistlerin gittikleri destinasyondaki konaklama işletmeleri ve restoranlar gibi turistik işletmelerde doğrudan yaptıkları harcamalar sonunda elde edilen gelirlerdir. Örneğin, otel sahibinin geliri.
- **Dolaylı gelirler:** Doğrudan gelirlere bağlı olarak işletmeler arasındaki işlemler için yapılan harcamalardan elde edilen gelirlerdir. Örneğin, otel sahibinin inşaat firmasına yaptığı ödeme.
- **Uyarılmış gelirler:** Turizmden elde edilen gelirlerin, sektörde istihdam edilen veya turizmden kazanç sağlayan diğer kişiler tarafından harcanmasıyla elde edilen gelirlerdir. Örneğin, yiyecek içecek girdisi sağlayan tedarikçilere yapılan harcamalar.

Turist harcamalarındaki bir değişim, dolaylı ve uyarılmış etkiler yoluyla ekonominin hemen her sektörünü etkileyebilmektedir. Bu ikincil etkilerin büyüklüğü, yerel işletmelerin ve hane halklarının yerel tedarikçilerden satın alma eğilimi ile doğrudan ilgilidir. Turistik destinasyondaki büyük bir tesis kapandığında, yerel halkı nasıl etkileyeceği kolayca görülebilmektedir: destekleyici endüstriler dolaylı etkilerden zarar görmektedir, ancak tüm yerel ekonomi genellikle bölgesel hane gelirindeki azalmaya bağlı olarak zarar görmektedir. Perakende mağazaları kapanabilmekte, böylece yerel tüketiciler dış tedarikçilere yöneldikçe kaçakları arttırabilmektedir. Bölgesel işlerde ve hane halkı gelirlerinde önemli bir artış olduğu zaman ise benzer ancak tersine çevrilmiş etkiler gözlemlenebilmektedir (Stynes, 1997: 12).

Uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını arttırıcı bir rol oynadığından,

ülkelerin dış ödemeler dengesini etkilemektedir. Ödemeler dengesi, “belirli bir dönemde (genellikle bir yıl) bir ülkede ikamet eden kişiler ve kurumların diğer bir ülkeye yaptıkları her türlü ödemelerle, o ülkeden yapılan ödemeleri, ülkeler arası her türlü ekonomik işlemleri, ithalat ve ihracat nedeniyle ortaya çıkan her türlü borç ve alacakları gösteren tablo” olarak tanımlanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 89-90). Turizmin gelişiminin değişik aşamalarının ödemeler dengesi üzerindeki etkileri Tablo 4’te gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Turizmin Gelişiminin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkileri

Aşama	Döviz Girdileri	Döviz Çıktıları
Yatırım	Sermaye girişi (sermaye ve finans hesapları)	Kar payı ve faiz (cari işlemler hesabı)
İnşaat	----	Proje ve danışmanlık giderleri İthal malzeme giderleri
İşletme/ Yönetim	Yabancı turistlerin harcamaları Hediyelik eşya satışları Yabancı işletmecilerden alınan vergiler Yabancı işletmecilerden alınan ücretler Yerli turistik ürünlerin arzından sağlanan tasarruflar (ithal ikamesi)	Telif hakları ve teknik yardımlar İthal malzemeler İthal tüketici ürünleri
Pazarlama	----	Yurtdışındaki pazarlama faaliyetleri Yurtdışındaki turizm tanıtım personelinin maliyeti
	Toplam girdiler	Toplam çıktılar

Kaynak: Bull, 1995: 187’den aktaran Roney, 2011: 79.

Ödemeler dengesi açık veren ülkelerin turizmi desteklemesinin nedeni, söz konusu açıkları kapatabilmek için turist ve harcama miktarını arttırarak döviz kazanmaktır. Ödemeler dengesi fazla veren ülkeler ise, bu fazlalığı (enflasyona yol açmaması için) eritmek amacıyla vatandaşlarının uluslararası turizme katılımını özendirilmektedirler. Dolayısıyla turizm her iki durumda da ödemeler bilançosunu dengeleyici bir rol oynamaktadır (Roney, 2011: 79).

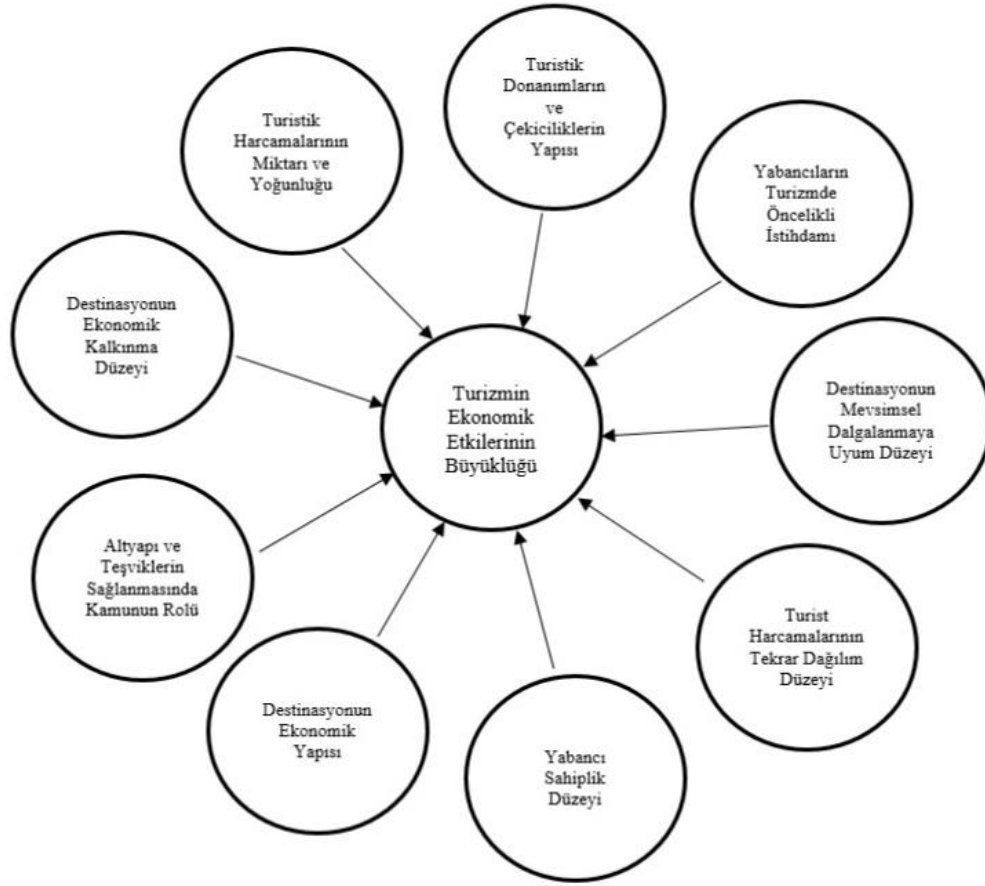
Turizm görünmez bir ihracat kalemidir. Çünkü turizmden elde edilen her türlü gelir, turistlere satılan her türlü ürün ve hizmet ek ihracat olarak kabul edilmektedir. Ülkeye gelen turist sayısı arttıkça, gidilen ülkedeki ürün ve hizmet üretimine olan talep de artmaktadır. Eğer gidilen ülke, yükselen talep düzeyine paralel olarak artan üretimi

karşılacak kaynaklara sahipse, turistlerin tüm harcamaları o ülkede kalacaktır. Ancak, üretimi yerel kaynaklarla arttırma olanağı yoksa o zaman yetersiz olan üretim faktörlerini ithal etmek gerekecektir. Ülkenin turistik döviz kazançları, döviz kayıplarından daha fazla ise turizm ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunacaktır. Bu nedenle, ihracat odaklı büyüme hipotezinde olduğu gibi, turizm odaklı büyüme hipotezinde de turizmin uzun dönemde ekonomik büyümeye neden olabileceği kabul edilmektedir (Balaguer ve Cantavella-Jorda, 2002: 878; Croes, 2006: 463).

Ekonomide bir ekonomik birimin harcaması diğer bir ekonomik birimin gelirini oluşturmaktadır. Turizm sektöründe ise, turistlerin yaptıkları harcamalar sektörde çalışanların ücretlerini ve sektörle ilgili diğer gelirleri oluşturmaktadır. Turizm sektörü birçok faaliyet koluyla yakın ilişki içerisinde olduğundan, turizm gelirleri diğer birçok mal ve hizmetlerin tüketimine ve ihracatına olanak sağlamaktadır. Yani turist bir ülkeye geldiğinde, o ülkede yaptığı her harcama sadece turizm sektöründe istihdam edilen kişilere değil, turistlerin harcama yaptıkları diğer sektörlerde de gelir sağlamaktadır. Dolayısıyla turizm harcamaları çarpan mekanizması ile kendisinden kat kat fazla gelir yaratılmasına neden olmaktadır (Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004: 90).

Lea (1988: 39) turizmin ekonomik etkilerini belirleyen faktörleri; turistik donanımların ve çekiciliklerin yapısı, yabancıların turizmde öncelikli istihdamı, destinasyonun mevsimsel dalgalanmaya uyum sağlama düzeyi, turist harcamalarının tekrar dağılım düzeyi, yabancıların sahiplik düzeyi, destinasyonun ekonomik yapısı, altyapı ve teşviklerin sağlanmasında kamunun rolü, destinasyonun ekonomik kalkınma düzeyi ile turist harcamalarının miktarı ve yoğunluğu olarak belirlemiştir (Şekil 2).

**Şekil 2:** Turizmin Ekonomik Etkilerini Belirleyen Faktörler



Kaynak: Lea, 1988: 39.

Ekonomistler turizmi, doğrudan ve dolaylı olarak çok çeşitli ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyan belirli bir tüketici talebine yanıt olarak görmektedirler. Turizm sektörü, ulaşım, iletişim, altyapı, eğitim, güvenlik, sağlık, gümrük ve konaklama da dâhil olmak üzere birçok sektör üzerinde etkili geniş bir ekonomik fırsat yelpazesi sunmaktadır (Spenceley, 2008: 6). Turist tatil yapabilmek için destinasyona gelmektedir. Turizm nihai maldır, tüm son dokunuşlar turistik destinasyonda yapılmalıdır böylece sağlanan faydaların tamamı destinasyonda kalacaktır. Havaalanından otele kadar yapılacak bir taksit yolculuğu, turistik çekiciliklerin gezilmesi ve yerel bir restoranda yenilen yemek yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu ise sızıntıları azaltarak ve çarpan etkisini geliştirerek bu katkının en üst düzeye çıkarılmasıdır. Çarpan

etkisi, yerel bağlantıların güçlü olduğu destinasyonlarda en yüksek seviyelere çıkabilmektedir. Turistik işletmeler girdilerini mümkün olduğunca yerel kaynaklardan temin ederek yerel ekonomik faydayı maksimize edebilmekte ve yerel ekonomide çeşitlenmeye yardımcı olabilmektedir. Bunun yanı sıra, yerel ekonomideki sızıntıları azaltmak ve bağlantıları arttırmak destinasyon açısından önemli bir ekonomik gelişmenin ortaya çıkmasına ve ekonomik çeşitliliğin artmasına yardımcı olacaktır. Turistik işletmeler, yerli ve yabancı turistleri destinasyona çekerek küçük girişimciler ve ekonomik bağlantılar için fırsatlar yaratmaktadır (DEAT, 2002: 1).

Turizm yarattığı istihdam olanakları ve gelir etkisiyle özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde yoksulluk gibi önemli bir problemin çözümüne katkı sağlamaktadır. Bu ülkelerin kalkınma planlarında turizmin ekonomik büyümeye önemli ölçüde katkıda bulunduğunu kabul edilmektedir. Bununla birlikte turizm endüstrisi, söz konusu ülkelerin küreselleşmenin faydalarından yararlanmalarını sağlayacak ideal bir yol olarak görülmektedir. Turizmin yoksulluk düzeyinin yüksek olduğu ülkelerin çoğunda önemli ve büyüyen bir ekonomik sektör olması nedeniyle turizmin yoksulluğun azaltılmasını sağlamak konusunda önemli bir potansiyelinin olduğu görülmektedir. Turizmin geniş çaplı yoksulluğun azaltılmasını sağlayabilmesi için bütün paydaşlara danışılmış, şeffaf bir şekilde dile getirilen ve kolayca izlenebilen net ulusal stratejilere ihtiyacı olmaktadır (Bolwell ve Weinz, 2008: 1; Scheyvens, 2007: 231).

Turizm sektöründe faaliyet gören işletmeler bütün işletmelerde olduğu gibi varlıklarını sürdürebilmek, işletme maliyetlerini karşılamak ve yapılmış yatırımları geri kazanmak için belirli bir seviyede gelir elde etmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte, bir "sorumlu turizm" uygulamalarını benimseyen bir turistik işletme gelir elde etmekten daha fazlasını yapmalıdır. Bir turistik işletmenin sorumlu turizm kapsamında yerine getirebileceği ekonomik sorumluluklar (Spenceley vd., 2002: 17-18);

- Turizmin faydalarını arttırmak ve bu faydaların daha geniş kitleler tarafından ve adil bir şekilde paylaşımını sağlamak,
- Turizm sektöründe çeşitliliği arttırmak,
- Dezavantajlı bireyler için istihdam ve girişimcilik fırsatları yaratmak ve geliştirmek,

- Yerel halkın becerilerini ve işgücünü istihdama çevirmek,
- Turizm sektörü ile bağlantılı sektörler arasında karşılıklı yarar sağlanabilecek ekonomik bağlantıları oluşturmak,
- Sızıntıları azaltmak ve çarpan etkisini arttırmak (örneğin yerel ekonominin mümkün olduğunca çok gelir elde etmesini sağlamak),
- İstihdam ve satın alma davranışında adil ticaret kurallarının uygulanmasını sağlamaktır.

Turizmin yerel ekonomi üzerine etkilerinin planlanması sonucunda turizmi besleyen çevresel faktörlerin korunması ve bu faktörlerin detaylı olarak bilinmesi yardımıyla turizm daha etkin hale getirilebilmektedir. Bu nedenle ekolojik olarak hassas alanların turizme açılmadan önce yerel halkın sosyal, kültürel ve ekonomik durumu incelenmeli, turizm gelişimleri konusunda yaklaşımları ve çevrelerinde yer alan değerler ile ilgili görüşleri belirlenmeli ve elde edilen veriler ışığında turizm gelişmelerinin yerel halka sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan katkıları açıklanmalı ve çalışmaların başlangıcından itibaren sürece dahil edilmeleri gerekmektedir (Çetin, 2009: 18).

Cape Town Deklerasyonu'nda ekonomik sorumlulukların yerine getirilmesi için ortaya konan prensipler (Cape Town, 2002: 3-4):

- Turizmi geliştirmeden önce ekonomik etkileri değerlendirmek ve yerel topluluklara fayda sağlayan ve yerel geçim kaynakları üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirgeyen (örneğin kaynaklara erişimin kaybı gibi) kalkınma biçimlerini tercih etmek, turizmin gelişiminin her zaman yerel ekonomiye en uygun biçimi olmadığını kabul etmek.
- Yerel toplulukların turizmde yer almasını ve turizmden faydalanmasını sağlayarak bağlantıları arttırmak ve sızıntıların azaltılması yoluyla yerel ekonomik faydaları en üst düzeye çıkarmak. Mümkün olan yerlerde yoksullukla mücadele stratejilerini benimseyerek yoksulluğu azaltmaya yardımcı olmak için turizmi kullanmak.
- Hedefi yansıtan, tamamlayan ve geliştiren kaliteli ürünler geliştirmek.
- Turizmi, destinasyonun doğal, kültürel ve sosyal bütünlüğünü yansıtan ve uygun turizm biçimlerini teşvik eden şekillerde pazarlamak.

- Adil iş uygulamalarını benimsemek, adil ücretler ödemek, riskin en aza indirilip paylaşıldığı ortaklıklar kurmak ve uluslararası çalışma standartlarına uygun çalışanları işe almak.
- Turizmle ilgili işletmelerin gelişmesini ve sürdürülebilir olmasını sağlamak için küçük, orta ve mikro işletmelere uygun ve yeterli desteği sağlamaktır.

### **1.5.3. Sosyo-Kültürel Sorumluluk**

Ekonomik yapı üzerindeki etkileri turizmin özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından benimsenen ve desteklenen bir sektör olmasında önemli bir rol oynamıştır. Ekonomik getirilerin yanı sıra, turizmin doğal kaynaklara ve kültürel yapıya da olumlu katkılarda bulunduğu tartışılmakla beraber, turizmin eskiden görüldüğü kadar zararsız ve maliyetsiz bir ekonomik seçenek olmadığı gerçeği ortaya çıkmıştır (Gürbüz, 2002: 50). Turizm sadece ekonomik bir olay olmayıp, ekolojik, siyasi, sosyal ve kültürel yönleri de olan toplum ve sosyal yapı üzerinde önemli rol oynayan uluslararası bir harekettir. Bu nedenle, turizmin etkileri değerlendirilirken sadece gelir getirici ve döviz kazandırıcı özellikleri gibi maddi ve ekonomik sonuçları değil sosyal ve kültürel yansımaları gibi ekonomik olmayan konuların irdelenmesi de gerekmektedir (Avcıkurt, 2007: 56).

Gelişmekte olan ülkeler özellikle uluslararası turizmin sosyo-kültürel etkilerine oldukça duyarlıdır. Sanayileşmiş ülkelere gelen yabancı turistler, kültür ve yaşam tarzlarındaki farklılıklardan dolayı sürtüşmeye neden olabilmektedirler. Bu durum, destinasyonda kültürel bozulmaya ve aynı zamanda yerel halkın yabancı turistlere karşı kızgınlığına ve eninde sonunda reddine yol açabilmektedir. Bu gerilim, özellikle gelen turist sayısının fazla olduğu dönemlerde (zirve dönemleri) ve belirli destinasyonlarda (turist yoğunluğunun yüksek olduğu destinasyonlarda) belirgindir ve kendini farklı şekillerde gösterebilmektedir (Vellas ve Becherel, 1995: 323).

Sorumlu turizmin diğer iki boyutunda açıklanan taşıma kapasitelerine ek olarak sosyo-kültürel sorumluluk kapsamında incelenecek iki farklı taşıma kapasitesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki toplumsal taşıma kapasitesidir ve “ziyaret edilen destinasyondaki yerel halkın turistlerin davranışları ve huzuru için göstereceği hoşgörü

düzeyle turistlerin kalabalıklaşma derecesinin diğer turistler tarafından kabul edilmeye hazır olduğu seviye” olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 1997: 58). Bir diğer taşıma kapasitesi ise psikolojik taşıma kapasitesidir. Psikolojik taşıma kapasitesi, “turistlerin alternatif destinasyonlar ya da çekim yerleri aramaya başlamadan önce kabul etmeye hazır oldukları en düşük haz düzeyini” ortaya koymaktadır (O’Reilly, 1986: 256). Tablo 5’te ekolojik, fiziksel, ekonomik, toplumsal ve psikolojik taşıma kapasiteleri ile kritik göstergeleri yer almaktadır.

**Tablo 5:** Taşıma Kapasitesinin Boyutları ve Kritik Göstergeler

<b>Taşıma Kapasitesi Türü</b>	<b>Kritik Göstergeler</b>
Ekolojik Taşıma Kapasitesi	Bitkiler ve hayvanlardan, toprak, su, hava kumsal ve erozyona kadar uzanan bütün ekosistemin işleyişinde sorunlar gözlenmeye başlanmışsa
Fiziksel Taşıma Kapasitesi	a) Ulaştırma, haberleşme, su ve kanalizasyon sistemleri ihtiyacı karşılayamaz duruma gelmişse b) Konaklama, yeme-içme, eğlence ve dinlenme tesisleri veya ortamları ihtiyacı karşılayamaz duruma gelmişse
Ekonomik Taşıma Kapasitesi	a) Turizmin işleyişi bölge dışından (kendi imkânları oranının çok üstünde bir) satın almayı artırıyorsa b) Bölge dışına ekonomik sızıntılar çoğalmışsa c) Mal ve hizmet fiyatlarında anormal bir artış ortamı yaşanıyorsa d) Araç, konut ve kira fiyatları yükseliyorsa e) Bölgeye yoğun şekilde dışarıdan işgücü hareketi varsa f) Dışarıdan gelen işgücü bölgede işçi ücretlerinin düşmesine yol açıyorsa (dışarıdan gelen işgücünün rekabetiyle bölgedeki mevcut işgücü fiyatlarında düşüşler yaşanıyorsa) g) Yabancı işgücünün yerli işgücü yerine tercih edilmesine bağlı olarak işsizlik oranları artıyorsa
Toplumsal Taşıma Kapasitesi	a) Ziyaretçilerin tatmin düzeyi düşüyorsa b) Ortamdaki kalabalıklaşma algılanabilir boyuta ulaşmışsa c) Turistler yukarıdaki iki faktörden rahatsız olmaya başlamışsa d) Yerel halk da turistlerin kalabalık yarattığını düşünmeye başlamışsa
Psikolojik Taşıma Kapasitesi	a) Turistler yerli halkın kendilerine yönelik tutumlarının olumsuzlaştığını düşünüyorsa b) Turistler çekim yerinin kalabalıklaştığı veya fiziki çevrenin bozulduğunu düşünüyorsa c) Turistler diğer turistlerle ilgili sorunlar yaşıyorsa d) Turistler yukarıdaki etkenleri kabul edilemez boyutta görüyorsa

Kaynak: Türkay, 2014: 232

Turizmin yerel kültür üzerindeki en önemli etkilerinden birisi ticarileşmedir. Yerel kültür, turizmin etkisiyle maddeci ve ticari bir nitelik kazanmaktadır. Yerel halk daha önce gönüllü yapılan hizmetleri turizmin destinasyonda gelişmesiyle beraber para karşılığı yapmaya başlayabilmektedir. Böylece, valiz taşımak veya bilgi vermek gibi daha önce nezaket ve yardım ifadesi olarak yapılan davranışlardan para istenmeye başlamasıyla, ahlaki bir kültür yapısı ticari bir yapı kazanmaktadır (Forster, 1964: 222). Ayrıca, yerel halkın kültürünün önemli bir parçası olan gelenek ve törenlerinin ticari amaçlı bir gösteriye dönüşmesi, gerçek anlamlarını yitirmelerine neden olmaktadır (Graburn, 1980: 61). Geleneksel olarak kültürel miras varlıklarının korunması için çaba harcanırken turizm sektörünün kültürel miras varlıklarına ticari anlamda baktığı ve bu değerleri “turizmleştirecek” olumsuz etkilediği, bu nedenle iki yapının birbiriyle uyumsuz olduğu savunulmaktadır. Ancak söz konusu durumun engellenebilmesi ve karşılıklı faydanın sağlanabilmesi için kaynakların paylaşımı sonucunda birlikte çalışma fırsatlarının değerlendirilmesi gerekmektedir (Özdoğan, 2014: 50).

Kültürel miras turizmleştirilirken ürünün turistlere nasıl sunulduğu da oldukça önemli bir konudur. Konu ile ilgili literatürün büyük bir çoğunluğu, turistlerin tüketimine yönelik bir şekilde kültürel mirasın metalaştırılması ve bu sürecin gerçekliğe etkisi üzerine odaklanmıştır. Bu durumda kültürel mirasın gerçeklikten uzaklaştığı belirtilmektedir (Landorf, 2009: 57). Fırat ve Dholakia (1998: 109), kültürel miras deneyimlerinin, ayrık kültürel öğelerin daha çok pazarlanabilir metalara dönüştürüldükleri ve bunları orijinal olarak gömülü oldukları kültürden ayıran “kültürel parçalanma” kavramının bir ürünü olduğunu öne sürmektedirler. Kültürel parçalanma, geleneksel yemek, müzik, mimarlık ve iş uygulamaları gibi unsurların yeni deneyimler arayan bir tüketici pazarı için daha çekici, baştan çıkarıcı ve pazarlanabilir olmaları amacıyla yeni anlamlar yüklenerek satılmalarına olanak sağlamaktadır. Bu durum bazen kültürel mirasın yapısındaki değişimden dolayı yerel paydaşlarla sorunların ortaya çıkmasına neden olmakta ve kültürel mirasın özünü arayan turistler açısından tatminsizliklere sebebiyet verebilmektedir.

Kültürel mirasın korunması maliyetsiz bir işlem değildir ve gelişmekte olan birçok ülkede sınırlı kaynaklar göz önüne alındığında, fonların (hem kamu hem de özel) en etkin şekilde nasıl tahsis edileceğine dair seçimler yapılmalıdır. Bir kültürel miras alanının koruma ve geliştirme maliyetlerinin belirlenmesi oldukça kolay olsa da, bunlardan kaynaklanan faydaların belirlenmesi çoğu zaman o kadar kolay olmamaktadır. Faydaların belirlenmesinin zor olmasının nedeni temel olarak kültürel mirasın piyasa dışı değerinden kaynaklanmaktadır. Buna rağmen kültürel mirasın yer aldığı bölgedeki turizm harcamalarından doğan maddi gelirin hesaplanması kültürel mirasın korunmasından kaynaklanan faydanın küçük bir bölümünü oluştursa bile daha kolay ölçümlemesini sağlayabilmektedir (Snowball ve Courtney, 2010: 565).

Turizmin yapısal özelliği gereği bir destinasyonu ziyaret eden turistler ile destinasyonda yaşayan, turizm endüstrisinde doğrudan görev alan ve kültürel değerleriyle bir turizm ürünü oluşturan yerel halk arasında sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik etkileşimlerin olması kaçınılmaz bir durumdur. Çünkü turistler ziyaretlerinde değer yargılarını, yaşam biçimlerini ve toplumsal alışkanlıklarını da beraberlerinde getirmektedirler (Kozak, Kozak ve Kozak, 2009: 91). Birçok ülkede, turistlerin gelmesiyle, değer ve inanç yapısının değiştiği, giyim ve yaşam biçiminde geleneksel kalıpların terkedildiği, dilde yabancı sözcüklerin arttığı, sanatın gerçek anlam ve özelliklerini yitirdiği gözlemlenmiştir. Ancak bu değişikliklerin ne ölçüde turizmin, ne ölçüde endüstrileşme, kentleşme ve radyo, televizyon, internet, sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarının sonucu olduğunu kestirmek güçtür. Güçlü ve sağlam bir kültürel yapı, turizme gerekli uyumu sağlayarak kendi varlığını sürdürebilmektedir. Ancak, zaten çözümlenme durumunda olan, uzun süre sömürge durumunda kalmış, toplumsal değişimler karşısında geleneksel değerlerini büyük ölçüde yitirmiş olan bir kültür büyük olasılıkla turizmden daha fazla etkilenecektir (Doğan, 2004: 131). Demircioğlu (1997: 137) ise toplumsal etkilenmenin turist ve yerel halkın ekonomik yapısının, eğitim ve kültür düzeylerinin benzerlik gösterdiği durumlarda daha az olacağını; ülkelerin kültürlerinde ve ekonomilerinde büyük farklılıklar olduğunda ise daha büyük değişimlerin gerçekleşeceğini belirtmiştir.

Goeldner ve Ritchie (2003: 303-304) genel olarak turizmin turistik destinasyondaki yerel halk üzerinde meydana getirdiği olumsuz sosyo-kültürel etkileri aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Kumar, alkol kullanımı ve diğer arzu edilmeyen alışkanlıkların başlaması,
- Yerel halkın turistler tarafından kullanılan lüks ve ithal mallara özenmesiyle ortaya çıkan gösteriş etkisi,
- Turistler ve yerel halk arasında çok belirgin ırksal farklılıkların olduğu yerlerde ırksal gerginliklerin ortaya çıkması,
- Turizm sektöründe çalışanların bir kısmının kendini köle gibi hissetmesi,
- Çalışanların rollerinin her ülkede uluslararası garson şeklinde tek tip olarak standartlaştırılması,
- Turistler tarafından kültürün garip bir gelenek veya eğlence olarak görülmesi durumunda yerel halkın kültürel gururunun yok olması,
- Çok sayıda turistin destinasyona gelmesinden dolayı yerel halkın yaşam biçiminde çok hızlı bir değişim ortaya çıkması,
- Otel ve restoran işletmelerinin emek gücüne dayalı istihdam özelliğinin bir sonucu olarak düşük ücretli personel sayısının artması.

Söz konusu olumsuz etkilerin hepsi olmasa da çoğu, akıllı planlama ve ilerici yönetim yöntemleri ile yönetilebilmekte veya ortadan kaldırılabilir. Turizm, bu kadar ağır bir sosyal maliyet getirmeyecek şekilde geliştirilebilir. Bunun sağlanabilmesi için; arazi kullanımının imar ve bina yönetmeliklerine göre sıkı bir şekilde kontrol edilmesi, merkezi yönetim, yerel idare veya benzeri resmi kuruluşlar hakkındaki aydınlanmış politikalar ve düzenli gelişmeye yönelik talep ile altyapı ve üstyapı gibi tedarik bileşenlerinin düzgün bir şekilde ele alınması gibi tedbirlerin alınması gerekmektedir. Yerel halkın eğitilmesi için gerçekleştirilecek faaliyetler ve iyi halkla ilişkiler programları bu konuda önemli gelişmelerin sağlanmasına yardımcı olabilmektedir. Yerel sanatların ve el sanatlarının pazarlanmasında uygun kalite standartlarını zorunlu kılmak, bu tür yeteneklerin geliştirilmesine destek vermekte ve kurtarılmasını sağlayabilmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2003: 304).

Turizmin gerekleŖtiđi bölgede ortaya çıkardığı sosyo-kültürel etkilerin bilinmesi bunların olumlu olanlarının sürdürülebilmesi, olumsuz olanlarının ise en aza indirgenmesi açısından önemlidir (zel, 2014: 57). Turizmin etkileri ile yerel halkın turizme yönelik tutumları arasındaki sosyal iliŖkiyi nedensel bir Ŗekilde açıklayabilmek için Doxey (1975), Tolerasyon YaklaŖımı'nı ortaya koymuŖtur. Modele göre yerel halkın turizmin geliŖimine ve turistlere karŖı tutumları CoŖku, İlgisizlik, Rahatsızlık ve DŖmanlık olmak üzere dört farklı aŖamadan oluŖmaktadır. İlk aŖama, turistlerin bölgeye ilk defa gelmesinden kaynaklanan ve ekonomik kazanç beklentilerinin yüksek olduğu coŖku aŖamasıdır. İkinci aŖamada artık destinasyon turizme açılmış ve turist sayısında artıŖ meydana gelmiŖtir. İlk aŖamadaki coŖku yerini yavaş yavaş ilgisizliğe bırakmaktadır. nc aŖamada yerel iŖletmeler ve kalitesi turistlerin artan taleplerini karŖılayamaz duruma geldiği için arzın artırılması alıŖmalarına hız verilmiŖtir. Turizmin plansız bir Ŗekilde hızlı geliŖmesi sonucu doğaya vermiŖ olduğu tahribattan dolayı etkileri rahatsız edici boyuta ulaŖmıŖtır. Bu aŖamada sosyal yapıdaki deđiŖiklikler ya da doğadaki geri dnŖ olmayan tahripler dikkat çekmeye, bunun sorumlusu olarak da turistler ve yerel yönetim sulanmaya baŖlanmıŖtır. Son aŖamada ise turistlere karŖı olan hoŖgr artık yerini kızgınlığa ve tahammlszliğe bırakmakta ve yerel halk fiyatlardaki artıŖları turizme bağlayarak kinlerini sergilemeye baŖlamaktadırlar. Bu aŖamaların ne kadar süreceği ya da yerel halkın bütün aŖamalardan geçip geçmeyeceği destinasyonun kültürel özelliklerine ve turizm planlamasının etkinliğine bağlı olarak deđiŖim göstermektedir (Gürbüz, 2002: 52-53; Mowforth ve Munt, 1998: 276-278).

Turizmin özellikle geliŖmekte olan ülkelerin insanları üzerinde, geliŖmiŖ ülkelerin toplumsal yapıları yönünde bir etkisi olduğu görülmektedir. İki lke kültürünün karŖılaŖtıđı bir ortamda geliŖmiŖ ülkelerin kültürel yapısı az geliŖmiŖ ülkeyi etkisi altına almaktadır. Dünya turizminin geliŖmiŖ ülkeler tarafından yönlendirildiği günümüzde, geliŖmekte olan ülkelerin bu etki altında kalması kaçınılmazdır. Turist ile turist kabul eden yerel halkın birbirleri ile iletiŖim ve etkileŖime girmeleri sonucunda meydana gelebilecek olumlu toplumsal etkiler Ŗu Ŗekilde sıralanmaktadır (Gürbüz, 2002: 53-54):

- Farklı toplumlardan gelen bireylerin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları ve kültürel yapılarını daha yakından tanımaları, oluşan dostluk ve arkadaşlıklar sonucunda dünya barışının sağlanmasına katkıda bulunulması,
- Turist kabul eden ülke halkının turistlerle daha yoğun bir iletişime girebilmek için kendilerini daha fazla okuma ve araştırma zorunluluğunda hissetmeleri sonucunda eğitim ve kültür düzeylerinin yükselmesi,
- Farklı kültürleri tanımak, yeni yeni arkadaşlar oluşturmak ve bölgeye gelen turistlere yardımcı olabilmek amacıyla bölge halkının yabancı dili öğrenme isteğinin artması,
- Turizm olgusu tarafından bozulmasını önlemek amacı ile kültürel değerlere sahip çıkılması ve bu değerlere gereken önemin verilmesi,
- Turizmin kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırması da bir başka olumlu etkiyi oluşturmaktadır. Turizm endüstrisi tarafından kırsal bölgelerde yaratılan yeni iş alanları, çağdaş endüstri toplumların kültürel değerlerinin benimsenmesi yoluyla kentsel uygarlıkların bütünleşmesini sağlamaktadır. Kırsal bölgelerde turistik kuruluşların ortaya çıkmasıyla, bu bölgelerdeki toplumsal tekdüzelik bozulmakta, toplumda değişik özellikleri ve yapıları olan kümelerin sayıları artmaktadır.
- Turizm bir ülkede ulusal bilinci arttırmakta ve yerli halkın sahip oldukları kültür değerleriyle övünmelerine neden olmaktadır.

Kozak, Kozak ve Kozak (2009: 92-95) ise turist ile turist kabul eden yerel halkın birbiriyle iletişim ve etkileşime girmeleri sonucunda ortaya çıkabilecek olumlu toplumsal etkileri; hoşgörü ortamının gelişmesi, kırsal bölgelerin kentleşmesinin hızlanması, kadın hakları konusunda yaşanacak gelişmeler, boş zaman kullanma alışkanlığının geliştirilmesi, temizlik bilincinin geliştirilmesi, yeni toplumsal kurumların ortaya çıkması, yeni mesleklerin ortaya çıkması, yerel halkın tarih ve kültür değerlerine sahip çıkma bilincinin geliştirilmesi, yabancı dil öğrenmeye yönlendirmesi ve aile bağlarını güçlendirmesi şeklinde sıralamaktadır.

Turist-yerel halk bütünleşmesinde en önemli hususlardan biri de turistlerin ve yerli halkın eğitilmeleridir. Yerel halkın turistlere karşı olumlu tutumlar geliştirebilmeleri için

yapılacak eğitimde; geleneksel inançlara aykırı davranan, ülkenin töre ve alışkanlıklarına uymayan turistlerin garipsenmemesi, turistlere karşı hoşgörülü davranılması, onlara sıcak ilgi gösterilmesi üzerinde durulmalıdır. Yerel halkın radyo, televizyon, gazeteler gibi kitle iletişim araçları ve yörede etkili olan öğretmen, muhtar, imam ve turizm görevlilerince eğitilmesi gerekmektedir. Böylece destinasyonun turistik olanakları yanında, turizmin destinasyona yararları, turizmin önemi, turistlerle ilişkilerin güven verici bir ortam içinde, konukseverlik, temizlik, doğruluk, kibarlık, yardımseverlik ve hoşgörü ilkelerine göre sürdürülmesinin önemi yerel halka kavratılmalıdır (Doğan, 2004:105).

Yerel halkın yanı sıra turistlerin de eğitimi oldukça önemlidir. Turistlerin kendi yaşadıkları ülkelerde turizm değerlerine karşı duydukları saygıyı başka ülkelerdeki kültürel ve dini değerlere de göstermeyi öğrenmeleri gerekmektedir. Bu konudaki eğitim okul, iletişim araçları ve sivil toplum kuruluşları ile yapılmalıdır. Bu bağlamda okullarda, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri konusunda bilgi verilebilir, turizmin ders programlarında yer alması sağlanabilir, değişik ülkelerin yaşam biçimlerinin bu ülkeler açısından doğruluğu ve uygunluğu öğretilir. Yine turistler yabancı bir ülkeye gitmeden önce kültürlerarası ilişkiler konusunda eğitilebilirler (Doğan, 2004:106).

İnsanları turizm faaliyetlerine yönelten en önemli güdü, farklı kültürleri tanıma ve bu deneyimi yaşama isteğidir. Bu kapsamda en önemli ürün bileşenlerinden birisi olan sosyo-kültürel öğeler, gelecek kuşaklara aktarılabilirdiği sürece turizm için kullanılabilir bir nitelik kazanmaktadırlar. Sosyo-kültürel değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi, aynı zamanda turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması anlamına gelmektedir. Böylece bilinçli bir turizm yönetimi ile turizmin sürdürülebilirliği sağlanırken, aynı zamanda kültürel miras da korunmuş olacaktır. Destinasyonların rekabet sınırlarını zorladığı günümüzde sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesi, hem destinasyonu bir adım öne çıkararak rekabet avantajı sağlayacak hem de gelecek nesiller için önem arz eden kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunacaktır (Özdoğan, 2014: 59-60).

Sosyo-kültürel sorumlulukların yerine getirilmesi gerek prensipler Cape Town Deklerasyonu'nda aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Cape Town, 2002: 4):

- Yerel toplumu planlama ve karar verme sürecine aktif olarak dâhil etmek ve bunu gerçeğe dönüştürmek için kapasite geliştirmeyi sağlamak.
- Olumsuz etkileri en aza indirmek ve olumluları en üst düzeye çıkarmak için, operasyonun yaşam döngüsü boyunca -projelerin planlama ve tasarım aşamaları dâhil- sosyal etkileri değerlendirmek.
- Turizmi kapsayıcı bir sosyal deneyime dönüştürmek ve herkes için, özellikle de savunmasız ve dezavantajlı topluluklar ve bireyler için erişimin sağlanması için çaba sarf etmek.
- Sosyal ve kültürel çeşitliliği korumak ve teşvik etmek, ev sahibi kültüre duyarlı olmak.
- Turizmin sağlık ve eğitim alanındaki gelişmelere katkıda bulunmasını sağlamak.

Yerel kültür ve geleneklere saygı sorumlu turizm anlayışının ayrılmaz bir parçasıdır. Sorumlu turizm, turizm ekosistemi paydaşları arasında güven ortamının yaratılmasını ve etkili bir iletişim kurulmasını gerektirmektedir. Güven ve iletişim, bilgi alışverişi, kültürel anlayış ve farklılıklara karşı hoşgörülü olmanın temelini oluşturmaktadır. Sorumlu turizm anlayışı sadece kültürel temasın yarattığı çatışmalardan ve diğer olumsuz yönlerinden kaçınmayı değil aynı zamanda kültürel çeşitliliği benimsemeyi ve buna saygı duymayı içermektedir. Turizm faaliyetlerinin destinasyonda yaşayan yerel halk açısından bir takım olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır (Tablo 6). Sorumlu turizm anlayışı söz konusu olumsuz etkilerin en aza indirgenmesini ve olumlu etkilerin en üst düzeye çıkarılmasını hedeflemektedir (Spenceley vd., 2002: 35).

**Tablo 6:** Turizm Faaliyetlerinin Yerel Halk Üzerindeki Potansiyel Etkileri

<b>Olumlu Etkiler</b>	<b>Olumsuz Etkiler</b>
Turizm, kadınlar ve gençler için fırsatlar yaratan yeni yerel düzenlemelere ve toplumsal cinsiyet rollerine yol açabilmektedir.	Turizm, toplumsal gerginlik yaratan yeni yerel düzenlemelere ve toplumsal cinsiyet rollerine yol açabilmektedir (örneğin, yaşlılar ve/veya erkekler için azalmış saygınlık).
Turizm, kültürel gelenekleri canlı tutabilmekte, yerel gururunun oluşmasına katkı sağlamakta ve yaratıcı sanatı teşvik edebilmektedir.	Yerel halk turistleri taklit etmeyi deneyebilmekte; bu da hayal kırıklığına ve kültürel sürüklenmeye neden olabilmektedir.
Turizm, kültürel alışveriş ve ufukların genişletilmesi için fırsatlar sunmaktadır.	Turizm, kirliliği artırabilmekte ve doğal kaynakları tüketebilmektedir.
Turizm, yeni/genişletilmiş kamu hizmetleri ve imkânları yaratabilmektedir.	Turizm, suç, dilencilik, alkol ve madde bağımlılığını artırabilmekte, hastalıkların yayılmasına yol açabilmektedir.
Turizm, ekonomik istikrarı sağlanmasına ve yaşam standartlarının gelişmesine yardımcı olabilmektedir.	Turizm, turistlerin gerçek veya algılanan ihtiyaçlarını karşılamak için yerel halkı kültürel uygulamalarını (ör. sanat, zanaat, elbise, festival) değiştirmeye yönlendirebilmektedir.
Turizm, doğal ve kültürel kaynakların kullanımını ve korunmasını teşvik edebilmektedir.	Turizm mevcut toplumsal eşitsizlikleri daha da kötüleştirilmekte ve yenilerini yaratabilmektedir.
Turizm, yangınlardan korunma kalitesini artırabilmektedir.	Turizm, bireyler ve/veya sosyal gruplar arasında çatışmalara yol açabilecek yeni ahlak kuralları, aile ilişkileri ve toplum örgütlenmeleri yaratabilmektedir.
Turizm, eğitim kalitesinin artmasını sağlayabilmektedir.	Turizm, kültürü metalaştırmaya götürebilmektedir.
Turizm, yerel dilleri destekleyebilmektedir.	Turistler, yerel halkı rahatsız edebilmektedir.
	Turistlerin yoğun ilgisi yerel dilin ve kültürel eserlerin kaybına neden olabilmektedir.

Kaynak: Spenceley vd., 2002: 35.

Sosyal açıdan sorumlu turizme olan ilgi hızla artmaktadır ve hem tur operatörleri hem de küresel insan hakları konularında çalışan sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenmektedir. 2006 yılında yaklaşık bir milyon "sorumlu tatil" in yapıldığı ve takip eden yıllarda bu sayının artış trendinin devam edeceği tahmin edilmektedir (Brazier, 2008). Giderek daha fazla ilgi görmesi ile birlikte sosyo-kültürel boyutuyla sorumlu turizm, turistleri adaletsizlik ve direniş konusunda ahlaki ve pragmatik bir şekilde bilgilendirmektedir. Sorumlu turizm, geleneksel turizmin küresel eşitsizliklere neden olduğu bir ortamda, sadece daha az istilacı olmakla kalmayıp aynı zamanda küresel eşitsizliğin ortadan kaldırılabilmesi için araçların da olduğunu ileri sürmektedir (McLaren, 2003: 88; Mahrouse, 2011: 373). Sorumlu turizm, destinasyonda bulunan yerel halka; kültürlerini paylaşabilme, hikâyelerini anlatabilme, dayanışma isteği ve tolerans artışı talep edebilme ve turistlerle arasındaki anlayışı arttırabilme fırsatı sunmaktadır (Isaac, 2010: 586).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİSTİK DESTİNASYONLARIN GELİŞİMİ

#### 2.1. TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMI VE TÜRLERİ

Turizm sektöründe destinasyon kavramı önemli bir yere sahiptir. Tüm turizm faaliyetleri, turizm sektörünün yapısı gereği turistik destinasyonlar içerisinde gerçekleşmektedir. Tüm bu turistik faaliyetlerin destinasyon yönetimi kapsamında ele alınması ve bir arada değerlendirilmesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Destinasyon yönetiminde başarılı olamayan turistik bölgeler, turizm sektöründe rakipleri karşısında güç kaybetmektedir (Kocaman, 2012: 10). Bu bölümde ilk olarak turistik destinasyon kavramının tanımı özellikleri, ardından turistik destinasyonun bileşenleri ve son olarak da turistik destinasyonların sınıflandırılması incelenecektir.

##### 2.1.1. Turistik Destinasyon Kavramı

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve ülke ekonomileri açısından en çok gelir getiren sektörlerden birisidir. Turizm sektörünün bu gelişimi, ülkelerin bu sektörden daha çok pay alma isteklerini de arttırmakta, ülkeler istedikleri pazar paylarına ulaşmak için ellerindeki tüm imkanlarıyla rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Ülkeler açısından çok önemli bir turistik ürün olan destinasyonların, doğru pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından bilinen, kabul edilen ve tercih edilen yerler olması, rekabette ayırt edici bir güç olacaktır (Ceylan, 2011: 90). Günümüzde rekabet sadece ürünler veya işletmeler arasında değil ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rekabette avantaj elde etmek isteyen destinasyonların, bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan yararlanma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 114).

İnsanların seyahat alışkanlıklarında gidecekleri yer, seyahat eğilimlerinin şekillenmesine etki eden önemli bir faktördür. Seyahate çıkan kişiler gittikleri yerlerin farklı özelliklerine ve ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlerin bulunmasına önem vermekte

ve nihai kararlarını bu özellikler etkilemektedir. Ekonomik anlamda turizmden elde edilen gelirlerin yükseltilmesinde, ziyaretçi sayısının ve turizmden elde edilecek faydaların artırılmasında seyahat edilen turizm bölgesinin özellikleri önem kazanmaktadır (Akyurt, 2008: 4).

Türk Dil Kurumu yayınladığı Türkçe sözlükte destinasyon kavramını “varılacak olan yer” olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2006). Destinasyon, “yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimidir”. Geleneksel olarak, destinasyonlar bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi bölgeler olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte bir destinasyonun, tüketicilerin seyahat güzergâhlarına, kültürel geçmişine, ziyaret amacına, eğitim düzeyine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak öznel bir şekilde yorumlanabilen algısal bir kavram da olabileceği giderek daha fazla kabul görmektedir. Örneğin, Londra, Alman bir işadammının iş seyahatinde bir destinasyon olabilirken; Avrupa, iki haftalık bir turda altı Avrupa ülkesini bir araya getiren bir Japon turisti için destinasyon olabilmektedir (Buhalis, 2000: 98).

Burkart ve Medlik'in (1974: 46) klasikleşen tanımlarında turistik destinasyon “turistlerin ziyaret ettikleri kendi kendine yeten bir coğrafi birim” olarak ortaya konulmuştur. Hu ve Ritchie'nin (1993: 26) tanımına göre turistik destinasyon, “diğer tüketici ürünü veya hizmetleri gibi, belirli bir seçim durumunda bireyler açısından çekiciliği belirleyen bir dizi çok boyutlu özellikten oluşan bir turizm tesisleri ve hizmetleri paketidir”. Destinasyon “öncelikle girdilerin ve çıktılarının, toplumun insanların ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu sistemin yaşamsal bileşeni sistem üyelerini, diğer bir deyişle insanları ve mekanları destinasyon düzeyinde birbirine bağlayan çerçevelerdir” (Tinsley ve Lynch, 2001: 367-368).

Olalı (1990: 85) destinasyon kavramını, “toplum bireyleri için güçlü çekim elemanlarına, ulaşım olanaklarına, turistik donatıma sahip olan, bu veriler nedeniyle önemli boyutta turistik seyahatlerin hedefi olan; dış görünümüyle kısa sürede gerek arazi kullanım biçimi ve amaçları, konut şekli, gerekse ekonomik ve hizmet sektörleri, istihdam olanakları değişen ve gelişen; sayısal ölçekler açısından gelirlerinin büyük bölümü turistik faaliyetlerden kaynaklanan, turistler tarafından yoğun bir biçimde ziyaret edilen yer”

olarak tanımlamaktadır. Papatheodorou'ya (2006: xv) göre ise destinasyon “turizmin hem talep tarafı (yani turistler) hem de arz tarafı (diğer bir deyişle altyapı ve istihdam) için baskın bir faaliyet olduğu değişken bölgesel ölçekte coğrafi alandır”.

Coltman (1989: 4) destinasyonu turizmin kalbi ve ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Coltman'a göre turistik destinasyon, “doğal güzellikleri içinde barındıran, özellikleri ve çekicilikleri ile talep oluşturan, yaşamlarını orada ikamet ettiren kişiler dışındaki turist ve günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş yerlerdir”. Turistik destinasyonlar, “bünyelerinde çekicilikleri barındıran, belli düzeyde alt ve üst yapı ile donatılmış, gidilebilirlik koşullarını yerine getiren, belli hizmetleri sunabilen ve belirli bir imaja sahip alanlardır” (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183). Candela ve Figini'nin (2012: 74) tanımına göre ise turistik destinasyon “turistlerin karmaşık gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan en az bir bütün turizm ürününü tedarik eden bölgesel sistemlerdir”.

Bir başka tanıma göre turizm destinasyonu, “sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, birçok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür”. Bu özelliklerinden dolayı destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak dikkat çekmektedir. Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için, destinasyonları oluşturan unsurları, bu unsurlar arasındaki ilişkileri ve özelliklerini anlamak oldukça önemlidir (Özdemir, 2008: 3).

Tosun ve Jenkins'e (1996: 521) göre turistik destinasyon “ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, önemli çekicilikler, çekim merkezleri, festivaller ve karnavallar gibi çeşitli etkinlikleri içinde barındıran, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turizm tesislerinin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip ulus-altı bölgedir”. Rubies (2001: 39) ise destinasyonu, “entegre ve koordineli faaliyetleri, müşterileri ziyaret etmeyi tercih ettikleri destinasyondan bekledikleri deneyimlerle buluşturan turistik kaynakların ve ilgi çekici yerlerin, altyapıların, ekipmanların, hizmet sağlayıcıların, diğer destek sektörlerinin ve idari organizasyonların bir bütünü” olarak tanımlamaktadır.

UNWTO (2007: 1) turizm destinasyonunu, “bir turistin en az bir geceleme yaptığı fiziksel mekân” şeklinde tanımlamaktadır. Destinasyonun, bir günlük seyahat süresinde destekleyici hizmetler, çekicilikler ve turizm kaynakları gibi turizm ürünlerini içermesi gerekmektedir. Destinasyon, yönetimini tanımlayan fiziki ve idari sınırlar ile pazar rekabet gücünü belirleyen imajlara ve algılara sahiptir. Turizm destinasyonları; yerel halkı da içeren çeşitli paydaşları birleştirmektedir ve daha büyük destinasyonları biçimlendirmek için ağ yapısı oluşturabilmektedirler. Destinasyonlar; bir ülke (Avustralya), bölge (Endülüs), ada (Bali), köy, kasaba, kent, bağımsız bir merkez ya da çekicilik (Disneyland) gibi farklı ölçeklerde olabilmektedir.

Usta (2009: 223) destinasyon kavramını, “doyurucu bir tatil deneyiminin elde edilmesi için bir arada bulunması gereken, birbirlerine farklı düzeydeki ilişkilerle bağlı birtakım unsurların karışımı olarak tanımlamaktadır. Destinasyon; yarattığı ve sunduğu çekiciliklerle kendi başına bir talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren yer parçasıdır. Bir yerin destinasyon niteliği kazanabilmesi için (Usta, 2009: 224);

- Talebin, temel turizm ihtiyaçlarından bir ya da daha fazlasını doyuracak özelliklere sahip olması (tarihsel, doğal ve kültürel değerler),
- Konaklama, beslenme, eğlence, hizmetler gibi gereksinimlerin karşılanması için gerekli unsurlara sahip olması zorunludur. Bunlara ek olarak, toplumun turizme olumlu yaklaşımı, pazarlara uzaklık vb. gibi faktörler, bir yerin destinasyon olma şansını önemli ölçüde etkilemektedir.

Destinasyon üç farklı bakış açısıyla tanımlanabilmektedir. Bunlar; coğrafi (turistlerin ziyaret ettiği ve seyahatleri süresince konakladığı, coğrafi ya da idari sınırları ile belirgin biçimde tanınabilen yer), ekonomik (turistlerin uzun süreli konakladığı, turistik tüketim amaçlı harcama yaptığı ve ekonomi açısından turizm gelirlerinin önemli olduğu yer) ile psikolojik (seyahatin temel nedenini oluşturan cazibe merkezi) bakış açılarıdır (Manente, 2008: 5).

Turistik destinasyon, öncelikli olarak söz konusu yerin dışından gelen ziyaretçiler tarafından tanımlanan mekânsal ya da coğrafi bir kavramdır. Birçok yer, turizmden

ekonomik olarak faydalanabilmeleri için ziyaretçilerin kendilerini ziyaret etmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle, bir destinasyon, tanımı gereği, onu ziyaret eden insanlar sayesinde var olabilmektedir. Destinasyonlar coğrafi bir alanın ötesinde, içinde birçok unsuru barındıran yerlerdir (Cooper ve Hall, 2008: 112).

Cooper ve Hall (2008: 113-115) destinasyonu, coğrafi bir yerden çok coğrafi alan, deneyim alanı ve hizmet alanının birleşme noktasında yer alan ve bu üç alanı da içine alan bir kavram olarak tanımlamışlardır. Coğrafi alanlar, görsel bir fikirdir ve dünya yüzeyinin bir kısmının nasıl görüldüğünü ifade etmektedir. Coğrafi alanlar, turistlere deneyimlemek veya bakmak isteyebilecekleri bir yer imajı sunmaktadır. Coğrafi alan deneyimi, sadece turistlerin kültürel altyapıları tarafından değil, aynı zamanda coğrafi alanın yaratılmasına yol açan çevresel, politik ve kültürel süreçlerle de belirlenmektedir. Hizmet alanı ise, bir hizmetin sunulduğu ve hizmet sağlayıcılarla turistlerin etkileşimde bulunduğu fiziksel alan veya sunulan hizmeti kolaylaştıran turistik ürünleri kapsamaktadır. Bir turizm destinasyonunun hizmet alanı tipik olarak, farklı işletmelerin ve tesislerinin bir karışımıdır. Hizmet sunucuları konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri gibi destinasyonun içinde olabileceği gibi, ulaştırma işletmeleri gibi birden fazla noktada da olmaları mümkündür. Ayrıca destinasyon için sanal hizmet alanı oluşturan ve e-rezervasyon hizmeti veren erişim siteleri de destinasyon hizmet alanı kapsamında değerlendirilmektedir. Son olarak deneyim alanı, hizmet sağlayıcıların turistlere sunmayı hedeflediği, turistlerin de söz konusu yer ile ilgili elde etmek istedikleri her türlü deneyimi kapsamaktadır.

Turistik destinasyonlar; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Destinasyon, karmaşık bir yapıyı temsil eden bir sistem olarak nitelendirildiği için bir destinasyonu oluşturan bireysel işletmelerin, devlet kurumlarının, belediyelerin ve yerel halkın ortak bir amaç doğrultusunda birlikte hareket etmeleri önemlidir (Özdemir, 2008: 4). Bir destinasyondan söz edebilmek için; aynı, kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunabilecek oraya özel aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist

çekim merkezlerinden oluşan belli bir marka ve imajı bulunan bir coğrafik alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2005: 78).

King (2002: 108) tarafından ekonomik anlamda bir ağ yapısı oluşturduğu ileri sürülen destinasyon yönetim organizasyonları, gelecekte müşterilere sorunsuz bir ziyaretçi deneyimi sunabilmek için destinasyonun tüm paydaşlarıyla stratejik ilişkilere girmek zorundadır. King'e göre, gelecekte başarıya ulaşmak isteyen destinasyonlar pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermekten ziyade turistlere sundukları deneyimlerin ilgi düzeyini belirlemeli ve bu ilgi düzeyini arttırmanın yollarını aramalıdır.

Turistik destinasyonların öneminin artmasında, teknolojiye yaşanan gelişmeler ve seyahat alışkanlıklarının değişmesi sonucu turizm sektöründeki rekabet şartlarının etkileri görülmektedir. Turizmin destinasyonlara ayrılmasındaki genel amaç, seyahat edilecek yerlerin özelliklerinin ortaya çıkarılarak destinasyona gelen turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlamaktır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için, bir destinasyonun doğal ya da yaratılmış olan değerlerinden oluşan avantajlarını uzun dönemde rekabet edilebilir ve sürdürülebilir avantajlara dönüştürmesi gerekmektedir (Lee, 2001: 317).

Sonuç olarak bir yerin ya da bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için, talep yaratacak güçlü çekiciliklere sahip olması en temel koşuldur. Bu çekiciliklere ek olarak bölgeye gelen turistlere konaklama, beslenme, eğlence ve diğer rekreasyonel faaliyetler gibi imkânları oluşturan turistik donatıma sahip olan, turistik seyahatlerin hedefi olarak turistler tarafından yoğun olarak ziyaret edilen, fiziksel, kültürel ve ekonomik özellikleri bulunan yer olarak tanımlamak mümkündür (Güripek, 2013: 63).

### **2.1.2. Turistik Destinasyonun Özellikleri**

Turizm ürününün heterojenliği ve çoğulluğu göz önüne alındığında, destinasyonlar farklı yapıların, tesislerin ve çekiciliklerin bir karışımı (bir amalgam) olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, her türlü turizm destinasyonu (dağ ve sahil beldeleri, tarihi ve sanat şehirleri, bir festival sunan yerler, bir etkinlik, eğlence parkları veya konferanslar, vb.), kültürel, ekonomik ve çevresel faktörlerin fonksiyonel karışımından oluşmaktadır. Bu çeşitlilikte tam bir tanıma ve sınıflandırmaya ulaşmak zor olsa da tüm destinasyonlarda

bir dizi temel özelliği belirlemek mümkündür. Bu özellikler (Candela ve Figini, 2012: 85-86);

- Bütün destinasyonlar amalgamdır. Bu, tüm bileşenlerinin aynı niteliksel özellikleri paylaşması ve koordine edilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Örneğin, şehrin düşük gelirli bir bölgesinde bulunan lüks bir otelin zarif iç mekanları birbirleriyle çatışan unsurlardır ve uygun bir yapı oluşturmamaktadır.
- Bütün destinasyonların bir değeri var. Bir destinasyon olmak için, bir yerin ilginç ve görülmeye değer bir yer olarak algılanması gerekmektedir. Ayrıca, destinasyon kavramı doğal olarak dinamiktir. Başka bir deyişle, turizm karışımı turist ihtiyaçlarının niceliksel ve niteliksel özelliklerine uyum sağlamalıdır.
- Hiçbir destinasyonla turistik ürünün tüketiminden ayrılamaz. Turizmin standart özelliklerinden bir tanesi üretildiği yerde tüketilmesidir. Başka bir deyişle, destinasyon ürünü bozulabilir, taşınamaz, depolanamaz ve bu nedenle destinasyonlar turizm baskısı ile sürekli olarak yüzleşmek zorundadır. Aynı zamanda, destinasyonlar, turistlerin mevsimlik yoğunlaşmasını takip eden niteliksel değişikliklere veya aynı kaynak için ve aynı zamanda birçok turizm türünün rekabet ettiği koşullara da duyarlıdır.
- Bütün destinasyonlar turist olmayanlarla paylaşılmaktadır. Destinasyonda bulunan mevcut yapılar ve altyapılar, günümüzde turistlere, konut sakinlerine ve işçilere hizmet etmektedir. Örneğin, sahil beldelerinde turizm, balıkçılık ve gezinti ile veya deniz kaynaklarının diğer herhangi bir alternatif kullanımı ile birlikte bulunmaktadır. Benzer şekilde, kırsal turizm tarımsal faaliyetlerle birçok özelliği paylaşmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, bazı destinasyonlarda turizm olgusu, turistler ve yerel halk arasında çatışmalara ve rekabete neden olarak gösterilebilmektedir.

Usta (2009: 224-225) ise turistik destinasyonların temel özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

- Bir yerin turizm gelişimi açısından önem taşıması için, bazı turistik talep çekiciliklerine sahip olması gerekmektedir (doğal ve kültürel çekicilikler gibi).

- Turistlerin yükledikleri anlam çerçevesinde, onların bireysel özellikleri ile ilgili boyutları da içermelidir (yaş, meslek, zevk, eğitim, medeni durum vb.).
- Turizm gelişimi açısından çevresinden soyutlanmış bir arazi parçası değildir. Gelişim sürecinde çevredeki diğer destinasyonlarla karşılıklı bir fiziksel ilişki içerisinde olmalıdır.
- Belirli merkezlere yakın veya uzak da olsa, destinasyonlar birbirlerinden kendilerine özgü niteliklerle ayrılabilenlerdir. Turizm amaçlı geliştirme sırasında, yerin kendine özgü karakter yapısı dikkate alınmalıdır.
- Zaman ve yaş özelliği içermelidir. Eski ve geçmişi olan destinasyonlar yapılarıyla, mimarileriyle daha çok anlam taşımaktadırlar. Eski destinasyonlar, bir yerleşime daha bağımlı ya da insan ağırlıklı olduğundan yeni destinasyonlara oranla daha çekicidirler. Yeni destinasyonlar ise, özel bir turizm çeşidine yönelim ile ortaya çıkmakta, eski destinasyonlara oranla daha fazla turizm etkinliklerine sahip olmaktadır.
- Turizm planlaması sürecinde, temel özellikleri korunmalı, yeni yapılanmalarda bazı dengeler gözetilmelidir (yeni-eski bütünleşmesi gibi).
- Turizm için yeni yapılara gerek duyduğundan, bu yapılar destinasyonun mimari özelliklerini yansıtmalı, ayrılık ve mimari çatışma yaratmamalıdır.
- İsimleri çekici olmalıdır ve düş gücünü harekete geçirmelidir. Bu nedenle isimsiz bölge ve araziler belli bir biçimde yönlendirilmekten uzaktırlar.
- Kültürel kimlikleri benzer bile olsa, kendilerine özgü ve geçmişten kaynaklanan değerleri bulunmaktadır.
- Destinasyon ve çevresi, birlikte sahip oldukları olanaklar ile kendi başlarına turizm kaynağı olamazlar. Bunlar, ancak bir turizm ihtiyacına yanıt verebildikleri zaman kaynak niteliği kazanmaktadırlar.
- İnsan ve destinasyon arasındaki ilişkide sosyal bir boyut da bulunmalıdır. Farklı sosyal unsurlar (yalnızlık, arkadaşlık, aile, aşk) aynı destinasyona farklı anlamlar yükleyebilmelidir.

Destinasyonlar birbirlerine benzemeyen yapılardan oluşmaktadır ve bu durum her destinasyonun benzersiz olmasını beraberinde getirmektedir. Eşit özelliklere sahip olmayan destinasyonlardan bazıları doğal kaynaklar anlamında zenginken, diğerleri sınırlı doğal kaynaklara, yetersiz altyapıya sahip olduğu ve turizm gelişimi için yeterli destek göremediğinden dolayı dezavantajlıdır (Hsu, Wolfe ve Kang, 2004: 121). Warnaby (1998: 56-57) destinasyonların ürün olarak değerlendirildiğinde birbirlerinden farklı yapılara sahip olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan incelendiğinde destinasyonların temel özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Warnaby, 1998: 56-57):

- Destinasyon ürününün doğası gereği bütünlük bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikilik durumu söz konusudur. Bu ikilik doğrultusunda destinasyon ürünü doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürünler olmak üzere iki parçadan oluşmaktadır.
- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal anlamda değerlendirilebilmektedir ve bir destinasyon yalnızca tek bir bileşendir.
- Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alınarak pek çok kez satılabilmektedir. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilmektedir.

Bir destinasyonu pazarlamak ve destinasyona yönelik talebi arttırmak açısından çekicilikler oldukça önemlidir. Destinasyonlar sahip oldukları çeşitlilik nedeniyle, aynı anda farklı turist tiplerine hitap ediyor ve hizmet ediyor olabilmektedir. bu durumda bir destinasyonu oluşturan mal ve hizmetlerin farklı sonuçlar yaratması nedeniyle; her turist farklı bir destinasyon deneyimi ile karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla, farklı motiflerle bir destinasyona gelen turistlerin beklentileri de farklı olmaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun farklı bileşenler doğrultusunda performansı da farklı olabileceği gibi, aynı performans farklı turistler tarafından farklı olarak da algılanabilmektedir. bu durumda

turistlerin beklentileri ve yaşadıkları destinasyon deneyimi memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır (Özdemir, 2008: 6).

Destinasyonlar turistlerin karar ve beklentilerinin ardındaki motivasyon faktörü olmaları nedeniyle turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır. Destinasyonun görüntüsü zamanla değişmektedir ve değişim sürecini yönlendiren destinasyondaki gelişim faaliyetleri destinasyonun karakteristik özelliklerini oluşturan ve şekillendiren öğeler olarak görülmektedir. Bir destinasyonun değişim ve gelişme sürecini anlamak için kökenlerini ve tarihini incelemek gerekmektedir. Eski işletmeler kapanabilmekte veya nesilden nesle aktarılabilir. Yeni işletmeler kurulabilmekte ve yeni girişimcilerin getirdikleri fikirler giderek kabul görmektedir. Farklı zaman dilimlerinde farklı tipte turistler destinasyonları çekici bulabilmektedir (Grangsjö, 2003: 430).

Destinasyon kavramının nasıl tanımlanacağı kadar, bir turizm ürünü olarak destinasyonların hangi özelliklere sahip olduğunun belirlenmesi de önemlidir. Bu tespit aynı zamanda destinasyon kavramını derinleştirecek bir içerik oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Pike'a (2004: 94-95) göre destinasyonların temel özellikleri; soyutluk ve risk, birbirine bağımlılık, değişkenlik, dayanıksızlıktır ve ikame edilebilirliktir.

- Soyutluk ve Risk: Ürünler genellikle denetlenebilen, dokunulabilir, takip edilebilen ve değiştirilebilen somut şeylerdir. Satın almadan önce, mağazaya gidip bir gitarı çalmak, ayakkabıları denemek ya da araba için test sürüşüne çıkmak mümkündür. Alışveriş merkezindeki ürünler için alışveriş yaparken tüm duyularımız açıktır. Ancak, bir destinasyonun tek fiziksel kanıtı broşürler, web sayfaları, tatil fotoğrafları veya medya olabilmektedir. Bu nedenle, tatil beklentileri sadece satın alma ve fiili seyahatten sonra gerçekleştirilebilmektedir. Seyahatle ilgili kararın soyutluğunun bir sonucu olarak artan bir risk oluşturduğu görülmektedir. Turistler ve tedarikçiler için çeşitli risk türleri söz konusu olabilmektedir.
  - Performans Riski: Turistik destinasyondaki performans riskleri; kötü hava koşulları, işgücü grevleri, sivil huzursuzluk, hırsızlık ve diğer suçlar, volkanik patlamalar ve depremler, dalgalanan döviz kurları, trafik, havalimanı tıkanıklığı ve terörizm gibi faktörleri içermektedir.

- Sosyal Risk: Seyahat deneyimi, huzuru ve turistin öz kimliğine uygun olmayı hangi ölçüde başarabilmektedir? Bunun yanı sıra, alışılmadık ortamlarda seyahat ederken stres riski de söz konusu olabilmektedir. Örneğin, turistler bir grupla seyahat ederken sosyal risk oluşabilmektedir, çünkü tatiller bir grubun birleşme ve bireysellik doğrulaması arasındaki etkileşimi temsil etmektedir.
- Fiziksel Risk: Destinasyonda yaralanma, zehirlenme veya salgın hastalık vb. potansiyeli bulunmakta mıdır?
- Finansal Risk: Finansal yatırım değeri temsil etmekte midir? Yıllık bir tatil, ev halkı harcamaları arasında önemli bir yer tutmaktadır.
- Birbirine Bağımlılık ve Değişkenlik: Turizmde üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştiği için turistler bir hizmetin sunumunda aktif olarak yer almaktadırlar. Turistler giderek artan bir şekilde pasif gözlemcilerden ziyade, katılımcı olarak, turizm ürünlerine daha fazla katılmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra, aynı destinasyon deneyimine ilişkin algılamalar farklı turistler için tamamen farklı olabilmektedir.
- Dayanıksızlık: Destinasyondaki hizmetler, yüksek talep dönemlerinde daha sonra satış için depolanamayacaklarından dolayı üretildikleri anda tüketilmeleri gerekmektedir. Bu durum, destinasyonda karar vericiler için mevsimselliğin, periyodikliğin, özel etkinliklerin ve dış kaynaklı etkinliklerin sonuçlarını tahmin etmede sorunlar yaratmaktadır. İşletmeler, gelir yönetimi ve satış promosyonları gibi önlemlerle, öngörülen talep seviyeleriyle kapasiteyi eşleştirmeye çalışmaktadırlar.
- İkame Edilebilirlik: Destinasyonlar, kalabalık bir pazarda rekabet etmektedir ve birbirine benzer özellikteki diğer destinasyonlar birbirlerinin yerine ikame edilebilmektedir. Çünkü turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak destinasyon seçimleri için sayısız seçenek bulunmaktadır. Bu noktada fiyat duyarlılığını da dikkate alarak turistlerin daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyonu seçmelerinde, neyin etkili olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Pek çok örnekte imaj bu olanağı sağlamaktadır. Bu nedenle destinasyon markalaşması

uygulayıcılarının imaj oluşum sürecine ilişkin bir kavrayış geliştirmiş olmaları çok önemlidir.

Turistik destinasyonların özellikleri ne kadar fazla ise, turistler tarafından ziyaret edilme olasılığı artmaktadır. Potansiyel turistlerin küresel pazarda çok geniş bir alanda olmaları, demografik özelliklerinin farklı olmasına bağlı olarak beklenti ve tercihlerinin farklı olması nedeniyle destinasyonların çeşitli özellikleri ile farklı kişilere hitap edebilmelidir. Bununla birlikte destinasyonların konumunun diğer destinasyonlara yakın olması da destinasyon seçimini etkileyebilecektir. Diğer bir ifadeyle, diğer destinasyonlara olan yakınlığı nedeniyle ziyaretçi birkaç destinasyonun imkânlarında yararlanabilecektir. Örneğin Alaçatı destinasyonu, ziyaretçiler tarafından Çeşme destinasyonu ile birlikte değerlendirilerek rekabet gücü avantajı elde etmektedir (Güripek, 2013: 54).

### **2.1.3. Turistik Destinasyonların Bileşenleri**

Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist destinasyonda sadece tek bir unsurdan faydalanmamakta; aksine çok sayıda coğrafik, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşiminden ortaya çıkan ‘nihai ürün’ satın almaktadır ve bu ürün turistin tatil deneyiminin oluşmasında önemli bir etken olarak kendisini gösterebilmektedir (McIntyre, 1993’den aktaran Sarı ve Kozak, 2005: 254-255).

Turizm yöneticilerinin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, potansiyel turistleri sayısız diğer olanaklar üzerinde belirli bir destinasyonu seçmeye motive eden faktörleri açıkça anlamaktır. Destinasyon seçimin tüm karmaşıklıkları ortadan kaldırıldığında, temel olarak belirli bir destinasyona gitmek için temel arzunun altında yatan şeyler, destinasyonun temel kaynakları ve çekicileridir. Bu bileşenler ayrıca heyecan verici ve unutulmaz bir destinasyon deneyimi için temel sağlamaktadır. Ritchie ve Crouch (2003: 110-111) destinasyonların temel bileşenlerini şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Destinasyonun *fiziksel özellikleri, manzara ve iklim*. Aslında, turizmin en temel fiziksel zevklerini sağlayan şey bu unsurlardan elde edilen görsel ve duyuşal zevktir.
- Destinasyonun *kültürü ve tarihi*, turistik seyahatten gelen entelektüel memnuniyetin çoğunu sağlamaktadır.
- Bir destinasyonda bulunan *faaliyetlerin* kapsamı ve karışımı, turistleri heyecanlandıran ve meydan okuyan fiziksel ve duyuşal uyarıcıların temelini oluşturmaktadır.
- Bir destinasyonun sunduğu çeşitli *özel etkinlikler*, o destinasyonun dinamiklerinin ve benzersizliğinin çoğunu yaratmaktadır.
- Destinasyonun *üst yapısının* bileşenleri, genellikle doğada oldukça farklı olsa da, bir hedefin temel turizm karakterinin önemli bir yüzdesini oluşturmaktadır.
- Bir destinasyonda bulunan *eğlence türleri*, bir hedefin sunduğu farklı faaliyetleri ve etkinlikleri tamamlamak için tasarlanmıştır. Destinasyonlar için eğlencenin gücü, hedefin birincil çekiciliği olabilmektedir.
- Destinasyonun *pazar bağlarının gücü* büyük bölümünü insan ilişkilerinin kapsadığı, destinasyon ziyareti için önemli bir katalizör görevi görmektedir.

Turistik destinasyonları oluşturan temel bileşenler, bir çekim yeri olarak turistler tarafından tercih edilmesinde ve destinasyonun gelişiminde önemli faktörler olarak dikkat çekmektedir. Destinasyonların temel bileşenleri, onları diğer destinasyonlara göre farklı kılan unsurlardır (Ülker, 2010: 10). Bahar ve Kozak (2005: 78) tarafından destinasyonlar arasındaki farkları belirlemek üzere geliştirilmiş bileşenler ile ilgili kısa bilgiler Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7:** Destinasyonların Genel Özellikleri

	Özellikler	İçeriği
1	<b>Çekicilik</b>	Doğal, insan elinden çıkmış, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür.
2	<b>Ulaşılabilirlik</b>	Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.
3	<b>Olanaklar</b>	Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.
4	<b>Uygun Paketler</b>	Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür.
5	<b>Aktiviteler</b>	Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade etmektedir.
6	<b>Yardımcı Hizmetler</b>	Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.

Kaynak: Bahar ve Kozak, 2005: 78

Candela ve Figini (2012: 86) ise turistik destinasyonların, aşağıda yer alan beş temel bileşen tarafından tanımlanabilecek bir karışım olduğunu belirtmektedir. Turistik ürününü ortaya çıkarabilmek için, bu beş temel bileşenin her birinin destinasyondaki varlıkları gereklidir. Diğer bir deyişle, turizm ürünü, beş temel bileşenin çarpımsal işlevi olarak görülmelidir ve bu beş temel bileşenden en az birinin olmaması, turistik ürünün oluşmaması için yeterli bir koşuldur.

- Çekicilikler: Yolculuğun ana amacını gerçekleştiren ve tüm hedefin etrafında döndüğü tüm yapay, doğal, kültürel veya etkinlikle ilgili kaynaklardır. Çekicilikler destinasyon için temel bir rol oynasa da, sürdürülebilirlik konusunda farklı kaynak türlerinin kapsamlı bir analizi ve sınıflandırmasının yapılması gerekmektedir.
- Aktiviteler: Turistik destinasyonlarda, turistler bir dizi hizmet, yapı ve mal talep etmektedirler. Turizm arzının farklı ekonomik sektörlere yayılması destinasyonların da bu türden bir farklılaşmaya (konaklama, yiyecek ve içecek, alışveriş vb.) gitmesine neden olmaktadır.
- Ulaşılabilirlik: Bir turizm destinasyonu ile ilgili olarak, ulaşılabilirlik, yerel ulaşım sisteminin verimliliğinin yanı sıra ulaşım altyapısına erişilebilirliği kapsamaktadır. Etkili bir ulaşım ağının geliştirilmesi ve sürdürülmesi, destinasyon ile turistlerin geldikleri yer arasındaki mesafeyi “azaltabileceği” düşünüldüğünde, bir

destinasyonun başarısını sağlamak için oldukça önemlidir. Benzer şekilde, yeni ve alternatif ulaşım araçlarının (servis otobüsleri, bisiklet yolları vb.) mevcudiyeti, turistik deneyiminden yararlanmak için eşit derecede önemlidir.

- Yardımcı Hizmetler: Destinasyonların büyük çoğunluğu, bir yerel turizm örgütü ile turistlerin ve/veya turizm işletmelerinin yararına (pazarlama, bilgi paylaşımı vb.) yönelik çalışan bir yardımcı hizmetler sisteminin varlığına güvenmektedir. Bu tarz bir örgüt ve sistem kamu kuruluşu, özel sektör veya her ikisinin bir birleşimi olabilmektedir.
- Altyapılar: Turistik destinasyonda herhangi bir faaliyet için (sadece turizmle ilgili değil) bir temel olarak ihtiyaç duyulan her türlü yeraltı ya da yerüstü inşaatıdır. Bunlar arasında iletişim için sistemler ve cihazlar (internet şebekesi, ev ve cep telefonu sistemi, radyo, televizyon, vb.), yardımcı hizmetler (elektrik, su vb.) ve diğer hizmetler (hastaneler, polis, vb.) bulunmaktadır. Altyapının genellikle kamu sektörü tarafından karşılandığı düşünüldüğünde, belirli bir destinasyon için turizm fırsatları yaratan özel sektörün sağladığı herhangi bir unsur üst yapı olarak tanımlamak mümkündür.

Turistik destinasyonların turizm talebi ile turizm arzının karşılaştığı yer olması talep ve arz perspektifinin bütünleşmesi zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Bu durum turizmin karmaşık yapısını ve kendisini ancak turistlerin satın aldığı yer ve zamanda tanımlayabilme özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede, destinasyonun temel bileşenleri aşağıda sıralanmaktadır (Manente, 2008: 7-8).

- Kaynaklar, Aktörler, Faaliyetler: Destinasyon; doğal, kültürel ya da yapay (örneğin, tema parkları) kaynakların bütünleşik kümesi şeklinde nitelendirilmelidir. Söz konusu kaynakların turizm bakımından ekonomik bir değer olarak ortaya çıkarılması ve bunların turistik çekicilikler haline gelmesi bölge içi ve dışındaki paydaşların eylemlerine bağlı olmaktadır. Destinasyonun turizm potansiyelini oluşturan bu kaynakların fiilen turizmde kullanılması halinde destinasyonun turistik ürünleri oluşmaktadır. Kaynakların bütünleştirilmesi gerekliliği, öncelikle çeşitli kamu ve özel sektör aktörlerinin, bunların rol ve

yetkinliklerinin bütünleştirilmesine işaret etmektedir. Ayrıca, söz konusu aktörlerin farklı sorumluluklar ve ilgilere sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, farklı maliyet/faydaları karşılayacakları söylenebilmektedir. Her destinasyon, rakiplerine göre tercih edilme nedenini açıklayan bölgesel kaynakların mal ve hizmetlere dönüştürüldüğü bileşik bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Kamu sektörü, turizm kaynakları/hizmetlerinin etkin kullanımının ve turizmden doğan fayda/maliyetlerin aktörler arasında dengeli dağılımının sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca, kamu sektörü kültürel, yasal ve ekonomik engellerin aşılması, işbirliği ve ağ yapısının oluşturulması için gerekli koşulları sağlayarak “geliştirme ajanı” şeklinde önemli bir işlev görmektedir. Diğer taraftan, destinasyonun sürekliliğinin ve gelişiminin sağlanmasına önemli katkı sağlayan özel sektör “piyasa ajanı” olarak arz ve talebin dengelenmesi ve piyasada turistik ürünün kullanılabilir hale gelmesini sağlayıcı bir fonksiyon üstlenmektedir.

- Coğrafi Alan: Kaynakların bulunduğu ve aktörlerin faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bölgedir. Destinasyon bir merkeze sahiptir, diğer olanaklar ise bu merkezin etrafında ikincil rol üstlenmektedirler. Söz konusu olanaklar arasında, çekim gücünün artırılması; konaklama hizmetlerinin desteklenmesi; turizm talebinin zaman ve mekan içerisinde dengeli dağılımını sağlayan alternatif fırsatların yaratılması ve destinasyon gelişiminin teşvik edilmesine yönelik çeşitli ilişkiler mevcuttur.
- Gözlem ve Analitik Birim: Ekonomik bir sektör olan turizmin yapısal özellikleri, örneğin turizm talebinin öncelikli rolü, turistik tüketim ile turistik ürün arasındaki zaman ve mekana bağlı örtüşme, coğrafi alanı bölgesel destinasyon kavramının merkezi haline getirmektedir. Sözü edilen bu durum, arz ve talebin ölçülmesinde coğrafi alanın referans birimi olduğunu ifade etmektedir. Arz yönünden yapılan ölçümlerde, turistik çekiciliklere bağlı olarak sunulan hizmetler ve turizm sektörüne ilişkin faaliyetlerin konumları açısından tanımlanması ve nitelendirilmesi bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır. Talep yönünden yapılan ölçümlerde ise, turist akımları ve buna ilişkin faaliyetlerin (örneğin, turistik

tüketim) coğrafi yoğunlaşması bir göstergedir. Bu gösterge, coğrafi alanın gözlem birimi olarak benimsenmesini gerektirmektedir.

- Çekim Gücü: Bu tür bir coğrafi alanın, seyahatin nedeni olan soyut ve somut değerler bütününe sahip olması ve bağlı olarak potansiyel turistler tarafından cazibe merkezi olarak algılanması gerekmektedir.
- Turistik Tüketimin Genel Ekonomik Faaliyet ile İlişkisi: İç ve dış turistlerin yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları, ülke ekonomilerinde parasal ve reel ekonomik etkiler yaratmaktadır. Turistik çekiciliklerin yoğunluğu her bölgeye eşsiz olma niteliği kazandırarak bölgeye yönelik turizm talebini etkilemektedir. Turistik ihtiyaçların karşılanmasına katkı sağlayan turizm sektörünün elemanları (örneğin; tur operatörleri, ulaştırma işletmeleri) destinasyondan çok daha geniş bir bölgeye dağılmış durumdadır. Bu nedenle, turizmin yarattığı olumlu ekonomik etkilerden destinasyon ve destinasyon dışındaki bölge ekonomileri önemli yararlar sağlamaktadır.

Destinasyon bileşenleri, destinasyona seyahat etmeyi amaçlayan turist tipi ve bu sayede potansiyel olarak destinasyona getirilen para miktarı üzerinde bir etkisi olacaktır (Pender ve Sharpley, 2005: 193). Bu nedenle sahip olunan turizm kaynaklarını iyi değerlendirmek, aynı zamanda kaynakların korunması ve geliştirilmesi konusu üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir. Turizm kaynaklarının turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi titiz ve koordineli çalışmaları gerektirmektedir. Bir destinasyonun fiziki yapısını oluşturan hem yerel halka hem de turistlerin kullanımına açık olan parkların, kaldırımların, sokak ışıklarının, sokak mobilyaları ile şehrin görsel özelliklerinin birbirleri ile uyumlu ve kaliteli olması destinasyon kalitesi açısından büyük önem taşımaktadır (Özdemir, 2008: 27-28).

#### **2.1.4. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması**

İnsanların nereleri, hangi nedenlerle ziyaret etmek istedikleri günümüzde hala gizemini korumaktadır. Destinasyonların ilgi alanlarına ve çekiciliklerine göre çeşitlilik

göstermesi doğaldır ve bu çeşitliliğin temelinde kültürel unsurla yer almaktadır. Potansiyel turistler kitaplardan, televizyon yayınlarından ve filmlerden destinasyonların imajları hakkında bilgi edinmektedirler. Haberlerde ve filmlerde, destinasyonlar pek çok kez kullanılmakta ve destinasyondan çeşitli görüntüler gösterilmektedir. Bu mekanlar genelde Paris, Londra ve Roma gibi popüler şehirlerdir. Londra'nın Parlamento Binası ve Buckingham Sarayı, Paris'in Eyfel Kulesi, Roma'nın Kolezyum'u dünya çapında en iyi bilinen mekanlar arasında yer almaktadırlar. Bu mekanlar seyahat eden turistler için çok güçlü bir çekim gücü yaratmaktadır. İtalya'daki Floransa, Venedik gibi tarihi şehirler ya da İngiltere'deki Bath ve York gibi küçük şehirler özellikle yaz aylarında çok sayıda ziyaretçinin akınına uğramaktadır (Law, 1993: 13). Büyük şehirler turizm hareketlerinin en yoğun olarak görüldüğü destinasyon tipleridir. Büyük şehirler arası rekabet ortamında en başarılı şehirler yerel halkın sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılayabilen ve böylece yatırımcıları, kalifiye personeli ve ziyaretçileri çekebilen şehirlerdir (Robinson vd., 2000: 35).

Turist tipleri, seyahat motifleri ve destinasyon türleri arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Destinasyon türleri turistlerin seyahatlerinde aradıkları deneyim türüne yanıt verebilecek şekilde açıklanmaktadır. Turistlerin sahip oldukları psikosentrik (içe dönük) ya da allosentrik (dışa dönük) kişilik özelliklerine bağlı olarak arzu ettikleri seyahat deneyimi ve tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon türleri de değişiklik göstermektedir. Bu iki farklı kişilik tipinin seyahatten beklentileri de değişeceği için destinasyonlar pazarlama faaliyetleri açısından hedef pazarlarını söz konusu ayrıma göre yaptıklarında daha başarılı olmaktadır. Dolayısıyla her destinasyonun her turiste uygun olduğunu düşünmek ve onları çekmeye çalışmak destinasyon açısından stratejik bir hata olacaktır (Özdemir, 2008: 12). Tablo 8'de psikosentrik ve allosentrik kişilik özellikleri ve tercih ettikleri destinasyon özellikleri hakkında bilgiler bulunmaktadır.

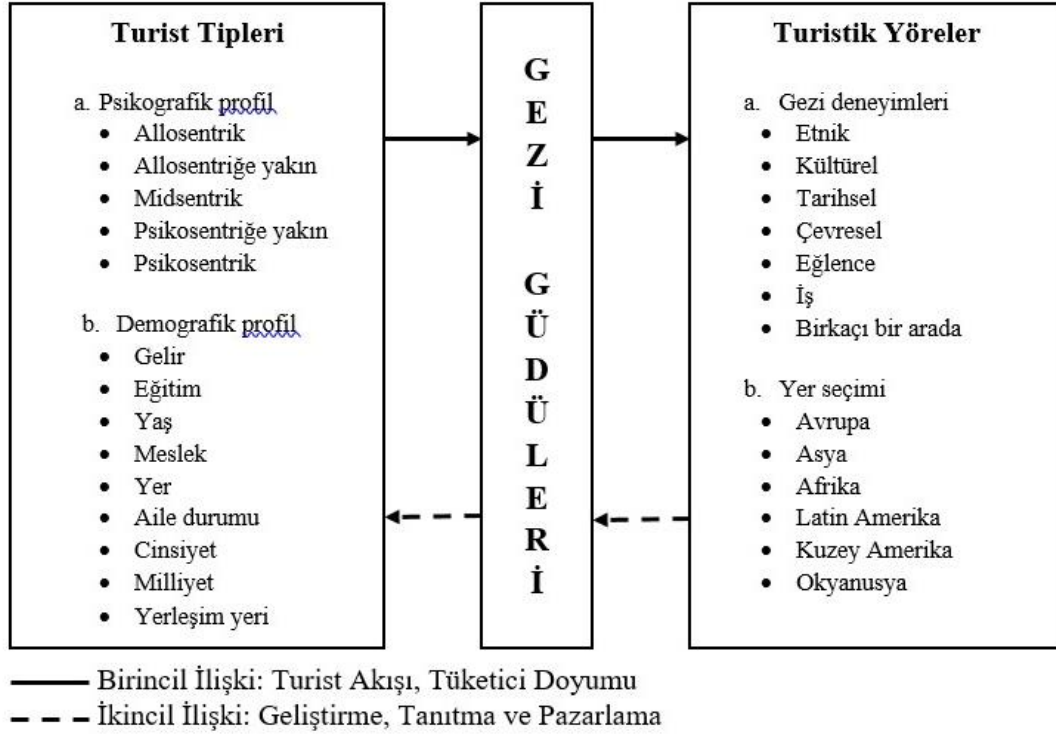
**Tablo 8:** Psikosentrik ve Allosentriklerin Kişilikleri ve Seyahatle İlgili Özellikleri

<b>Psikosentrik (İçe Dönük)</b>	<b>Allosentrik (Dışa Dönük)</b>
Sınırlı entelektüel	Meraklı entelektüel
Düşük risk alır	Makul oranda risk alır
Tasarruf ettiği gelirini kullanır	Harcanabilir gelirini kullanır
Bilinir markaları kullanır	Yeni ürünler dener
Ülkesine ve yöresine bağlıdır	Keşfetmeyi, araştırmayı sever
Güçsüzlük duygusu hâkimdir	Kendini kontrolde hissetmek ister
Heyecan ve sinirlilik hâkimdir	Nispeten korkusuz
Aktif olmayan bir hayat tarzına sahiptir	İlgili, alakalı
Maceracı değildir	Maceracı
Güven eksikliği vardır	Kendine güvenir
Destinasyon olarak bilindik mekânları tercih eder	Turistik olmayan mekanları tercih eder
Destinasyonda benzer aktivitelerde yer alır	Herkesten önce keşfetmekten ve yeni deneyimler kazanmaktan keyif alır
Güneşi, eğlenceyi ve dinlenmeyi tercih eder	Güneşi, eğlenceyi ve dinlenmeyi tercih eder
Aktivite katılımı düşüktür	Yeni ve farklı destinasyonları tercih eder
Otomobil ile gidebileceği destinasyonu tercih eder	Etkinliklere katılımı yüksektir
Tanıdık ortamları tercih eder	Uzak destinasyonları tercih eder
Tur programı yoğundur	Tur konaklamaları güzel ve uygun otelleri içerir (modern ya da zincir otel olmak zorunda değil)
Daha az seyahat eder	Farklı ve yabancı kültürden insanlarla tanışmayı sever
Gelirinin büyük kısmını maddi ürünlere ayırır	Tur programları temel unsurları içermeli ve belli bir esneklik ve özgürlüğe sahip olmalıdır
Başka ülkelerdeki olay ve aktivitelere fazla ilgi duymaz	Daha sık seyahat eder
Naif, talepkar olmayan, edilgen bir turisttir	Gelirinin büyük kısmını seyahate ayırır
Yapılandırılmış ve rutin seyahatler ister	İnsanlar ve dünya hakkında ilgili ve meraklıdır
Standart konaklama ve yemek ister	Seçici, sofistike ve aktif bir turisttir
Hediyelik eşya satın alır	Seyahatlerinde spontane olmayı sever
Aynı ya da benzer yerlere dönmek ister	Az bilinen yollar, küçük yerel otel ve restoranları sever
Kalabalıktan hoşlanır	Yerel sanat ve el işi eserlerini satın alır
	Her seyahatinde farklı destinasyonları tercih eder
	Kalabalıktan hoşlanmaz

Kaynak: Goeldner ve Ritchie, 2003: 545

Turistik destinasyonlar arasında hem yer hem de karakteristik özellikler bakımından çeşitlilikler bulunmaktadır. Sistemli bir turizm psikolojisi ve güdülenmesinin geliştirilebilmesi için turistik destinasyonların sınıflandırılması gerekli olmaktadır. Turistik destinasyonların sınıflandırılması gezi tecrübelerine dayandırılarak yapılabilmektedir. Gezi tecrübelerine dayanarak yapılan sınıflandırma temel olarak altı grupta toplanabilmektedir. Turistik destinasyonlar, turist tipleri ve güdüler arasındaki ilişkiler Şekil 3’te gösterilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 188-190).

**Şekil 3:** Turistik Destinasyonlar, Psikografik Turist Tipleri ve Güdüler Arasındaki İlişkiler



Kaynak: Rızaoğlu, 2007: 189.

- Etnik Turizm ve Etnik Turistik Destinasyonlar: İlgi çekici toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla insanların yaptıkları geziye etnik turizm denilmektedir. Etnik turistik destinasyonlarda özellikle turistler evleri ziyaret etmekte, danslar ve törenler izlemekte ve dinsel törenlere katılmaktadırlar.
- Kültürel Turizm ve Kültürel Turistik Destinasyonlar: İnsanların anılarında kalan yöreleri tekrar görmek, yok olmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini tekrar izlemek ve bunlara tekrar katılmak amacıyla yapılan gezilere kültürel turizm denilmektedir. Bu turizm tipinde insanlar genellikle kırsal bölgelerde yemek yemek, yörenin giyim festivallerine, folkloruna katılmak veya eski biçim el sanatlarını görmek istemektedirler.

- Tarihsel Turizm ve Tarihsel Turistik Destinasyonlar: İnsanların tarihle dolu turistik yerleri ve değerleri görmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak rehberlerle kilise veya katedral gezileri yapmak ve anıtları görmek vs. amacıyla yapılan turizme tarihsel turizm denilmektedir. Tarihsel turizmde özellikle örgütsel kitle gezileri yapılmakta ve büyük kentlerde kolayca gidilebilecek yerlerde veya merkezlerde çekicilikler ziyaret edilmektedir.
- Çevresel Turizm ve Çevresel Turistik Destinasyonlar: İnsanların doğaya dönmek, insan-toprak ilişkisini kavramak veya buna karşı duyarlık kazanmak amacıyla yapılan gezilere çevresel turizm denilmektedir. İnsanları uzak yörelere güdülendiren bu turizm tipinde etnik çekicilikler yerine doğal çevresel çekicilikler ön plana çıkmaktadır. Çevresel turizm genelde coğrafi bir özellik taşımaktadır. İnsanlar daha çok ulusal parkları, tabiat harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak ve kamp yapmak istemektedirler.
- Eğlence Turizmi ve Eğlenceye Yönelik Turistik Destinasyonlar: İnsanların rahat bir ortam içinde sosyal ilişkileri geliştirmek, güneşlenmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak amacıyla yaptıkları geziye eğlence turizmi denilmektedir. Eğlence turizminin temel amacı insanların rahatlatmalarını sağlamaktır.
- İşsel Turizm ve İşsel Turistik Destinasyonlar: Toplantı amacıyla yapılan turizme iş turizmi denilmektedir. Kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar bu toplantıların başında gelmektedir. İş gezileri genelde diğer turizm tiplerinden biri veya birkaçı ile birlikte gerçekleştirilmektedir. Bir turistik yörede çoğu kez birden fazla turizm olanağı bulunmaktadır. Örneğin, temelde eğlence olanakları sağlayan bir turistik yöre aynı zamanda iş turizmi için (toplantılar için) başta gelen bir yöre olabilmektedir.

Modern gezginler zaman ve maliyet avantajı elde etmek için iş ile zevki birleştirdikçe seyahat davranışı ve destinasyonların sınıflandırılması gittikçe daha zor hale gelmektedir. Bu nedenle, seyahat faaliyetlerinin, yani iş ve eğlence gezilerinin iki temel sınıflandırması arasında sonsuz varyasyonlar bulunmaktadır. Bununla birlikte, eğlence

gezileri iş seyahatinin unsurlarını, özelliklerini ve motivasyonlarını içerebilmektedir ve bunun tersi de geçerlidir. Eğlence amaçlı seyahatler, uzun süreli konferans konaklamaları ve iş seyahatleri, gittikçe bulanıklaşan bu iki kategori arasındaki ayrımın yapılmasına yardımcı olmaktadır. Bu iki kategori arasındaki ayırmadan yola çıkarak destinasyonlar altı gruba ayrılmaktadır. Bunlar; şehir, sahil, dağ, kırsal, otantik üçüncü dünya ve eşsiz-egzotik-ayrıcalıklı destinasyonlardır (Buhalis, 2000: 100-101).

Page'e (1995: 1) göre destinasyonların farklı bileşenlerin toplamından oluşması farklı destinasyon tiplerinin oluşmasına neden olmaktadır. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte turistik destinasyonların temel sınıflandırması aşağıdaki gibidir:

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler, duvarlarla örülü şehirler (York) ile küçük kale şehirleri
- Büyük tarihi şehirler (Venedik, Oxford)
- İç şehir alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Limanı)
- Endüstriyel şehirler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzmanlaşmış turistik hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Benzer bir şekilde Kuşluvan ve Karamustafa (2002: 18) turistik destinasyonların sahip oldukları farklı niteliklere göre bir destinasyon sınıflandırması gerçekleştirmişlerdir. Bu sınıflandırmaya göre turistik destinasyonlar;

- Ana Kentler: Tarih, kültür, eğlence, iş, eğitim gibi nedenlerle yoğun turizm trafiğinin hedefleridir.
- Geleneksel Merkezler: Turistlere din, kültür ve inanç gibi çekicilikler sunan alanlardır.

- Rekreasyon Merkezleri: Konaklama tesislerinin ön plana çıktığı eğlence ve dinlenmeye yönelik alanlardır.
- Özgün Amaçlı Dinlenme Yerleri: Eğlence ve dinlenme ile birlikte sağlık gibi farklı çekicilikler sunan alanlardır.

Holloway ve Taylor (2006: 189-209) turistik destinasyonları; yazlık destinasyonlar, şehir destinasyonları ve kırsal destinasyonlar olmak üzere üç grupta sınıflandırmaktadır. Yazlık destinasyonların çekicilikleri turizm pazarının en büyük payına hitap eden deniz, güneş, kum kombinasyonunu içermektedir. Yazlık destinasyonlarda gerçekleştirilen aktiviteler, pasif bir rekreasyon aktivitesinden (şezlongda ya da kumda uzanıp denizi seyretmek) ya da yüzme, diğer su sporları, plaj oyunları gibi aktif bir eğlenceden oluşabilmektedir. İkinci bir destinasyon kategorisi ise kasaba veya şehir destinasyonlarıdır. Yazlık destinasyonlar, geçmiş dönemlerdeki cazibelerini sürdürmek için çabalarken, son yıllarda şehir destinasyonları önemli ölçüde gelişmiştir. Bu gelişimin sebebi; tiyatro, müze ve sanat galerilerine yapılan ziyaretlerdeki artışın yanı sıra tarihi mimariye ve kültürel faaliyetlere ilgide yaşanan artış gösterilmektedir. Üçüncü destinasyon kategorisi olan kırsal destinasyonlar, ilk iki kategoriye göre çok farklı bir tatil deneyimi sunmaktadır. Başlangıçta sosyo-ekonomik durumları iyi olan aristokrat kesiminin ilgisini çeken kırsal destinasyonlar zamanla tüccarların ve emekçi sınıfın katılımıyla geniş bir kitleye hitap etmeye başlamışlardır. Kırsal destinasyonlara ilginin artmasının sebebi, şehirlerdeki aşırı kalabalık ve kirliliğin hayatı dayanılmaz kılması ile birlikte turistlerin kırsal destinasyonlarda sağlık ve huzur bulma arzularıdır.

Destinasyon türlerini, insanları seyahate yönelten; iklim, coğrafi şartlar, zaman (kalış süresi), uzaklık gibi faktörlere göre de sınıflandırmak mümkündür. İş, tatil, spor, eğitim, kültür, din vb. nedenlerle seyahate yönelen bireyler bu faktörlere göre destinasyon seçmektedirler. Örneğin din faktörü ile seyahat eden bir birey, dini inancı gereği kutsal sayılan dini destinasyonları tercih edecektir. İklim'e göre destinasyonlar yaz ve kış destinasyonları olarak; coğrafi koşullara göre dağ, deniz vb. destinasyonlar olarak;

zamana ve uzaklığa göre hafta sonu, günü birlik vb. yakın ve uzak destinasyonlar olarak sınıflandırılabilir (Güripek, 2013: 52).

Destinasyonlar coğrafi konumları, hizmet sundukları pazarlar ve müşteri yapıları, sezonun özelliği ve buna benzer birçok faktörlere göre sınıflandırılabilirler. Temel olarak destinasyonlar iki ana grup arasında sınıflandırılmaktadır. Birinci gruba, tatil beldesinde tatilci turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer ihtiyaçların tamamını temin eden ve ekonomik olarak turizme odaklanmış ve gelişmiş destinasyonlar oluşturmaktadır. Bu gruba örnek olarak Kuşadası, Kemer ve Disneyland'i vermek mümkündür. İkinci grup ise turist çeken ancak, ekonomisinin sadece bir kısmını turizmin oluşturduğu destinasyonları kapsamaktadır. Bu gruba İstanbul örnek olarak gösterilebilir. Birinci gruba giren destinasyonlar özellikle turizm için geliştirilen yerlerdir. Oysaki ikinci gruba giren destinasyonlar turizm için geliştirilmemiş yerlerdir, ancak çok sayıda turist ziyaret ettiği yerlerdir. İstanbul, Paris, Roma, New York ve Atina gibi dünyanın önde gelen şehirleri, sahip oldukları tarihi, doğal, kültürel ve toplumsal değerlerle milyonlarca turist akımına uğramaktadır. İkinci gruba giren destinasyonlardan bazılarının turizm kazancı, temel ekonomik kaynağı turizm olan destinasyonların turizm gelirlerinin çok üzerinde olabilmektedir (Atay, 2003: 32).

## 2.2. DESTİNASYON İMAJI

1960'lı yıllardan itibaren turizm araştırmalarında önemli bir konu haline gelen destinasyon imajı özellikle destinasyon seçiminde altı çizilmesi gereken önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir ve bu nedenle turistlerin destinasyon imajı ile ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi önem arz eder hale gelmiştir (Ayaz, Batı ve Gökmen, 2015: 55). Artan boş zamanlar, gelir düzeyleri ve ulaşım imkânları turizm pazarında hızlı bir değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişim sürecinde destinasyonlara yönelik imajı, karmaşık ve rekabetçi küresel pazarda turistlerin satın alma karar sürecinde ön plana çıkmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 37).

Turizm bağlamında insanların farklı destinasyonları, farklı imajlar nedeniyle tercih ettikleri ve turistlerin seyahat kararı sürecinde imajın kritik bir önem taşıdığı

düşünülmektedir. Bunun temel nedeni, turistlerin satın alma kararlarını, alternatifleri fiziksel olarak örneklemek yerine, destinasyonun zihinsel görüntüleri üzerine dayandırmalarıdır (Watkins, Hassanien ve Dale, 2006: 321). Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj, destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur. Turizm ürünü soyut ve birbirinin benzeri olduğu için destinasyonlar arası rekabet destinasyon imajı aracılığı ile gerçekleşmektedir (Aksoy ve Kıyıcı, 2011:481).

İmaj; kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir. İmaj duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabildiği gibi kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilmektedir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım etmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bir yapı olarak imajın farklı insanlar için farklı şeyler anlamına geldiği açıktır (White, 2005: 192). İnsanların psikolojik yapıları, bilgi düzeyleri ve kişilikleri birbirlerinden farklı olduğu için ürünleri, yorumlama, tanımlama ve değerlendirme dereceleri de birbirinden farklıdır. İmajın özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Kastenholz, 2002: 121-122):

- Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur.
- Karmaşık, çok boyutlu, büyük bir açıklık ve esneklik ile yapılandırılmıştır.
- Klişe, taslak ve tutum öğelerini içermektedir.
- Objektif ve sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimler içermektedir.
- Hayal öğeleri içermektedir.
- Bütünsel olarak ayırt edilmektedir.
- Oluşumdan, klişe sabitlemeye gelişim göstermektedir.
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir.
- Sembolik bir anlam taşımaktadır.
- İzdüşümsel fonksiyonu vardır (Motivasyon ve beklentiler açısından).
- Değerlendirmekte ve basitleştirmektedir (Simgeleri ve özellikleri azaltmaktadır).
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirilme bileşenlerine sahiptir.

- Ruhsal gerçekliği temsil etmektedir.
- Genelde bilinçli değildir.
- Oryantasyonu, bireyselleşmeyi ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olmaktadır.
- Çok farklı bireyler tarafından paylaşılmaktadır ve sosyal fonksiyonları üstlenmektedir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal açıklama).
- Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkilemektedir.
- İletilebilmekte ve ölçümlenebilmektedir.
- Ürünlerin, işletmelerin ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılmaktadır.
- Pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanım kapasitesi (imaj tasarımı) başarılı pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.

Reynolds (1965: 69) “tüketicinin, izlenimlerinin toplamından seçilmiş birkaç izlemime dayanarak geliştirdiği bir zihinsel yapı” olarak tanımladığı imajın bu seçilmiş izlenimlerin ayrıntılı bir şekilde işlendiği, süslendiği ve düzenlendiği yaratıcı bir süreçle ortaya çıktığını belirtmektedir. Crompton (1979: 18) destinasyon imajını, “bir bireyin bir destinasyon ile ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler toplamı” şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre destinasyon imajı, “araştırma yapılan destinasyon hakkında sahip olunan bireysel ya da toplu değerlerdir” (Embacher ve Buttle, 1989: 3). Destinasyon imajı, “turistlerin destinasyona yönelik beklentisini” ifade etmektedir ve olumlu bir imaj, turistlere ödüllendirici bir yaşam deneyimi vaat etmektedir (Leisen, 2001: 49). Yapılan tanımlamalar bağlamında denilebilir ki; herhangi bir destinasyona yönelik bireylerin sahip oldukları algıların bütünü o destinasyonun imajını oluşturmaktadır ve bireylerin zaman içinde farklı kanallardan elde ettikleri bilgileri anlamlandırması ile şekillenerek seyahat etme eğilimini de şekillendirmektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 201).

Turizm sektöründeki değişimler, ürünler ve destinasyonlar arasındaki rekabet ile turistlerin beklentileri ve alışkanlıklarındaki değişimlerin hepsi turistik destinasyonların stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesini gerektiren bir marka olarak düşünülmesini

zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığı zaman destinasyon imajı destinasyonun başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilebilir bir destinasyon imajının oluşturulması pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Özdemir, 2008: 105).

İmaj; bilginin kendisinin bir fonksiyonu olmaktan çok insanların o bilgiyle ilgili algılamasının bir sonucudur. Dolayısıyla potansiyel turistler tarafından destinasyon seçim sürecinde destinasyon ürününün kendisinden çok imajı dikkate alınmaktadır. Farklı insanlar farklı görüşlere sahip oldukları için aynı ürünle ilgili belirli bir görüşe sahip olan insan sayısı toplam nüfusu değil de yalnızca bir yüzde oranını ifade etmektedir (Reynolds, 1965: 75). Bununla birlikte farklı kültürlere farklı uluslardan turistlerin bir destinasyonla ilgili algılarında oluşacak farklılığın incelenmesi, potansiyel turistlerin söz konusu destinasyonla ilgili sahip oldukları imajı anlamak ve hedef pazar için doğru unsurları seçmek açısından son derece önemlidir (Prebensen, 2007: 749).

Destinasyon imajı, turistlerin seyahat öncesinde satın alma kararını vermesine, destinasyondaki deneyimine, bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrası davranışlarının ve niyetlerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. (Chen ve Tsai, 2007:1115). Destinasyon imajı, karar verme sürecini etkileyen, önceden yaşanmamış bir deneyimi yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra, karar verme sürecinden sonra destinasyondaki deneyimi değerlendirme sonucunda memnuniyetin derecesinin belirlenmesine ve destinasyonla ilgili gelecek kararlarının oluşmasına etki etmektedir (Lee, Lee ve Lee, 2005: 853). Dolayısıyla, turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsur olarak dikkat çekmektedir (Özdemir, 2014: 134).

Destinasyon imajının pazarlanması, yeni bir imaj yaratmak yerine pazarlamacının hiç kontrolünün olmadığı ya da az kontrolünün olduğu kaynaklardan edinilen mevcut imajı değiştirmek ya da geliştirmek üzerine kurulmaktadır (Ashwood ve Voogd, 1990: 80). Destinasyon imajı insanların bir yerle ilgili algı ve izlenimlerinden oluşan zihinsel bir tasvirdir. Bir destinasyonun imajı, turistlerin destinasyon ile ilgili öznel yorumundan

oluşmaktadır (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001: 607). Destinasyon imajı kişisel ilişkiler çerçevesinde anlam taşımaktadır ve bu ilişkiler tatil hatırasının yaratılmasını sağlamaktadır. Destinasyonun nitelikleri, insanların kullanım şekilleri doğrultusunda önem taşımakta ve böylece mutlu bir hatıranın oluşmasına yardımcı olmaktadır (Trauer ve Ryan, 2005: 481). İmaj sübjektif bir kavram olarak turizm destinasyonunun kendisinin negatif ya da pozitif olamayacağını savunmaktadır. Verilen değer turizm pazarlarının farklı bölümleri tarafından farklı düzeylerde olabilmektedir (Leisen, 2001: 51).

### **2.2.1. Destinasyon İmajının Bileşenleri**

Destinasyon imajı algısal/bilişsel ve duygusal olmak üzere iki unsurdan meydana gelmektedir. Algısal/bilişsel değerlendirme, kişilerin destinasyon özellikleri ile ilgili sahip oldukları bilgi ve inançları ifade etmektedir. Duygusal değerlendirmeler ise, bir yer ile ilgili hissedilen duyguları ifade etmektedir. Duygusal unsur, destinasyon çevresinin duygusal anlamda değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, bilişsel unsur, genellikle, bir yerin fiziksel özelliklerini değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bir yeri bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda ise o yerin genel imajı oluşmaktadır. Bir başka deyişle, bir destinasyondaki farklı özelliklerin etkileşimi sonucunda genel imaj oluşmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870; Karamustafa ve Kuşlvan, 2001: 16).

Destinasyon imajı çeşitli unsurların bir birleşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edinilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006:191). Beerli ve Martin (2004: 625) algılanan turistik destinasyon imajını belirleyen boyutlar ve özellikleri dokuz grup altında toplamışlardır. Bu gruplar;

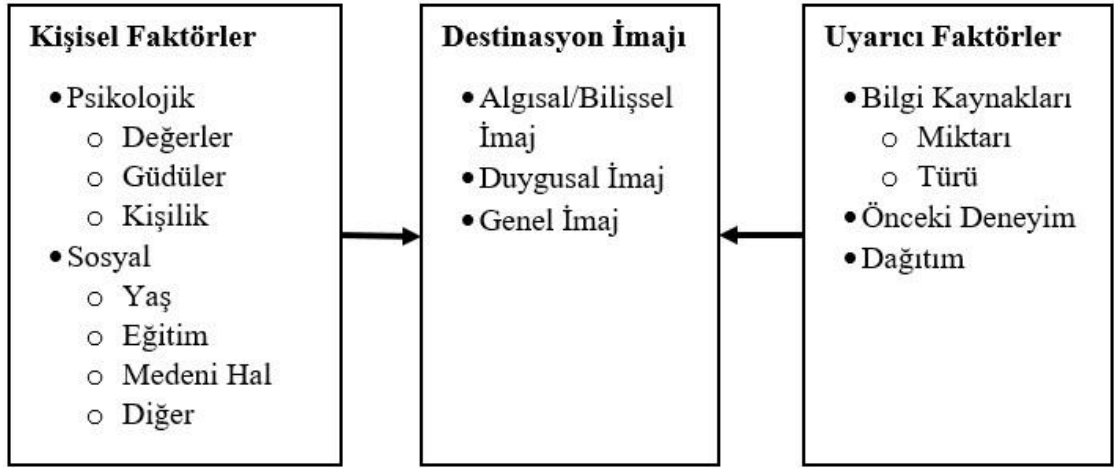
- Doğal kaynaklar: Hava, sıcaklık, yağış miktarı, nem, sahiller, deniz suyunun kalitesi, sahillerin uzunluğu, manzaranın zenginliği, korunan doğal kaynaklar, göller, dağlar, çöller, flora ve faunanın çeşitliliği ve benzersizliği.
- Genel altyapı: Yolların, havalimanlarının ve limanların gelişimi ve kalitesi, özel ve toplu taşıma araçları, sağlık servislerinin gelişimi, telekomünikasyon servislerinin gelişimi, ticari alt yapıların gelişimi, bina gelişiminin kapsamı.
- Turistik altyapı: Konaklama olanakları, yatak kapasitesi ve kalitesi, restoranların sayısı, kategorisi ve kalitesi, barlar ve eğlence kulüpleri, destinasyona erişim kolaylığı, destinasyonda düzenlenen geziler, turistik merkezler, turist bilgi ağları.
- Turistik boş zaman ve rekreasyon: Tema parkları, eğlence ve spor aktiviteleri, golf, avcılık, kayak, dalış faaliyetleri, hayvanat bahçeleri, yürüyüş rotaları, gece hayatı, alışveriş olanakları.
- Kültür, tarih ve sanat: Müzeler, tarihi binalar, anıtlar, festival ve konserler, el işçiliği, gastronomi, folklor, din, yaşam tarzları.
- Politik ve ekonomik faktörler: Politik istikrar, siyasi eğilimler, ekonomik gelişme ve güvenlik, suç oranı, terör saldırıları, fiyatlar.
- Doğal çevre: Manzaranın güzelliği, şehirlerin ve kasabaların güzelliği ve temizliği, aşırı kalabalık, hava ve gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı.
- Sosyal çevre: Yerel halkın konukseverliği ve arkadaş canlısı olmaları, yoksulluk, yaşam kalitesi, dil engelleri.
- Mekan atmosferi: Lüks yerler, moda yerler, ünlü yerler, ailelere yönelik yerler, egzotik yerler, gizemli yerler, rahatlatıcı yerler, stresli yerler, mutlu ve keyifli yerler, çekici veya ilginç yerler.

Destinasyon imajının bileşenlerinin destinasyon karar vericileri ve uygulayıcıları tarafından açıkça belirlenmesi ve ortaya konması gerekmektedir. Potansiyel ve mevcut turistlerin destinasyon ile ilgili algılarının söz konusu bileşenlerin etkisinde belirleneceğinin, turistlerin memnuniyet seviyelerinin ve tekrar destinasyona gelme tercihlerinin yine bu bileşenlerden etkileneceğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

## 2.2.2. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Turistik destinasyon imajının oluşumunda kişisel faktörler ve uyarıcı faktörler olmak üzere iki temel faktör bulunmaktadır. Uyarıcı faktörler, dış uyarıcı olan bilgi kaynaklarından ve kişilerin imaj konusu ile ilgili daha önceki deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Kişisel faktörler ise, destinasyonu algılayan kişinin sosyal ve psikolojik özellikleri ile ilgili faktörlerdir. Gerçek bir ziyaret olmadan veya kişinin destinasyonla ilgili herhangi bir deneyimi olmadan ise destinasyon imajının oluşumunda turizm motivasyonu, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynakları etkili olmaktadır. Destinasyonun imajının oluşumunda etkili olan faktörler Şekil 4’te gösterilmektedir. (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

**Şekil 4:** Destinasyon İmajının Oluşumunda Etkili Olan Faktörler



Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870

Şekil 4’te belirtilen algısal/bilişsel imaj, ürünün/hizmetin/destinasyonun bilinen özelliklerinin değerlendirilmesi ve zihinsel yollarla anlaşılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Duygusal imaj ise, potansiyel turistin sahip olduğu sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarına, yaşına ve eğitimine bağlı olarak oluşan imajdır. Seyahatle ilgili alınan bilgiler ve değerlendirmelerden sonra turistler gidecekleri destinasyonla ilgili bir karara

vararak seçim yapmaktadırlar. Duygusal ve bilişsel değerlendirmeler birleşerek genel imajı oluşturmaktadırlar (Pekyaman, 2008: 37).

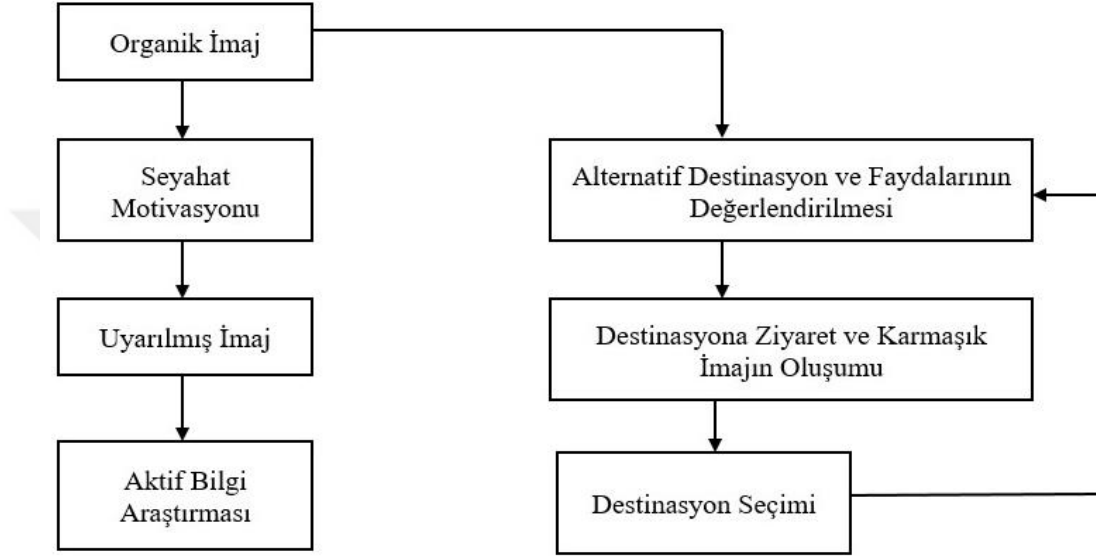
Destinasyon imajının oluşum süreci; organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj olmak üzere üç aşamadan evrimleşerek oluşturulmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991: 15). Organik imaj, pazarlama faaliyetlerinin yokluğunda, haber raporlarına veya genel tarih bilgisine dayalı oluşan imajdır. Uyarılmış imaj, destinasyon pazarlama materyallerinin işlenmesini içermektedir. Son aşamada ise, destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan karmaşık imaj yer almaktadır (Andsager ve Drzewrecka, 2002: 402).

Organik imaj gazete haberleri, dergi makaleleri, televizyon haberleri ve özellikle turistik olmayan diğer haberlerin etkisi altında oluşmaktadır. Böylece, bir destinasyonu ziyaret etmediği ve hatta o destinasyon ile ilgili bir bilgiyle karşılaşmadığı halde potansiyel turist kafasında tamamlanmamış olan bir tür imajdır (Lubbe, 1998: 22). Uyarılmış imaj ise, reklamlar ve seyahat afişleri gibi doğrudan turisti hedefleyen bilgilerden oluşmaktadır. İlk olarak organik imaj gelişmekte ve sonrasında pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile uyarılmış imaj oluşmaktadır. Ancak değişim, uyarılmış imajın etkisi organik imajın etkisinden daha güçlü olduğu takdirde söz konusu olabilmektedir (Özdemir, 2014: 138). Karmaşık imaj ise, bir turist destinasyonda edindiği bilgi ve deneyimleriyle ortaya çıkmaktadır. Potansiyel tüketicilerin veya turistlerin kafasında olan destinasyon imajı gerçekleri yansıtmayabilir ancak önemli olan tüketicilerin zihninde olan imajdır. Algılar gerçeklerden daha önemlidir. Çünkü insanlar sübjektif gerçeklere dayanarak eylemde bulunmaktadırlar ve algılamalar çoğu zaman yanlış, önyargılı ve eski olabilmektedir. Ancak turistlerin gözünde algılamalar gerçekleri yansıtmaktadır (Karamustafa ve Kuşluyan, 2001: 16).

Organik imaj potansiyel turist seyahate odaklanmadan önce belirli bir dereceye kadar oluşmaktadır. Potansiyel turist seyahate yöneldiğinde ise dikkate aldığı destinasyonlarla ilgili bilgi arayışına girmekte ve bu durum destinasyonların uyarılmış imajı ile sonuçlanmaktadır. Organik imaj daha güçlü olduğundan, uyarılmış imaj sonucunda alınan ek bilgiler ile şekillenmektedir. Destinasyon seçildikten ve seyahate çıkıldıktan sonra destinasyonda yaşanan gerçek kişisel deneyimler sonucunda oluşan karmaşık imaj gelecekte turist tatil planlarının oluşumunda etkili olacaktır. Turistik

destinasyon imajının oluşum süreci Şekil 5'te gösterilmektedir (Mill ve Morrison, 2002: 310-311).

**Şekil 5:** Turistik Destinasyon İmajının Oluşum Süreci



Kaynak: Mill ve Morrison, 2002: 311.

İmaj, destinasyonlar için çok önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Çok farklı destinasyonlarla karşı karşıya kalan potansiyel turist öncelikle pek çok seçeneği maliyetler dolayısıyla elemektedir. Sonrasında turist bütçesine en uygun destinasyonlar arasında imajı iyi olan destinasyonu tercih etme olasılığı yüksektir. Destinasyonlar mekan pazarlama stratejileri uygulayarak uluslararası pazar içerisindeki konumlarını geliştirmeye çalışmaktadırlar; ancak turistlerin tarihi bilgiler ve medya gibi turistik olmayan bilgi kaynaklarından elde ettikleri bilgiler ışığında gelişen organik imajı değiştirmek kolay değildir. Potansiyel turistlerin sahip oldukları organik imajın eksik ya da yanlış gelişme olasılığı pazarlama çalışmaları ile yeni bir imajın benimsetilmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla, uyarılmış imajın, destinasyonla ilgili organik imajın yarattığı olumsuz etkilerin üstesinden gelmesi enerji, sabır ve zaman gerektirmektedir (Özdemir, 2014: 139).

Destinasyon yöneticileri destinasyonu imajını ciddi bir yaklaşımla ele almak zorundadırlar. Bir destinasyonun imajını oluşturmak için bir araya gelen tüm unsurları kontrol etmek mümkün olmamakla birlikte, reklamlar, turizm danışma büroları, halkla ilişkiler faaliyetleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ve tanıtım araçları gibi bazı unsurları kontrol altına almak mümkün olabilmektedir. Ayrıca, kişinin kendi deneyimi ya da arkadaşlarının, tanıdıklarının ya da ailesinin deneyimi, bir imajın oluşturulmasında çok önemli olduğu için, bu deneyimin iyileştirilmesine yönelik tüm çabalar geliştirilmiş bir imaj ile sonuçlanacaktır (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001: 614). Destinasyon imajı, her turistin kişisel deneyimlerinden oluşan ve farklı turistler için farklı imajların mümkün olabileceği akıcı bir kavramdır (Litvin ve Ling, 2001: 483).

Destinasyon imajı ile ilgili kavramsal model oluşturulurken, destinasyona ilk kez gidecek olan turist ile daha önce giden turistin ayırımına dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü her iki grup tarafından algılanan imajlar arasında büyük olasılıkla farklılıklar ortaya çıkacaktır. Ayrıca, ikincil bilgi kaynakları ile algılanan imaj arasındaki ilişki yalnızca ilk kez ziyarete giden turistler tarafından ortaya konulabilmektedir. Bunun sebebi, daha önce ziyarette bulunan turistlerin o destinasyona ilk gittikleri zaman edindikleri bilgilerini hatırlama veya geri çağırmada yaşanabilecek sorunlardır. Son olarak da, her iki grubun destinasyon hakkında sahip oldukları bilgilerin ve motivasyonların (güdülenmeler) farklı oluşacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir (Yaraşlı, 2007: 9).

Destinasyon imajı turistin zihnindeki destinasyonu temsil etmektedir ve ona o destinasyon hakkında önceden bir fikir vermektedir (Fakeye ve Crompton, 1991: 10). Bu durum turistin belirli bir destinasyonu tatil yeri seçenekleri arasına almasını sağlamaktadır. Seçenekler belli olduktan sonra daha fazla bilgi edinerek destinasyon imajı şekillenmektedir ve alternatif destinasyon imajları ile karşılaştırılmaktadır. En uygun imaja sahip destinasyon, turiste en çok ihtiyaç duyulan memnuniyet düzeyini sağlamaktadır. Bu nedenle, bir destinasyonun imajı ne kadar olumlu olursa, seçilme olasılığı da o kadar yüksek olacaktır (Goodrich, 1978: 8).

### 2.3. DESTİNASYON YÖNETİMİ

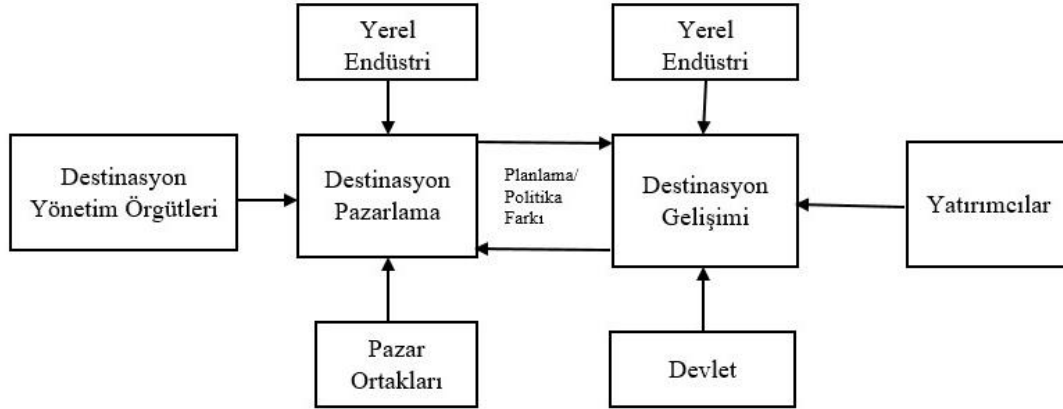
Dünya çapında bir fenomen olarak turizm, çok sayıda insanı ve yeri etkilemektedir ve çok daha fazlasına dokunma potansiyeline sahiptir. Uluslararası veya iç turizm kapsamında gün geçtikçe büyüyen turizm sektörü birçok sektörü dolaylı ya da doğrudan etkilemekte ve önemini arttırmaktadır. Yüksek ve artan turizm aktivitesi; toplumlar, sosyal ve kültürel sistemler, altyapı, hizmetler ve çevre üzerinde oluşacak sürekli baskı ile baş etmek zorundadır (Jamieson, 2006: 1). Buna karşın, turizmin arzulan bir ekonomik faaliyet şekli olması, destinasyonlarda, istihdam yaratmasının, döviz kazancında artışın, yoksulluğun ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin azaltılmasının, yaşam kalitesinin iyileştirilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Wilkinson, 2007: 549). Bu durum turistik destinasyonların turistik faaliyetler ön plana alınacak şekilde yönetilmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Destinasyon yönetimi ile birlikte turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği ve turistik ürün olarak en önemli konumda bulunan destinasyonlarda, turizmin olumsuz etkileri azaltılmakta, olumlu sonuçları en üst düzeye çekilmeye çalışılmaktadır.

Destinasyon düzeyinde yönetim farklı uygulamaları gerektirmektedir. Destinasyon bileşenleri farklı yönetici grupları tarafından bireysel amaçları doğrultusunda yönetilirken, bütünde destinasyonun başarısını amaçlayan destinasyon yönetimi söz konusu bileşenlerin, birbirleri arasındaki iletişim ve işbirliğinin yönetimini ifade etmektedir. Birbirinden bağımsız kendi içlerinde rekabet halinde olan ya da birbirini tamamlayıcı özellikte olan bu bileşenlerin işbirliği içinde tek bir destinasyon çatısı altında toplanarak ortak hareket etmeleri bir tür zorunluluktur. Ayrıca destinasyon hizmet kalitesinin kontrol edilmesi söz konusu olmamakla birlikte kalite yönlendirmesi ve rehberliği mümkün olabilmektedir. Bu durumda destinasyon performansının ölçümü destinasyon yönetimi açısından ışık tutacak şekilde değerlendirilirken, destinasyon performans anlayışında turist memnuniyeti önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Nitekim, memnuniyet ölçümü araştırmalarının amacı destinasyon hizmetini geliştirmede ışık tutacak turist geri bildirimlerini elde etmektir (Özdemir, 2014: 81).

Yönetimsel bir bakış açısıyla, performans kalitesinin ölçülmesi ve elde edilmesi destinasyon yönetiminin denetimi altında olmalıdır (Baker ve Crompton, 2000: 800). Destinasyon yöneticileri turistler için önem faktörlerini anlamak, onların memnun olmalarını sağlamak ve destinasyona geri dönme isteklerini arttırmakla görevlidirler. Güçlü bir performans geri dönüşü garantilemek için yeterli değildir (Severth vd., 2007: 406). Bununla birlikte, turistlerin destinasyondan duydukları memnuniyet yalnızca turistlerin algılarını etkilememekte aynı zamanda davranışsal niyetlerini de etkilemektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000: 210). Yüksek memnuniyeti; mevcut turistler için artan bağlılık, düşük fiyat esneklikleri, mevcut turistlerin rekabetçi çabalardan yalıtımı, gelecekteki işlemlerin maliyetlerinin düşmesi, potansiyel turistlerin ilgisini çekme maliyetlerinin düşmesi ve destinasyon için daha fazla itibar anlamına gelmektedir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994: 55). Bu açıdan bakıldığında, destinasyonun bütün nitelikleri memnuniyet veya memnuniyetsizlik ya da olumlu veya olumsuz etkiler yaratmakta ve destinasyonla ilgili bütünsel memnuniyetin belirlenmesini sağlamaktadır (Oliver, 1993: 418).

Destinasyon yönetimi, çağdaş turizmde ortaya çıkan birçok ve bazen çelişen konuların ele alınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonlar, turistler ve turistik işletmelerin yanı sıra yerel halkın, yerel işletmelerin bir dizi ihtiyacına hizmet ettiklerinden dolayı yönetim ve geliştirme açılarından karmaşık zorlukları beraberinde getirmektedir (Howie, 2003: 1). Destinasyon yönetimi kavramını, “turistik ürününün tanımlanması, tanıtımı ve ticarileştirilmesi sürecini yönetmek ve hedeflenen turistlerin yönetilebilir akışını oluşturmak için stratejik, organizasyonel ve operasyonel kararlar” olarak tanımlamaktadır. Destinasyon yönetimi, destinasyona dâhil olan yerel paydaşların ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için dengeli, sürdürülebilir ve yeterli olmalıdır (Presenza, Sheehan ve Ritchie, 2005: 3).

**Şekil 6:** Destinasyon Yönetiminde Pazarlama-Planlama-Gelişim Fonksiyonları Arasındaki Fark



Kaynak: Getz, Anderson ve Sheehan, 1998: 339.

Şekil 6’da destinasyon yönetiminin sahip olduğu kendine özgü yapı açıklanmaktadır. Şekil pazarlama tarafında üç ana girdiyi; yani yerel endüstriyi, destinasyon yönetim örgütlerini ve belirli yerel endüstri katkılarını ve/veya diğer destinasyon yönetim örgütlerini içeren pazarlama ortaklıklarını göstermektedir. Destinasyon yönetim örgütlerinin, yerel endüstrinin ve pazar ortaklarının çalışmaları destinasyon pazarlaması üzerineyken, yatırımcılar, yerel endüstri ve devletin çalışmaları ise destinasyon gelişimi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte destinasyon pazarlama ve gelişim süreçleri planlama ve programlama anlamında birbirinde etkilenerek gerçekleşmektedir. Kavramsal olarak, tüm bu paydaşları ve fonksiyonları kapsamlı destinasyon planlama için bağlamak kolay bir iş olmalıyken uygulamada kolay olmamaktadır (Getz, Anderson ve Sheehan, 1998: 339).

Destinasyon yönetimi anlayışını bir yönetim erkine dönüştürmek ve bunu uygulanabilir kılmak adına yönetim süreçlerinin tanımlanması gerekmektedir. Destinasyon yönetimi de bilimsel bir yönetim süreci olduğundan hareketle bu sürecin temel bileşenlerinin yönetim alanında yapılan tanımlamalardan ve işletme yönetiminden farklı olmaması gerekmektedir. Yönetim çalışmalarından bilindiği üzere yönetimin temel fonksiyonları; planlama, örgütlenme, yürütme/yöneltme, koordine etme ve kontroldür. Bu

durumda destinasyon yönetim süreçleri ve ifade ettikleri anlamlar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Türkay, 2014: 20):

- Destinasyon Planlaması: Destinasyonda turizm gelişiminin planlanması, kritik aşama ve sınırlarının belirlenmesi, hedeflerin, kaynakların ortaya koyulması, hangi hedefe hangi kaynakla varılacağına netleştirilmesi, stratejiler oluşturulması ve stratejilere yönelik kararların mekan ölçeğinde belirlenmesini kapsamaktadır.
- Destinasyon Yönetim Örgütleri: Destinasyonda turizm gelişimini yönetecek, yönlendirecek örgütün ortaya çıkarılması, bu örgütün türü, işleyişi, görev ve sorumluluklarını ifade etmektedir.
- Koordine Etme: Destinasyon yönetim örgütü tarafından paydaşlar arasında ve paydaşların çıkarları arasında bir denge ortaya koymak adına koordinasyonu, birlikte hareket etmeyi ifade etmektedir.
- Yürütme/Yöneltme: Destinasyonda turizm operasyonlarının etkinliği için önlemler almayı, müdahalelerde bulunmayı ifade etmektedir.
- Kontrol: Destinasyonda turizm gelişimini belirli periyotlarda kontrol etmeyi ve yönetsel süreçlerde bu kontrole dayalı kararlar üretilmesine olanak sunmayı ifade etmektedir.

Destinasyon yönetimi ile destinasyonda turistik ürünün oluşturulması ve satışa hazır duruma getirilmesi, diğer turistik ürünler ile birleştirilmesi, destinasyonda yer hizmet işletmelerinin insan kaynaklarının bu ürünlerle uyumlu hale getirilmesi, yeni turistik ürünler ortaya çıkarma ve sunma gibi AR-GE faaliyetleri ve tüm bu çalışmalar için gerekli finansal kaynağın bulunması sağlanabilmektedir. Destinasyon yönetiminde, sadece destinasyonun somut varlıklarının yönetilmesi anlaşılmalıdır. Somut varlıklarla birlikte soyut varlıklar olan imaj, bilgi, iş gören memnuniyeti, marka gibi varlıklarında yönetilmesi gerekmektedir (Güripek, 2013: 57).

Destinasyon yönetimi; destinasyon ürününü oluşturan tüm mal ve hizmetlerin bir bütün olarak uyum içerisinde yönetilmesi gerekliliğinden ortaya çıkmıştır. Destinasyon yönetiminin amaçları arasında destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlamak destinasyon seçim merkezlerini korumak ve geliştirmek ile yerel halkı turizm konusunda

bilinçlendirmek ve eğitmek gibi konular sayılabilirken; temel amacın turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları destinasyon deneyiminin kalitesini arttırmaktır. Aynı zamanda destinasyon bünyesinde değerlendirilebilecek yaşam kalitesi, suç oranı, yerel ulaşım sistemleri, yolların standardı ve sokak ışıklandırması gibi faktörler, hizmet performansını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu anlamda destinasyon yönetimi zor bir uğraş olmakla birlikte, profesyonel, bilinçli ve işbirlikçi çabaları gerektiren uzun süreli çalışmaları içermektedir. Aksi takdirde bir destinasyonun sunduğu ortam ve olanaklardan memnun kalmayan bir turist telafisi zor olan negatif bir destinasyon imajı ile seyahatini tamamlamış olmaktadır (Özdemir, 2014: 83).

### **2.3.1. Destinasyon Yönetim Örgütleri**

Bir turistik destinasyonun yönetim hedeflerinin ortaya konulması ve yerine getirilmesi için tüm destinasyon paydaşlarını içinde barındıracak bir örgütün varlığına gereksinim duyulmaktadır. Destinasyonu bir bütün halinde değerlendiren, paydaşların iletişimini sağlayarak ortak noktalarda buluşmalarını sağlayan, yürütülecek faaliyetleri belirleyen ve denetleyen destinasyon yönetim örgütleri yürüttükleri bağımsız faaliyetlerle destinasyona çok büyük katkılar sağlamaktadır. Yerel halkın aktif bir şekilde turizm faaliyetlerinde ve karar alma sürecinde yer almasını sağlayan destinasyon yönetim örgütleri yerel halkın eğitilmesi ve bilinçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Destinasyon yönetim örgütleri adının içerisinde yönetim kavramını barındırmasına rağmen geçmiş dönemde genellikle pazarlama faaliyetlerini üstlenmekte ve “destinasyon pazarlama örgütü” olarak algılanmışlardır. Ancak bu örgütlerin, destinasyonun gelişiminde yol gösterici olabilmesi için yönetim görevini de yerine getirmesi gerekmektedir. Bu felsefe gerçek anlamda sürdürülebilir rekabet avantajının kalan en son kaynaklarından biri olmakta ve destinasyonun organizasyon yapısının daha geniş bir görünümü ile elde edilebilmektedir. Bu daha geniş görüş, yönetimi, destinasyonun tüm paydaşlarının refahından sorumlu olarak görmektedir. Tüm destinasyon yönetim örgütü liderliğindeki inisiyatiflerde ekip çalışmasının kapsamlı bir şekilde kullanıldığı liderlik biçiminin yaratılması özellikle vurgulanmaktadır.

Destinasyonun tanıtımın yapılması destinasyon yönetim tek amacı değildir. Bu felsefe değişimi birçok yeni zorluk sunmanın yanı sıra destinasyonun rekabet gücünün arttırılabilmesi için geniş bir fırsat yelpazesi de sunmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 73-74).

Destinasyon yönetim örgütünü, “bir ülke, bölge veya bir şehri bir turistik destinasyon olarak ele alan ve destinasyonun çıkarları doğrultusunda faaliyette bulunan örgüt” şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda, ulusal turizm örgütleri ulusal düzeyde turizm meselelerinin sorumluluğunu üstlenen örgütler olarak tanımlanabilmektedir (Middleton ve Clarke, 2001: 328). Dünya Turizm Örgütü (2004: 3) ise, destinasyon yönetim örgütlerini destinasyonların yönetiminden ve/veya pazarlanmasından sorumlu olan ve genellikle aşağıdaki kategorilerden birine giren kuruluşlar olarak tanımlamaktadır:

- Ulusal düzeyde turizmin yönetimi ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm otoriteleri veya örgütleri
- Coğrafi bir bölgede turizmin yönetimi ve/veya pazarlanmasından sorumlu olan bölgesel veya eyalet çapında destinasyon yönetim örgütleri
- Daha küçük bir coğrafi bölge veya şehir/kasaba çapında turizmin yönetimi ve/veya pazarlanmasından sorumlu olan yerel destinasyon yönetim örgütleri.

Destinasyon yönetim örgütleri, farklı paydaşların çıkarlarını bir araya getiren, faaliyetleri koordine eden, turizmin hedef bölgedeki faydalı toplum etkilerini genişletme ve bütünleşmiş bir sistem geliştirmeye yönelik havuz kaynaklarını bir araya getiren bir turizm sistemi olarak faaliyet göstermektedir. Geniş bir tedarikçi ağı oluşturarak ve bir dizi işlevi merkezileştirerek, hedef sistemler, yönetim, pazarlama ve planlamada sinerji yaratmakta, dağıtım, markalaşma, reklam ve teknoloji adaptasyonunda ölçek ekonomileri yaratarak, ürün çeşitliliği ve yaratıcı ürünler ortaya çıkarmaktadırlar. Destinasyon yönetim örgütleri turizm sisteminde, farklı destinasyon paydaşlarının çıkarlarını bir araya getiren, çeşitli aktiviteleri koordine eden ve gerçekleştiren, destinasyon alanında turizmin yararlı etkilerini arttırmada öncü olan ve entegre sistemler geliştirecek mali kaynakları elinde bulunduran temel bir oluşumdur. Bu nedenle destinasyon organizasyonları için en önemli

sorun, birbiriyle rekabet halinde bulunan kurum ve işletmeleri tek bir çatı altında toplayabilmektir (Semerciöz, Dönmez ve Dursun, 2008: 91).

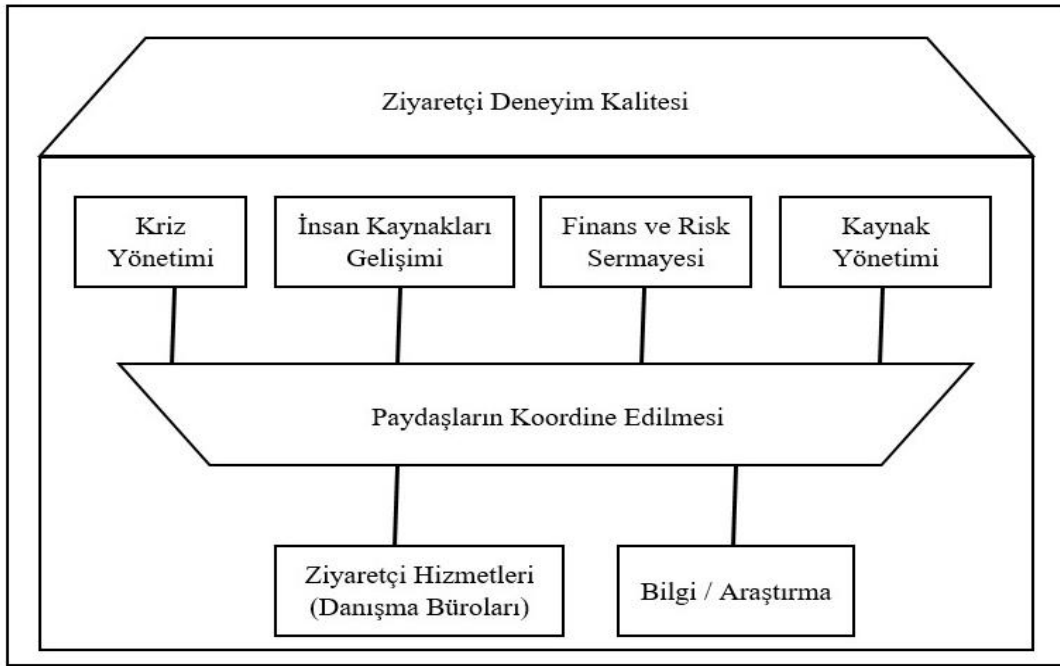
Destinasyon yönetim örgütlerine, bir destinasyonun pazarlanmasında merkezi bir rol verilmektedir çünkü bunlar, turizmi teşvik etme ve turistleri destinasyonlara çekme sorumluluğunu üstlenmek için ortaya çıkmışlardır. Bu, çoğu destinasyon yönetim örgütü için özellikle zorlayıcı bir görevdir (Elbe, Hallen ve Axelsson, 2009: 283) çünkü çoğu zaman kısıtlı bütçelere sahiptirler (Pike, 2004: 49). Destinasyon yönetim örgütlerinin, destinasyonda parçalanmış halde bulunan birçok paydaşın ortak çıkarlarına fayda sağlayacak şekilde faaliyetlerde bulunmak ve birçok engeli aşmaları gerekmektedir yani ilgili paydaşların harekete geçirilmesi için bir strateji benimsemeleri gerekmektedir (Middleton vd., 2009: 339).

Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonun rekabet edebilmesi temelinde yapılmakta ve rekabet gücü kazandıracak faaliyetleri hayata geçirmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri rekabet kaynakları olarak hangi kaynakların kullanılacağı, hangi kanalların seçileceği ve rekabetçi bir yapı elde etmek için hangi unsurların kullanılacağına dair karar üreten temel mekanizmalardır. Destinasyon bir ürün olarak ele alındığında hangi bileşenlerin ön plana çıkarılacağı kararını destinasyon yönetim örgütleri vermektedir. Bunun yanında, rekabet gücü sağlayan ve yenilikçiliği besleyen ana unsur olarak tüm paydaşlar arasında bilgi ve vizyon paylaşımı yine bu örgütlenme sayesinde olmaktadır (Dredge, 2006: 270).

Destinasyon yönetim örgütlerinin faaliyetleri; dışsal destinasyon pazarlaması ve içsel destinasyon gelişimi olmak üzere iki önemli fonksiyona ayrılmaktadır. Dışsal destinasyon pazarlaması destinasyon imajının belirlenmesi, markalaşma ve konumlandırma gibi stratejik pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Operasyonel olarak dışsal destinasyon pazarlaması fonksiyonu, turistleri destinasyona çekmek için yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetlerin amacı, destinasyon dışındaki potansiyel turistlerin hareketlerini etkilemek olan bir dış yönelime sahiptir. İçsel destinasyon gelişimi ise, destinasyon yönetim örgütü tarafından destinasyonda turizm geliştirmek ve sürdürmek için üstlenilen pazarlama dışındaki tüm faaliyet biçimlerini içermektedir. Bu faaliyetleri; kriz yönetimi, insan kaynakları gelişimi, finans ve risk sermayesi, kaynak

yönetimi, paydaşların koordine edilmesi, ziyaretçi hizmetleri ile bilgi ve araştırma faaliyetleri şeklinde sıralamak mümkündür. İçsel destinasyon gelişimi fonksiyonu, destinasyon paydaşlarının eylem ve kaynaklarının ortaya çıkardığı faaliyetlere yönelik girişimleri kapsamaktadır. Faaliyetler gerçekleştirilirken destinasyon yönetim örgütü, kendi kaynaklarını kullanmaktan ziyade kaynakların dağıtımını koordine etmeye yardımcı olmaktadır. Şekil 7’de içsel destinasyon gelişimi faaliyetleri görülmektedir (Presenza, Sheehan ve Ritchie, 2005: 5-8).

**Şekil 7:** İçsel Destinasyon Gelişimi Faaliyetleri



Kaynak: Presenza, Sheehan ve Ritchie, 2005: 8.

Bir turizm destinasyon ürününün başarısı, tipik olarak bağımsız ve birbirine bağlı örgütlerin ağına bağlıdır (Palmer ve McCole, 2000: 198). Destinasyon yönetim örgütleri finansal kaynak sağlamalarından veya kolaylaştırmalarından, turizm üstyapısını hazırlamalarından, programlara katılmalarından veya genel olarak desteklemelerinden ve hükümetleri etkilemelerinden dolayı paydaşları önemli olarak kabul etmektedirler (Sheehan ve Ritchie, 2005: 729). Freeman (1984: 46) paydaş kavramını “örgütün

amaçlarının gerçekleştirilmesini etkileyebilecek veya örgütün faaliyetlerinden etkilenebilecek herhangi bir grup veya birey” şeklinde tanımlamaktadır. Paydaşlarını etkin bir şekilde yöneten bir örgüt, üç temel konuyu anlamak zorundadır. Bu konular; paydaşların çıkarlarının belirlenmesi, örgütün paydaşları ile ilişkilerinin yönetilmesi ve paydaşlarıyla arasındaki pazarlık ve alışveriş için gerekli süreçlerin yönetimidir (Sautter ve Leisen, 1999: 314-315).

Destinasyon yönetim örgütleri turist gönderen ülkeler ve destinasyon arasındaki turizm hacmini ve toplam turizm harcamalarını belirlemekte, pazarlama bütçelerini oluşturmakta ve pazarlama faaliyetlerinin kalitesinin yanı sıra ülke ile ilgili politik ve ekonomik gelişmeleri etkilemektedirler. Ulusal ölçekte incelendiğinde destinasyon yönetim örgütlerinin; turizm gelirlerini arttırmak, turizm talebini mevsimsel değişimlere ve ülkenin fiziksel yapısına göre farklı bölgelere yönlendirmek, turistin ilgi alanlarını korumak ve ürün ile destinasyonun kalitesini artırmak, sürdürülebilir gelişmeyi güvence altına almak gibi amaçları bulunmaktadır (Middleton ve Clarke, 2001: 331-339). Destinasyon yönetim örgütlerinin beş ana fonksiyonu bulunmaktadır (Morrison, Bruen ve Anderson, 1998: 5):

- Daha çeşitli bir yerel ekonomiye katkıda bulunan, yeni gelir, istihdam ve vergiler üreten bir ekonomik sürücü,
- Seçilen turist pazarlarına en uygun destinasyon imajını, turistik yerleri ve tesisleri ileten bir toplum pazarlamacı,
- Net bir odaklanma sağlayan ve turizmin artan faydalarını paylaşmak için daha az bölünmeyi teşvik eden bir endüstri koordinatörü,
- Endüstriye meşruiyet kazandıran ve bireysel ve grup ziyaretçilere koruma sağlayan bir kısmi kamu temsilcisi ve
- Yaşam kalitesini arttıran ve aynı zamanda hem yerel halka hem de turistlere önderlik eden bir toplum gururu yaratıcısıdır.

Destinasyon yönetim örgütlerinin yapılanmasına bakıldığında dört farklı örgüt yapısı olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, Avrupa, Latin Amerika, Asya ülkelerinde tercih edilen, tamamı kamuya ait destinasyon yönetim örgütleridir. Bu

örgütler tamamen destinasyondan sorumlu ulusal ya da yerel hükümetin kontrolü altındadır ve hükümetlerden tahsis edilen bütçelerle çalışmaktadırlar. İkinci örgüt yapısı Amerika ve Kanada'da yaygın olarak görülen kamu aracılığıyla fon sağlanan kâr amacı gütmeyen destinasyon yönetim örgütleridir. Bu örgütler hükümetinkileri de dâhil olmak üzere yerel kalkınma ajansları kümesinde bir oyuncu olarak varlığını sürdürmektedir. Üçüncü örgüt yapısı ise, kamu ve özel sektör aracılığıyla fonlanan karma destinasyon yönetim örgütleridir. Bu devlet destekli örgütler yerel yönetimler tarafından tahsis edilen fonlara ek olarak, çeşitli yerel hizmet sağlayıcılarından katkı ve abonelik ücreti almaktadırlar. Son olarak dördüncü örgüt yapısı, sadece özel sektör tarafından kurulan ve fon sağlanan destinasyon yönetim örgütleridir. Bu örgütler özellikle çok küçük destinasyonlarda ve hükümetlerin herhangi bir tüzel kişiye destinasyon yönetimi için resmi sorumluluk vermediği durumlarda, genellikle ticari işletmelerden oluşan bir koalisyon destinasyonun yönetimi rolünü üstlenmektedir (Wang, 2011: 7).

### **2.3.2. Destinasyon Yönetim Bilişim Sistemleri**

Bilgi günümüzün en önemli kaynağı olarak yeni değer yaratan bütün yeniliklerin temel girdisi olarak kullanılmaktadır. Geçmişte organizasyonlar için bürokratik bir gereksinimin ötesine geçmeyen bilgi bugün giderek daha popüler hale gelmiştir. Bunu sağlayan en önemli gelişmelerden birisi ise; bilginin toplanması, saklanması ve işlenmesi gibi karmaşık işlemleri gerçekleştiren teknoloji ve sistemlerin gelişmesidir. Turistik destinasyon ve işletme yöneticilerinin, çevrelerinde yaşanan değişime uygun kararlar almalarına yardımcı olabilecek tüm bilgilerin, önceden belirlenerek; doğru, zamanlı, eksiksiz (tam) ve kolay anlaşılır bir şekilde hazırlanarak kendilerine sunulması gerekmektedir (İraz ve Zerenler, 2008: 375).

Uluslararası bir endüstri olan turizm diğer birçok sektörden çok daha fazla sayıda heterojen paydaşa sahiptir. Endüstrinin enerjik büyümesi ve gelişimi yönetim bilişim sistemlerine olan ihtiyacın da büyümesine neden olmaktadır. Teknoloji ve turizm arasındaki ilişkinin artması ve sinerjik etkileşim, endüstride ve turizmin doğasına ilişkin algılarda köklü değişiklikler meydana getirmektedir. Evrensel, her yerde bulunan bilgi

sayesinde iletişim eşiğinin aşılması, turizm sektörünün yeni teknolojilerin yardımıyla yönetilmesine olanak tanımaktadır. Giderek artan bir şekilde, yönetim bilişim sistemleri turizm endüstrisi ve turistik destinasyonların rekabet gücü için kritik bir rol oynamaktadır (Buhalis ve Law, 2008: 609).

Turizm sektörünün diğer sektörlerde olduğu gibi teknoloji ve yenilik tabanlı devrime bağlı olan değişimlerden etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Bilgi tabanlı küresel çaplı yeni ekonomide turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri için de bilgi çok önemlidir ve bilgi teknolojilerinin sektörde kullanılması büyük faydalar sağlamaktadır. Bilgi teknolojileri; hem turizm sektörünün gereksinim duyduğu bilgi altyapısını tedarik etmekte, hem de turizm destinasyonlarının potansiyelinin kullanımını kolaylaştırmaktadır. Turizm sektöründe teknoloji ve yenilik; turistik ürünlerin tanıtılması, dağıtımı, düzenlenmesi ve turistlere sunulmasının yanında destinasyonlar için kaynakların rasyonel kullanımını sağlayarak rekabet avantajı sunmaktadır (Karataş ve Babür, 2013: 15).

Destinasyonlar ya da işletmeler için gerekli olan ya da gerekli olabilecek her türlü “bilgi-birimleri” (veri), bilgisayar temelli sistemler aracılığıyla yeni bir forma dönüştürülerek kullanılabilir duruma getirilmekte ve bilgi-kümelere olarak tanımlanmaktadır. Bir işletmede tüm faaliyetlerin planlanması ve gerçekleştirilmesi için birbirleriyle teknik olarak ilişkilendirilmiş birimler aracılığıyla bilgi kümelerinin erişimi, saklanması, paylaşılması, kullanımı ve aktarılması “yönetim bilişim sistemleri” kavramı içindeki aktiviteleri oluşturmaktadır. Yönetim bilişim sistemleri, bilgisayar bilimi ve yönetim bilimi perspektiflerinin bir yaklaşımının yanı sıra doğrudan doğruya araştırma yöntemlerine dayalı bütün uygulamaları da kapsamaktadır (Yahyagil, 2001:7).

Yönetim bilişim sistemleri, “yöneticilerin kararlar alabilmeleri, yönetsel işlevleri ve eylemleri etkin biçimde yerine getirebilmeleri için zamanında ve doğru bilgileri yönetime sağlayan biçimsel bir yöntem” şeklinde tanımlanabilmektedir (Plunkett, Attner ve Allen, 2008: 500). Kalıpsız (1989: 108) ise yönetim bilişim sistemlerini; “bir yönetimin işlevlerini yürütmek için gerekli bilişimi sağlamak üzere kurulan otomatik bilgi işleme sistemleri” olarak tanımlamaktadır. Gümüştekin’e göre (2004: 128), yönetim bilişim sistemleri;

- Veri toplama, kaydetme ve işleme işlevlerini yerine getirmektedir.

- Yöneticilere karar almak için ham veri değil, seçilmiş, işlenmiş ve düzenlenmiş veri, bir başka deyişle bilgi sağlar.
- Değişik kaynaklardan verileri, bütünleşik veri tabanında toplamaktadır.
- Bilgiyi toplayıp aktaran bilgisayar destekli bir sistemdir.
- Yöneticilerinin zamanında ve kolayca alabilecekleri yapısal bilgi sağlamaktadır.
- Örgütün değişen bilgi gereksinimlerini karşılamaktadır.
- Yalnızca yetkili iş görenlerin bilgi alımıyla sınırlandırılmış bir güvenlik sistemiyle sınırlıdır.
- Hem örgüt içinden hem de örgüt dışından geçmiş, bugün ve geleceğe yönelik bilgi sağlamaktadır.
- Bilgisayar, donanım (hardware) ve yazılım (software), gen yöntemler, incelemeler, planlama, karar alma, denetleme, veri taban vb. öğeleri kullanmaktadır.

İlgili bilgilerin üretilmesi, yönetimi ve erişimi ile turizm destinasyon paydaşlarının bilgi seviyesi artırılmakta ve bilgi asimetrisi azaltılabilmektedir. Turizm tedarikçileri ile ilgili bilgi (turistler ve destinasyon kaynakları hakkında bilgi), pazar verimliliğini arttırmakta ve destinasyon kaynaklarının sürdürülebilir kullanımına olanak sağlamaktadır. Bu durum destinasyondaki hizmet etkinliğini artırarak destinasyonun rekabetçiliğini güçlendirilmektedir. Bununla birlikte, herhangi bir zamanda mevcut olan bilgi tabanı, bir destinasyonun ya da işletmenin mevcut bilgiyi yeni bilgi yaratmak için kullanmasına olanak sağlamaktadır. Bilgi yönetiminin en önemli sorunu, müşteriler, ürünler, süreçler, rakipler veya iş ortakları hakkında mevcut olan bilginin elde edilmesi ve etkili bir şekilde kullanılabilmesidir. Bilginin elde edilmesinin ve işlenmesinin zor olması yönetim bilişim sistemlerinin geliştirilmesi ve düzenli olarak güncellenmesi ihtiyacını beraberinde getirmektedir (Höpken vd., 2011: 418).

Yönetim bilişim sistemleri; destinasyonlarda ve turistik işletmelerde sürekli veri toplama, sorunları analiz etme, istatistik yöntemleri kullanarak veriyi düzenleme ve yorumlama olanağı sağlamaktadır. Yönetim bilişim sistemleri uygulamaları sonucunda geçmişte başarılı veya başarısız her tecrübenin sistematik olarak analiz edilmesi,

nedenlerinin bulunması ve ulaşılan sonuçların kullanılması gerçekleşmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri ve işletme yöneticileri yönetim bilişim sistemleri aracılığıyla, pazarda meydana gelen değişimi zamanında öğrenebilme ve buna karşı alınacak kararların da zamanında uygulanmasını sağlamaktadırlar. Yönetim bilişim sistemleri kullanımı sayesinde bilginin hızlı ve etkin bir şekilde kullanılması sağlanmakta, geliştirilen bilginin tüm ilgililerce paylaşılması ve üretilen mal ve hizmetlere aktarılması mümkün hale gelmektedir (İraz ve Zerenler, 2008: 390).

Yönetim bilişim sistemlerinin önemli bir fonksiyonu olan internetin yakın zamanda ticari bir araç olarak kullanılması, tedarik tarafına iletişim, pazarlama ve dağıtım için alternatif bir kanal sağlamıştır (Martorell, 2002: 91). Potansiyel turistler interneti tatil planlaması gibi karmaşık bir karar verme süreci için bilgi toplama aşamasında farklı nedenlerle ziyaret edebilmektedirler (Pan ve Fesenmaier, 2006: 810). Snepenger vd. (1990: 13), turistlerin seyahatlerini planlarken aşağıdaki dört dış bilgi kaynağını kullanma eğiliminde olduklarını ileri sürmüşlerdir: (a) aile ve arkadaşlar, (b) destinasyona özel literatür, (c) medya ve (d) seyahat danışmanları. Ancak, diğer çalışmalar, gezginlerin bu dört dış bilgi kaynağını kullansalar da, bunların iki kategoriye veya boyuta ayrılabilceğini göstermektedir. Bu iki grup kişisel kaynaklar ve destinasyona özel araştırmalar olarak belirtilmektedir hedefe özel harici bilgi kaynakları ve aile ve arkadaşlar, medya ve seyahat danışmanlarını içeren kişisel dış bilgi kaynakları. (Gürsoy ve McCleary, 2004: 67). Destinasyona özel bilgi arayışında en yaygın kullanılan iletişim aracı olan internet gittikçe daha büyük ve heterojen bir kullanıcı kitlesinin ve çok sayıda hizmet sağlayıcının yer aldığı bir ortamdır (Walle, 1996: 76).

Turistler interneti istedikleri yerde ve istedikleri zamanda istedikleri bilgiyi elde edebilmek amacıyla kullanmakta ve böylece daha etkin karar verebilmek için ihtiyaç duydukları bilgiye en kısa sürede en kolay şekilde ulaşabilmektedirler. Hem turistler hem de hizmet sağlayıcıları olan turizm işletmeleri karşılıklı olarak internetin sunduğu kolaylıklarda faydalanmaktadırlar. Turizm endüstrisinde internet popüler bir dağıtım kanalıdır ve bu gelişmiş iletişim teknolojisi pazardan sektöre destinasyona ya da destinasyon ve sektörden pazara doğru bilgi akışını kolaylaştırmaktadır. Pek çok turizm örgütü internetin sağladığı fırsatlardan en üst düzeyde faydalanmakta ve destinasyon web

sitelerinin sayısı gün geçtikçe artarken yeni ve güncel bilgilerle donatılmış web siteleri hem sunulan bilgiler açısından hem de teknolojik anlamda sürekli güncellenmelidir. Web siteleri hızlı ve doğru iletişime aracılık eden ve destinasyonun ruhunu en iyi şekilde yansıtan tasarımlarla şekillendirilmelidir. Bir destinasyon için rakiplerinden farklılaşmanın bir diğer yolu da web siteleri aracılığıyla bunu başarmaktan geçmektedir (Özdemir, 2014: 89).

#### **2.4. DESTİNASYON GELİŞİMİ KAVRAMI**

Turistik destinasyonlar, çeşitli ürünleri ve hizmetleri sunan çok sayıda paydaşı içeren karmaşık ağlar olarak düşünülmektedir (Hu ve Ritchie, 1993: 26; Buhalis, 2000: 97; Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 43). Turistler, destinasyonu entegre bir deneyim sunan bir birim olarak algılamaktadır ve bu deneyim ya da ürün bireysel aktörler tarafından üretilmekte ve beslenmektedir. Bireysel aktörlerin başarısının yanı sıra, tüm destinasyonun başarısı, destinasyonun kaynaklarının, ürünlerinin ve hizmetlerinin verimli bir şekilde eşgüdümüne ve entegrasyonuna bağlıdır (Beritelli, Bieger ve Laesser, 2007: 96).

Destinasyon gelişimi kavramı, çok sayıda işletme, yerel halk, yerel ve bölgesel yetkililer gibi paydaşları içeren stratejilerin geliştirilmesinin zorluklarını dikkate almak zorundadır. Söz konusu zorluklar ve destinasyonu bir birim olarak ele almak, destinasyon gelişimi ile ilgili farklı konulara odaklanan geniş bir araştırmanın gerçekleştirilmesine yol açmıştır. Destinasyon, sadece kendi rekabet gücünü değil aynı zamanda paydaşların da rekabet gücünü etkileyen önemli bir birim olduğu kabul edilmektedir (Haugland vd., 2011: 269). Tüm bunlar göz önüne alındığında turistik destinasyonların gelişimi kavramı ve destinasyon gelişimini etkileyen faktörlerin incelenmesinin oldukça önemli olduğu görülmektedir.

### 2.4.1. Destinasyon Gelişimi

Gelişim kavramı “toplumların uzun süreler boyunca dönüşüme uğradığı tarihsel bir toplumsal değişim sürecine” veya “toplumların bir durumdan daha iyi bir duruma dönüştüğü bir sürece” atıfta bulunmak için tanımlayıcı olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, bu sürecin amacını veya arzu edilen bir toplumun varlığına ilişkin bir devletin vizyonunu, tanımını veya ölçüsünü ortaya koymak için kullanılmaktadır (Thomas, 2000: 29). Gelişim kavramı aynı zamanda, Aynı zamanda, kalkınma, hükümetler, sivil toplum kuruluşları, gönüllü / üçüncü sektör kurumları gibi gelişimi gerçekleştirecek veya sosyal değişimi teşvik edici çalışmalarda bulunacak örgütlerin planları, politikaları ve faaliyetlerini içermektedir (Sharpley, 2009: 30). Kısaca gelişim kavramı, bir süreç, bu sürecin sonucu ve süreci destekleyen faaliyetler olmak üzere üç şekilde kullanılabilir (Goldsworthy, 1988: 506).

Sharpley’e (2009: 38) göre gelişime yönelik farklı yaklaşımlar zaman içerisinde, geleneksel, yukarıdan aşağıya ekonomik büyüme temelli modellerden, çevresel sınırlar içinde aşağıdan yukarıya modellere, insan merkezli planlamaya ve daha geniş tabanlı yaklaşımlara doğru bir geçiş sergilemektedir. Ancak, bir yaklaşımdan diğer yaklaşıma geçilirken daha önceki yaklaşımların tamamen reddedilmediğini belirtmek önemlidir. Üstelik zaman çizelgeleri sadece belirli teoriler veya yaklaşımların ön plana çıktığı zamanki rehberler olarak düşünülmüştür. Gelişmeye yönelik temel yaklaşımlar Tablo 9’da özetlenmiştir.

**Tablo 9:** 1950'li Yıllardan İtibaren Gelişim Teorisi

Zaman çizelgesi	Gelişim süreci	Anahtar kavramlar ve stratejiler
1950'ler-1960'lar	Modernizasyon teorisi	Batı ekonomik büyüme temelli modellerin hakimiyeti: <ul style="list-style-type: none"><li>• Gelişim aşamaları</li><li>• Yapısal teoriler</li><li>• Difüzyon: büyüme direkleri ve aşağı damlama</li><li>• Devlet müdahalesi: düzenleme/korumacılık</li></ul>
1960'lar-1970'ler	Modernizasyon teorisi/ bağımlılık teorisi	Gelişmiş ülkelerin egemenlik/sömürsünün sonucu az gelişmişlik: <ul style="list-style-type: none"><li>• Ekonomik yeniden yapılandırma: ithal ikamesi, korumacılık; iç piyasaların gelişimi</li><li>• Büyüme için limitler: çevresel kaygılara yanıt olarak neo-Malthusçu kuramlar</li></ul>
1970'ler-1980'ler	Neo-liberalizm	Serbest piyasanın ortaya çıkışı: <ul style="list-style-type: none"><li>• İktisadi faaliyetteki devlet müdahalelerine ilişkin sınırlamalar</li><li>• Serbestleşme / özelleştirme</li><li>• Yapısal uyum programları</li><li>• Yeni ekonomik düzen; bir dünya</li></ul>
1980'ler	Neo-liberalizm/ alternatif gelişim	Gelişimin farklı kültürler / toplumlar üzerinde etkilerinin farkındalığı: <ul style="list-style-type: none"><li>• İnsan merkezli gelişim</li><li>• Temel ihtiyaçlar: yiyecek, barınma, eğitim, sağlık</li><li>• Yerel içerik / yerli bilgi</li><li>• Çevresel sürdürülebilirlik</li></ul>
1990'lar	Alternatif/sürdürülebilir gelişim	Sürdürülebilir kalkınma kuramının hâkimiyeti, ancak kalkınma sonrası okulun ortaya çıkışı: <ul style="list-style-type: none"><li>• İnsan merkezli gelişme</li><li>• Çevre Yönetimi</li><li>• Küreselleşme ile etkileşim</li><li>• Gelişim çıkmazı</li></ul>
2000'ler	Kıtlığın ötesinde: yeni bir paradigma mı?	Gelişim sonrası: Kapsamlı kalkınma kavramlarının reddedilmesi <ul style="list-style-type: none"><li>• Küresel çevre politikaları / protokolleri</li><li>• Ulus ötesi hareketler</li><li>• Mikro seviyeli stratejiler</li><li>• Yoksulluğu azaltma</li><li>• Devlet güvenliği ve gelişimi</li></ul>

Kaynak: Sharpley, 2009: 39.

Tablo 9'da açıkça görüldüğü gibi, modernizasyon teorisi, bağımlılık teorisi, neo-liberalizm ve alternatif gelişim teorileri olmak üzere dört tanımlanabilir gelişim teorisi, gelişim düşüncesine egemen olmuştur. 1990'lı yıllardan itibaren ise, bir çıkmaza ulaşıldığı

veya daha doğru bir şekilde, kapsayıcı gelişim teorilerinin veya yaklaşımlarının artık küresel ekonomi politiğinin özelliklerine ve gelişimsel zorluklarına artık uymadığı bir noktaya ulaştıkları açıktır. Bu nedenle, özellikle sürdürülebilir bir turizm gelişiminin araştırılması ve bu anlayışa uygun faaliyetlerin hayata geçirilmesi kırılğan bir yapı sergileyen gelişim kavramına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır (Sharpley, 2009: 39-40).

Destinasyon gelişimi, yerel ve bölgesel kalkınmada önemli bir konu olarak ortaya çıkmıştır ve destinasyon gelişimi kavramına olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Turizm, çoğu zaman ülkeler ve destinasyonlar için kalkınmayı sağlayacak ve sürdürülebilir kılacak bir endüstri olarak tanımlanmaktadır. Bölgesel Büyüme Anlaşmaları ve Bölgesel Büyüme Programları gibi bölgesel kalkınma politikalarının yanı sıra Avrupa Birliği Yapısal Fon projeleri gibi gelişim projeleri bu eğilimi en iyi desteklemektedir. Yerel ve bölgesel kalkınmanın itici gücü olarak turizme duyulan inancın oldukça güçlü olduğunu görmek mümkündür (Svensson, Nordin ve Flagestad, 2005: 32). Bu inanç turistik destinasyonun gelişiminin bölge ve ülke açısından ne önemli olduğunu göstermektedir. Destinasyon gelişimi, doğru planlandığı ve uygulandığı takdirde ekonomik kalkınmayı ve yerel halkın yaşam kalitesinin artmasını beraberinde getirmektedir. Doğal, ekonomik ve sosyo-kültürel kaynakların etkin kullanıldığı bir destinasyon gelişimi destinasyon için sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların da rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları yaratmak kolay değildir (Kocaman, 2012: 15). Bu aşamada uluslararası turizm ağlarının; öğrenme ile değişim, iş faaliyetleri ve toplum olmak üzere üç kategoride incelenebilecek yararları dikkate alınmalıdır (Tablo 10). Bu doğrultuda destinasyonların gelişimi söz konusu olabilmektedir (Morrison, Lynch ve Johns, 2004: 198).

**Tablo 10:** Kazançlı Turizm Destinasyonları Yaratmada Uluslararası Turizm Ağlarının Yararları

<b>Öğrenme ile değişim</b>	Bilgi transferi Turizm eğitim süreci İletişim Yeni kültürel değerlerin geliştirilmesi
<b>İş faaliyetleri</b>	Pazarlama, satın alma, üretim gibi işbirlikçi aktiviteler Karşılıklı referansı yükseltmek Personel gelişimi, politika düzenlemeleri gibi ihtiyaç temelli yaklaşımı teşvik etmek Artan ziyaretçi sayısı Küçük işletmelerin en iyi şekilde değerlendirilmesi ve aracı destek kaynakları Turist mevsiminin uzatılması Girişimci faaliyetlerin artması Ürün kalitesinin ve turist deneyiminin artırılması İş gelişimi için fırsatlar Daha çok tekrar ziyaretler
<b>Toplum</b>	Ortak amaç ve odağı geliştirmek Destinasyon gelişimine toplum desteği Toplum duyarlılığını geliştirme Destinasyon gelişimi için küçük işletmelerin birleşmesi Daha çok gelirin yerel bölgede kalması

Kaynak: Morrison, Lynch ve Johns, 2004: 198.

Turistik destinasyon gelişimini, paydaşlar için değer yaratan bir destinasyon yaratabilmek amacıyla genel bir strateji geliştirmeye yönelik faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür. Böyle bir stratejinin örgütsel sınırları aşması ve bir destinasyonun çok düzeyli karakterini hesaba katması gerekmektedir (Haugland vd., 2011: 270-271). Destinasyon gelişimi konusu, turizm araştırmalarında önemli bir tema haline gelmiştir ve son yıllarda destinasyon gelişimi; işbirlikçi destinasyon pazarlaması (Wang ve Fesenmaier, 2007; Wang ve Xiang, 2007; Wang, 2008; d'Angella ve Go, 2009), yerel otel ağlarındaki rakipler arasındaki işbirliği (Grangsjö ve Gummesson, 2006; Scott, Cooper ve Baggio, 2008; Tortoriello, Perrone ve McEvily, 2011), destinasyon yönetimi (Beritelli, Bieger ve Laesser, 2007; Baggio, Scott ve Cooper, 2010; Pechlaner, Volgger ve Herntrei, 2012; Volgger ve Pechlaner, 2014), destinasyonun rekabet gücü (Enright ve Newton, 2005; Mazanec, Wöber ve Zins, 2007; Crouch, 2011), stratejik destinasyon planlama (Ruhanen, 2004; Formica ve Kothari, 2008; Phillips ve Moutinho, 2014), destinasyon imajı (Govers, Go ve Kumar, 2007; Taşçı ve Gartner, 2007; Zhang vd., 2014)

ve turistik destinasyonların stratejik değerlendirilmesi (Rodriguez-Diaz ve Espino-Rodriguez, 2008) gibi konular aracılığıyla incelenmiştir.

Destinasyon gelişimi kavramını, “ziyaret edilen yerlerin veya bölgelerin çekiciliğini ve işleyişini geliştirmeyi amaçlayan bir süreç” şeklinde tanımlamak mümkündür (Svensson, Nordin ve Flagestad, 2005: 32). Sharpley (2002) ise destinasyon gelişimini “yerel halkın ekonomik, sosyal, politik ve kültürel boyutlarındaki sürekli ve olumlu değişim” olarak tanımlamaktadır. Gelişim, seçim özgürlüğü ilkesiyle yönlendirilmiş ve çevrenin bu değişimi sürdürme kapasitesiyle sınırlandırmıştır. Destinasyon gelişiminin uygulama aşamasında, gelişimin çok boyutlu bir kavram olduğu kabul edilmelidir. Destinasyon gelişiminden sorumlu olan kişi ve kurumlar sadece turizmin ekonomik yönlerini göz önünde bulundurmakla kalmayıp, aynı zamanda diğer tüm sosyal, politik ve kültürel boyutlarla da eşleştirmeye çalışmaları gerekmektedir (aktaran Manhas, Manrai ve Manrai, 2016: 27).

Turistik destinasyonun geliştirilmesini sağlayanlar ve turistik destinasyondaki sosyal organizasyonlar, turizmin iş faaliyetlerinde farklı rol oynamakta ve turizmin normal çalışmasını birlikte sağlamaktadır. Dolayısıyla, sorumlu turizmin geliştirilmesine katkıda bulunan turistik destinasyon paydaşları, sosyal ve çalışma ortamı arasında farklı ilişki türlerine sahiptirler. Söz konusu ilişki türlerinin en önemlisi, turizm geliştiricileri ile turistik destinasyonlardaki sosyal organizasyonlar arasında karşılıklı ve simbiyotik ekonomik çıkar ilişkisi türüdür. Turistler, turistik destinasyonda ikamet eden yerel halk, turistik destinasyondaki sosyal organizasyonlar ve turizm geliştiricileri arasında ekonomik ilişkilerin üç etkileşimli biçimi var. Bunlar; alışveriş, bağımlılık ve işbirliğidir (Xiao-Jing, 2012: 22).

Turizm sektörünün bilgi eksikliğinden dolayı turizm tedarikçileri tarafından iyi anlaşılmamış olan sorumlu turizm anlayışının, turistik destinasyonların gelişiminin sürdürülebilir olmasında önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir turizm gelişmesindeki temel özellikler, etkili faktörlerin (destekleyici faktörler ve kaynaklar, temel kaynaklar ve çekicilikler, destinasyon yönetimi ve planlamasının yanı sıra ilgili yükseltici belirleyiciler) anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Söz konusu faktörler ve sorumlu turizm, sürdürülebilir turizm gelişimi inşa etme anlayışında bütünsel bir bakış

açısı sunmaktadır. Sorumlu turizm, turistik destinasyonların geliştirilmesi için önemli bir genel kılavuz ya da bir turistik destinasyonun sürdürülebilirlik statüsünü elde etmesinde ya da bu statünün iyileştirilmesinde ve sürdürülebilir turizm gelişiminin oluşumunda bireyler ve hükümetler için yararlı bir araç olarak hizmet etmektedir. Hükümetlerin sürdürülebilir bir turizm destinasyonu oluşturmak ve pazar tarafından geniş çapta kabul gören sorumlu turizmi geliştirmek için sürdürülebilir turizm geliştirme kararları vermek gibi önemli görevleri bulunmaktadır. Sorumlu turizm anlayışı, başarılı bir sürdürülebilir turizm destinasyon planlaması ve geliştirmesinin belirleyicilerine dikkat çekmekte ve bağlantılı olarak turistik destinasyonun stratejik planlamasına sürdürülebilirliği entegre etmeyi önermektedir (Chan, 2010: 24).

#### **2.4.2. Destinasyon Yaşam Döngüsü**

Yaşam döngüsü kavramı gelişim ve değişim aşamalarını belirtmek amacıyla birçok alanda uygulanmıştır. Başlangıçta, yaşam döngüsü kavramı, bir türün bireylerinin farklı nesiller arasındaki, başlangıç, doğum, çoğalma ve yeniden doğuş aşamalarını içeren dairesel bir yenileme yolunu belirtmek için biyolojide kullanılmıştır. Büyüme eğrisi modelleri, zamanla yaşayan organizmaların ve nüfusun gelişimindeki niceliksel değişimi tanımlamak amacıyla biyolojide de kullanılmıştır. Biyolojik büyüme eğrisi modeli sigmoid veya S şeklindedir ve dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama gelişimin yavaş olduğu başlangıç aşaması iken, bu aşamayı hızlı bir gelişimin yaşandığı gençlik aşaması takip etmektedir. Daha sonra daha yavaş büyüme ve istikrarın yer aldığı olgunlaşma aşaması ve son olarak da yaş ilerledikçe organik çöküntü aşaması bulunmaktadır (O'Hare ve Barrett, 1997: 66).

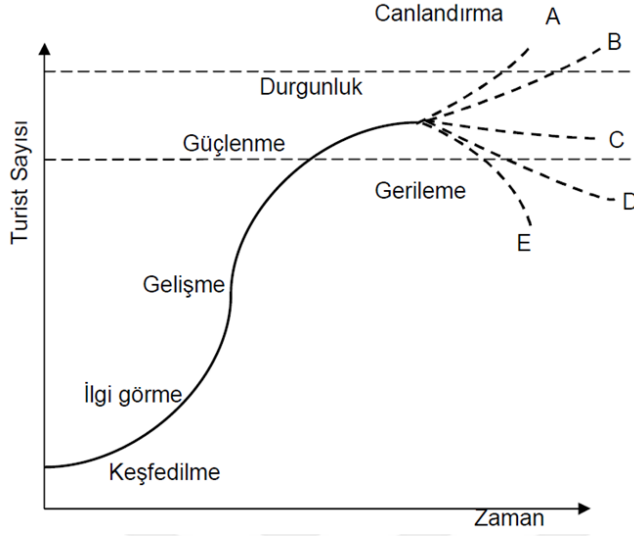
Ürün ve ürün gruplarının satış çizgileri insanların yaşam ve ölümle ilgili biyolojik analogisine benzer şekilde ürünün pazara girişinden çıkışına kadar olan dönem aşamalara ayrılmıştır (Ekici, 2013: 7). Bütün ürünler ve hizmetler belli bir yaşam eğrilerine sahiptir. Yaşam eğrisi, ürünün piyasaya sunulması, piyasadan geri çekilmesi ve belirli evrelere ayrılması sürecinden bahsetmektedir. Bu süreçte pazara sunulan ürünün işletmenin satışları bakımından önemi oldukça fazladır. İşletmeler, sürekli yeni ve yenilenmiş ürün

akışından gelir elde etmektedir ve önemli ürünler işletmeyi sektörünün lideri yapabilmektedir. Ürünü pazara sunan işletmenin ana hedefi karlılık oranlarının artmasıdır ve bu anlamda ürünün yaşam eğrisi yönetimi oldukça önemlidir (Komninos, 2002: 3; Stark, 2015: 5).

Ürün yaşam eğrisinin başlangıç aşamasında, ürün tüketici tarafından tam olarak bilinmemektedir ve başlangıçtaki kayıplardan sonuçlanan yüksek fiyatlardan dolayı satış oranları düşüktür. Ardından, gelişim aşamasında, fiyatlar düşerek kârlılığa yol açarken, ürünün tanınması ve geniş kabul görmesiyle satışlar hızla yükselmektedir. Olgunluk aşamasında kârların düşmesine neden olan rekabetçilerin varlığı ile satışların düştüğü görülmektedir. Son olarak düşüş aşamasında ise ürünlerin modası geçmekte ya da yenilikler yok olmakta, kâr oranı düşmektedir (Toh, Khan ve Koh, 2001: 427).

Destinasyon yaşam döngüsü, turist sayıları ve altyapısı tarafından belirlenen bir dizi aşamada destinasyonun varsayımsal gelişimini gösteren evrensel bir modeldir (Agarwal, 2002: 26). Butler (1980), destinasyonun yaşam döngüsü modelini basit bir amaç doğrultusunda tasarlamıştır. İşletme literatüründe yer alan ürünlerin belirli aşamalardan geçerek sonunda düşüş aşamasına geleceğini ortaya koyan ürün yaşam döngüsü modelinin temel fikrini ödünç almıştır. Destinasyonlar da geliştirilen ve pazarlanan bir ürün olarak görülebildiği için, belirli aşamalar boyunca da ilerleyecektir ve döngüyü genişletmek için özel çaba sarf edilmedikçe, son aşama, destinasyonlar için de düşüşle karakterize edilecektir (Hovinen, 2002: 210-211). Destinasyonların yaşam döngüleri boyunca geçecekleri aşamalar Şekil 8’de gösterilmektedir.

**Şekil 8:** Destinasyon Yaşam Döngüsü



Kaynak: Butler, 2006: 5.

Destinasyonun keşif aşamasında, destinasyona gelen az sayıda turist, bireysel seyahatler yapmakta ve düzensiz ziyaret etme kalıpları izlemektedirler. Bunun yanı sıra, destinasyon kendine özgü veya oldukça farklı doğal ve kültürel özellikleriyle bölgeye yerel olmayan turistleri de çekebilmektedir. Bu dönemde destinasyonda çok az sayıda turistik olanak bulunmakta ve bölgeye gelen turistler ağırlıklı olarak bölge halkının kullandığı olanaklardan yararlanmaktadır. Yerel tesislerin kullanımı ve yerel halkla iletişim kurma olasılığının yüksek olması, destinasyonun bazı turistler için önemli bir cazibe noktası olmasını sağlayabilmektedir. Bu aşamada destinasyonun fiziki dokusu ve sosyal çevresi turizme göre değişmemekte ve turistlerin gelişi yerel halkın ekonomik ve sosyal yaşamına çok fazla etki etmemektedir. Turizme dâhil olan yerel halkın sosyal düzeninde değişiklikler olacaktır. Bu dönemde destinasyon yatırımcıların dikkatini çekmekte ve turistik tesisler yapılmaya başlanmaktadır (Buhalis, 2000: 105).

Gelişme aşamasında, destinasyon dış kuruluşlar tarafından yönetilen kuruluşların gelişiyle daha popüler olacak ve turistlerin gelişi hızlanacaktır (Toh, Khan ve Koh, 2001: 427). Bu aşama ilerledikçe, yerel katılım ve kalkınma kontrolü hızla azalacaktır. Bazı yerel turistik işletmeler, özellikle turistlerin konaklaması için tarafından sağlanan daha büyük, daha ayrıntılı ve daha güncel tesislerin yerlerine geçmesiyle birlikte faaliyetlerine

devam edemeyecektir. Bölgenin fiziksel görünümündeki değişiklikler fark edilebilir olacak ve bu değişim yerel halk tarafından memnuniyetle karşılanmayabilecek veya onaylanmayabilecektir. Yoğun dönemlerde turist sayısı muhtemelen yerel halkın nüfusuna eşit veya daha fazla olacaktır (Tooman, 1997: 216).

Güçlenme aşamasına girilirken, toplam turist sayısı artacak olsa da artış oranı azalacaktır. Bu aşamada destinasyon ekonomisinin önemli bir kısmı turizme bağlı olacaktır. Pazarlama ve reklamcılık geniş kapsamlı olacak ve turizm sezonunu ve pazar alanını genişletmek için çaba gösterilecektir. Çok sayıda turist ve onlara sunulan imkanlar, yerel halk ve turizm endüstrisinde herhangi bir şekilde yer almayanlar arasında bazı hoşnutsuzluklara neden olabilecektir. Gelişme aşamasından sonra destinasyona olan talep durgunlaşmaya başlamakta ve durgunluk aşamasına girilmektedir. Pek çok değişken için taşıma kapasite seviyelerine, çevresel, sosyal ve ekonomik problemlerle birlikte ulaşılmış veya aşılmıştır (Hovinen, 2002: 211).

Düşüş aşamasında, destinasyonlar yeni destinasyonlarla rekabet edemeyecek ve böylece hem mekânsal hem de sayısal olarak azalan bir pazarla karşı karşıya kalacaktır. Artık turistlere hitap etmeyecek, ancak çok sayıda insanın erişimine açık olduğu takdirde hafta sonu veya günlük geziler için giderek daha fazla kullanılacaktır. Bu aşamada turizmde yerel katılımın artması muhtemeldir, çünkü çalışanlar ve diğer bölge sakinleri, piyasadaki düşüşle birlikte, tesisleri çok daha düşük fiyatlarla satın alabilmektedirler. Diğer taraftan, destinasyonla ilgili strateji yapımcılar, destinasyonu canlandıracak stratejiler geliştirmeleri durumunda destinasyon canlandırma aşamasına girebilmektedir. Bu aşamada ürün farklılaştırma, pazar farklılaştırma ya da yeni yapay çekiciliklerle talebi canlı tutma stratejileriyle destinasyonun yaşam süresinin uzaması sağlanabilmektedir (Butler, 2006: 8).

Destinasyon yaşam döngüsü ile ilgili bir diğer önemli çalışma, Doxey tarafından 1975 ve 1976 yıllarında geliştirilen Doxey Rahatsızlık İndeksi'dir. İndeks, destinasyonda yaşanan gelişimin turistlerle yerel halk arasındaki sosyal ilişkiler üzerindeki etkilerinin nedensel bir modelidir. Çok az bir destinasyon gelişimi ve sadece ara sıra gelen turistlerle başlayan modelin dört aşaması, farklı destinasyon gelişimi aşamalarını ve turistlerin ve yerel halkın bu aşamalarda birbirlerini nasıl algıladıklarını anlatmaktadır (Mowforth ve

Munt, 1998: 276). Destinasyon gelişiminin farklı aşamalarında yerel halkın turistlere ve turizme bakışı ile davranışlarını konu alan endeks Tablo 11’de sunulmaktadır.

**Tablo 11:** Doxey’in Rahatsızlık İndeksi

	<b>Sosyal İlişkiler</b>	<b>Güç İlişkileri</b>
Coşku	Gelişimin başlangıç aşaması; turistler ve yatırımcılar hoş karşılanmaktadır	Düşük planlama ya da resmi kontrol mekanizması; yerel halk ve grupların kontrol potansiyeli daha yüksek
İlgisizlik	Turistler kabul edilmektedir; yerel halk ve turistler arasındaki ilişkiler resmi (ticari) bir boyutta	Planlama daha çok pazarlama ile ilgili; turistik kuruluşlar çıkar iddia etmeye başlamaktadır
Rahatsızlık	Destinasyon doyum noktalarına ulaşmaktadır; yerel halkın turizm hakkında şüpheleri oluşmaktadır	Planlamacılar büyümeyi frenlemek yerine altyapıyı geliştirme eğilimi içerisindedir; yerel protesto grupları ilgi göstermeye başlamıştır
Düşmanlık	Rahatsızlık açıkça dile getirilmektedir; turistler bütün problemlerin sebebi olarak görülmektedir	Planlama düzelticidir ancak destinasyonun kötüleşen itibarını dengelemek için tanıtım artırılmaktadır; çıkar grupları arasındaki güç mücadelesi uzlaşma yoluyla çözülmeye çalışılmaktadır

Kaynak: Doxey, 1975’den aktaran Mowforth ve Munt, 1998: 277

Turizm gelişiminin ilk aşamasında destinasyona az sayıda turist gelmeye başlamaktadır ve yavaş yavaş destinasyon gelir sağlamaya başladığı için yerel halk turizm olayına hoş bakmaktadır. Turistlerin gittiği yerdeki insanların kültürünü paylaşmayı sevdikleri, yerel halkın da turistlerin tüm ihtiyaçlarını bizzat karşılayarak gelir elde etmesi yerel halkın turistlere daha olumlu ve coşkulu davranmasına neden olmaktadır. Bu aşama coşku (euphoria) olarak adlandırılmaktadır. Zaman geçtikçe turizmin gelişmesiyle turist sayısında görülen artışlar doğal karşılanmaya başlanmaktadır. Turistik işletmelerin artması ve buraların yabancı yatırımcılarının kontrolüne geçmesi, yerel halkın daha çok hizmet eden durumuna düşmesi durumları, gerçekte olan ve

algılanan durumu ortaya koyarak, çeşitli eleştirilere yol açmaya başlayabilmektedir. Sonucunda ise ikinci aşamada coşku yoktur ve yerini ilgisizliğe (apathy) bırakmaktadır. Turist yerel halk ilişkisi daha resmi ve ticaridir. Rahatsızlık (annoyance) ise taşıma kapasitesine ulaşıldığında yani mevcut işletmelerin talebi karşılayamaz duruma geldiklerinde başlamaktadır. Turizm destinasyondaki başlıca ekonomik faaliyettir ve doğal çevre ile sosyal yapıda oluşturduğu kayıplar rahatsız edici boyuta ulaşmıştır. Yerel halk turiste tam anlamıyla doymuştur. Düşmanlık (antagonism) adı verilen bu dönemde turistlere hoş bakılmamakta, bazı düşmanca davranışlarda bulunulmasıyla tüm olumsuzlukların sorumlusu olarak görülmektedir. Üçüncü aşamadaki rahatsızlık düşmanlığa dönüşmektedir (Ersoy, 2017: 9-10).

#### **2.4.3. Destinasyon Gelişimini Etkileyen Faktörler**

Destinasyon gelişimi kavramı, destinasyon paydaşlarının entegrasyonunun oldukça zor olması ve yapılacak çalışmaların çok kapsamlı ve iç içe geçmiş faaliyetleri kapsamından dolayı kapsamlı bir şekilde ele alınıp değerlendirilmelidir. Destinasyon gelişimi kavramının söz konusu karmaşık yapısının çözülebilmesi için üç boyutta incelenmesi gerekmektedir. Bu boyutlar; destinasyonun yetenekleri, destinasyon seviyesinde koordinasyon ve destinasyonlar arası köprü bağlarıdır. İlk olarak, ortak bir hedefe ulaşmak için dağıtılmış kaynakların kullanılması, herhangi bir turistik destinasyon için çok önemlidir. Bu nedenle, destinasyonlar dağıtık kaynakların destinasyon seviyesinde ürün ve hizmetler için sürekli olarak dağıtımını ve yapılandırılmasını sağlayan yetenekler geliştirmek zorunda kalmaktadır. İkinci olarak ise, destinasyondaki paydaşların tutarlı bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Bu durum, paydaşlar arasında koordinasyon veya entegrasyon mekanizmalarının uygulanmasını gerektirmektedir. Destinasyonda yer alan örgütler arası yapı hem bu mekanizmaları kurmanın olanaklarını hem de ne kadar verimli olduklarını etkilemektedir. Destinasyon gelişimini etkileyen üçüncü boyutu, coğrafi olarak ayrılmış destinasyonlar arasındaki bağlar oluşturmaktadır ve bu bağlar, destinasyonlara arası köprü bağları olarak nitelendirilmektedir. Köprü bağları farklı destinasyonlar arasında bilgi kanalları olarak işlev görmektedir ve bu bağlar,

destinasyonlar arasında veri ve bilgi alışverişi yoluyla artan taklit ve yeniliklere katkıda bulunmaktadır (Haugland vd., 2011: 269-270). Bu bölümde destinasyon gelişimini etkileyen üç boyut olan destinasyonun yetenekleri, destinasyon seviyesinde koordinasyon ve destinasyonlar arası köprü bağları detaylı bir şekilde incelenmektedir.

#### **2.4.3.1. Destinasyonun Yetenekleri**

Kaynak tabanlı teoriye göre bir işletmenin kaynakları ve yetenekleri, stratejilerinin oluşturulmasında temel faktörlerdir. İşletmenin kaynakları ve yetenekleri işletmenin kimliğini belirleyen ve stratejisini şekillendiren temel sabitlerdir ve bunlar firmanın kârlılığının birincil kaynaklarıdır. Kaynak temelli bir yaklaşımda strateji oluşumunun anahtarı; kaynaklar, yetenekler, rekabet avantajı ve karlılık arasındaki ilişkilerin anlaşılması ile rekabet avantajının zaman içinde sürdürülebilir olmasını sağlayacak mekanizmaların anlaşılmasıdır (Grant, 1999: 21). Bir işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi diğer işletmeler tarafından kopyalanamayacak ya da taklit edilemeyecek bir dizi eşsiz kaynak ve yetenek geliştirmesi ile mümkün olmaktadır (Barney, 1991: 101).

Kaynaklar, işletmelerin sahip olduğu veya kontrol ettiği mevcut faktörlerin stokları olarak tanımlanmaktadır. Kaynaklar, teknoloji, yönetim bilişim sistemleri, teşvik sistemleri, yönetim ve iş gücü arasındaki güven ve daha fazlası gibi çeşitli şirket varlıkları ve bağlanma mekanizmaları kullanılarak nihai ürünlere veya hizmetlere dönüştürülmektedir (Amit ve Schoemaker, 1993: 35). Kaynak tabanlı teori belirli bir coğrafi alanda bir endüstrinin rekabet potansiyelini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Burada kullanılan coğrafi alan terimi, belirli bir ekonomik faaliyeti gerçekleştirmesini sağlayan belirli kaynaklara ve/veya yeteneklere sahip bir destinasyonu tanımlamak için kullanılmaktadır. Kaynaklar bir destinasyonda bulunan ve belirli bir ekonomik faaliyette kullanılacak kuruluşlar için mevcut olan herhangi bir girdiyi ifade etmektedir (Melian-Gonzalez ve Garcia-Falcon, 2003: 721-722).

Yetenekler, piyasanın talep ettiği ürün ve hizmetleri üretmek için kaynakların ve yetkinliklerin entegrasyonu ve yeniden yapılandırılması hakkındaki bilgileri temsil

etmektedir. Yetenekler işletmeler açısından incelendiğinde üçe ayrılmaktadır. Bu yeteneklerden ilki işletmenin uygun ortakları seçme yeteneğine odaklanan ilişkisel yetenekler, ikincisi işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için bir araya getirebilecekleri kaynaklara atıfta bulunan birleştirme yetenekleri ve son olarak da işletmelerin diğer işletmelerle ilişkilerinden bilgi edinerek rekabet gücünü iyileştirmelerine olanak sağlayan emici yeteneklerdir (Lechner ve Dowling, 2003: 4). Buna karşın Draulans, deMan ve Volberda (2003: 153), işletmenin içindeki ve dışındaki bilgileri özümseyerek yeteneklerin geliştirilmesini vurgulayan dinamik yetenek yaklaşımına daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Dinamik yetenekleri, işletmelerin hızla değişen ortamları ele almak için dahili ve harici yeterlilikleri entegre etme, oluşturma ve yeniden yapılandırma yeteneği olarak tanımlamak mümkündür (Teece, Pisano ve Shuen, 1997: 516).

Kaynak tabanlı teori, öncelikli olarak işletmeleri analiz birimi olarak değerlendirmektedir ve yetenekler işletme düzeyinde ele alınmaktadır. Ancak yetenekler birden fazla aktörden oluşan birimlerde de analiz edilebilmektedir. Bir örnek olarak, çok sayıda ülkede faaliyet gösteren büyük çokuluslu işletmeler yetenek geliştirebiliyorsa, aynı zamanda turistik destinasyonların ve diğer ağların da yetenekler geliştirebilecekleri kabul edilmektedir. Çok uluslu bir işletme, çok sayıda veya daha fazla bağımsız birimden oluşan bir kolektif birim iken, bir destinasyon da birkaç bireysel şirketten oluşan kolektif bir birimdir. Yetenekler böylece bireysel aktörlerden daha yüksek seviyelerde bulunabilmekte ve bir ağ özelliğini temsil edebilmektedir. Yetenek kavramının destinasyon seviyesinde uygulanmasındaki zorluk, kaynakların ve yetkinliklerin bir dizi aktöre dağıtılmasıdır. Destinasyon yetenekleri destinasyon seviyesinde bulunurken, kaynaklar ve yetkinlikler hala bireysel aktör seviyesindedir. Bu durumu dağıtılmış kaynaklar ve yetkinlikler olarak tanımlamak mümkündür. Destinasyon yetenekleri ise, destinasyon aktörlerine dağıtılmış kaynakları ve yetkinlikleri entegre etme, yeniden yapılandırma, kazanma, bırakma ve değişimini etkileme gibi kolektif yetenekler olarak tanımlanmaktadır (Haugland vd., 2011: 273).

Benzer bir tanımla destinasyon yetenekleri, çeşitli yerel aktörler arasında dağıtılan kaynakları, destinasyonda rekabet üstünlüğü yaratmak veya bunu güçlendirmek amacıyla entegre etmek ve yeniden değerlendirmek olarak tanımlanmaktadır (Sainaghi ve De Carlo,

2016: 186). Burada turistik destinasyonlar için zorlu görevlerden birisi de, birçok farklı aktöre dağıtılan kaynakları ve yetkinlikleri sürekli olarak entegre etmek ve bu kaynak ve yetkinlikleri turistler tarafından talep edilen ürün ve hizmetlere dönüştürmektir (Rodriguez-Diaz ve Espino-Rodriguez, 2008: 368). Destinasyon yetenekleri hem ürün ve/veya hizmet üretimi yapan bireysel aktörlerin faaliyetlerini hem de bu ürün ve hizmetlerin pazara sunumu aşamasındaki iletişimi içermektedir. Bu nedenle Haugland vd. (2011: 273) iki temel destinasyon yeteneği belirlemişlerdir. Bunlar; destinasyon imajı ve markalaşma (Blain, Levy ve Ritchie, 2005; Hosany, Yüksel ve Uysal, 2006) ile dağıtılmış kaynak ve yetkinliklerin kullanımınıdır (Melian-Gonzalez ve Garcia-Falcon, 2003; Rodriguez-Diaz ve Espino-Rodriguez, 2008).

Yapılan araştırmalar, destinasyonların paylaşılan özelliklere dayalı olarak tutarlı bir bilişsel imaj oluşturmalarının destinasyon gelişimine fayda sağlayabileceğini göstermiştir (Gartner, 1989; Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Cai, 2002; Hsu, Wolfe ve Kang, 2004; Govers, Go ve Kumar, 2007; Chen ve Tsai, 2007). Bir destinasyon için, destinasyonda bulunan işletmelerin ve diğer paydaşların turistlerle iletişimlerinde kendi örgütsel imajlarını kullanmaları çok büyük değer taşımamaktadır. Bu nedenle, tüm destinasyonlar için paylaşılan ve tutarlı bir imaj geliştirmek ve bu imajı piyasaya etkin bir şekilde iletmek önemli bir görev olarak dikkat çekmektedir (Buhalis, 2000: 104). Destinasyon imajının oluşumu ve markalaşma ayrı yapılar olarak kabul edilmektedir ancak imaj oluşumu markalaşmanın temel ögesidir. Destinasyon paydaşları tarafından ortak kullanılan ve bilişsel olarak tutarlı kabul edilen bir destinasyon imajının oluşturulması ve bu imajın korunması, destinasyon markasının geliştirilmesi ve marka eşitliğinin oluşturulması için ön şarttır (Cai, 2002: 722-723). Destinasyon imajı coğrafi bölgeyi ve bölgedeki paydaşların tamamını yansıtmalıdır ve destinasyondaki işletmelerle diğer paydaşları ortak bir imaja bağlayan bir şemsiye işlevi görmelidir. Destinasyon imajının bu şekilde yapılandırılması bir destinasyon markasının geliştirilmesinde önemli bir ilk adım olarak görülmektedir ve entegre bir destinasyon stratejisinin geliştirilmesinde önemli bir süreçtir. Destinasyon için marka, destinasyonda sunulan ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimlerin değerini belirtme ve böylece marka eşitliğine katkıda bulunma rolünü üstlenmektedir (Haugland vd., 2011: 274).

Destinasyon yeteneklerinin ikincisi dağıtılmış kaynak ve yetkinliklerin kullanımudur. Destinasyon bir bütün olarak kabul edilmektedir ancak mal ve hizmet üretiminde kullanılan kaynaklar ve yetkinlikler bir dizi farklı paydaşa dayanmaktadır (Mackellar ve Nisbet, 2017: 1321). Destinasyon seviyesindeki turistik ürününü üretilebilmesi için paydaşlar seviyesinde bulunan kaynakların ve yetkinliklerin kullanılması gerekmektedir. Bu gereklilik paydaşların ortak üretime katılımını zorunlu kılmaktadır. Destinasyondaki bütün paydaşlar destinasyon ürününü ile entegre bir turistik deneyimi ortaya koyabilmek için kaynak ve yetkinlikleriyle katkıda bulunmalıdırlar (Beritelli, 2011: 624). Dağıtılmış kaynak ve yetkinlikler, destinasyonun ortak üretimi ele alma kabiliyeti ile ilgilidir ve stratejik bir bakış açısıyla bu yetenek, piyasanın talebini karşılayacak bir destinasyon ürününün turistlere sunulabilmesi için dağıtılan kaynakların ve yetkinliklerin sürekli olarak bütünleştirilmesi ve yeniden yapılandırılması yoluyla destinasyonun stratejik değişimi yönetme kabiliyeti ile ilgilidir (Haugland vd., 2011: 274).

#### **2.4.3.2. Destinasyon Seviyesinde Koordinasyon**

Destinasyonlarda mal veya hizmetler çok sayıda işletme tarafından üretilip sunulmakta ise de, turistler her bir destinasyonu bütün bir birim olarak algılamakta ve değerlendirmektedirler. Turistik işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin birbirlerini tamamlayıcı bir özellik taşıması bu algılamayı oluşturan temel bir etken olabilmektedir. Bir destinasyonda faaliyet gösteren bir konaklama işletmesi, yiyecek-içecek işletmesi, seyahat işletmesi, turist çekiliği işletmesi gibi işletmeler ele alındığında, bunların her birinin toplam turist gereksinimlerinin parçalarını ürettikleri, tüm bu parçaların bir araya gelmesi ile de toplam bir deneyimin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda bir değerlendirme yapıldığında, bir destinasyondaki her bir işletmenin ve aynı zamanda bir bütün olarak destinasyonun başarılı olması, destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin, kaynakların, malların ve hizmetlerin etkin bir biçimde koordinasyon ve entegrasyonuna bağlıdır denilebilmektedir (Akbaba, 2012: 2).

Bölgesel düzeyde işbirliğinin ve koordinasyonun artırılmasında ve yenilikçi iş modellerinin geliştirilmesinin geliştirilmesinde bölgesel işbirliği, çeşitli turizm hizmeti

sağlayıcıları için giderek daha önemli faktörler olmakta ve turist destinasyonlarının rekabet gücünün anahtarı olarak görülebilmektedir (Ndou ve Petti, 2007: 3). Turistik destinasyonlar genellikle farklı ürün ve hizmetlerin sunulmasından sorumlu olan çeşitli amaç ve stratejilere sahip işletmeler ve diğer paydaşlardan oluşan parçalanmış yapılar olarak tanımlanmaktadır (Bramwell ve Alletorp, 2001: 91; Wang ve Xiang, 2007: 75). Destinasyonun bir ürün olarak karmaşık doğası (bağımsız paydaşların bir araya gelmesi), destinasyon bazında stratejilerin oluşturulmasını ve uygulanmasını üstlenilmesini zorlaştırmaktadır. Paydaşlar genellikle kendi yönelimlerini takip ettikleri için, destinasyonlar için turizm faaliyetlerinin yönetimini üstlenmiş kişiler stratejilerin uygulanabilmesini sağlamak için genellikle bir koordinasyon ve rehberlik rolüne yerleşmek zorunda kalacaktır (Fyall, Callod ve Edwards, 2003: 646).

Fyall ve Garrod (2004: 183), koordinasyonun kavramını “iki veya daha fazla kuruluşun, paylaşılan görev ortamları ile toplu olarak ilgilenmek için kurulmuş olan mevcut karar kurallarını oluşturduğu ve/veya kullandığı bir süreç” olarak tanımlamaktadır. Destinasyonlar ve destinasyon paydaşları daha iyi işbirliği ve faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlayarak daha iyi kazanımlar elde edebilmekte ve rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir (Pansiri, 2008: 103). Faaliyetleri koordine ederek artan faydalar potansiyeline rağmen, hem turizmden hem de diğer sektörlerden sayısız örnek, küçük, bağımsız işletmeler arasında bir örgütsel koordinasyonun kurulmasının oldukça zor olduğunu göstermektedir (Tinsley ve Lynch, 2001: 370; Saxena ve Ilbery, 2008: 249). Destinasyonda bağımsız işletmeler arasında bir örgütsel koordinasyonun sağlanamamasının nedenlerinden biri, işletmelerin koordinasyonu sağlamak için gerekli mali ve yönetsel kaynaklara sahip olmayabilmeleri ve bu işletmelerde yöneticilerin bu tür faaliyetlere ayırmak için genellikle sınırlı bir zamana sahip olmaları gösterilebilmektedir. İkinci olarak, işletmeler arasında maliyet ve faydaların nasıl paylaşılacağı konusunda anlaşmazlık olabilmekte ve koordinatör olarak hareket etmek isteyen bir şirket bulmak zor olabilmektedir. Son olarak da, işletmeler kooperatif inisiyatiflere yatırım yapmaya isteksiz olabilmektedirler, çünkü diğer işletmelerin sadece maliyetleri yerine getirmeyi reddederken faydalarından faydalanmak istemelerinden korkabilmektedirler. Buna karşın, entegre ve merkezi olarak yönetilen destinasyonların örgütlenme ve yönetim şekilleri bu

görüşlere meydan okumaktadır ve endüstrileşmiş destinasyonların daha yüksek düzeylerde destinasyon uyumu gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Haugland vd., 2011: 275).

Koordinasyon, özerk turizm kuruluşlarının, ortak görevleri uygulayarak etkinlikleri veya hizmetleri desteklemek için faaliyetlerini düzenlemelerine izin vermektedir. Personel veya faaliyetlerin entegrasyonu asgari düzeydedir ve belirli görevlerin yerine getirilmesine bağlıdır. Politikalar ve prosedürler genellikle kayıt dışı tutulmaktadır. Koordinasyonun odak noktası, paydaşların faaliyetlerini diğer uyumlu kuruluşların faaliyetleri ile düzenleyerek ve çıkarlarını diğer çıkarlarla uyumlu hale getirerek bireysel organizasyonel hedeflerini daha iyi takip etme kabiliyetinin kazanılmasıdır. Destinasyon seviyesinde koordinasyon ilişkilerinin tipik örnekleri, genellikle turizm işletmelerinin faaliyetlerini koordine ettiği ve insan gücü, fikirler ve hatta mali katkılar gibi farklı biçimlerde ortak faaliyetlere katkıda bulunduğu yerlerle ilgili etkinlikler ve fuarlardır. Bu tür bir koordinasyon, program etkinlikleri hakkında bilgi paylaşan iki turizm kuruluşu içerebilmektedir. Bu kuruluşlar ortak müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için program içeriğini ve programlarını değiştirmeye karar verebilmektedirler (Wang ve Krakover, 2008: 132).

Bir turistin tatmin edilmesinde geçerli unsurlar arasında uyumun ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için turistik ürünün oluşturulmasına katkı yapan birimler arasında da etkili bir koordinasyon ve işbirliği gerekmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 255). Bunun yanı sıra destinasyon seviyesinde koordinasyon destinasyon yönetim örgütünün kuruluş aşamasında da büyük öneme sahiptir. Destinasyon yönetim örgütlerinin oluşumunda destinasyon yöneticileri ve yerel karar verme organları destinasyon seviyesindeki koordinasyonun, paydaşlar arasındaki işbirliği düzeyinin, etkileşimlerin yoğunluğunun, sosyal iklimin, teknoloji altyapısının ve koordinasyon modellerinin bir incelemesini yapmalı, bu verilere dayanarak destinasyon yönetim örgütünün iş modelini seçmeli ve tasarlamalıdır (Ndou ve Petti, 2007: 13).

Turizm literatüründe destinasyon seviyesinde koordinasyon faaliyetleri için farklı çerçeveler sunulmuştur. Bramwell ve Sharman (1999), turizm politikasının oluşturulmasında yerel işbirlikçi girişimleri değerlendirmek için bir çerçeve

geliştirmişlerdir. Ayrılma noktaları, yerel işbirliğinin kapsayıcı olması ve ortak öğrenme ve fikir birliği inşa etmeyi içermesi ve çerçevenin üç ana bölümden oluşmasıdır. Bu bölümler; işbirliğinin kapsamı, işbirliği yoğunluğu ve uzlaşmanın ortaya çıkma derecesidir. İşbirliğinin kapsamı çeşitli seviyelerdeki ilişkiler ve temsillerden oluşmaktadır. İşbirliği yoğunluğu ise, hangi paydaşların etkileşim içerisinde olduklarını, bu paydaşların ne zaman ve ne ölçüde etkileşime geçtiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Son olarak uzlaşmanın ortaya çıkma derecesi, paydaşlar arasında uzlaşmanın ortaya çıkıp çıkmayacağı veya ne zaman oraya çıkacağı ile ilgilenmektedir.

Wang (2008) işbirliği sürecini farklı aşamalar ve katılım düzeyleri açısından incelemiştir. Bu aşamalar; montaj aşaması, sipariş aşaması, uygulama aşaması, değerlendirme aşaması ve dönüşüm aşamasıdır. Bu beş aşamada farklı stratejiler geliştirilip, çeşitli aktiviteler gerçekleştirilerek işbirliğinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Katılım düzeyi ise, paydaşların farklı işbirliği sürecinin farklı aşamalarında ortaya koydukları zamanlarının yoğunluğunu ve enerji girişini ifade etmektedir.

Bu çalışmalar paydaşlar arasındaki ilişkilerin altında yatan örgüt yapısını ve bu yapının verimli işbirliğini gerçekleştirme olanaklarını nasıl etkilediğini ele almamıştır. Etkin bir örgütsel yapının oluşturulmasının perakendecilik ve hizmet sektörlerinde önemli bir stratejik karar olduğu düşünüldüğünde (Contractor ve Kundu, 1998: 326), bu noktaların turizm destinasyonları için eşit derecede önemli olacağını beklemek makul olacaktır. Bu nedenle sıkça kullanılan işlem maliyeti ekonomisi, örgütler arası yapıları analiz etmek ve sınıflandırmak için yaygın olarak kullanılan bir teorik bakış açısıdır. Etkileşimci yapılar, piyasa-hiyerarşi aralığında sınıflandırılmaktadır. Bu yapının piyasa bölümünde yer alan ilişkiler, çok fazla biçimsel yapıya sahip olmaksızın gevşek bir şekilde ortaya çıkmakta, hiyerarşik bölümde yer alan ilişkiler ise sıkı sıkıya bağlı ve sıklıkla ortak mülkiyet altında ortaya çıkan ilişkilerdir. Bu durum, farklı yapıları ve değişen derecelerdeki entegrasyonları temsil etmektedir ve dört farklı kategoriden oluşmaktadır. Bu yapı Şekil 9'da gösterilmektedir (Haugland vd., 2011: 276).

### Şekil 9: Yerel Ağ Yapısını Tanımlayan Örgütler Arası Yapılar



Kaynak: Haugland vd., 2011: 276.

Geleneksel veya bireysel yapı, paydaşlar arasındaki etkinliklerin ortak koordinasyonunun olmadığı turistik destinasyonları belirtmektedir. Her paydaş bireysel olarak çalışmaktadır ve gerçekleşen herhangi bir koordinasyon sadece geçici bir temelde olacaktır. Yönetilen yapıda ise, paydaşlar pazarlama, rezervasyon ve satın alma gibi faaliyetleri koordine etmek için gönüllü olarak ve gayri resmi olarak birlikte çalışmaktadırlar. Bu yapıda destinasyonlar faaliyetlerini koordine etmek için bir destinasyon yönetim örgütü oluşturmaktadırlar. Sözleşmeden doğan yapı, paydaşlar arasında daha güçlü bir koordinasyonun olduğunu göstermektedir. Faaliyetlerin koordinasyonu bu yapıda destinasyondaki paydaşlar arasındaki resmi sözleşmelerle ve bazen de eşitlik düzenlemeleriyle birlikte ortaya konulmaktadır. Son olarak kurumsal yapıda, koordinasyon, ilgili tüm paydaşların mülkiyetleri ortak ele alınmaktadır. Daha yakın koordinasyonun başlıca avantajlarından biri, bu sistemdeki paydaşların daha birleşik bir şekilde hareket edebilmeleridir (Pelton, Strutton ve Lumpkin, 2002: 372).

#### 2.4.3.3. Destinasyonlar Arası Köprü Bağları

Destinasyonlar arası köprü bağları kavramı birbirileri ile bağlantısı olmayan, bağımsız sistemler arasındaki bağlantıları vurgulamaktadır. Köprü bağları yapısal boşlukların kapsamı ile ilgilidir (Burt, 1997: 339). Hem bir birim olarak destinasyon hem

de bireysel işletmeler için, daha geniş bölgelere ve diğer destinasyonlara bağlanmak önemlidir, çünkü kurulan köprü bağları bilgi alışverişi için değerli kaynaklar olabilmektedir. Destinasyonlara arası köprü bağları sayesinde, farklı destinasyonlarda faaliyet gösteren paydaşlar arasında doğrudan bağlantılar kurulabilmekte ya da pazarlama firmaları, danışmanlık şirketleri, sanayi hizmeti sağlayıcıları ve turizm gelişimine yönelik kamu kuruluşları gibi ortak dış paydaşlarla dolaylı bağlantılar kurabilmektedir. Köprü bağları öncelikli olarak birbirleriyle bağlantısı bulunmayan destinasyonlara arasında bağlantısız bilgi kanalları olarak işlev görmektedirler (Haugland vd., 2011: 278).

Farklı destinasyonlar verimlilik açısından performans farklılıkları gösterebilmekte ve farklı gelişim aşamalarında olabilmektedirler (Fuchs, 2004: 53). Bazı destinasyonlar keşif aşamasında olabileceği gibi, diğerleri de iyi bir şekilde geliştirilebilmekte ve son derece profesyonel hale getirilebilmektedir (Prideaux, 2000: 234). Burada önemli bir konu, daha az gelişmiş ve daha az verimli olan destinasyonların, daha profesyonel ve verimli destinasyonlardan nasıl bilgi edinebilecekleridir. Araştırmacılar, hedefler arasındaki verimlilik ve performans boşluklarını belirlemek için benchmarking tekniklerinin uygulanmasını önermişlerdir. Geber (1990: 36), benchmarking kavramını tanımlarken en iyi uygulamalara bakmanın önemine işaret ederek “bir ürün, hizmet veya işletim sisteminin dünya çapında örneklerini bulma ve ardından ürünleri, servisleri veya sistemleri bu standartları karşılayacak veya geçecek seviyeye çıkarma süreci” olarak tanımlamıştır. Benchmarking uygulamalarındaki amaç, destinasyonları bir dizi boyutta karşılaştırmak suretiyle, destinasyonlar arasındaki performans boşluklarını tanımlamak ve performansını geliştirmek için stratejiler ve eylemler geliştirmektir. Benchmarking, iyi uygulama örneklerini tanımlamak için yararlı bir yöntem olabilmektedir (Fuchs, 2004: 53; Kozak, 2002: 500). Benchmarking, resmi tekniklerin veya prosedürlerin uygulanmasını içermektedir ve destinasyonlar, bu tür teknikleri sistematik olarak uygulamak için hem yetkinlik hem de kaynaklardan yoksun olabilmektedir. Bu durumlarda birbirleriyle bağlantısı olmayan destinasyonları birleştiren köprü bağları iyi uygulamaların tanımlanmasına ve yayılmasına katkıda bulunabilmektedir (Haugland vd., 2011: 278).

Destinasyonlar arası köprü bağları konusundaki bir diğer önemli yaklaşım da ağ kapanması kavramıdır. Ağ kapanması kavramı, ağ üyeleri arasında yoğun ve karşılıklı

olarak birbirine bağılı bağların bir modelini ifade etmektedir (Soda, Usai ve Zaheer, 2004: 893; Kreiser, 2011: 1039). Ağ kapanması, paylaşılan normların ve güvenin gelişmesine, paylaşılan anlam ve zihinsel modellerin oluşturulmasına, doğru bilginin paylaşılmasına ve ortak rutinler geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Coleman, 1988: 106). Bunun yanı sıra ağ kapanması paydaşlar arasındaki güvenin kurulmasına ve geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Güven olmadan kuvvetli bir ağ yapısını oluşturmak mümkün olmadığı için ağ giderek zayıflayacak ve kopma noktasına gelecektir. Sosyal boşlukların kapatılabilmesi açısından ağ kapanması kritik bir öneme sahiptir (Burt, 2001: 37-38).

Destinasyonlar arası köprü bağları, iyi uygulamaların tanımlanması ve yayılması yoluyla ve “yeniliğin sorumluluğu” ile ilgili sorunlardan kaçınarak destinasyonların stratejik gelişiminde etkili olmaktadır. Köprü bağları böylece destinasyonda taklit ve inovasyonu teşvik etmektedir. Taklit iyi uygulamaların yayılması anlamına gelmektedir. Gelişmişlik düzeyi yüksek veya iyi performans gösteren destinasyonlar zaman içinde entegre ağların avantajlarını deneyimlemektedirler. Entegre ağ yapıları güçlü ve zayıf bağlar arasında bir dengenin kurulmasını sağlamaktadır. Bu denge, kapamanın olumlu etkilerini ortaya çıkarmaktadır, ancak dış pazar fırsatlarından ve etkilerinden izole değildir. Bu, destinasyon içinde iyi uygulamaların yayılmasını hızlandıracaktır. Daha az gelişmiş ya da verimsiz destinasyonlar, gelişmiş ya da etkin destinasyonlarla bağlantı kurabilmişse söz konusu destinasyonların iyi uygulamaları nasıl değerlendirdiği hakkında bilgi sahibi olacaklardır. Daha az gelişmiş veya verimsiz destinasyonlar, bu uygulamaları, destinasyonlar arası köprü bağları aracılığıyla taklit edebilmektedir. Bunun yanı sıra, destinasyonlar arası köprü bağları, yeni bilgiler sağlayarak, yeni fikirlerin keşfedilmesine ve mevcut bilginin kullanımını hızlandıran bilgilerin taşınmasına yol açarak inovasyonu teşvik etmektedir. Destinasyonların farklı kaynak havuzlarına erişim sahibi olmaları nedeniyle uygulamalar destinasyonlar arasında farklılık gösterebileceğinden, destinasyonlar arasında bilgi paylaşımının taklitle sonuçlanması kesin olmamaktadır. Yeni bilgiler, paydaşların bilgiyi işleme kapasitesine veya kombinasyon özelliklerine, yani yeni bilgiyi ticari amaçlara kullanma yeteneğine bağılı olarak, inovasyona yol açabilecek yeni bilgilere dönüştürülebilmektedir (Haugland vd., 2011: 279).

## 2.5. ARAŞTIRMA KONUSU İLE İLGİLİ LİTERATÜR

Turizm, doğal, kültürel ve çevresel faktörlerine duyarlı, rekabetçiliği ve sürdürülebilirliği göz önünde bulunduran mikro ve makro bir ortamda faaliyet gösteren dünya çapında bir olgu ve karmaşık bir sosyal sistemdir (Mathew, 2009: 83). Bunun yanı sıra turizm, pek çok ülkede sosyo-ekonomik ve politik gelişimin önemli bir unsuru olup, turizmin sosyo-ekonomik ve kültürel başarıya olumlu katkıda bulunup bulunmadığı ve çevrenin bozulmasına, yerel kimlik kaybına katkıda bulunup bulunmadığı cevaplanmayı bekleyen sorular olarak dikkat çekmektedir (Chan, 2010, 25).

Turizm sektörü ülkelere ve destinasyonlara yaptığı ekonomik katkılar sayesinde önemini her geçen gün arttırarak dünyanın en büyük endüstrilerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Ancak ekonomik önemine ek olarak, sektörün çevresel etki ve kaynak tüketimi açısından büyük zararlara verebileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle destinasyonların gelişimi açısından turizm sektörü değerlendirmeye alınırken sektörün performansının sadece ekonomik katkıyı değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal boyutları da ele alması gerektiği kabul edilmiştir (Gray ve Bebbington, 2001: 315). Literatürde sorumlu turizm ile ilgili çalışmalar, sorumlu turizme yaklaşımlarında kavramı; toplum düzeyinde katılımı, kaynak yönetimini, faydaların adil dağıtımını ve turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmeyi öncelikli kılan bir planlama, politika ve gelişim süreci olarak değerlendirmektedir (Grimwood vd., 2015: 22-23).

Turistik destinasyonunun gelişiminin, hem destinasyon hem de turist tabanı üzerinde sürdürülebilirliğe odaklanarak etkin ve verimli bir yönetim tarafından yönlendirilmesi gerekmektedir. Gelecekte turizmin sadece hedeflenen kalkınma planlarının pazar ihtiyaçları ile değil, aynı zamanda ekonomik yaşayabilirliğini sürdürmek için insan ve çevre bütünlüğüyle de uyumlu olması kritik öneme sahiptir (Hassan, 2000: 239). Benzer şekilde, sürdürülebilir bir turizm gelişiminin elde edilebilmesi için turizm planlaması ve yönetimine entegre bir yaklaşımın gerekli olduğu görülmektedir. Bu yaklaşım, ekonomik beklentileri ve çevresel gereksinimleri karşılayan ve yalnızca destinasyonların sosyal ve fiziki yapısına değil aynı zamanda da yerel halka karşı sorumluluk kabul eden bir turizm türü geliştirilerek mümkün olacaktır. Sürdürülebilir

turizm gelişmesini sağlamak için, turizm alanındaki başlıca aktörler arasında ortak mirasımıza karşı daha sorumlu olan bir turizm umuduyla etkin ittifaklar kurmak gerekmektedir (Dünya Sürdürülebilir Turizm Konferansı, 1995).

Lorant ve Tünde (2010) turizm sektörünün destinasyondaki doğal, tarihi ve kültürel kaynakları hem yerel halka hem de gelecek nesillere fayda sağlayacak şekilde koruması ve faaliyetlerini bu esasa dayandırması gerektiğini belirtmektedir. Turizm doğal çevreye, tarihi ve kültürel mirasa bağlı faaliyetlerden oluşmaktadır ve bu kaynakların etkin kullanımı destinasyonlar için oldukça önemlidir. Bu kaynakların yok edilmesi veya doğru bir şekilde kullanılmaması bir destinasyonun gelişimin engelleyecektir. Sorumlu turizm uygulamaları, destinasyon paydaşlarının tamamının bu konularda sorumluluk almaları destinasyon gelişimini olumlu etkilemektedir. Bu durum, turistik destinasyonların gelişimini planlarken ve yönetirken ciddi çevresel, ekonomik veya sosyo-kültürel sorunların ortaya çıkmasına engel olacaktır. Enerji tüketimini veya atık üretimini azaltmak ve biyolojik çeşitliliği sürdürmek destinasyon gelişimi hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Turizmin çevresel etkileri ve turizmin gelişimi arasındaki ilişkiyi inceleyen Bertan (2009) turizmin gelişiminin sürdürülebilir olabilmesi için, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bertan'a göre, olumsuz etkiler azaltılarak, turizmdeki gelişmelerin destinasyonun yapısına uygun olması ve süreklilik göstermesi, kaynakların sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine yardımcı olacaktır.

Booyens (2010) ise turistik destinasyonlarda sorumlu turizm uygulamaları ile birlikte ekonomik gelişimin ortaya çıkacağını belirtmektedir. Booyens, turistik destinasyon paydaşlarının tamamının sorumlu turizm anlayışını benimsememeleri durumunda ekonomik faydaların ve destinasyon gelişiminin gerçekleşmeyeceğini öne sürmektedir. Bununla birlikte yerel halkın turizm kaynaklı herhangi bir kısıtlama olmaksızın hayatlarına devam etmesinin önemine vurgu yapmakta destinasyon gelişimi için turistlerin yerel halkın yaşam tarzına ve kültürüne saygı göstermesi gerektiğini belirtmektedir. Turizmin gelişiminin etkileri zaman ve mekâna yayılarak, gelişimin yerel halk ve yerel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirgenmelidir.

Burgold ve Rolfes (2013) ise sorumlu turizm anlayışının turistik destinasyon gelişiminin eşit bir şekilde gerçekleştirilmesindeki önemini ortaya koymaktadır. Güney Afrika'da Safari turları ile birlikte sorumlu turizm anlayışının yoksul yerel halkın ekonomik kalkınmasına ve eğitimine destek olduğunu vurgulayan Burgold ve Rolfes, sorumlu turizm anlayışı ile birlikte destinasyonun tarihsel gelişimi ve politik istikrarının sağlanabileceğini belirtmektedir. Frey ve George (2010) da benzer şekilde, sorumlu turizm anlayışının yoksul yerel halkın turizmin gelişiminin ekonomik sonuçlarından yararlanmasını sağlayarak daha eşit bir toplum yaratılmasına katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Sorumlu turizmin ekonomik faydalarının orta ve uzun vadede destinasyonda bulunan işletmeler ve yerel halk için motivasyon kaynağı olacağını belirten yazarlar, sosyo-kültürel ve çevresel faydaların destinasyonun gelişimi açısından daha az görünür olsa da turizmin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşıdıklarını ortaya koymuşlardır.

Destinasyon imajı açısından sorumlu turizmi değerlendiren Krippendorf (1999) rekabetçi bir pazarda satışların genellikle benzersiz bir satış teklifine bağımlı olduğunu ve sorumlu bir turizm taahhüdünün ek rezervasyonlar için güvence sağlayabilecek bir katma değer olduğunu savunmuştur. Krippendorf'a göre birbiriyle rekabet içerisinde olan destinasyonlara arasında seçim yapmak turistler için giderek zorlaşmakta, belirli bir seyahatin sorumlu turizm yönleri destinasyona rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Goodwin ve Francis (2003) ise İngiltere'de gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, turistlerin destinasyonlardan ve turistik işletmelerden ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluğu olan tatiller beklediklerini ancak bu beklentiyi karşılamak için çok yüksek fiyatları ödemeye hazır olmadıklarını belirtmişlerdir. Goodwin ve Francis'e göre, özellikle yerel halk ve çevreyle yüksek kalitede bir bağlantı sağlayan sorumlu turizm uygulamaları, yerel halkın yaşam kalitesini arttırırken turistlerin de daha özel deneyimler yaşamasına yardımcı olmaktadır. Warren, Gripper ve Claringbould (2013) de benzer bir bakış açısıyla, uygun kültürel mirasla harmanlanmış sorumlu turizm uygulamalarının uzun vadeli destinasyon gelişimi stratejilerine katkıda bulunabileceğini, yerel halkın ekonomik kalkınmasına yardımcı olabileceğini ve turistler için unutulmaz deneyimler sunabileceğini belirtmişlerdir.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **SORUMLU TURİZM YAKLAŞIMI İLE TURİSTİK DESTİNASYONLARIN GELİŞİMİ**

Bu bölümde ilk olarak Foça destinasyonu hakkında bilgi verilmektedir. Ardından, sorumlu turizm yaklaşımının turistik destinasyonların gelişimi üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek için gerçekleştirilen araştırmanın neden, nasıl ve hangi kıstaslar gözetilerek tasarlandığı ve araştırma yönteminin detayları açıklanmaktadır. Daha sonra bu bilgiler ekseninde veri toplama araçları olan odak grup görüşmesi ve derinlemesine görüşme verilerinin sonuçları analiz edilmiştir.

#### **3.1. FOÇA HAKKINDA GENEL BİLGİ**

Tarihsel olarak incelendiğinde Foça'nın kuruluşu üzerine çeşitli görüşler bulunmaktadır; Antik yazar Pausanias'a göre İzmir'in batısındaki Teos ve Erthrai'den gelen insanlar kurulmuştur. Antik yazarlardan Herodot, Strabon ve Şam'lı Nikolaos'a göre ise, Orta Yunanistan'da Peloponnes Yarımadası'nda yaşayan Phokisliler, Anadolu'ya gelmişler ve bölgeye egemen olan Kyme kentinin verdiği izin ile Foça'yı kurmuşlardır. İzmir'e 70 km'lik bir karayolu ile bağlanan Foça, İzmir'in kuzeyinde Çandarlı ve İzmir Körfezi arasında, üç tarafı denizle çevrili bir yarımada üzerinde kurulmuştur. Karşısında yer alan İncir, Orak ve Fener Adaları Foça'yı doğal bir liman durumuna getirmiştir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Foça'da turizm potansiyelini artıran üç ana unsur öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki kıyılarında ikincil konut yapılaşmalarının ve bazı turizm tesislerinin yer almasına karşın daha güneyinde bulunan Çeşme, Kuşadası ve Didim'e oranla daha iyi korunmuş bir kıyı alanının olmasıdır. Bu korumanın doğal sit kapsamında değerlendirilmesi de önem taşımaktadır (Türkyılmaz, Güney ve Kaplan, 2003: 139). İkincisi ve yine doğal çevre ile ilgili olan Akdeniz Foku'dur. Üçüncüsü ise tarihi ve kültürel eserlerdir. Foça'daki tarihi ve kültürel eserler çevresindeki diğer tarihi ve kültürel açıdan önem taşıyan merkezlerin varlığı ile daha da önem kazanmaktadır (Gümüş ve Özüpekçe, 2009: 402-403).

Bugün kentin içindeki plajlardan dahi denize girilebilen, koyları ve adalarıyla Foça, başlı başına bir güzellikler zinciri, en önemlisi 12 Mavi Bayraklı plajıyla Ege Bölgesi'nde merkezden denize girilebilen tek sahil kentidir. Ayrıca, on beş Özel Çevre Koruma Bölgesi'nden biri olup, adını da aldığı Akdeniz Fokları'nın mekânıdır. 1990 yılında kent Özel Çevre Koruma bölgesi ilan edilmiş ve 1998 yılında bu proje, Avrupa Çevre Koruma Ödülü'nü almıştır. Foça arkeolojik, doğal ve kentsel sit alanları bulunması nedeni ile birçok kıyı yerleşim birimine göre daha az yapılaşma gösteren ve fazla bozulmamış bir yerleşim merkezidir (Foça Belediyesi, 2015).

Foça ve çevresi büyüğü doğal güzelliklere sahiptir. Siren Kayalıkları ve Foça Adaları en fazla dikkat çeken güzelliklerdir. Efsaneye göre bir zamanlar bu adacıklarda denizkızları yaşıyor ve balıkçıların yolunu şaşırmasına neden olup teknelerinin batmalarına neden oluyordu. En büyüğü Orak Adası olan adalara doğru tekne gezileri yapılmakta destinasyona gelen turistler bu adaları ve Akdeniz Foklarını görme şansını elde edebilmektedir. Foça'ya 10 km uzaklıktaki kaya anıt mezar Taş Ev, yine bir kaya mezar olan Şeytan Hamamı, Beş Kapılar Kalesi ve Osmanlı zamanından kalan hamamlar Foça'da gezilebilecek yerler arasında yer almaktadır. Foça'nın bir başka özelliği olan Foça'nın geleneksel taş evleri arasında dolaşmak, limanda balıkçıları seyretmek turistlere zamanda yolculuk yapıyormuş hissini vermektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Foça ayrıca Slowfood ve Earthmarket gibi organizasyonlarla bağlantıları ve Foça Kalesi'nin Unesco Dünya Kültür Mirası Geçici Listesinde bulunması destinasyonun diğer ayırt edici özellikleri olarak dikkat çekmektedir.

## **3.2. ARAŞTIRMA**

### **3.2.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmada literatür incelemesine bağlı olarak, turistik destinasyonların gelişiminde, turizmin destinasyon üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmeyi, yerel halk için ekonomik faydalar üretmeyi, yerel halkı karar verme sürecine dahil etmeyi, doğal kaynakları ve kültürel mirası korumayı, turistler ve yerel halk arasında anlamlı bağlar

kurmaya, dezavantajlı grupların erişimini sağlamaya ve kültürel açıdan duyarlı olmayı hedefleyen sorumlu turizm anlayışının rolü incelenmektedir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, sorumlu turizm anlayışından hareketle turistik destinasyon paydaşlarının ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel sorumluluklarının turistik destinasyon gelişimi sürecindeki rollerinin araştırılmasıdır.

### **3.2.2. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı**

Bu çalışmada turistik destinasyon kavramı sorumlu turizm anlayışı ile ele alınmakta ve turistik destinasyon paydaşlarının sorumlu turizm uygulamalarına bağlı olarak turistik destinasyonun gelişimi değerlendirilmektedir. Sorumlu turizm yaklaşımıyla destinasyonların gelişimi arasındaki ilişkiyi değerlendiren çalışma sayısının görece yetersiz olması bu konuda çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Turistik destinasyonu sistematik bir yaklaşımla ele alan ve destinasyonun gelişim sürecini açıklayan bütünsel yaklaşım önerisi çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Bütünsel yaklaşımın, bu konuda yapılacak olan araştırmalar için referans niteliği taşımasını sağlamaya yönelik sunduğu genel çerçeve aşağıdaki hususları içermektedir:

- a. Sorumlu turizm kavramının tanımı ve içeriği ile birlikte turistik destinasyon paydaşlarının kavram hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi,
- b. Turizm sektörünün yapısal özellikleri dikkate alınarak destinasyonda uygulanabilecek sorumlu turizm yaklaşımının ve paydaşların bu uygulamalarda üstlenecekleri rollerin belirlenmesi,
- c. Turistik destinasyon paydaşlarının birbirlerinden bağımsız olarak gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik uygulamalarının verimli ve değer taşıyan sorumlu turizm uygulamalarına dönüştürülmesi için çeşitli politika ve stratejilerin geliştirilmesi,
- d. Belirlenen politika ve stratejiler kapsamında sorumlu turizm uygulamalarının destinasyonun gelişimine etkilerinin ortaya konulması.

Destinasyon düzeyinde belirlenen bütünsel yaklaşımın yapılandırılması ve başarıyla uygulanması konusunda çalışmada sunulan önerilerin (çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel) Foça turizmi için kritik önem arz edeceği, özellikle de destinasyon paydaşları açısından rehber niteliği taşıyacağı öngörülmektedir.

Cape Town Deklarasyonu (2002: 3) sorumlu turizm anlayışının, turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerini en aza indirmek, yerel halkın turizmden elde ettiği faydaları arttırmak, doğal ve kültürel mirasa olumlu katkılarda bulunarak çeşitliliğin korunmasını sağlamak, çevreye ve kültüre saygılı turist ve yerel halk bilinci oluşturarak turistik destinasyonların gelişine katkı sağlayacağını belirtmektedir. Bu yaklaşımın ışığında Foça'nın turizm paydaşlarının sorumlu turizm anlayışı kapsamında birbirleriyle ilişkilerinin geliştirilmesi, bireysel çabaların ötesinde koordineli bir yaklaşımın benimsenmesinin önem taşıdığı öngörülmektedir.

Araştırma, Foça'da turizm sektöründe karar verici ve uygulayıcı konumundaki kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin yöneticilerinden oluşan seçilmiş uzmanların görüşlerini kapsamaktadır.

### **3.2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Tasarımı**

Çalışmada, araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak nitel (kalitatif) araştırma yöntemi ve keşifsel araştırma tasarımı kullanılarak Foça destinasyonu paydaşlarından odak grup görüşmesi yöntemiyle verilerin toplanması amaçlanmaktadır.

Nitel araştırma; “sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda doğal görünüşleriyle gözlem, görüşme veya belgeleri değerlendirmek yoluyla bilgi edinme ve bu bilgileri analiz ederek kuram geliştirme” olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu, 2011: 185). Denzin ve Lincoln (2018: 43) ise nitel araştırmayı “belirli bir nokta üzerinde odaklanmak için çok metotlu ve araştırma problemine yorumlayıcı yaklaşımı benimseyen bir yöntem” olarak tanımlamaktadır. Nitel araştırmacılar araştırma konusu olan fenomenleri kendi doğal ortamlarında ele almalıdırlar. Dolayısıyla araştırma konusu olan her bir fenomen araştırmacının ona yüklediği anlam açısından yorumlanmaktadır. Nitel araştırmada çeşitli ampirik araçların kullanılması, örnek olay,

kişisel deneyim, hayat hikayesi, mülakat, gözlemsel, tarihsel, etkileşimsel ve görsel metinler bireylerin hayatlarındaki önemli anların ve anlamlarının tanımlanmasıdır (Altunışık vd., 2007: 247-248).

Nitel araştırma, kuram oluşturmaya temel alan bir yaklaşımla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır. Bu tanımda kuram oluşturma; araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen sonuçları birbirleriyle ilişkisi içinde açıklayan bir modelleme çalışması anlamına gelmektedir. Bu da araştırmacının esnek olmasını, toplanan verilere göre araştırma sürecini yeniden yapılandırabilmesini, araştırma tasarımının oluşturulması ve toplanan verilerin analiz edilmesi sürecinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlemesini gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 39-40).

Nitel araştırmada, incelenen olgu ya da olayın en açık ve ayrıntılı bir şekilde araştırılması, betimlenmesi ve açıklanması için eğer mümkünse birden fazla veri toplama tekniği birlikte kullanılarak bu tekniklerle elde edilen veriler birbirleriyle karşılaştırılır. Bir araştırma kapsamında birden fazla veri toplama tekniğinin birlikte kullanılmasına çeşitleme denilmektedir. Bu teknikler genellikle gözlem, görüşme ve doküman incelemesidir (Muğla Valiliği, 2010: 14-15). Nitel araştırmalarda, birden fazla veri toplama tekniğinin birlikte kullanılması, araştırma problemini birden fazla veri kaynağından gelen bilgilerle somutlaştırmak ve yöntemsel yanlılığı azaltarak sonuçları genelleme gücünü artırmaktır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 64).

Çalışmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin öncelikli nedeni, literatürde sorumlu turizm ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacıların konuyu nitel araştırma yöntemi ile ele almalarıdır. Bunun yanı sıra, çalışmada geliştirilen ve turistik destinasyonların gelişiminde sorumlu turizm boyutlarının etkisini ortaya koymayı amaçlayan bütünsel yaklaşımın uygulanabilirliğinin incelenmesi, nitel araştırma yöntemleri ile uyum içerisinde. Çalışmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesi ile birlikte, turizm alanında uzman karar verici ve uygulayıcılar ile turizm faaliyetinde bulunan kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri ile temsilcilerinden elde edilecek farklı bilgi ve bulgular ile sorumlu turizm boyutlarının turistik destinasyon gelişimi üzerindeki etkilerini belirlemek mümkün olacaktır.

Araştırmanın tasarımı, turistik destinasyonun gelişiminin sağlanmasında sorumlu turizm anlayışının rolünü keşfetmeye yöneliktir. Bu nedenle araştırma tasarımı olarak, problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik olan keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Keşifsel araştırmalar daha çok verilerin gözlem veya mülakatlarla toplandığı nitel çalışmalarda (anketler yoluyla toplanan niceliksel verilerin aksine) kullanılmaktadır (Sekaran, 2003: 119). Keşifsel araştırmalar bilinmeyi bulma ve olasılıkları keşfetme sonraki araştırmalara temel oluşturma bağlamında önemli araştırmalardır. Amaç, olanı anlamak, bilinmeyi bulmak ve tanımlamak; böylece kontrol mekanizmaları geliştirmektir (Erdoğan, 2007: 137).

Çalışmada, araştırma konusuna hakkında derinlemesine bir bakış açısı geliştirilmesine, hipotezlerin oluşturulmasına, test edilmesine ve elde edilen sonuçların benzer destinasyonlarda benzer sonuçlar vermesine olanak sağlaması gibi nedenlere bağlı olarak konu ile ilgili literatürün incelenmesi sonucu belirlenen kanıtlar ile keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. İncelenen konunun yeni ve özgün bir konu olması, gelecekte yapılacak araştırmalara öncü niteliği taşıyabilecek olması nedeniyle destinasyon gelişim sürecinde sorumlu turizm anlayışının benimsenmesine ilişkin bulgulara ulaşılmasında keşifsel araştırma tasarımı önem taşımaktadır.

#### **3.2.4. Veri Toplama Süreci**

Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi, konu hakkında bilgisi olan insanlarla belirlenen bir yerde görüşmenin yapıldığı bir veri toplama yöntemidir (Goebert ve Rosenthal, 2002: 6). Krueger ve Casey (2015: 2) odak grup görüşmesini, “hoşgörülü ve tehdit içermeyen bir ortamda katılımcıları önceden belirlenen bir konu hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesini amacıyla dikkatlice planlanmış tartışmalar serisi” olarak tanımlanmaktadır. Araştırılan konu ile ilgili tartışma rahat ve katılımcıların görüşlerini belirtmekten çekinmedikleri bir ortamda gerçekleştirilmektedir. Bir başka tanıma göre ise odak grup görüşmesi, belirli bir konuda belirli özelliklere sahip bir grup insanı bir araya getirerek, birebir karşılıklı tartışma ortamının sağlanması ile konu üzerinde ortak bir

sonuca ulaşmayı hedefleyen çalışmalardır. Amaç, katılımcıların farklı düşünce yapısına sahip olabileceği gerçeğinden hareket ederek, yaratılan sinerji ile farklı kişilerden elde edilebilecek bilgi parçacıklarını bir araya getirerek bütün katılımcıların üzerinde hemfikir olabileceği daha genel bir sonuca ulaşmaktır (Kozak, 2017: 101).

Belirli bir yerde ve belirli bir zamanda belirli bir konu üzerine gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri, katılımcılar açısından esnek, serbest akışlı bir format için fırsat sağlamaktadır. Yapılandırılmamış ve kendiliğinden yanıtların, tartışılan konu hakkında üyelerin gerçek görüşlerini, fikirlerini ve duygularını yansıtması beklenmektedir (Sekaran, 2003: 220). Katılımcıların birbirlerinin deneyimleri ve görüşleri arasında yaptıkları karşılaştırmalar, karmaşık davranışlar ve motivasyonlara dair değerli bir fikir kaynağıdır. Dahası, odak gruplarındaki tartışmalar bu kesin konular hakkında doğrudan bilgi sağlayabilmektedir (Morgan, 1997: 15).

Odak grup görüşmesi, derinlemesine görüşmeye kıyasla katılımcıları daha fazla harekete geçirmekte ve bunun yeni görüş ve yorumları daha anlamlı kılmaktadır. Katılımcılar, birbirlerinin görüş ve fikirlerini etkileyerek konu ile ilgili sorunlarını tartışarak soruna çözümler bulmayı veya olası görüşleri elde etmeyi amaçlayan bir yöntemdir (Aaker, Kumar ve Day, 2001: 196). Odak grup görüşmelerinde katılımcıların etkileşim içinde olmaları araştırmacı tarafından yedi amaca ulaşmak için kullanılabilir. Bu amaçlar (Kitzinger, 1995: 302):

- Katılımcının tutumlarını, önceliklerini, dilini ve anlayış çerçevesini vurgulamak;
- Katılımcıları kendi sorularını üretmeye ve keşfetmeye ve ortak deneyimlerle ilgili kendi analizlerini geliştirmeye teşvik etmek;
- Katılımcılardan çeşitli iletişimi teşvik etmek - geniş bir yelpazeye ve anlama biçimine ulaşabilmek;
- Grup normlarını ve kültürel değerleri tanımlamaya yardımcı olmak;
- Bilginin ifade edilmesinde grup sosyal süreçlerinin işleyişini kavramak (örneğin, hangi bilginin sansür edildiği veya grup içinde sessizleştirildiğinin incelenmesi yoluyla);
- Utanç verici konular hakkında açık konuşmayı teşvik etmek ve eleştiri ifadesine izin vermek;

- Genel olarak bir görüşmede az gelişmiş bırakılmış fikir ve deneyimlerin ifadesini kolaylaştırmak ve araştırma katılımcısının perspektiflerini grup içindeki tartışmalarla aydınlatmak.

Tüm faydalarının yanı sıra odak grup görüşmelerinin bazı riskleri de bulunmaktadır. Gruplar bireylere oranla daha riskli kararlara yönelebilmektedir yani gruplar zaman zaman bireylere oranla daha cesur ve gözü kara olabilmektedir. Bunun en büyük nedeni riskin grup bireyleri arasında dağıtılmış olması bir anlamda “onlara ne olursa bana da o olur” düşüncesidir. Öte yandan, grup akli denilen bir süreçle grup üyeleri birbirinden etkilenererek grup olarak yanlışı bile savunur hale gelebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 151).

Odak grupları, belirli bir konu, konsept veya ürün üzerinde yaklaşık 2 saat süren tartışmalara liderlik eden bir moderatör ile genellikle bilginin araştırıldığı konudaki uzmanlıklarına göre seçilen 8 ila 10 üyeden oluşmaktadır (Sekaran, 2003: 220). İyi yönetilen bir odak grup görüşmesinde moderatör, katılımcılar arasındaki etkileşime, faaliyetleri yönlendirmeye, katılımı teşvik etmeye ve arka planda kalmaya çalışırken tartışmayı harekete geçirmeye ve hedef üzerinde tutmaya çalışmaktadır ve başarısı odak grup görüşmesinin verimliliğini etkilemektedir (Goebert ve Rosenthal, 2002: 32).

Çalışmada bu yöntemin kullanılmasının nedeni; Foça’da turizm konusunda uzman karar verici ve uygulayıcıları ile turizm faaliyetinde bulunan kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri ve temsilcilerinden oluşturulacak grup ile sorumlu turizm ve turistik destinasyon gelişimi konuları çerçevesinde önceden oluşturulan sorulardan hareketle odak grubun belirteceği fikir ve önerileri ortaya koymaktır. Böylece, destinasyon gelişim sürecinin oluşturulmasında sorumlu turizm anlayışının rolünü keşfetmeye yönelik bilgilere derinlemesine ulaşılabilecektir.

Odak grup çalışmalarına seçilecek olan katılımcıların, çalışmanın amacına, tecrübelerine, uzmanlıklarına göre planlanarak homojen bir yapıda oluşturulması gerekmektedir (Kinnear ve Taylor, 1987: 310). Grup katılımcılarının homojen bir yapıda oluşturulması, konu ile ilgili ortak sorunların ve fikirlerin ortaya çıkarılmasını sağladığı için görüşmenin etkinliğini arttırmaktadır. Çalışmada odak grup görüşmesine davet

edilmesi düşünölen ve turistik destinasyonun paydaşlarını temsil eden katılımcıların, turizm sektörüyle ve destinasyonla ilgili deneyim ve uzmanlığa sahip olmaları açısından homojen bir yapı göstermeleri veri toplama yöntemi olarak odak grup görüşmesinin kullanılmasını destekler niteliktedir (Bağıran, 2015: 221).

Odak grup görüşmesinin araştırmada veri toplama aracı olarak tercih edilmesinin bir diğör nedenini de, söz konusu veri toplama yönteminin katılımcılar arasında araştırma konu ile ilgili etkileşim yaratmaya fırsat tanınmasıdır. Çalışmada önerilen bütönsel yaklaşımda, paydaşlar arası etkileşim ve buna bağılı olarak gelişen ilişkiler sorumlu turizm anlayışının kilit bileşeni olarak görölmektedir. Turistik destinasyon paydaşlarının söz konusu etkileşim aracılığıyla, yerel, ulusal ve uluslararası ilişkileri sonucu elde ettikleri farklı türdeki bilgi ve yetkinlikleri paylaşması amaçlanmaktadır. Bu sayede, odak grup görüşmesine katılan turistik destinasyon paydaşlarından nitelikli verinin elde edilmesi sağlanacağı düşünölmektedir.

Foça Belediyesi'nin odak grup görüşmesine katılan paydaşlar açısından stratejik değerde bir rol oynadığı değerdirmesi nedeniyle odak grup görüşmesi dışında Foça Belediye Başkanı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmenin odak grup görüşmesi dışında gerçekleştirilmesinin bir diğör önemli nedeni, Foça Belediyesi'nin paydaşlar açısından denetleyici, yaptırım uygulayıcı ve kolaylaştırıcı rollerinin bulunması ve bu roller nedeniyle odak grup görüşmesi sonucunda elde edilecek bulguların farklı şekillerde etkilenebileceğı varsayımıdır.

Derinlemesine görüşme, nitel verilerin toplanması için araştırmacılar ve araştırma katılımcıları arasında doğrudan etkileşim için fırsat sağlayan sosyal araştırmacılar tarafından kullanılan ana veri toplama yöntemlerinden biridir (Bloom ve Claptree, 2006: 314; Matthews ve Ross, 2010: 219). Derinlemesine görüşme, katılımcıya bir dizi açık uçlu soruların sorularak belirli bir konu üzerindeki düşünce ya da gözlemleri hakkında bilgi toplanmasıdır (Kozak, 2017: 89-90). Bir başka tanıma göre ise derinlemesine görüşme, "araştırmak istediğı bir konu ya da sorusu olan araştırmacı ile araştırılan konu hakkındaki bilgi ya da deneyimi nedeniyle seçilen katılımcı arasındaki sözlü etkileşim" olarak tanımlanmaktadır (Coombes vd., 2009: 197). Derinlemesine görüşme, zaman ve diğör kaynaklar açısından bazı zorluklara neden olmasına rağmen yaygın olarak kullanılan ve

iyi bilinen bir veri toplama yöntemidir. Araştırmacının karmaşık sorular sorabilmesini, esnek olmasını sağlamaktadır ve geri dönüş oranı yüksektir (Gebremedhin ve Tweeten, 1994: 56).

Görüşme bir araştırma tasarımıyla belirlenen sistematik veri toplama sürecidir. Görüşme tasarımının özelliğine göre görüşülen kişi, verilerin tümünün veya çoğunun elde edildiği kaynak ya da veri toplama sürecinde kaynaklardan sadece biri olabilmektedir. Görüşme üç şekilde tasarlanabilmektedir. Bunlar; yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme şeklindedir (Erdoğan, 2007: 186). Görüşmenin doğasına göre değişen bu üç farklı yapılandırma düzeyi Tablo 12’de görülmektedir.

**Tablo 12:** Görüşmenin Doğasına Göre Yapılandırma Düzeyi

<b>Yapılandırılmış Görüşme</b>	<b>Yarı Yapılandırılmış Görüşme</b>	<b>Yapılandırılmamış Görüşme</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sorular önceden belirlenir.</li><li>• Soruların sırası önceden belirlenir.</li><li>• Görüşme yazılı bir araştırmanın sözel biçimidir.</li><li>• Nitel çalışmalarda daima demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, etnik köken, eğitim vb.) hakkında bilgi toplanır.</li><li>• Örnek: Nüfus taraması, pazar taraması.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Görüşme kılavuzu yarı yapılandırılmış görüşme sorularını içerir.</li><li>• Sorular esnektir.</li><li>• Genellikle her katılımcıdan spesifik veriler toplanır.</li><li>• Görüşmenin büyük bir kısmı açıklığa kavuşturulması istenen sorular veya sorunlardan oluşur.</li><li>• Önceden belirlenmiş ifade ve soru ayrıntıları yoktur.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Açık uçlu sorular sorulur.</li><li>• Esnek ve açıklayıcıdır.</li><li>• Daha çok sohbet tarzındadır.</li><li>• Araştırmacının, araştırma yaptığı alandaki fenomenler hakkında çok şey bilmediği durumlarda kullanılır.</li><li>• Amaç, daha sonraki görüşmeler için sorular hazırlamayı öğrenmektir.</li><li>• Genel olarak, etnografi, katılımcı gözlemleri ve durum çalışmalarında kullanılır.</li></ul>

Kaynak: Merriam, 2013: 87.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşme tekniğine oranla daha esnek bir yöntemdir. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları

içeren görüşme protokolünü hazırlamaktadır. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak farklı yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilmekte, bu sayede görüşme yapılan kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırmasını sağlayabilmektedir. Eğer görüşme yapılan kişi belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilmektedir (Türnüklü, 2000: 547). Bu teknik, görüşme süresince farklı sorularla konunun açılmasına, konu hakkında farklı bilgilere ve yeni fikirlere ulaşılmasına olanak sağlamaktadır (Merriam, 2013: 88).

Çalışmada, sorumlu turizm anlayışından hareketle turistik destinasyon paydaşlarının ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel sorumluluklarının turistik destinasyon gelişimi sürecindeki rollerinin araştırılması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Böylelikle paydaşların görüşme sırasında ifade ettiği hususların araştırmacı tarafından alt ve yan sorularla detaylandırılmasının sağlanması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında ayrıca, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin sunduğu olanaklardan faydalanarak sorumlu turizm kavramı ve turistik destinasyonların gelişimi ile ilgili yönelim ve farkındalıklarının detaylı incelenmesi amaçlanmıştır.

#### **3.2.4.1. Odak Grup Görüşmesi**

Odak grup görüşmesinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve bilimsel açıdan güvenilir verilere ulaşabilmesi için belirli aşamalardan oluşan bir sürecin sağlıklı bir şekilde takip edilmesi gerekmektedir. Bu anlamda odak grup görüşmesi sürecinin ana aşamalarını aşağıdaki gibi detaylandırmak mümkündür (Malhotra, 2010: 143):

- Amaçların belirlenmesi ve problemin tanımlanması,
- Katılımcıların belirlenmesi,
- Nitel araştırmanın amaçlarının belirlenmesi,
- Odak grup tarafından cevaplandırılacak olan soruların belirlenmesi,
- Odak grup görüşmesinin hazırlıkları ve görüşmenin organizasyonu
- Moderatör için rehber hazırlanması,
- Odak grup görüşmesinin gerçekleştirilmesi,
- Kayıtların gözden geçirilmesi ve verilerin analizi,

- Bulguların özetlenmesi ve varsa devam edecek araştırmanın planlanması.

Odak grup görüşmesi süreci, araştırmanın amacının belirlenmesi ve probleminin tanımlanmasından başlayarak verilerin analiz edilmesi ve bulguların özetlenmesine kadar gerçekleştirilecek olan eylemleri içeren dokuz aşamadan oluşmaktadır. Bu süreç doğrultusunda gerçekleştirilen odak grup görüşmesinin sonucunda elde edilen veriler yorumlanarak araştırmanın bulguları ortaya çıkarılmıştır.

#### **3.2.4.1.1. Amaçların Belirlenmesi ve Problemin Tanımlanması**

Odak grup görüşmesi süreci araştırma amacının belirlenmesi ve sorusunun tanımlanması ile başlamaktadır. Bu çalışma, sorumlu turizm anlayışının turistik destinasyonların gelişimi üzerindeki etkilerini ve destinasyonun gelişimi açısından önemini vurgulamaktadır. Bu amaçla, turistik destinasyon paydaşlarının çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sorumlulukları göz önünde bulundurularak sorumlu turizm uygulamalarının destinasyon üzerinde yaratacağı etkiler değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, turistik destinasyon paydaşlarından toplanan verilerden hareketle aşağıda belirtilen temel araştırma sorusu incelenmektedir:

#### **Temel Araştırma Sorusu**

“Sorumlu turizm anlayışının turistik destinasyonların gelişimi üzerindeki rolü nedir?”

Literatürde turistik destinasyon paydaşlarının sorumlu turizm anlayışı ile ilgili yeterli düzeyde bilgiye sahip olmadıkları ve bu durumun sorumlu turizm uygulamalarının gerçekleştirilmesinde sıkıntı yarattığı belirtilmektedir (Frey ve George, 2010: 626; Merwe ve Wöcke, 2007: 4). Bu verinin ışığında, paydaşların sorumlu turizm kavramını ve sorumlu turizm anlayışındaki rolleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Çalışmada turistik destinasyon paydaşlarının sorumlu turizm kavramı ile ilgili bilgi sahibi olmalarının ve rollerini tanımlayabilmelerinin önemli olduğunu gösteren

kanıtlar ortaya koyularak yazına destek sağlanması hedeflenmektedir. Buna bağlı olarak birinci alt soru, destinasyon paydaşlarının sorumlu turizm kavramını ne şekilde tanımladıklarına ve sorumlu turizm anlayışı içerisindeki rollerine odaklanmaktadır.

### **Alt Soru 1**

“Sorumlu turizm anlayışında turistik destinasyon paydaşlarının rolleri nasıl olmalıdır?”

Cape Town Deklarasyonu (2002: 3-5), üçlü saç ayağı yaklaşımını, turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel sorumlulukları hakkındaki ilkelerinin temeli olarak kullanmıştır. Bu üç saç ayağı bir turizm destinasyonunda olumlu bir etkiye sahip olmak için nelerin uygulanması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin, sosyal sorumluluk için bir yol gösterici ilke, “olumsuz etkilerin en aza indirilmesi ve olumlu etkilerin en üst düzeye çıkarılması amacıyla, projenin planlama ve tasarım aşamaları da dahil olmak üzere, operasyonun yaşam döngüsü boyunca sosyal etkileri değerlendirmektir”. Sorumlu turizm, tipik olarak üç temel sorun türünde turistik destinasyon paydaşlarının sorumluluklarını özetlemektedir. Bunlar; çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sorumluluklar olarak sıralanmaktadır.

Literatürde sorumlu turizm yaklaşımının turistik destinasyonun çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel kaynaklarının optimum kullanımını sağlayarak gelecek nesillerin de bu kaynaklardan yararlanmasını ve destinasyonun gelişimini hedeflediğini belirtilmektedir. Sorumlu turizm anlayışı turistik destinasyon paydaşlarının tamamının turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerini dikkate alarak sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekliliği üzerinde durmaktadır (DEAT, 2003: 4-5; Bramwell vd., 2008: 254; Frey ve George, 2010: 621-628; Grimwood vd., 2015: 34-35).

Yapılan araştırmalar doğrultusunda, ikinci alt soruda sorumlu turizmin boyutları olan çevresel sorumluluk, ekonomik sorumluluk ve sosyo-kültürel sorumluluk yönelimli uygulamaların turistik destinasyonda hangi düzeyde gerçekleştirildiği ele alınmaktadır.

### **Alt Soru 2**

“Turistik destinasyonda çevresel sorumluluk, ekonomik sorumluluk ve sosyo-kültürel sorumluluk yönelimli uygulamalar ne düzeydedir?”

Literatürde turistik destinasyonun gelişimi kavramının karmaşık yapısının çözülebilmesi için üç boyutta incelenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu boyutlar; destinasyonun yetenekleri, destinasyon seviyesinde koordinasyon ve destinasyonlar arası köprü bağlarıdır. Destinasyonlar dağınık kaynakların destinasyon seviyesinde ürün ve hizmetler için sürekli olarak dağıtımını ve yapılandırılmasını sağlayan yetenekler geliştirmek zorunda kalmaktadır. Bunun yanı sıra, destinasyon paydaşları arasında koordinasyon veya entegrasyon mekanizmalarının uygulanmasını gerektirmektedir. Destinasyonda yer alan örgütler arası yapı hem bu mekanizmaları kurmanın olanaklarını hem de ne kadar verimli olduklarını etkilemektedir. Son olarak, coğrafi olarak ayrılmış destinasyonlar arasında bağlar oluşturulmalı ve bu bağlar, destinasyonlara arası köprü görevini üstlenmelidir. Köprü bağları farklı destinasyonlar arasında bilgi kanalları olarak işlev görmektedir ve bu bağlar, destinasyonlar arasında veri ve bilgi alışverişi yoluyla artan taklit ve yeniliklere katkıda bulunmaktadır (Haugland vd., 2011: 269-270). Üçüncü alt soru, destinasyon yetenekleri, destinasyon seviyesindeki koordinasyon ve destinasyonlar arasındaki köprüler ile sorumlu turizm uygulamaları arasındaki etkileşim incelemektedir.

### **Alt Soru 3**

“Turistik destinasyonun gelişimini etkileyen destinasyon yetenekleri, destinasyon seviyesinde koordinasyon ve destinasyonlar arası köprüler ile sorumlu turizm uygulamalarının etkileşimi ne şekildedir?”

Araştırma amacının belirlenmesi ve problemin tanımlanması aşaması, araştırma amacı ile kullanılacak yöntemin uygunluğunun değerlendirilmesinin yanı sıra odak grup görüşmesinin amacının belirlenmesini kapsamaktadır. Buna bağlı olarak odak grup görüşmesinin amacı, sorumlu turizm anlayışının turistik destinasyon gelişimi sürecindeki

rolünü keşfetmeye yönelik verilerin elde edilmesi ve bütünsel bir bakış açısıyla sorumlu turizm anlayışının işleyişini ve turistik destinasyon gelişimi üzerindeki etkilerini derinlemesine anlamaktır.

#### **3.2.4.1.2. Odak Grup Katılımcılarının Belirlenmesi**

Araştırmanın ana kütlelerini, Foça destinasyonunda yer alan turizm işletmeleri, kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Ana kütlelerin örneklem olarak kabul edilmesi Foça destinasyonundaki turizm ile ilgili tüm paydaşların araştırmaya katılımını ifade etmektedir ve bu durum gerek maliyet gerekse zaman açısından önemli bir sınırlılık olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda kullanılan bu yöntemde amaç, göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Böyle bir araştırma sonucunda ortaya çıkabilecek bulgular ve sonuçlar herhangi başka bir yöntemle ulaşılabilecek sonuçlara oranla daha zengin olabilmektedir. Burada amaç genelleme yapmak için bu çeşitliliği sağlamak değil, tam tersine çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 108-109).

Maksimum çeşitlilik örnekleme, ilk olarak Glaser ve Strauss (1967), gömülü (örtük) kuramla ilgili kitaplarında açıklamışlardır. Gömülü kuram, olgunun farklı şekillerde örneklendirilmesine dayandırıldığında hem kavramsal ve yoğun hem de daha kullanışlı olmaktadır. Çeşitlilikten türeyen ana deneyimleri yakalamada önemli bir değere sahip olan yaygın bir örnek, ortam ya da olguyla aynı özellikleri taşımaktadır. Bu örneklem yöntemi bazı durumlarda olumsuzlukları ya da olgunun uygun olmayan örneklerini ve çeşitliliklerini de içerebilmektedir (Merriam, 2013: 77-78).

Araştırma kapsamında maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem seçimindeki amaç, grup üyelerinin birbirleriyle etkileşimini sağlamak; konu ile ilgili deneyimlerini, mesleki birikimlerini ve fikirlerini ortaya çıkarmak ve konu ile ilgili derinlemesine yorum

yapabilmelerini teşvik etmektir. Ayrıca, odak grup görüşmelerinde, katılımcıların farklı uzmanlık alanlarından seçilmesi, grup ortamındaki farklı düşünce ve önerilerin keşfedilmesini maksimum düzeye çıkararak araştırmacıya avantaj sağlamaktadır (Kitzinger, 1995: 300). Sözü edilen nedenlerin araştırmaya uygun bir yapı oluşturması, çalışmada maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminin tercih edilmesini sağlamıştır.

Odak grup görüşmesinde her odak grup için uygun katılımcı sayısı farklı araştırmacılar tarafından farklı aralıklarda belirlenmiştir. Krueger (2002:1) uygun katılımcı sayısının 5-10 kişi (tercihen 6-8 kişi) arasında olması gerektiğini belirtirken, Malhotra (2010: 142) bu sayının 8-12 kişi, Merriam (2013: 92) 6-10 kişi, Sekaran (2003: 220) 8-10 kişi, Yıldırım ve Şimşek (2006: 160) ise 6-8 kişi olması gerektiğini belirtmiştir.

Çalışmada odak grup görüşmesinin katılımcılarının belirlenmesi aşamasında, katılımcıların Foça destinasyonunda turizm sektörünün karar verici ve uygulayıcılarını temsil eden, sektörel ve akademik bilgi ve deneyime sahip paydaşlar dikkate alınmıştır. Odak grup görüşmesi için yazında belirtilen uygun katılımcı sayılarından hareketle 11 katılımcı davet edilmiştir ancak mücbir nedenlerden dolayı paydaşlardan Su Ürünleri Kooperatifi Başkanı, Yelken İhtisas Kulübü Müdürü, Seyahat Acentesi sahibi ve bir Otel Müdürü görüşmeye katılamamıştır. Odak grup görüşmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi'nin koordinasyonu ve desteği ile Ek 1'deki tablo üzerinde yer verilen 7 paydaşın katılımıyla yürütülmüştür.

#### **3.2.4.1.3. Odak Grup Görüşme Sorularının Geliştirilmesi**

Araştırma konusu kapsamında belirlenen araştırma soruları dikkate alınarak, odak grup görüşmesinde katılımcılara yöneltilen soruların geliştirilmesi araştırmanın amacına uygun verilerin elde edilmesi açısından önemli bir aşama olarak dikkat çekmektedir (Bağır, 2015: 229).

Odak grup görüşmelerinde katılımcıların etkileşim içerisinde olmalarını ve birbirleriyle rahat bir şekilde konuşmalarını teşvik etmek, kendi fikirlerini ve deneyimlerini açıkça ifade etmelerini sağlayabilmek için açık uçlu sorular tercih edilmektedir (Kitzinger, 1995: 299). Odak grup görüşmesinin soruları genelden başlamalı,

daha sonra araştırmanın amacı doğrultusunda özelleşen bir yapıda geliştirilmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda oluşturulan soruların odak grup görüşmesinde katılımcılara sorulması tekniği sorgulama rotası olarak tanımlanmaktadır. Odak grup görüşmelerinde kullanılan sorgulama rotası moderatör tarafından gerçekleştirilen açılış yorumu ile başlamaktadır. Açılış yorumunu, konuyla ilgili tartışmayı başlatmak ve katılımcıların konuya ilgi duymasını sağlamak için kullanılan giriş soruları izlemekte, bunun ardından ise konunun tanımlaması ve anlamıyla ilgili olarak geçiş soruları gelmektedir. Daha sonra, problemin nedenlerinin ve çözüm yollarının sorgulandığı anahtar sorular ve tartışmayı bitirme ve görüşmenin ana hatlarını doğrulamak için hazırlanan sonuçlandırıcı sorular yer almaktadır (Krueger ve Casey, 2015: 38-41).

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde sorgulama rotası tekniği kullanılmıştır. Araştırma konusu ve amacı dikkate alınarak geliştirilen odak grup görüşmesinde sorulacak sorular genelden özele doğru açık uçlu olarak yapılandırılmıştır. Sorular geliştirilirken, turistik destinasyon paydaşlarının sorumlu turizm anlayışındaki rollerinin ve uygulamalarının keşfedici nitelikte olmasına dikkat edilmiştir. Odak grup görüşmesi soruları Ek 2’de gösterilmektedir.

#### **3.2.4.1.4. Odak Grup Görüşme Yerinin ve Zamanının Belirlenmesi, Görüşmenin Katılımcılara Bildirilmesi**

Odak grup görüşmesinin gerçekleştirileceği mekânın bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. 6-8 arasında katılımcının yanı sıra bir moderatörün ve muhtemel bir yardımcısının da katılacağı da düşünülürse ortam en az 8-10 kişinin barındırabilecek büyüklükte olmalıdır. Ortam yeteri kadar ışık almalı, oksijen yönünden zengin olmalı, klima veya doğal yollarla kolay havalandırılabilir olmalıdır. Çevredeki olası gürültü kaynaklarından uzak olmalıdır çünkü kayıt sırasında örneğin araç, otoban, inşaat gürültüsü görüşmenin kayıt kalitesini önemli ölçüde düşürecektir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 158).

Mekânın ortasına gelecek şekilde moderatör ve katılımcıların etrafına rahatça yerleşebileceği büyüklük ve genişlikte bir masaya, rahat ve konforlu sandalyelere ihtiyaç

vardır. Katılımcıların birbirlerini görebilmeleri için masal oval veya yuvarlak olmalıdır. Masada her katılımcı için kâğıt ve kalem, su ve su bardakları olmalıdır. Her katılımcı için masada durabilecek veya katılımcının asabileceği bir isimlik de yararlı olabilmektedir. Odak grup görüşmesinin, katılımcıların kolaylıkla ulaşabilecekleri ve bilinen bir yerde yapılması katılımcılar açısından önemli bir ölçüttür (Malhotra ve Birks, 2007: 184). Katılımcıların tamamının Foça ve çevresinde ikamet etmeleri, ulaşımının kolay olması ve araştırmacının ihtiyaç duyabileceği kaynaklara yakınlığı dikkate alınarak, Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi toplantı salonu görüşme yeri olarak belirlenmiştir.

Odak grup görüşmesi planlanırken, 04.07.2018-06.07.2018 tarihleri arasında her bir katılımcı açısından uygun olan tarih ve saat ile ilgili görüş alınarak görüşmenin yapılacağı zaman belirlenmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucu, katılımcıların tamamına uygun olan 05.07.2018 Perşembe günü saat 13:30'da odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Görüşmenin yerinin ve zamanının katılımcılara bildirilmesi için Ek 3'de yer alan metin hazırlanmıştır. Bu metinde görüşmede ele alınacak konular, görüşmenin yapılma nedeni ve nasıl gerçekleştirileceği, tahmini süresi, gerçekleştirileceği gün, saat ve yer ile ilgili bilgiler net olarak belirtilmiştir. Katılımcıları resmi olarak davet etmek amacıyla Ek 3'de yer alan metin, katılımcıların adlarına hazırlanarak 03.07.2018 tarihinde elektronik postalarına gönderilmiştir.

#### **3.2.4.1.5. Odak Grup Görüşme Hazırlıkları ve Görüşmenin Organizasyonu**

Malhotra ve Birks (2007: 183) odak grup görüşmesinin 1-6 saat arasında sürebilse de, 1,5-2 saat arasında bir sürenin ideal olduğunu belirtmektedir. Nakip (2006: 79) ise ideal sürenin 2-4 saat arasında olması gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışma için hazırlanan sorular ve katılımcısı sayısı göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın amacına uygun verilerin elde edilebilmesi için her bir katılımcının her bir soruya vereceği cevap için yaklaşık 2 dakikalık süre tanınması hedeflenmiştir.

Odak grup görüşmelerinde, kaliteli ve üst düzey özelliklere sahip kayıt cihazlarına olan ihtiyaç oldukça kritiktir. Harika planlanmış, düzenlenmiş, yönetilmiş fakat kaydedilmemiş bir odak grup görüşmesi hem araştırmacı hem de katılımcılar açısından tam bir felakettir. Aynı katılımcılar tekrar bir araya getirilse bile odak grup görüşmesi tekrarı olmayan bir süreçtir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 158). Görüşmenin planlanan maksimum süresi dikkate alınarak, yapılacak olan video ve ses kayıtları için gerekli olabilecek yedek batarya, şarj cihazı gibi ek cihazlar da temin edilerek odak grup görüşmesinin gerçekleştirileceği salonda hazır bulundurulmuştur.

Odak grup görüşmesinde ilginin dağılmaması ve araştırma konusu hakkındaki fikirlerin kesintisiz bir şekilde ortaya konulabilmesi için görüşmenin tek oturumda yapılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda moderatör, araştırmacı ve katılımcıların ihtiyaç duyabilecekleri su, çay, kahve gibi içeceklerin temini önceden sağlanarak görüşme sırasında sunulmuştur.

Odak grubun fiziki düzenlemesi, moderatörün grubun bir parçası olduğunu düşünerek yapılmalı ancak katılımcıların konumlandırılmaları, yöneltilecek yorumlara yönelik bir odak noktası oluşturmamalıdır (Bloor vd., 2001: 52). Odak grup görüşmesinde, görüşmenin yapılacağı salonun fiziksel koşulları da dikkate alınarak, katılımcıların rahatça yerleşebilecekleri ve birbirlerini görebilecekleri “U” biçiminde oturma düzeni tercih edilmiştir. Katılımcıların isimlerinin ve temsil ettiği işletme ya da kuruluşun adının yazılı olduğu isimlikler katılımcıların oturacakları yerlerin önüne ve herkesin görebileceği bir biçimde yerleştirilmiştir. Katılımcıların görüşme esnasında aklına gelebilecek fikirleri ve/veya diğer katılımcıların ifadelerini not alabilmelerini sağlamak amacıyla katılımcıların oturacakları yerlerin önüne birer not defteri ve kalem bırakılmıştır.

Odak grup görüşmelerinde, moderatör sürecin etkin yönetilebilmesi açısından kritik bir role sahiptir. Görüşmede moderatörlük görevi tez danışmanı Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Avşar KURGUN tarafından yapılmıştır. Görüşme esnasında katılımcıların sorulara verdiği cevaplarla ilgili dikkat çekici ayrıntılar moderatör ve araştırmacı

tarafından not edilmiştir. Bunun yanı sıra video ve ses kayıt işlemleri araştırmacı tarafından takip edilmiştir.

Odak grup görüşmelerinde ele alınacak sorunların veya konu kılavuzlarının bir listesinin yani odak grup görüşmesi rehberinin hazırlanması gerekmektedir (Malhotra ve Birks, 2007: 188). Odak grup görüşmesi rehberi Ek 4'te gösterilmektedir. Bu rehber, moderatörün araştırmanın amacı doğrultusunda odak grup görüşmesini yönetebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Rehber Ek 4'te gösterilmektedir. Odak grup görüşmesi rehberi bir anket değildir, yapılacak görüşmenin amacını, görüşmede ele alınacak konuların içeriğini ve görüşme kurallarını içermektedir.

#### **3.2.4.1.6. Odak Grup Görüşmesinin Yürütülmesi**

Odak grup görüşmesi 05.07.2018 Perşembe günü saat 13:30'da başlatılmıştır. Moderatör bir giriş konuşması yaparak katılımcılara çalışmanın amacı, görüşmede ele alınacak konular ve görüşmenin kuralları ve yöntemi hakkında bilgi vermiştir. Giriş konuşmasının ardından odak grup görüşmesi katılımcıları ad ve soyadlarını, çalıştıkları işletme ya da kuruluşları, bu kuruluşta aldıkları görevleri ve çalıştıkları süreleri belirterek kendilerini diğer katılımcılara tanıtmışlardır.

Giriş konuşması ve katılımcıların kendilerini tanıtmalarının ardından odak grup görüşme sorularına geçilmiştir. Cevaplar için söz hakkı, ilk soruda saat yönünde, bir sonraki soru için ise saat yönünün tersi yönünde verilmiş bütün sorularda bu düzen izlenmiştir. Bu sayede, her katılımcının görüşmeye eşit oranda katkı sunması, düşüncelerini açık bir şekilde belirtmesi ve katılımcılar arasındaki etkileşim sayesinde konu hakkında yeni düşünceler geliştirmesi sağlanmıştır. Görüşme esnasında moderatör ve araştırmacı, katılımcıların konu ile ilgili dikkat çekici ifadelerini not almışlardır.

Görüşme esnasında moderatör, sorulara verilen cevapların sürelerini takip ederek görüşmenin tahmini süresinin aşılmasını önlemeye özen göstermiştir. Katılımcıların konu ile ilgili ikili tartışmalara ve kendi aralarında gerçekleşen soru-cevap gibi durumlara, görüşmenin amacı ve süresinin dışına çıkmayacak ölçüde olanak tanınmıştır. Katılımcılar arasındaki bu etkileşimler, konuyla ilgili derinlemesine ve kapsamlı veri elde edilmesini

sağlamış ve katılımcıları kendi fikir ve deneyimlerini daha istekli anlatmalarına teşvik etmiştir.

Açık uçlu görüşme sorularını cevaplama süreci saat 16:30'da tamamlanmıştır. Odak grup görüşmesinin tamamlanmasının ardından moderatör görüşmeyi özetleyen ve araştırmanın temel konularına ilişkin bir açıklama yaparak, katılımcılardan bu açıklamaların doğruluğuna ilişkin düşüncelerini belirtmelerini istemiştir. Bunun yanı sıra katılımcılara eklemek istedikleri görüşleri olup olmadığı sorularak, alınan ek bilgiler moderatör ve araştırmacı tarafından not edilmiştir. Katılımcıların geri bildirim süreci de tamamlandıktan sonra katılımcılara katkılarından dolayı teşekkür edilerek uğurlanmışlardır.

#### **3.2.4.1.7. Kayıtların Gözden Geçirilmesi ve Verilerin Analizi**

Odak grup görüşme oturumunun tamamlanmasının ardından video ve ses kayıt cihazları yoluyla kaydedilen veriler, görüşmenin ardından gözden geçirilmeye ve metin haline dönüştürülmeye başlanmıştır. Verilerin analiz edilebilmesi amacıyla tüm video ve ses kayıtları ile yazılı notlar araştırmacı tarafından değerlendirmeye alınmıştır. İlk olarak video ve ses kayıt cihazları ile kaydedilen sözel verinin birebir olacak şekilde metin haline getirilmesiyle başlayan dönüştürme işleminde odak grup görüşmesinde yöneltilen ilk soruyu yanıtlama sırasına göre katılımcılara bir numara verilmiş, araştırma bulgularında katılımcıların ismi yerine bu numaralar belirtilmiştir. Bu işlem tamamlandıktan sonra video ve ses kayıtları tekrar dinlenerek, metne dönüştürülen sözel verinin doğruluğu kontrol edilmiştir. Doğruluğu kontrol edilerek kanıtlanan metin, görüşme sırasında moderatör ve araştırmacı tarafından alınan notlar eklenerek son halini almıştır.

Çalışmada, odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen verilerin analizinde nitel araştırmalarda kullanılan veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz tercih edilmiştir. Betimsel analiz yaklaşımına göre, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilmektedir. Betimsel analizde amaç, elde edilen

bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya aktarmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir şekilde betimlenmektedir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanmakta ve yorumlanmakta, neden-sonuç ilişkileri irdelenmekte ve bir takım sonuçlara ulaşılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224).

Çalışma sonucunda elde edilen verilerin betimsel analizinde işlenen dört aşamalı süreç aşağıda belirtilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224):

- Betimsel Analiz için Çerçevenin Oluşturulması: Araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşmede yer alan boyutlardan yol çıkararak veri analizi için bir çerçeve oluşturulmalıdır. Çalışmada, araştırma sorusunun ve odak grup görüşmesi sorularının geliştirilmesinde, sorumlu turizm ve turistik destinasyonu gelişimi literatürleri referans alınmıştır. Bu kapsamda, odak grup görüşmesi sonunda elde edilen verilerin betimsel analizi için çerçevenin oluşturulmasında da söz konusu literatür referans alınmıştır.
- Tematik Çerçeveye Göre Verilerin İşlenmesi: Tematik çerçeve kapsamında anlamlı ve geçerli olmayan veriler seçilerek analize alınmamıştır. Bunun yanı sıra, katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntı yapılacak Bu aşamada ayrıca, katılımcıların belirttikleri ve doğrudan alıntı yapılacak önemli ifadeler de ilgili temalara dağıtılmıştır. Bu alıntılar, araştırma bulgularının sunumu esnasında ortaya konulan betimlemeleri zenginleştirmek amacıyla kullanılmıştır.
- Bulguların Tanımlanması: Bu aşamada, oluşturulan tematik çerçeve kapsamında düzenlenen veriler, tanımlanarak odak grup görüşmesinde katılımcıların belirttikleri ilgili ifadelerden alıntılar yoluyla desteklenmiştir.
- Bulguların Yorumlanması: Gerçekleştirilen betimsel analizin sonuçları, açıklanarak literatürde yer alan referanslarla birlikte değerlendirilmiş, yorumlanmış ve odak grup görüşmesindeki katılımcılara ait ifadelerden alıntılarla örneklendirilerek araştırma bulguları sunulmuştur.

### **3.2.4.2. Derinlemesine Görüşme**

Odak grup görüşmesine katılan paydaşlar açısından Foça Belediyesi'nin stratejik değerinde bir rol oynadığı değerlendirilmesi ile Foça Belediyesi'nin paydaşlar açısından denetleyici, yaptırım uygulayıcı ve kolaylaştırıcı rollerinin bulunması ve bu roller nedeniyle odak grup görüşmesi sonucunda elde edilecek bulguların farklı şekillerde etkilenebileceği varsayımı nedeniyle odak grup görüşmesi dışında Foça Belediye Başkanı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Foça Belediye Başkanı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmede odak grup görüşmesinde kullanılan soru formu kullanılmıştır. Soru formu, ilgili literatürden yararlanarak oluşturulan kavramsal yapı üzerinden gidilerek genelden özele konuyu kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşme tek bir araştırmacı tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin gerçekleştirilmesi için, 16.07.2018 Pazartesi günü katılımcı ile telefon ortamında iletişime geçilmiş, katılımcıya çalışmanın konusu hakkında bilgi verilmiş ve görüşme için randevu alınmıştır. Görüşme, katılımcı için uygun olan 19.07.2018 Perşembe günü saat 13:30'da Foça Belediyesi'nde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce araştırmacı elde edilecek verilerin akademik amaçlı kullanılacağı ile ilgili bir açıklama yapmıştır. Çalışmanın amacı ve yapısı genel hatlarıyla katılımcıya açıklandıktan sonra, cevapların objektif bir bakış açısıyla verilmesinin önemi üzerinde durulmuştur. Görüşme katılımcının onayı doğrultusunda ses kayıt cihazı ile gerçekleştirilmiş ve veri analizi için elde edilen ses kayıtları metne dönüştürülmüştür.

### **3.2.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenilirliği**

Nitel araştırmada geçerlik; araştırmacının konuyu olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemlemesi anlamına gelmektedir (Kirk ve Miller, 1986: 21). Araştırmanın geçerliliğinin sağlanabilmesi, araştırma sonuçlarının deneysel gerçekliği etkili bir şekilde temsil edip etmediklerini ve araştırmacıların geliştirdikleri yapıların insan deneyimi kategorilerini temsil edip etmediklerini değerlendirmeyi gerektirmektedir. İç geçerlilik, bilimsel araştırmada kullanılan gözlem ve ölçümlerin çalışılan gerçekliği

ortaya çıkarma konusundaki yeterliliğini ifade etmektedir. Dış geçerlilik ise, elde edilen sonuçların benzer grupları ya da ortamları temsil edebilirliğini diğer bir ifade ile genellenebilirliğini ifade etmektedir (LeCompte ve Goetz, 1982: 32).

Araştırılan olgu ya da olay hakkında bütüncül bir resim oluşturabilmek için araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları teyit edebilmesine yardımcı olacak bazı ek yöntemler (çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi vb.) kullanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, araştırma alanına olan yakınlık, yüz yüze görüşmeler yoluyla ayrıntılı ve derinlemesine bilgiye ulaşabilme, gözlem yoluyla doğrudan ve olayın gerçekleştiği doğal ortam içinde bilgi toplama, elde edilen bulguların teyit edilebilmesi için araştırma alanına geri dönebilme ve ek bilgi toplama olanağı nitel araştırmada geçerliliği sağlamaya yarayan önemli özelliklerdir. Toplanan verilerin ayrıntılı bir biçimde rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel araştırmada geçerliliğin sağlanabilmesi için önemli ölçütler olarak dikkat çekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 256-257).

Yukarda belirtilen bilgiler ışığında, çalışmada veri toplama, verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması süreçlerinde tutarlı olabilmek ve elde edilen sonuçların gerçeği yansıtmasını sağlamak amacıyla gerekli önlemler alınmıştır. Bu kapsamda;

- Odak grup görüşmesi yöntemi kullanılarak ayrıntılı ve derinlemesine verilerin toplanması,
- Odak grup görüşmesi katılımcılarının deneyim ve bakış açılarındaki farklılıkları ortaya koyabilmek ve elde edilecek verilerin zenginliğini arttırabilmek amacıyla katılımcıların çeşitlendirilmesi,
- Araştırma sonucunda elde edilen verilerin ve araştırma bulgularının tanımlanması aşamalarında tez danışmanı ve araştırmacı arasında fikir birliğinin sağlanması,
- Araştırma bulgularının açıklanmasında katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılara yer verilmesi,
- Araştırma bulgularının yer aldığı sonuç raporunun katılımcılara gönderilerek, bu bulguların doğruluğunun teyit edilmesi sağlanarak araştırmanın geçerliliğine yönelik kanıtlar ortaya konulmuştur.

Bilimsel tekrarlanabilirlik olarak tanımlanan nitel araştırmalarda güvenilirlik, hem dış hem de iç tasarım problemlerinin çözümüne bağlıdır. Dış güvenilirlik, bağımsız araştırmacıların aynı olguyu keşfedip keşfetmeyeceklerini, aynı veya benzer ortamlarda aynı yapıları üretip üretmeyeceklerini ele almaktadır. İçsel güvenilirlik ise, daha önce oluşturulmuş yapıardan oluşan bir dizi verinin diğer araştırmacılar tarafından kullanılarak aynı sonuçlara ulaşma derecesi anlamına gelmektedir (LeCompte ve Goetz, 1982: 32).

Güvenilirlik araştırma sonuçlarının inandırıcılığı açısından önemli olmakla birlikte, nitel araştırma açısından farklı bir anlamı bulunmaktadır. Nitel araştırmaya temel oluşturan ilkelerden birisi, olguların bireylere ve içinde bulunulan ortama göre sürekli bir değişme içinde olduğu ve araştırmanın benzer gruplarda tekrarlanmasının aynı sonuçlara ulaşmaya (dış güvenilirlik) mümkün kılmadığını kabul etmektedir. Aynı şekilde, iç güvenilirlik de nitel araştırmanın temel özelliklerinden biriyle çelişki içerisindedir. Nitel araştırmalar, her araştırmacının olayları algılama ve yorumlama biçiminin birbirinden farklı olabileceğini kabul etmesinden dolayı i güvenilirlikle de çelişmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2006: 259).

Güvenilirlikle ilgili bazı ölçütler, nitel araştırmanın bazı temel özellikleriyle çelişiyor olsa da, nitel araştırmada i ve dış güvenilirlik kapsamında alınması gereken önlemler bulunmaktadır. Bu önlemler araştırmanın güvenilirliğini nicel araştırmada olduğu gibi test etme ve saptama amacına yönelik değil, nitel araştırmacının araştırmanın çeşitli aşamalarında kullandığı stratejilerin daha belirgin hale getirilmesi böylece diğer araştırmacıların bu stratejileri benzer biçimlerde kullanabilmesine olanak sağlamaya yöneliktir (Yıldırım ve şimşek, 2006: 260). Dış güvenilirliğin sağlanması yönelik önemler şu şekilde sıralanmaktadır (LeCompte ve Goetz, 1982: 37-40):

- Nitel veriler, araştırmacının olgular ile sosyal ilişkisine bağlı olduğu için, araştırma raporları araştırmacının araştırılan grup içindeki rolünü ve durumunu açıkça belirtmelidir.
- Araştırmacının oynadığı rolün yanı sıra, veri kaynağı olan katılımcıların da açık bir şekilde tanımlanması gerekmektedir.
- Araştırmanın temel yapısının, verilerin analizinde kullanılan kavramsal çerçevenin ve varsayımların belirtilmesi gerekmektedir.

- Verilerin toplanmasında ve analizinde kullanılan yöntemlerin ayrıntılı bir şekilde açıklanması gerekmektedir.

İç güvenilirliğe yönelik tehditlerin savunulmasını sağlamak için alınacak önlemler ise (LeCompte ve Goetz, 1982: 41-43):

- Araştırma kapsamında elde edilen verilerin formatı, yapısı ve odağı, araştırma problemi ve tasarımı betimsel bir yaklaşımla açık bir şekilde sunulmalıdır.
- Araştırmanın birden fazla araştırmacı ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Araştırmacının katılımcı bir rol üstlenmesi gerekmektedir.
- Araştırmadan elde edilen verilerin analizinin önceden belirlenmiş ve ayrıntılı olarak tanımlanmış bir kavramsal çerçeve kapsamında gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Araştırmadan elde edilen verilerin video ve ses kayıt cihazı yoluyla kaydedilmesi gerekmektedir.

Dış güvenilirliğin sağlanmasına yönelik belirtilen söz konusu önlemler ışığında, çalışmada araştırmacının araştırma sürecindeki rolü, katılımcıların açık bir şekilde tanımlanması, veri analizinde kullanılan tematik çerçevenin belirlenmesi ve araştırmanın yöntemi ile temel aşamalarının ayrıntılı bir şekilde açıklanmasına bağlı olarak araştırmanın dış güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, araştırma verilerinin araştırmacının yorumuna yer verilmeden birebir metin haline dönüştürülmesi, araştırma esnasında verilerin video ve ses kayıt cihazlarıyla kaydedilmiş olması, odak grup görüşmesine araştırmacı ile birlikte tez danışmanının moderatör olarak katılması ve verilerin toplanması, analizlerin yapılması ve araştırma bulgularının tanımlanması aşamalarında moderatör ve araştırmacı arasında uzlaşmanın sağlanması araştırmanın iç güvenilirliğin sağlandığını kanıtlamaktadır.

### 3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI: DEĞERLENDİRME VE YORUMLAR

#### 3.3.1. Odak Grup Görüşmesi Bulguları

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmesinin ardından ses kayıt cihazı ile elde edilen ses kayıtları metne dönüştürülmüştür. Bu bölümde araştırmacının katılımcılara yönelttiği dokuz sorudan elde edilen bulgular her bir soru ayrı bir başlık oluşturacak şekilde incelenmiş katılımcıların ilgili sorulara verdikleri cevaplar ortaya konulmuştur.

##### 3.3.1.1. Sorumlu Turizm Anlayışı

Sorumlu turizm anlayışının kavramlaştırılması hem teoride hem de pratikte kayda değer tartışmalara neden olmuştur (Caruana vd., 2014: 116). Sorumlu turizmin literatürde farklı tanımlara ve farklı bakış açılarına sahip olması kavramın anlaşılmasını ve uygulanmasını olumsuz etkilemektedir. Merwe ve Wöcke (2007: 9) sorumlu turizm kavramının uygulayıcılar tarafından yeterince anlaşılabilmesi nedeniyle faaliyetlerin bireysel algılara dayandırıldığını, ortak bir oluşumun ortaya konamadığı sonucuna varmışlardır. Odak grup görüşmesi katılımcılarının sorumlu turizm kavramından ne anladıklarını sorarak ve onların kavram ile ilgili düşüncelerini almak, çalışmanın tamamı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, odak grup görüşmesinde katılımcılara yöneltilen ilk soru şöyledir;

*“Sorumlu turizm kavramını nasıl tanımlarsınız?”*

K1, sorumlu turizmi “Yerel halkın ve turizm çalışanlarının kendilerini turistik destinasyonda yaşananlardan sorumlu hissetmesidir. Eksik olan tarafların sürekli olarak denetlenip, düzenlenmesi gerekmektedir” şeklinde tanımlamıştır. K2, bu soruyu “Bir vatandaş olarak Foça’da yaşanan olaylara tanıklık eden birisi olarak cevap vermem gerekirse; turistik işletmelerin farklı tüketici grupları için farklı fiyatlar vermemesi

gerektiğini söyleyebilirim. Bu sayede bir kere Foça'ya gelen turist daha sonra da burayı tercih edecektir. Maalesef şu anda Foça'da bunun aksi bir durumla karşı karşıyayız ve bu Foça'nın turist kaybetmesine neden oluyor. Turist kaybını engellemek için sorumlu turizm konusunda yerel halkın ve çocuklarımızın önce aileden başlayarak daha sonra okullarda devam edecek şekilde eğitilmesi gerekiyor" şeklinde cevaplandırmıştır.

K3, sorumlu turizmin tanımına ilişkin soruya "Foça'da herkes üzerine düşeni yapıyor ancak bir araya gelip koordineli bir çalışma yürütme kısmında sıkıntılar yaşıyoruz. Bu sıkıntıları da çözecek olan makamlarda eksiklikler var. Bu eksiklikler giderildiğinde ve herkes üzerine düşen sorumluluğu üstlendiğinde eminim sıkıntılar da çözülecektir" cevabını vermiştir. K4 ise "Sorumlu turizm denildiği zaman aklımda kalan yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın ortak destinasyonun değerlerinin tamamına yani taşınır taşınmaz kültürel miraslara sahip çıkması geliyor. Bunun için de yaptırım gücü olan bir koordinasyon kurulunun kurulması, sorumlu turizm uygulamaları ile ilgili kararları alıp, bu kararları uygulaması gerekiyor diye düşünüyorum" cevabını vermiştir.

K5 sürdürülebilir turizm bakış açısından yaklaşarak "Sorumlu turizmin, sürdürülebilir turizmi besleyen unsurlardan biri olduğunu düşünüyorum. Sorumlu turizm denilince aklıma tarihi ve doğal güzelliklerin tüketilmeden gelecek kuşaklara aktarma çabası geliyor. Çünkü günümüzde her şey hızlı bir şekilde tüketilip kenara atılıyor. Foça gibi destinasyonlar da korunmuş özel statüleri sebebiyle büyük kıymet arz etmeye başlıyor. O noktada da sorumlu dediğimiz kişiler bizim gibi insanlar oluyor. Biz hem burada para kazanmalı hem gelecek kuşakların da buradan para kazanabilmeleri için nasıl faaliyetlerde bulunabiliriz, neler yapabiliriz insanları hangi noktalara çekebiliriz gibi sorulara cevap bulmalıyız. Yerel yöneticileri hangi konularda yönlendirebiliriz diye düşünmeliyiz çünkü sivil inisiyatif dediğimiz konu bugün artık bütün dünyada çok önemli bir yerde. Her şeyi idarecilerden beklemek çok anlamsız olmaya başladı. Çünkü birilerinin illa ki bir yerlerde taşın altına elini koyması kendisini sorumlu hissetmesi gerekiyor. Foça için neler yapabiliriz diye burada kendimize bir sormamız gerekiyor. Yerel yöneticilerimize fikir sunup, proje/bakış açısı geliştirmeye çalışıyoruz" cevabını vermiştir.

K6 ise sorumlu turizm kavramını “Turizm faaliyetlerinin her alanında, tarihi, kültürel, çevresel ve ekonomik uygulamalarda eksiklerin belirlenerek, bu eksikliklerin giderilmesi ve geliştirilmesi” olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra, turistik işletmelerin ve yerel halkın kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri gerektiğine ve denetimin zorunluluğuna vurgu yapan K6 “Herkes kendini geliştirmeli yani insanlara, memleketine ve turiste hizmet etmeli ancak bu konuda yerel yönetimler öncü olmalı. Foça Belediyesi bu konuda inisiyatifini eline alarak, paydaşları bir araya getirmeli ve onların uygulamalarını denetlemelidir” demiştir.

K7 bu soruya “Turistik bir kasabada yaşıyoruz ve burada ticari faaliyette bulunan insanların neredeyse tamamı turizmden yararlanıyor. Sorumlu turizm konusunun eğitime dayandığını, biz çocuklarımıza ne öğretirsek ona uygun davranacaklarını düşünüyorum. Çocuklarımız ileride bize böyle bir gelecek bıraktı buna sahip çıkmamız gerekir diyecekler. Belki ders müfredatında olmasa bile turistik destinasyonlarda çocuklara eğitimler verilerek, bakın sizin aileleriniz turizmle geçimlerini sağlıyor, turizm budur, turizm doğayı korursanız var olur şeklinde anlatmamız gerekiyor. Çocuklarımızın, anne babalarının turizmden para kazandıklarını ve çevrenin korunması gerektiğini, ağaç dikmesi gerektiğini, yerlere çöp atmaması gerektiğini, denizi koruması gerektiğini, bunun bir gelir olarak onlara geri döneceğini bilmesi gerekiyor. Yani her şeyden önce eğitim olmalı. Günlük değil de ileriye düşünerek hareket etmemiz gerekir” cevabını vermiştir.

Çalışmada sorulan birinci soruya katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde sorumlu turizmin farklı boyutlarını ele alarak bu boyutlar ekseninde değerlendirmelerde buldukları görülmektedir. Bu bakış açısının ortaya çıkması katılımcıların sorumlu turizm anlayışında üstlendikleri rolleri ortaya koymaktadır. Paydaş rollerinin belirgin bir şekilde ortaya konması ve bu roller doğrultusunda her paydaşın sorumluluk alması sorumlu turizm anlayışının özünü oluşturmaktadır. Katılımcılar tarafından yapılan tanımlarda genellikle eğitim vurgusunun yapılması ve yerel halk ile özellikle çocukların bu konuda bilinçlendirilmesi ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar tanımlarında destinasyondaki doğal kaynakların ve kültürel varlıkların korunması, paydaşların tamamının sorumluluk alması ve paydaşlar arası koordinasyona dikkat çekmektedirler.

Çalışmanın birinci sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda oluşturulan tanıma göre sorumlu turizm; bir destinasyonda turizm paydaşlarının tamamının turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin bilincinde olmasını, bu konuda paydaşların üzerine düşen sorumlulukları yerine getirdiği böylece turizmin olumsuz etkilerinin en aza indirgenmesini ve olumlu etkilerinin pekiştirilmesini, destinasyonun kendine has değerlerinin korunup geliştirilerek gelecek nesillere aktarılmasını, yerel halkın eğitim ve karar alma süreçlerine dâhil edilmeleri ile turizm olayına daha aktif katılımını, adil fiyat ve adil ücret uygulamalarıyla etik ilkelerin uygulanmasını ve tüm paydaşların etkin bir iletişim ve koordinasyon içinde hareket etmesini sağlayan turizm anlayışıdır.

### **3.3.1.2. Turistik Destinasyon Paydaşlarının Sorumlu Turizm Uygulamalarındaki Roller**

Odak grup görüşmesi katılımcılarına yöneltilen ikinci soru şöyledir;

*“Sorumlu turizm uygulamalarındaki rolünüzü nasıl tanımlarsınız?”*

Sorumlu turizm turistik destinasyon paydaşlarının tamamının üzerlerine düşen rolleri eksiksiz ve belirli bir koordinasyon çerçevesinde gerçekleştirmesi ile mümkün olabilmektedir. Bütün paydaşların rollerini benimsemeleri ve sorumluluğu paylaşarak bu doğrultuda faaliyet göstermeleri sorumlu turizm açısından kritik önem taşımaktadır. Soru, turistik destinasyon paydaşlarının sorumlu turizm anlayışında kendilerini nasıl konumladıklarını ve bu kapsamda hangi uygulamaları gerçekleştirdiklerini belirlemeye yöneliktir. Buna bağlı olarak, katılımcıların sorumlu turizm uygulamalarına katılım derecesi ve işbirliği seviyelerinin ortaya konması hedeflenmektedir.

Katılımcılar, sorumlu turizm uygulamalarındaki rollerini değerlendirirken konuya farklı açılardan yaklaşmışlardır. K1 bu soruyu “Engelliler ile ilgili çalışmalar yapıyoruz. Bu kapsamda yollarda iyileştirmeler ve engellilerin kullanabileceği bir plaj yapıldı. Foça dışından gelecek engelli bireyler için ise araç desteği sağlanıyor.” şeklinde

cevaplandırmıştır. K2 ise turizmde temizliğin ve hijyenin önemine vurgu yaparak “Ben sıklıkla sahilde dolaşıp çöpleri topluyorum. Bunu yaparken sadece çevreyi temizlemeyi değil aynı zamanda da örnek olmayı düşünüyorum” cevabını vermiştir.

K3 bu soruya “Slowfood kapsamında 2011 yılından itibaren her Pazar üreticilerin bir araya geldiği, ürettikleri ürünü belirledikleri fiyattan satabilecekleri, tüketiciyle bir araya gelebilecekleri Earthmarket’i kuruyoruz. Bunun yanı sıra, Slowfood’un her yıl belirlediği farklı temaları kendi kültürümüze uyarlayarak belirli kurallar çerçevesinde etkinliklerimizi düzenliyoruz. Foça’da yaşayan çocuklarla yerel yemekler yapıyor, bu yemekleri Foça halkına ve turistlere sunuyoruz. Her yıl Aralık ayında tüm dünyada Toprak Ana Günü düzenleniyor” cevabını vermiştir. K3 ayrıca 2014 yılında İtalya’da düzenlenen ve tüm dünyadan 45 Earthmarket’in katıldığı yarışmada Foça’nın birinci seçildiğini, ödül kazandıklarını ve bu ödül kapsamında Foça’nın kent merkezinde bir binada mutfak kurduklarını belirtmiştir. Eğitim amaçlı kurulan bu mutfağın katılımcı azlığından dolayı işletilemediği üzerinde durmuştur. Yine 2014 yılında kazanılan birinciliğin Foça’nın tanıtımı açısından önemli olduğunu, Slowfood’un tüm dünyada dağıtılan dergilerinde ve kitaplarında yer aldıklarını, bu tanıtımlar sonunda da televizyon kanallarından uluslararası radyo programlarından davetler aldıklarını ve bu programlarda Earthmarket’i, Slowfood’u ve Foça’yı anlattıklarını belirtmiştir.

K4 sorumlu turizm uygulamalarındaki rolünü “İşlettiğim kafede sunulan ürünler Foça Karası gibi yerel ürünlerden oluşuyor. Ayrıca kafemde seramik eğitimi, baskı eğitimi gibi eğitimler vererek yerel halkın ekonomiye katılımını sağlamayı amaçlıyorum. Foça’da gerçekleştirilen kazılarda çıkan eserlerin küçük prototiplerini alıp, kalıplarda dökülüp hediyelik eşyalılarda satılmasını sağlıyoruz. Bunun yanı sıra Foça’da bir müze talebimiz var ve bunun için imza topluyoruz” şeklinde tanımlamaktadır.

K5 ise bu soruya “Ben bir işletmeci olarak en büyük rolün sektör bazında insanların bir araya gelerek iletişim kurmalarını sağlayacak bir sivil toplum kuruluşunda rol almak olduğunu düşünüyorum. Şahsi olarak işletmeci bazında bir birliktelik yaratmaya çalışıyorum. Foça Turizm Derneği olarak ise, Foça’da yer alan turizm işletmelerinin istek ve şikâyetlerini ortaya koyabilecekleri toplantılar düzenliyoruz. Bu toplantılar sonucunda toplanan bilgilerin Foça Belediyesi’ne iletilmesini sağlıyoruz çünkü dernek olarak

bunların iletilmesinin daha iyi olacağını düşünüyörüz” şeklinde cevaplandırmıştır. K5 ayrıca destinasyon bazında standartlaşmanın önemine dikkat çekerek “Foça’daki otelcilere bakacak olursak; çeşitli fiyatlar verilebiliyor, müşteri yokken fiyatlar düşürülüyor, diğer işletmelere yaşam hakkı tanınmıyor, müşteri çokken fiyatlar iyice yükseliyor. Bu durumun değişerek artık bir standarda kavuşması, sezon başında herkesin hangi tarih döneminde hangi odasını hangi fiyata satacağını bildirip bu çerçeveden gidilmesi gerekiyor. Bunlar da ancak birliktelikle, yaratılacak sinerjiyle olur” yorumunda bulunmuştur.

K6 bu soruyu “Foça hem doğal hem tarihsel hem de doku olarak çok özel bir destinasyon. Ancak sit alanlarının fazlalığından dolayı büyük yatırımcılar gelmiyor. Biz tarihi değeri olan evlerimizi ve konaklarımızı restore ederek butik otel tarzında yapıların ortaya çıkarılmasını gerçekleştirmeye çalışıyoruz. Yakında karayolu ağının gelişmesiyle İstanbul-Foça arası 3-4 saate indiğı zaman gelen turist sayısındaki artışın yükünü Foça’nın kaldırabilmesi için çalışmalar yapıyoruz. Altyapı çalışmalarının gerçekleştirilebilmesi için Foça Belediyesi ile projeler üretip, çalışmalar yapıyoruz” şeklinde cevaplandırmıştır.

K7 ise sorumlu turizm uygulamalarındaki rolünü “Her misafirimiz için bir ağaç dikiyoruz ve sertifika veriyoruz. Bu sertifika ile birlikte insanlara sizin artık burada bir sorumluluğunuz var diyoruz. Hem bir bağ oluşturuyoruz hem de doğaya duyarlılığını gönüllü hale getirmiş oluyoruz. Bunun yanı sıra turizmin doğadan beslendiğini göz önünde bulundurarak çocuklarımıza güzel bir miras bırakmayı amaçlıyoruz” şeklinde tanımlamıştır.

Çalışmada sorulan ikinci soruya katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde farklı katılımcıların sorumlu turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarında farklı rolleri üstlenerek sorumlu turizm uygulamalarında etkin oldukları görülmektedir. DEAT (1996: 13) tarafından yayınlanan raporda belirtildiğı gibi sorumlu turizm uygulamalarının bir turistik destinasyonda verimli olabilmesi ancak paydaşların tamamının üzerlerine düşen sorumluluğı almaları ile mümkün olabilmektedir.

Katılımcılar çevrenin temiz tutulması ve ağaç dikimi gibi çevresel rollerin yanı sıra, yerel halkın ekonomiye katılımının sağlanması, yerel ürünlerin kullanımı,

standartlaşma gibi ekonomik roller ile tarihi ve kültürel dokunun korunması, engelli vatandaşların turizme katılımı, paydaşlar arası iletişimin sağlanması, yerel halkın turizm konusunda eğitiminin sağlanması gibi sosyo-kültürel roller üstlenmektedirler. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların farkındalık oranlarının yüksek olduğu ve bireysel anlamda sorumlu turizm uygulamalarının Foça'da kısmen gerçekleştirildiği sonucuna varılmaktadır.

### 3.3.1.3. Çevresel Sorumluluk Yönelimli Uygulamalar

Çalışma kapsamında katılımcılara sorulan sorumlu turizmin boyutlarından çevresel sorumluluk ile ilgili soru şöyledir;

*“Foça destinasyonunda çevresel sorumluluk yönelimli uygulamalar ne düzeydedir?”*

Turistik destinasyonların çevresel anlamda kalitelerini sürdürmeleri veya mümkün olan yerlerde geliştirmeleri beklenmektedir. Çevre kalitesi sadece turistler için değil aynı zamanda yerel halk için de büyük önem taşımaktadır (Lorant ve Tünde, 2010: 193-194). Bu açıdan turistik destinasyon paydaşlarının çevresel sorumluluklarının bilincinde olması ve buna uygun hareket etmesi gerekmektedir. Odak grup görüşmesinde sorulan soru, katılımcıların sorumlu turizm kapsamında çevresel uygulamaların boyutunu ve katılım düzeylerini belirlemeye yöneliktir.

K1 bu soruya “İzban’ın gelişiyle Foça’da önemli ölçüde kirlilik söz konusu. Bu kirliliğin ortadan kaldırılması için Foça’nın bölgelere ayrılarak küçük komisyonlarla gönüllülerin çalışacağı bir ortam yaratılmalı. Sivil toplum kuruluşları ve derneklerde görev yapan Foçalılar gönüllü olarak çalışabilir. Çevreyle ilgili faaliyetlerde gençleri de işin içine katabiliriz. Bu konuda Foça’nın yetersiz olduğunu söyleyebilirim ancak sivil toplum kuruluşları ve derneklerin katılımıyla kirliliğin üstesinden gelinebilir” şeklinde cevaplandırmıştır.

K2 bu soruya mevsimsel yoğunluğun çevresel etkisine dikkat çekerek “Foça’nın nüfusu 30.000 ancak yaz aylarında bu sayı 70.000-80.000 oluyor. Foça Belediyesi’nin temizlik personeli yaz aylarında oluşan yoğunluğu kaldırmakta zorlanıyor ve ek eleman gerekiyor. Turistik destinasyonlara bu konuda daha fazla maddi destek olunması gerekiyor” şeklinde cevaplandırmıştır.

K3 ise bu soruya Slowfood’un ilkelerini ortaya koyarak cevap vermiştir. Foça destinasyonunda çevresel sorumluluk yönelimli uygulamaları “Slowfood’un ilkeleri “iyi, temiz, adil” tüm dünyada Slowfood kapsamında yapılan üretim ve satışların tamamında uygulanmaktadır. Bu ilkelerden “iyi” çevreyi kirletmeyen ürünleri, yerel tohumları, GDO içermeyen ürünleri içermektedir. Bir diğer ilke olan “temiz” ise ürünlerin kimyasal ilaç kullanılmadan üretilmesini gerektirmektedir. Bu amaçla Earthmarket’te satış yapmak isteyen üreticilerle 6 ayda bir yenilenen sözleşmeler yapıyoruz ve bu kriterlerin yerine getirilip getirilmediğini üretimin yapıldığı yerlere giderek denetliyoruz. Sözleşmelere sadık kalmayan üreticilere Earthmarket’te satış yapma izni vermiyoruz” şeklinde ortaya koymuştur.

K4 bu soruya “Earthmarket’te poşet kullanımını yasakladık. Kese kâğıdı, %100 çözünebilir poşet ve bez torba dağıtıyoruz. Sıvı ürünlerin satışını ise cam şişede yapıyoruz. Hatta bunun için Foça Belediyesi Meclisi’nden gerekli kararı aldık. Bu karar sayesinde belediye görevlileri denetimleri gerçekleştiriyor ve karar uymayan üreticilere kabahatler kanununa göre de ceza kesiliyor” cevabını vermiştir.

K5 ise eğitim odaklı bir bakış açısıyla bu soruyu “Foça’da hizmet veren otelciler, restoranlar ve tekneciler için eğitimler düzenleyerek çevreye karşı duyarlı bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini vurgulamaya çalıştık. Söz konusu eğitimler yardımıyla uluslararası yeşil sertifikalar konusunda onları aydınlatmak istedik. Örnek olarak teknelere nerelere çapa atıp atmayacaklarıyla alakalı, teknede kullandıkları deterjanın doğada çözülebilir nitelikte olup deniz canlılarına zarar vermemesi gerektiği gibi konusunda eğitimler verdik. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Anadolu Efes ortaklığıyla yürütülen Gelecek Turizmde Programı kapsamında desteklenen Dört Mevsim Foça Projesi’nden aldığımız hibeyle sürdürülebilir turizm uzmanı tuttuk. Uzmanımızla birlikte otellerle ilgili olarak da nasıl

daha az elektrik tüketilir, enerji kaybının önlenmesi ve çevreye duyarlılık gibi konularda Foça'daki otel sahiplerine ve çalışanlarına bilgi aktarmaya çalıştık” şeklinde cevaplandırmıştır.

K6 ise farklı düzenlemeler sayesinde Foça'nın çevresel anlamda çok iyi korunduğunu belirterek soruya “Foça kadar korunan başka bir yer görmedim. Sit alanları, çevre koruma bölgeleri ve askeri bölgelerin yoğunluğu sayesinde Foça'nın doğal kaynakları üst düzeyde korunuyor” cevabını vermiştir. Bunun yanı sıra ulaşım konusunda sıkıntılara dikkat çeken K6, yaz aylarında özellikle de hafta sonları destinasyona gidiş ve gelişlerde trafiğin çok fazla olduğunu Pazar günleri Bağarası'nda kurulan köy pazarının da bu durumu etkilediğini ve altyapının geliştirilmemesi durumunda gelen turist sayısında ciddi bir düşüş olacağını vurgulamıştır.

K7 ise bu soruya “otelimizde çevresel sorumluluk kapsamında pek çok uygulamayı gerçekleştiriyoruz. Atıklarımızı ayrıştırarak geri dönüşüme gönderiyor, enerji tasarrufu ile ilgili çalışmalar yapıyoruz. Her yıl yaz ayları bittikten sonra Türkiye'nin dört bir yanından gelen dalgıçlara ev sahipliği yapıyoruz ve beraber Foça sahillerinde dalarak sahil temizliği yapıyoruz” cevabını vermiştir.

Çalışmada sorulan üçüncü soruya katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde Foça'da özellikle turizm sezonu içerisinde çevresel boyutta bazı sıkıntılar yaşansa da genel olarak çevreye duyarlı bir bakış açısının olduğu sonucuna varılmaktadır. Odak grup görüşmesi katılımcılarının turizmin çevresel etkilerinin bilincinde oldukları ve bu konuda gerekli çalışmaları gerçekleştirdikleri görülmektedir. Foça halkının da Foça Belediyesi ve sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdikleri eğitimler vasıtasıyla bilgilendirilmesi ve konuya daha duyarlı yaklaşması amaçlanmaktadır. Foça'nın sit alanı olmasının çevrenin korunması açısından oldukça önemli olduğunu vurgulayan katılımcılar bazı ekonomik sınırlamalarına rağmen bu uygulamanın faydaları üzerinde fikir birliğine varmaktadır. İlerleyen dönemde çevresel sorumluluk uygulamalarının gerçekleştirilecek ortak projeler ile birlikte artacağı üzerinde durulmuştur.

### 3.3.1.4. Ekonomik Sorumluluk Yönelimli Uygulamalar

Odak grup görüşmesinde katılımcılara sorumlu turizmin boyutlarından biri olan ekonomik sorumluluk yönelimli uygulamaların belirlenebilmesi için aşağıdaki soru yöneltilmiştir.

*“Foça destinasyonunda ekonomik sorumluluk yönelimli uygulamalar ne düzeydedir?”*

Sorumlu turizm, yerel halk için daha büyük ekonomik faydalar sağlamakta, ev sahibi toplulukların refahını arttırmakta, çalışma koşullarının iyileştirilmesini sağlamakta ve yerel halkın turizme erişimini kolaylaştırmaktadır (Cape Town, 2002: 3). Sorumlu turizm uygulamaları sayesinde sağlanan ekonomik bağlantılardan yerel halkın faydalanmaya başlaması, yerel halk ile turistler arasında daha olumlu ve anlamlı temaslar için fırsat yaratmaktadır (Goodwin, 2005: 1). Sorumlu turizmin ekonomik boyutu istihdam yaratıcı etkisi, yerel halka sağladığı ekonomik refah ve yatırımların artması açısından destinasyonlar için önem taşımaktadır. Bu durum destinasyondaki altyapı ve üstyapı seviyesinin gelişimini beraberinde getirmektedir. Tabii ki bu düzenlemelerin çevresel ve sosyo-kültürel etkilerinin göz ardı edilmeden gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

K1 bu soruya “engelli bireylerimizin hediyelik eşyalar üretmesini ve bu ürünlerin Foça’da satılmasını sağlıyoruz. Bu sayede engellilerimiz ekonomik gelir elde ederken sosyal hayata daha fazla katılmalarını amaçlıyoruz” cevabını verirken K2 turizmin istihdam yaratıcı özelliğini ön plana çıkararak “Belediyenin engelli turizmüne yönelik yatırımları bulunuyor. Çok yönlü düşünülerek konferans ve kültür turizmüne uygun tesislerin de yapılmasıyla Foça’da istihdam olanaklarının önemli ölçüde artacağını düşünüyorum” şeklinde bir cevap vermiştir.

Bu soruya önceki bölümde bahsedilen Slowfood’un temel ilkelerinden “adil” ilkesi kapsamında cevap veren K3 “adil ilkesinin amacı üreticiyle tüketicinin adil bir fiyat üzerinde anlaşmasıdır. Burada önemli olan fiyatın, üreticinin emeğinin karşılığını

alabileceği, tüketicinin de ürünü yüksek bir fiyattan almadığına inanacağı bir noktada olmasıdır” demiştir. K4 ise Foça’da yaşayan ev kadınlarının ekonomiye katılması gerektiğine dikkat çekerek “ekonomik sorumluluk olarak kadınları evden çıkarttık. Foça’nın Helvacı Köyü’nde yaşayan ev hanımları Earthmarket’te baklava, börek, gözleme ve yerel otlarını satıyorlar. Kadınları aile ekonomisine katkı sağlamaya yönelttik” cevabını vermiştir. Bunun yanı sıra Foça’da faaliyette bulunan Bülbül Yuvası Butik Oteli’nin kendi markası reçellerini yaptığını ve bunları İzmir Adnan Menderes Havalimanı’nda bir stantta sattıklarını belirterek, bu gibi uygulamaların Foça’da bulunan küçük işletmeler için öneminden bahsetmiştir.

K5 de K4 gibi ev kadınlarının ekonomiye katılmasının ekonomik getirileri üzerinde durarak bu soruya “Dört Mevsim Foça Projesi kapsamında Foça’da yaşayan kadınlarımızın hediyelik eşya üretimine yöneldik ve bir standartlaşmaya yönelmeye çalıştık. Çünkü elde takı yapan kadınlarımız var ancak ortak bir tema yok. Bu kapsamda Foça’nın renklerini belirleyerek bunun üzerine gitmek istedik. Foça’nın moru ve sarısı olarak belirledik. Bir endüstriyel ve hediyelik eşya tasarım uzmanı tuttuk. Bize telefon kılıfından plaj çantasına kadar 10-12 çeşit özel tasarım hediyelik eşya yaptı. Çünkü Foça’da bu işle uğraşan kadınların tasarım imkânları yok. Ancak kadınlarımızı bu konuda yeterince istekli göremeyince Urla’dan bir kadın kooperatifiyle görüştük. El sanatları üzerine üretim yapıyorlardı. Bu kooperatife sipariş vererek ürünlerimizi yaptırıyoruz, üye işletmeler için bir sepet hazırladık. Bu ürünlerden hem derneğimize hem de üye otellerimize gelir sağlıyoruz” demiştir.

K6 bu soruya, katıldıkları ulusal ve uluslararası fuarlarda Foça’nın tanıtımında yerel ürünlerin de tanıtımını yaptıklarını belirterek “Fuarlara gittiğimizde yanımızda Foça’da üretilen şarap ve zeytinyağlarını götürüyoruz. Amacımız ürünlerin tanıtımını daha fazla yapabilmek ve Foça’ya ekonomik katkı sağlayabilmek. Üreticilerle görüştüğümüzde ise talepleri karşılayamayacaklarını belirtiyorlar. Bu açıdan bakıldığında üreticilerin ortak bir platformda birleşmeleri ve pazarlama çalışmalarını da yine ortak bir çaba doğrultusunda gerçekleştirmeleri gerekiyor” cevabını vermiştir. K7 ise bu soruya “Foça’da istihdama katkı sağlamak adına çalışanlarımızı yerel halktan oluşturuyor ve otelde

kullanılan yiyecek-içecek malzemelerini Foça esnafından temin ediyoruz ya da yerel tatları tercih ediyoruz” cevabını vermiştir.

Çalışmada sorulan dördüncü soruya katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde ekonomik açıdan Foça’da yerel halkı güçlendirmeyi amaçlayan projelerin gerçekleştirildiği görölmektedir. Turizmin istihdam üzerindeki etkisinin önemine vurgu yapan katılımcılar yerel halkın ve dezavantajlı grupların turizm sektöründe istihdam edilerek yerel ekonomiye katkıda bulduklarını, yerel üreticilerin tercih edilmesiyle hem yerel lezzetlerin Foça dışında tanıtımının yapıldığını hem de üreticinin kazandığını, fiyat adaletinin uygulanmasıyla da turistler açısından daha çekici bir destinasyon yaratmanın mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Yerel işletmelerin genellikle küçük ve orta boyda işletmeler olmasından dolayı genellikle yatırım yapmak ve talebi karşılamakta sıkıntı yaşadığına değinen katılımcılar ortak bir çatı altında üreticilerin toplanmasıyla daha sağlıklı bir ekonomik yapının ortaya çıkacağı üzerinde durmuşlardır. Marka yaratmanın ekonomik anlamda da büyük getiriler sunacağını ve sorumlu turizm uygulamalarının marka yaratma sürecinde önemli bir adım olduğunu belirtmişlerdir.

### **3.3.1.5. Sosyo-Kültürel Sorumluluk Yönelimli Uygulamalar**

Turizm sadece ekonomik bir olay olmayıp, ekolojik, siyasi, sosyal ve kültürel yönleri de olan toplum ve sosyal yapı üzerinde önemli rol oynayan uluslararası bir harekettir. Bu nedenle, turizmin etkileri değerlendirilirken sadece gelir getirici ve döviz kazandırıcı özellikleri gibi maddi ve ekonomik sonuçları değil sosyal ve kültürel yansımaları gibi ekonomik olmayan konuların irdelenmesi de gerekmektedir (Avcıkurt, 2007: 56). İnsanları turizm faaliyetlerine yönelten en önemli güdü, farklı kültürleri tanıma ve bu deneyimi yaşama isteğidir. Bu kapsamda en önemli ürün bileşenlerinden birisi olan sosyo-kültürel öğeler, gelecek kuşaklara aktarılabilirdiği sürece turizm için kullanılabilir bir nitelik kazanmaktadırlar (Özdoğan, 2014: 59). Odak grup görüşmesinde katılımcılara yöneltilen bu soru onların sosyo-kültürel sorumluluk algılarının yanı sıra Foça destinasyonundaki sosyo-kültürel sorumluluk yönelimli uygulamaların derecesinin

belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında katılımcılara sorulan beşinci soru şöyledir;

*“Foça destinasyonunda sosyo-kültürel sorumluluk yönelimli uygulamalar ne düzeydedir?”*

K1 bu soruyla ilgili olarak “Foça’da ikamet eden engellilerin belirlenmesi için Foça Kaymakamlığı, Foça Belediyesi ve Foça’da bulunan sağlık kuruluşlarından listeler hazırlanmış, onların istek ve şikâyetlerini belirlemek amacıyla bir anket gerçekleştirdik. Bu gibi faaliyetlerde gençlerimizi de kullanarak hem bu konuda bilinçlenmeleri ve bir bağ oluşumunu sağlayabiliriz” değerlendirilmelerinde bulunmuştur. K2 de bu soruyu benzer bir şekilde engellileri dikkate alarak değerlendirmiş ve “Foça Belediyesi’nin engelliler için tahsis ettiği bir arazi var. Bu arazinin üzerine yapılacak bir tesis ile engelli bireylerin toplumda daha fazla yer alabileceklerini düşünüyorum. Bu bölge aynı zamanda kongre turizmi ve kültür turizmi için de kullanılabilir” şeklinde cevaplandırmıştır.

K3 ise bu soruya “Düzenlediğimiz etikliklerde Earthmarket’in sadece bir satış yeri olmadığını, aynı zamanda bir tadım yerini olduğunu, yerel tatların ön plana çıkarıldığı bir yer olduğunu vurguluyoruz. Foça’da gerçekleştirilen uluslararası etkinliklerde Earthmarket’te yerel bir kültürü temsil etmesinden dolayı tarhana ikram ediyoruz. Tarhana dünyada fermente adılmış ilk gıda olarak önemli bir yere sahip. Biz bunu ön plana çıkarmaya çalışıyoruz. Foça tarhanası unutulmaya yüz tutmuş gıdalar arasında yer alıyor ve Foça’da bunun tanıtılmasının çok önemli olduğunu düşünüyorum” cevabını vermiştir. Bunun yanı sıra 23 Nisan gibi özel günlerde Foça’da yaşayan çocukları Earthmarket’e götürerek onlara yerel tatları tecrübe etme ve üretim sürecini deneyimleme şansını verdiklerini belirtmiştir.

K4, Bedia Midilli İlkokulu’nda gerçekleştirilen bir projeden bahsederek bu soruya “Foça’yı seviyorum kültürel mirasıma sahip çıkıyorum konulu bir çalışma gerçekleştiriyoruz. İşin içerisinde Foça Kazı Başkanlığı da var. İçinde bulunduğumuz ve iki yıl sürecek dönemin teması arkeoloji. İki yıldan sonraki tema ise endemik bitkiler. Yani kültürel mirasa dair ne varsa bu şekilde devam edecek. Geçen seneki çalışmada

arkeolog arkadaşlarımız geldi ve Foça'nın nasıl bir yer olduğunu çocuklara anlattı. Çocuklarımız kazı alanına götürüldü, onlara arkeolog ne iş yapar, buradan çıkan eserlerin neden kıymetli olduğu anlatıldı. Maalesef çocuklarımızın aklında anne babalarından kalma bir düşünceyle Foça'nın sit alanı olması kötü bir şey. Bu algının kırılabilmesi için çalışıyoruz. Önümüzdeki sene bir çömlek atölyesi yapılacak. Küçük bir kazı alanı oluşturulup, çömlek atölyesinde çocuklar tarafından üretilen objeler gömülecek. Çocuklarımıza yıllar sonra bu alanda bir kazı yapıldığında onların ürettikleri objelerin bulunacağını göstermek, bu sayede de günümüzde yapılan kazıların önemini anlatmak istiyoruz. Çocuklarımızın Foça'nın değerlerine sahip çıkmaları, onları korumaları gerektiği düşüncesini benimsetmeyi amaçlıyoruz” cevabını vermiştir.

K5 bu soruyu “Sosyo kültürel anlamda TaTuTa ve Fadime Zülfikar Kaplangil çiftliği Foça için önemli bir örnek. Tohum takas turizmi. Tohum satmanın yasak olmasından dolayı herkes takas yoluyla alışveriş yapıyor. Ilıpınar'daki bu çiftlikte zeytin hasadı, nar ekşisi, koruk ekşisi yapımı gibi faaliyetler gerçekleştiriliyor. Burada aynı zamanda yerli tohumlarla üretim yapılıyor. Türkiye’de TaTuTa çiftliklerinden yaklaşık 400 adet bulunuyor bu çiftliklerden biri de Foça’da. Slowfood kapsamına bu çiftliği de aldık. Dünyanın ve Türkiye’nin her yerinden gönüllü insanlar bu çiftliğe gelip bu faaliyetlere katılıyor, kendi kültürlerini tanıtip Foça’nın kültürünü öğreniyorlar” şeklinde cevaplandırmıştır.

K6 ise Foça'nın tarihsel dokusunun önemine dikkat çekerek “Foça'nın tarihi yerlerinin, evlerinin, sokaklarının korunması oldukça önemli. Bu kapsamda sit alanları ve çevre koruma bölgeleri ekonomik anlamda Foça'ya zarar verse de tarihi dokunun bozulmamasını sağlıyor” cevabını vermiştir.

K7 sosyo-kültürel yönelimli uygulamalarla ilgili olarak “Foça'ya gelen turistler Foça'dan ayrılırken buraya özgü bir şey almak istiyorlar. Bunun yanı sıra, Foça yoğurdunu soruyorlar biz de kahvaltıda Foça yoğurdu servisi yapıyoruz. Foça'da süt reçeli yapılıyor biz de otelimizde Foça'ya gelenler bu lezzeti tanısin diye yine kahvaltıda servisini yapıyoruz. Foça'ya gelen turistlerin yerel lezzetleri öğrenmeleri bu tatların yaygınlaşması için oldukça önemli” açıklamasında bulunmuştur.

Çalışmada sorulan beşince soruya katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde Foça'da sosyo-kültürel sorumluluk düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Foça'da yerel halkın kültürel değerlerine oldukça bağlı olduğunu belirten katılımcılar, yerel lezzetlerin, yerel tohumların, tarihi evlerin ve sokakların, kültürel değerlerin korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında yerel halkın kültürel bağlılığının önemine dikkat çekmişlerdir. Arkeolojik anlamda da önemli bir yer olan Foça'nın tarihi eserlerinin yerel halka ve özellikle de çocuklara tanıtılmasının önemi katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar yerel halkın tarihine daha fazla sahip çıkmasına ve destinasyona gelen turistlere bu tarihi aktarmasına olanak tanımaktadır. Katılımcılar, Foça'ya özgü değerlerin ortaya çıkarılması, marka haline getirilmesi ve pazarlanmasının Foça'nın destinasyon olarak gelişiminde önemli bir rol oynayacağını dile getirmiştir.

#### **3.3.1.6. Sorumlu Turizm ve Destinasyon Yetenekleri**

Barney (1991: 101) bir destinasyonun sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi için diğer destinasyonlar tarafından kopyalanamayacak ya da taklit edilemeyecek bir dizi eşsiz kaynak ve yetenek geliştirmesi ile mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda odak grup görüşmesinde katılımcılara yöneltilen bu soru, Foça'nın destinasyon yeteneklerinin belirlenebilmesi ve sorumlu turizm uygulamaları ile bu yeteneklerin etkileşiminin ortaya konulabilmesini amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında katılımcılara sorulan altıncı soru şöyledir;

*“Sizce Foça destinasyonunu etkileyen destinasyon yetenekleri ve sorumlu turizm uygulamalarının etkileşimi ne şekildedir?”*

K1 bu soruya “engelliler açısından baktığımızda Foça'nın ayırt edici birçok yeteneği olduğunu söyleyebilirim. Engelli vatandaşlarımızı spora yönlendirebilmek için Boccia sporuna yönlendiriyoruz. Foça Belediyesi tarafından görevlendirilen bir antrenörümüz var ve son dönemde Türkiye çapında müsabakalara katılıp şampiyonluklar

kazanıyorlar. Engellilerimizin toplumsal yaşama daha fazla katılımını sağlamak için sporun yanı sıra, 70-80 kişiyi ağırlayabilecek çadır kampı yapmayı planlıyoruz. Foça Belediyesi engelliler için bir spor tesisi yapılmak üzere arsa ayırdı. Engellilerimiz Foça Halk Eğitim Merkezi'nde düzenlenen kurslara katılıyor ve burada el yapımı hediyeelik eşyalar yapıyorlar. Engelli haftasında İzmir ve çevresinde geziler yapıyoruz. Foça Kent Konseyi çatısı altında Engelsiz Kafemiz var” cevabını vermiştir.

K2 ise, bu soruyu tanıtım ve pazarlama konularına dikkat çekerek “Foça'nın güneşli gün sayısının fazla olması Rusya ve Uzakdoğu ülkeleri için cazip bir destinasyon olmasını sağlıyor. Tanıtım çalışmalarının bu yönde geliştirilmesi Foça'ya gelen turist sayısını önemli ölçüde arttıracaktır. Ek olarak, Sadece deniz, güneş, kum üçlüsü değil Foça'nın kültür ve spor turizmine olanak sağlayacak değerlere sahip olduğunu düşünüyorum. Bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncü ve destek olması gerekiyor” şeklinde cevaplandırmıştır. K7 de Akdeniz çanağında benzer özelliklere sahip ülkelerde yapılan tanıtım çalışmalarının Foça'ya gelen turist sayısını arttırmayacağını belirterek “Foça'ya gelecek olan turistler farklı kültürleri öğrenmek, farklı tatları tatmak, denizi olmayan ülkeler için ise denizi görmek için burayı tercih edecektir. Turizme bakış açılarına göre İskandinav ülkelerine yönelik tanıtım çalışmaları yapmamız gerekiyor. Para harcamayı seven, refah seviyesi yüksek ülkeler bunlar. Bu ülkelerden gelecek turistler de ne istediğini bilen, Foça'ya özgü tatları merak edecek nitelikte” şeklinde bir cevap vermiştir.

K3, Foça'da Slowfood gibi çok önemli bir oluşumun yer aldığını belirterek “turistik açıdan pek çok değere sahibiz. Bu değerlerin yanına Slowfood gibi bir oluşumun eklenmesi sorumlu turizm açısından yerel lezzetlerin korunmasını ve tanıtılması aracılığıyla büyük katkı sağlıyor” demiştir.

K4 bu soruyu “destinasyon açısından baktığımızda Foça, İzmir'e en yakın yerlerden birisi. Foça'ya gelen herkes denize rahatça ulaşabiliyorlar. Ancak gelen insanları doğru yönlendirmeliyiz. Ek olarak Foça sağlık turizmi açısından da büyük bir potansiyele sahip, Foça Belediyesi'nin de bir sağlık oteli projesi var. Foça Belediyesi'ne ait 11 tane ada var. Bu adaların turizm açısından nasıl kullanılacağını değerlendirilmesi lazım. Bu adaların çoğu doğal sit alanı bu özellikleri korunarak adalardan faydalanılabilir.

Foça açısından en önemli değerlerden birisi de Kozbeyli. Kozbeyli’de koruma amaçlı imar planı oluşturuldu. Kozbeyli tarihi bir köy ve tescilli bir camisi var. Foça Belediyesi burada ev pansiyonculuğu eğitimi açtı ve bu eğitim sonrası üç aile ev pansiyonculuğu yapmaya başladı. Kozbeyli’ye ulaşım örneğin Şirince’yle kıyaslandığında çok daha kolay. Az sayıda işletme olmasına rağmen hafta sonları çok kalabalık. Kozbeyli değerlendirilebilir diye düşünüyorum” şeklinde cevaplandırmıştır.

K5 soruyla ilgili olarak “Foça’nın tepelerinden aşağıya indikçe büyüleyen bir manzarası var. İlk etkiyi burada yaşıyoruz gelen insanlara. Doğal iki limanı var ve bu limanlar arasında yürüyerek yapılan geçişler turistlerde farklı duygular uyandırıyor, dikkat çekiyor. Servis kalitemiz muhteşem olmasa bile gerçekten iyi. Tabii eksiklerimiz de bulunuyor. Bunları düzelterek daha iyi olma yolunda çalışmalar yapıyoruz” değerlendirmesini yapmıştır. K6 ise Foça’nın doğasının su sporlarına yatkın olduğunu, kültürel açıdan da eski evlerinin ve sokaklarının dikkat çekici özellikler olduğunu belirtmiştir.

Çalışmada sorulan altıncı soruya katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde Foça’da fark yaratacak birçok eşsiz özelliğin olduğuna, sorumlu turizm anlayışı ile bu özelliklerin geliştirilerek destinasyonun gelişimine katkı sağlanabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcılar, Foça’nın İzmir iline yakınlığı, ulaşım imkanlarının fazla olması, deniz, güneş, kum üçlünün yanı sıra kültürel ve sportif açıdan da önemli imkanlara sahip olması, sağlık turizmi açısından potansiyeli, manzarası ve doğal limanlarının destinasyonun gelişimi açısından önemli faktörler olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcılar, sorumlu turizm uygulamaları ile destinasyon yeteneklerinin korunması ve geliştirilmesi konusunda önemli adımlar atılabileceğini belirtmişlerdir.

### **3.3.1.7. Sorumlu Turizm ve Destinasyon Seviyesinde Koordinasyon**

Bir destinasyondaki her işletmenin ve aynı zamanda bir bütün olarak destinasyonun başarılı olması, destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin, kaynakların, malların ve hizmetlerin etkin bir biçimde koordinasyon ve entegrasyonuna bağlıdır

(Akbaba, 2012: 2). Destinasyonun bir ürün olarak karmaşık doğası (bağımsız paydaşların bir araya gelmesi), destinasyon bazında stratejilerin oluşturulmasını ve uygulanmasını üstlenilmesini zorlaştırmaktadır. Paydaşlar genellikle kendi yönelimlerini takip ettikleri için, destinasyonlar için turizm faaliyetlerinin yönetimini üstlenmiş kişiler stratejilerin uygulanabilmesini sağlamak için genellikle bir koordinasyon ve rehberlik rolüne yerleşmek zorunda kalacaktır (Fyall, Callod ve Edwards, 2003: 646).

Bu kapsamda turistik destinasyondaki koordinasyon seviyesinin belirlenmesi ve sorumlu turizm anlayışı ile arasındaki etkileşimin ortaya konulabilmesi için katılımcılara yöneltilen soru şöyledir;

*“Sizce Foça destinasyonunu etkileyen destinasyon seviyesinde koordinasyon ve sorumlu turizm uygulamalarının etkileşimi ne şekildedir?”*

K1 bu soruya “Foça’da birimler arası iletişim olsa da genel anlamda bir koordinasyon eksikliği var. Foça Belediyesi aracılığıyla engellilerimizin turizme katılımı için tatil yapabilecekleri alanların oluşturulması ve bu alanlara ulaşımının sağlanması gibi birçok çalışma gerçekleştiriyoruz ancak turistik işletmelerin bu çalışmalar doğrultusunda yeterli katkıyı gerçekleştirmediğini ve benzer olanakları engellilerimize sunmadığını görüyorum. Tabii bu konuda sit alanlarının etkisi büyük. Örneğin engellilerin erişimini kolaylaştıracak düzenlemelerin yapılması çoğu zaman bu yönetmeliklere takılabiliyor. Foça’da bulunan turistik işletmelerin engelli bireylerimizin turizme katılımını sağlayacak projelere destek olmaları bizler için çok önemli” cevabını vermiştir.

K2 ise soruyu “Foça’ya gelen turistlerin buradan mutlu ayrılmaları ve tekrar gelmelerinin sağlanabilmesi için hizmet kalitesinin artırılması ve Foça bazında koordinasyonun sağlanması şart. Foça’nın en büyük sorunlarından birisi kurumsallaşmanın istenen niteliklerde olmaması. Sadece Foça bazında değil, ulusal ve uluslararası paydaşlarla da durum aynı. Etkili bir iletişim Foça’da turizmin gelişimi açısından büyük önem taşıyor” şeklinde cevaplandırmıştır.

K3 ve K4 bu soruya Foça Belediyesi ile Slowfood arasında geliştirilen bir projeyi örnek vererek “Slowfood kapsamında Foça’da üretilen ürünlerin ahşap bir kutunun

içerisinde düzgün bir şekilde paketlenerek, kutunun arka tarafına ürünün içeriği ve hikâyesi yazılarak Foça Belediye Başkanı tarafından üreticiden satın alınması ve Foça'ya gelen misafirlere hediye edilmesi ile ilgili bir projemiz var. Bu projeyi hayata geçirerek hem yerel halkın gelir elde etmesini hem de yerel ürünlerimizi tanıtmayı amaçlıyoruz” demişlerdir. Foça Belediyesi ile etkin bir iletişimlerinin olduğunu belirten katılımcılar, diğer paydaşlarla aynı etkileşimi sağlayamadıklarını, koordinasyon çalışmalarının Foça için kritik olduğunu belirtmişlerdir.

K5 ise soruyu “Hepimiz turizme hizmet ediyoruz ama aramızda bir kopukluk var. Foça Turizm Derneği’nden turizm işletmecilerinin daha fazla yararlanması gerekiyor. Yerel halk ve işletmeciler genel olarak Foça’da gerçekleştirilen organizasyonlardan ve yaşanan gelişmelerden habersizler. İnsanlar sıkıntılarını anlatmak yerine kendi aralarında veya sosyal medyada şikayetlerini dile getiriyorlar. Burada şikâyet edip, herhangi bir çözüm önerisi üretmeyen önemli bir kesim var” şeklinde cevaplandırmıştır. K6 da soruya benzer bir cevap vererek “Foça’da koordinasyon maalesef nitelik açısından geliştirilmesi gereken bir konu. Kurumlar arasında bir koordinasyonun geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Foça’da faaliyet gösteren kurumların birbirleri ile iletişimi yeterli düzeyde değil. Çevresel düzenlemeler ile ilgili olarak son on yıldır özel çevre koruma bölgeleri ile ilgili çalışmalar yapıyoruz ancak iletişim konusunda yaşadığımız eksiklikler bizlere bu konuda kendimizi geliştirmemiz gerektiğini düşündürüyor” demiştir. K7 de koordinasyon probleminin olduğunu belirterek “Foça’nın turistleri buraya çekecek bir tanıtım videosu yok. Tanıtım çalışmalarının Foça Belediyesi, İlçe Turizm Danışma Müdürlüğü ve sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla ortak bir vizyon çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerekiyor. Foça içerisinde bu koordinasyonu sağlayamazsak sadece dış bağlantılarla bir sonuca varamayız” diyerek bu soruya cevap vermiştir.

Çalışmada sorulan yedinci soruya katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde Foça’da paydaşlar arası koordinasyonun geliştirilmesi gerektiği, bazı paydaşlar arasında iyi bir iletişim söz konusu olsa da destinasyon seviyesinde ortak bir iletişimin gelişime açık olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamının üzerinde durduğu bu nokta destinasyon seviyesinde koordinasyonu sağlayacak bir kurumun oluşturulmasının önemini göstermektedir. Ortak bir çatı altında, şeffaf ve bilgilendirici bir

koordinasyon çalışmasının Foça'nın gelişimi açısından kritik bir öneme sahip olduğunu belirten katılımcılar sorumlu turizm uygulamaları ile birlikte yerel halkın da etkin katılımıyla bu eksikliğin ortadan kaldırılabilceği üzerinde durmuşlardır.

### **3.3.1.8. Sorumlu Turizm ve Destinasyonlar Arası Köprü Bağları**

Hem bir birim olarak destinasyon hem de bireysel işletmeler için, daha geniş bölgelere ve diğer destinasyonlara bağlanmak önemlidir, çünkü kurulan köprü bağları bilgi alışverişi için değerli kaynaklar olabilmektedir. Destinasyonlara arası köprü bağları sayesinde, farklı destinasyonlarda faaliyet gösteren paydaşlar arasında doğrudan bağlantılar kurulabilmekte ya da pazarlama firmaları, danışmanlık şirketleri, sanayi hizmeti sağlayıcıları ve turizm gelişimine yönelik kamu kuruluşları gibi ortak dış paydaşlarla dolaylı bağlantılar kurabilmektedir. Köprü bağları öncelikli olarak birbirleriyle bağlantısı bulunmayan destinasyonlara arasında bağlantısız bilgi kanalları olarak işlev görmektedirler (Haugland vd., 2011: 278).

Odak grup görüşmesinde katılımcılara destinasyon gelişimi kavramının boyutlarından biri olan destinasyonlar arası köprü bağlarının belirlenebilmesi için aşağıdaki soru yöneltilmiştir.

*“Sizce Foça destinasyonunu etkileyen destinasyonlar arası köprü bağları ve sorumlu turizm uygulamalarının etkileşimi ne şekildedir?”*

K3 bu soruya “Slowfood olarak Foça'nın ulusal ve uluslararası birçok bağlantısı bulunuyor. Uluslararası bağlantı direkt İtalya'yla görünüyor ama Slowfood'un tüm dünyayla bağı var. Mesela 5 Euro vererek Slowfood'a üye olmak ve Slowfood International'ın bütün dünyadaki yaptığı çalışmalarını takip etmek mümkün. Her yıl Slowfood'un düzenlediği fuara katılım sağlayarak, farklı ülkelerden insanlarla tanışma, onlara kendi yemeklerinizi, kendi kültürünüzü tanıtmaya şansı elde edebiliyorsunuz. Her ülke birçok gıdasını orada tanıtıyor. Biz daha önce katıldığımız fuarlarda diğer ülkelerden katılımcılara Foça'ya özgü tarhanamızı ve çekme makarnamızı ikram ettik. 2014 yılının

Mart ayında Foça'ya National Geographic dergisi geldi Earthmarket'in ve tarlalarda çalışan üreticilerin fotoğraflarını çektiler. Bu fotoğraflar Slowfood'un resmi internet sayfasında yayınlandı. Bizim için bu haber çok iyi bir tanıtım oldu. Biz Foça'da bir Convivium kurduk ama Türkiye'nin her yerinde Convivium kurulmasını, Earthmarket'lerin açılmasını teşvik ediyoruz çünkü sadece Foça'nın değil Türkiye'nin tanıtımı açısından da çok önemli bir olay" cevabını vermiştir.

K4, Foça Belediyesi tarafından düzenlenen Uluslararası Foça Kültür Sanat ve Balıkçılık Festivali ve Bedia Midilli İlkokulu'nun projelerinden bahsederek "Foça Belediyesi olarak düzenlediğimiz Uluslararası Foça Kültür Sanat ve Balıkçılık Festivali'ne her yıl Foça'nın kardeş kentlerini de davet ediyoruz. Geçen yıl ağırladığımız Yunanistan'dan Midilli Belediyesi bunun güzel bir örneği. Slowfood olarak biz de Kayseri'yi ağırladık. Bunun yanı sıra Bedia Midilli İlkokulu'nun yürüttüğü Okullu Erasmus projemiz var. Projenin içeriği healthy foods, happy moods. Beslenme dostu bir proje. Proje kapsamında Balkan ülkelerinden öğrenciler Foça'yı ziyaret ettiler, bizim okulumuzu öğretmen ve öğrencileri de Romanya'ya gittiler" demiştir.

K5 ise bu soruyu "Foça Turizm Derneği'nin Dört Mevsim Foça projesi ile ilgili olarak Orman ve Tabiat Koruma Müdürlüğü bizi Bodrum'da bir seminere davet etti, Türkiye'deki bütün Orman ve Tabiat Koruma Müdürlükleri şube müdürleri davetliydi. Dört Mevsim Foça projesinin bir benzeri şube müdürlerinden talep edildi. Biz de bu vesileyle de çeşitli köprüler kurmuş olduk" şeklinde cevaplandırmıştır. Yurtdışında Foça'nın tanıtıma ihtiyacı olmadığını belirten K5 "Foça dış pazarda tanınan, bilinen bir destinasyon. 1990lı yıllarda Foça olarak biz turizmi yeni yeni tanırken sokaklarda sırt çantalı turistler vardı, Foça'yı çok iyi biliyorlardı. Ancak günümüze kadar olan bu dönemde yaşanan olumsuzluklar onların Foça'yı tercih etmelerini engelledi. Bunun nedeninin iyi araştırılıp gerekli önlemlerin alınması gerekiyor" açıklamasında bulunmuştur.

Katılımcılardan K1, K2, K6 ve K7 ise Foça'nın destinasyonlar arası köprü bağlarının yeterli düzeyde olmadığını, gerekli önlemlerin bütün paydaşların katılımıyla gerçekleştirilecek toplantılar yardımıyla alınarak bir an önce uygulamaya geçilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Çalışmada sorulan sekizinci soruya katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde Foça'nın destinasyonlar arası köprü bağları ile ilgili olarak etkinliği arttıracak yeni stratejilerin önem taşıdığı görülmektedir. Katılımcılar genel olarak Foça'nın gerek ulusal gerekse de uluslararası destinasyonlarla iletişim potansiyelinin yüksek olduğunu ancak bu durumun etkin bir şekilde değerlendirilmediğini belirtmişlerdir. Kardeş şehirler ve Slowfood gibi organizasyonlar aracılığıyla hem ulusal hem de uluslararası destinasyonlarla iletişimde olan Foça'da yerel halkın ve turistik işletmelerin bu kanalları kullanımının gelişime açık olduğu görülmektedir. Genel olarak iletişimin fuarlar ve festivallerle sınırlı olduğu, işbirlikleri ve ortaklıklara dönüşmediği görülmektedir. Bu konuda sorumlu turizmin etkisinin önemli olduğunu belirten katılımcılar özellikle tanıtım ve pazarlama çalışmalarından sorumlu turizm vurgusunun yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

### **3.3.1.9. Sorumlu Turizm ve Turistik Destinasyon Gelişimi**

Sorumlu turizm anlayışı ile turistik destinasyonların gelişimi arasındaki etkileşimin ortaya konulabilmesi için katılımcılara yöneltilen soru şöyledir;

*“Sizce sorumlu turizm uygulamaları destinasyon gelişimini nasıl etkilemektedir?”*

K1 bu soruyu “ben konuya farkındalık açısından bakıyorum. Bence engelli bireylere yönelik farkındalık, çevre konusundaki farkındalık ve destinasyondaki turizm faaliyetlerine yönelik olumlu algılar sorumlu turizm anlayışıyla hissedilir miktarda artacaktır. Zaten sorumlu olmak sadece turizm açısından değil hem turistler hem de Foça'da yaşayan bireyler açısından ortak değerlerin korunmasına katkı sağlayacaktır.” şeklinde cevaplandırmıştır.

K2 ise bu soruya “Daha önce de ifade ettiğim gibi bence sorumlu turizm uygulamaları çok kritik olan ahlaklı ticaret ve yerel halka bundan pay dağıtmak anlamına gelmektedir. Turizmcilerin sorumluluk duygusu beraberinde Foça'nın turizminin geleceği için hem iyi bir imaj hem de cennet gibi güzel bir kıyı kasabası bırakacaktır. Özellikle

turizmden kazancın paylaşımı halkların sokakları, bahçeleri, doğayı sözünü ettiğimiz bu sorumluluk anlayışıyla korumasını sağlayacaktır.” cevabını vermiştir.

K3 ve K4 sorumlu turizm ile destinasyon gelişimi arasındaki ilişkiyi inceleyen bu soru için “biz Slowfood etkinlikleri penceresinden baktığımızda nasıl ki tarım konusundaki sorumluluğumuz tohumları koruyor ve değerli hale getiriyorsa sorumlu turizm anlayışı da Foça turizmine kesinlikle değer katacaktır. Hatta şunu bile söyleyebilirim; Foça’ya özgü unutulmuş ya da yeterince değerlendirilmemiş birçok turistik öge yeniden kıymet kazanabilecektir. Bu öyle bir konu ki biz Slowfood olarak bir gastronomi değerini sorumluluk anlayışıyla sürdürülebilir kılarken bunun yetiştirileceği toprak ve çevreyi, çalışan işçinin istihdamı, tüketen halk kenti ve topyekûn turizmi koruyor olacağımızı düşünüyorum.” cevabını vermişlerdir.

K5 ise bu soruyu “biz zaten sorumlu turizmin Foça turizmine ne kadar çok şey kazandırdığını gördüğümüz için bu projeleri yürütüyoruz. Fakat bunlar da yeterli değil. Bir adım daha atıp sorumlu turizm anlayışının sağlayacağı yararları içeren makro bir plan hazırlamamız, gelecekteki çaba ve enerjimizi bu alanlara yoğunlaştırmamız lazım. En basitinden sorumlu turizm konusunda yapılan projeler Foça’nın tanıtım ve imajına korkunç şekilde destek oluyor. Hal böyleyken sorumlu turizm anlayışı ile tanıtım stratejimizi birlikte değerlendirmeliyiz.” şeklinde cevaplandırmıştır.

K6 bu soruya “evet, ben de benzer düşüncelere sahibim. Korunmuş bir sahil kasabası yıllar geçse de değerini kaybetmeyecektir. Ama bunun için yasayla korkutmak yetmez. Daha önemlisi turizmcilerin ve yerel halkın sorumluluk duygusudur. Yakalanan balıktan tutun da, zeytinine, envai çeşit ot türünden tutun da farklı kültürüne kadar hepsinin bu anlayışla korunacağını düşünüyorum. Kamunun da turizm tarafında bu ayrıcalıkları hem yazılı hem görsel daha çok vurgulaması kesinlikle yarar sağlayacaktır.” cevabını vermiştir.

K7 ise uluslararası iyi örneklerden yararlanmanın önemine vurgu yaparak soruyu “bence bu konu, uluslararası örneklerine bakılarak kesinlikle şekilde yanıtlanacak türden bir konu. Yani benchmarking yapalım diyorum ya da en azından örnek alalım. eğer Foça’yı sürdürülebilir ve uluslararası bir destinasyon olarak gelecek on yıllarda da görmek istiyorsak bence sorumlu turizm anlayışı kaçınılmazdır. Ya da konuya tersinden bakalım.

Bu anlayış yerine Kuşadası ve Çeşme gibi acı örneklerdeki anlayışı benimserseniz ne Unesco Miras Listesi için bir değerimiz, ne de gelen turiste hikayesini anlatacağımız bir sokak ya da kapısında çift başlı kartal oyması olan bir taş evimiz kalacak. O yüzden sorumlu turizm anlayışını bir zorunluluk olarak görmüyorum. Aksine hayati görüyorum.” şeklinde cevaplandırmıştır.

Çalışmada sorulan dokuzuncu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde bütün katılımcıların sorumlu turizm uygulamalarının destinasyon gelişimi üzerinde olumlu katkılarda bulunacağını belirttikleri görülmektedir. Sorumlu turizm uygulamalarının farklı bakış açılarıyla birçok faydasının olacağı vurgusunu yapan katılımcılar turizmin olumsuz çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkilerinin en aza indirgenerek gelecek kuşaklara temiz ve değerlerine sahip çıkan bir destinasyon bırakmanın öneminden bahsetmişlerdir. Katılımcılara göre Foça'nın sorumlu turizm uygulamaları ile destinasyon gelişimini sağlayabilecektir ancak bunun sağlanabilmesi için paydaşların birbirinden bağımsız sorumlu turizm uygulamalarının belirli bir çatı altında toplanması gerekmektedir. Oluşturulacak koordinasyon merkezinin paydaşların koordineli bir şekilde çalışmasını ve yaratacakları katma değer artmasını sağlayacağını belirtmişlerdir.

### **3.3.2. Derinlemesine Görüşme Bulguları**

Görüşmeye katılımcının sorumlu turizm kavramından ne anladığının sorulması ve kavram ile ilgili düşüncelerinin alması ile başlanmıştır. Bu kapsamda, katılımcıya yöneltilen ilk soru şöyledir;

*“Sorumlu turizm kavramını nasıl tanımlarsınız?”*

Katılımcı bu soruya “biz yerel idare olarak kent yaşamını öncelikleyen bir anlayışa sahibiz. Bu yaklaşımımızı sürdürebilmek kent dokusuna ait her değeri önceliklemek anlamına geliyor. Konuya bu açıdan baktığımızda biz buradaki sorumluluk kavramını sadece turizm olarak değil sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik tüm değerlerin

korunması olarak algılıyoruz. Bu anlayışla turizm bakışımız gerek kasabada gerçekleştirdiğimiz uygulamalar gerekse tarihi sit, çevresel sit, dünya kültür mirası, engelliler için yaşanabilir kent gibi olgularla tamamıyla sorumlu turizm şeklinde biçimlenmiştir. Şunu unutmamak gerekir ki sözünü ettiğimiz değerleri ne kadar iyi koruyabilirsek bu, beraberinde hem bir ekonomik sürdürülebilirlik hem de bir bütün olarak değerlere karşı sorumluluğu taşımak anlamına gelecektir. O yüzden zeytiniyle, Akdeniz fokuyla, kilit taşı yolları ve yerel yiyecekleriyle, sahilleri ve tarihi kalıntılarıyla hem turizm açısından gelir sağlayan hem bu değerleri dünya mirası için koruyan hem de sosyal fayda için bunları yerli ve yabancı turistlere sunan bir kasaba olma hedefindeyiz.” cevabını vermiştir.

Derinlemesine görüşme kapsamında katılımcıya sorulan ikinci soru sorumlu turizm uygulamalarındaki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, katılımcıya yöneltilen soru şöyledir;

*“Sorumlu turizm uygulamalarındaki rolünüzü nasıl tanımlarsınız?”*

Katılımcı Foça Belediyesi olarak kritik öneme sahip birden fazla rollerinin olduğuna dikkat çekerek soruya “Bizim tek bir rolümüz olmadığını düşünüyorum. Bu rolleri şöyle özetlemek mümkün gibi görünüyor: planlayıcı, uygulayıcı, denetleyici. Bu durum elbette sorumlu turizm açısından konuya bakıldığında bize oldukça büyük bir sorumluluk yüklüyor. Biz bu rolleri yerel olarak, ulusal olarak ve uluslararası olarak da oynamak durumundayız. Aslında bu da birbirine bağlı ardışık bu rollerin son derece kritik taşıdığına önemli bir kanıtı diye düşünüyorum. Bu rolleri oynarken önemli hususlardan biri de finansman yaratmak. Biz bu finansmanı kimi zaman kendi bütçemizden kimi zaman ulusal ve uluslararası projeler yardımıyla yaratıyoruz. Konuya buradan bakıldığında aynı zamanda bir çatı, bir şemsiye kurum rolü olduğumuz da görülebilir.” cevabını vermiştir.

Çalışma kapsamında katılımcıya sorulan sorumlu turizmin boyutlarından çevresel sorumluluk ile ilgili soru şöyledir;

*“Foça destinasyonunda çevresel sorumluluk yönelimli uygulamalar ne düzeydedir?”*

Katılımcı bu soruyu “Yerel idare olarak bu hususta hem Foça için çok yararlı hem de kimi zaman kısıtlayıcı durumlar oluşturan bir durumla karşı karşıyayız. Foça'nın büyük oranda birinci derece tarihi sit ve birinci derecede doğal sit oluşu çok iyi korunması anlamına geliyor. Her ne kadar turistik bazı faaliyetlerde ve yerel halkın gündelik yaşamında bu koruma bölgelerinde ötürü kısıtlar oluşsa da UNESCO Dünya Kültür Mirası adayı bir turistik destinasyon olarak herhalde bizi en çok ön plana çıkartan husus çevrenin korunmasındaki başarısıdır. Elbette bu sadece yasalarla sürdürülebilir bir durum değil. Bu sebeple belediye olarak ilkokullardan başlayarak hemen her sosyal ortamda konunun önemine ilgili sivil toplum kuruluşları ile birlikte vurgu yapıyoruz. Yapılaşmayı, sanayiye, hatta okul ve hastane gibi kamu kurumlarını mümkün olduğunca kasabanın çeperlerine taşıyarak doğal çevrenin daha rahat nefes almasına gayret ediyoruz. Hatta birçok uluslararası destinasyonda örneği olduğu üzere kent merkezinde hem tarihsel hem de çevresel dokuyu olumsuz etkileyen trafiği ortadan kaldırmayı ve bir Old Town yaratmayı hedefliyoruz. Bu arada yürüyüş yollarından bisiklet yollarına balıkçılık için uygun alanlara mümkün olan her noktada çevreyi ön plana çıkararak ve saklayarak, yasaklayarak değil yaşatarak ve bilinçlendirerek korumayı hedefliyoruz.” şeklinde cevaplandırmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcıya sorulan sorumlu turizmin boyutlarından ekonomik sorumluluk ile ilgili soru şöyledir;

*“Foça destinasyonunda ekonomik sorumluluk yönelimli uygulamalar ne düzeydedir?”*

Ekonomik kazanımların sürdürülebilir bir nitelik taşımalarının önemine vurgu yapan katılımcı bu soruya “Ekonomik sorumluluk açısından bizce en önemli husus, turizmden elde edeceğimiz gelirin hem sürdürülebilir olması hem de sahip olduğumuz değerlerin korunması arasında bir denge unsuru olmasında yatıyor. Bunu sağlamak gerek kasabadaki turistik işletmecilerin uygulamadaki yaklaşımlarını gerekse bizim konu

hakkındaki hassasiyet ve denetimle ilgili. Bu sebeple bir turistik destinasyon olarak Foça'dan, Foça'nın özelliklerine uygun nitelik ve nicelikte ziyaretçi kabul ederken diğer tarafta bu talebe hizmet verebilecek nitelik ve nicelikte hizmet sunabiliyor olmamız lazım. Bu açıdan bakıldığında gerek istihdam, gerek tarım ve balıkçılık gibi ilgili sektörlerden sağlanacak girdi, gerekse el sanatları ve hediyelik eşya gibi alanlarda sunulan ürünlerin sorumlu bir ekonomik yaklaşımı yansıtması gerekir.” cevabını vermiştir.

Çalışma kapsamında katılımcıya sorulan sorumlu turizmin boyutlarından çevresel sorumluluk ile ilgili soru şöyledir;

*“Foça destinasyonunda sosyo-kültürel sorumluluk yönelimli uygulamalar ne düzeydedir?”*

Katılımcı bu soruya “Sosyo-kültürel bir sorumluluk anlayışı hali hazırda gerek mevzuat tarafından bize verilen bir görev gerekse bizim belediyecilik anlayışımızdır. Dolayısıyla biz bunu sadece kurslar düzenleyerek değil Kent Belleği Müzesi, sanat evleri, çeşitli sanat söyleşileri ve toplantıları aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışıyoruz. Bu elbette son derece güç bir görev. Hem var olan ve geçmişe dayanan öğeleri kapsıyor hem de yaşanmakta olan günceli. Bunları Foça'nın sosyo-kültürel yaşamında nefes alıp veren, yaşayan bir öge olarak var etmek ve bunu Foça'ya gelen turistlere sunabilmek çok önemli. Aslında söz konusu sosyo-kültürel öğeleri yaşatmak bir taraftan da sözünü ettiğimiz diğer sorumluluk anlayışlarını kendi doğasında gerekli kılacak bir durumu yapılandırmak anlamını taşıyor. Çünkü bu değerler hem çevre hem sosyal yaşam hem de sonuç olarak doğrudan ekonomi ile ilgili. Bu sebeple söz konusu sorumluluk anlayışının ana kirişi diyebiliriz.” cevabını vermiştir.

Katılımcıya yöneltilen altıncı soru, Foça'nın destinasyon yeteneklerinin belirlenebilmesi ve sorumlu turizm uygulamaları ile bu yeteneklerin etkileşiminin ortaya konulabilmesini amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında katılımcıya sorulan soru şöyledir;

*“Sizce Foça destinasyonunu etkileyen destinasyon yetenekleri ve sorumlu turizm uygulamalarının etkileşimi ne şekildedir?”*

Foça'nın ayırt edici özelliklerinin oldukça fazla olduğunu belirten katılımcı, destinasyon yetenekleri ve sorumlu turizm uygulamalarının etkileşim ile ilgili bu soruya cevap olarak "Foça bu tip bir destinasyon yani sosyal yaşam alanları, turistik tesisler, çevresel değer taşıyan ortamlar, yat limanı ve balıkçılar hep iç içe. Foça'yı özel kılan doğallık aslında sadece çevreyle ilgili değil. Ağ ören balıkçı, zeytinden dönen çiftçi ve turistlerin kasaba meydanındaki Karataş'ın önünde buluşmasıyla ilgili. Demek istediğim daha önce sözünü ettiğimiz destinasyona özgü yetkinliklerin aslında hem yerel halk hem de turistlerle sürekli etkileşimde olmaktan ortaya çıktığıdır. Sabah yürüyüşünüzü yaparken binlerce yıllık tarihi eserlerin yanından geçip sahili güzelleştirmek için çöp toplayan sivil toplum kuruluşu temsilcileriyle karşılaştıktan sonra sahilde çayınızı içerken avdan yeni dönen balıkçıların taşıdığı taze balıkları görmeyiz, ardından Yeni Foça'ya doğru giderken doğal koruma bölgesi olan masmavi bir deniz ve yemyeşil bir doğanın içinden ilerleyerek ertesi gün Akdeniz foklarını ve zeytin toplayarak zeytinyağının nasıl üretildiğini görebileceğiniz her anı etkileşimli bir destinasyon burası." demiştir.

Turistik destinasyondaki koordinasyon seviyesinin belirlenmesi ve sorumlu turizm anlayışı ile arasındaki etkileşimin ortaya konulabilmesi için katılımcıya yöneltilen soru şöyledir;

*"Sizce Foça destinasyonunu etkileyen destinasyon seviyesinde koordinasyon ve sorumlu turizm uygulamalarının etkileşimi ne şekildedir?"*

Katılımcı bu soruya "Koordinasyon konusu oldukça stratejik bir konu. Aslında sorumlu turizm özelinde yapılanmış bir koordinasyon birimi mevcut değil. Dolayısıyla böyle bir birimi destinasyon kendisi yapılandırmalı. Biz belediye olarak bu konuda bir rehber olmaya gayret ediyoruz. Sorumlu turizm anlayışının birçok paydaşı ilgilendiriyor oluşu gerçeği belediyenin bu paydaşlarla birlikte hareket etmesini gerekli kılıyor. Bu amaçla sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve işletmecilerle planlamalarımızı ve uygulamalarımızı paylaşmaya, işbirliği içinde olmaya gayret ediyoruz. Elbette söz konusu paydaşların da sorumlu turizm kapsamında bireysel faaliyetleri oluyor. Ancak biz tüm

faaliyetlerin etkin bir koordinasyonla gerçekleştirilmesinin bütçe ve hedef etkinliği açısından önemli olduğuna inanıyoruz. Bu amaçla belediyemizdeki Kent Konseyi ve ilgili birimler aracılığıyla sorumlu turizm faaliyetlerini merkezileştirmeye gayret ediyoruz. Diğer taraftan Slowfood, Terra Madre, Earthmarket gibi uygulamaları belediye bünyesinde destekliyoruz.” cevabını vermiştir.

Derinlemesine görüşmede katılımcıya destinasyon gelişimi kavramının boyutlarından biri olan destinasyonlar arası köprü bağlarının belirlenebilmesi için aşağıdaki soru yöneltilmiştir.

*“Sizce Foça destinasyonunu etkileyen destinasyonlar arası köprüler ve sorumlu turizm uygulamalarının etkileşimi ne şekildedir?”*

Katılımcı bu soruyu “Foça, Yunanistan’dan Palea Fokea ile kardeş şehir ve Bosna Hersek’in Trebinje şehri ile de kardeş şehir olma yolunda ilerliyor. Bu şehirlerin temsilcileri ile sıklıkla fikir alışverişinde bulunup, ortak projeler üretiyoruz. Bunun yanı sıra Foça’nın Slowfood bünyesi içerisinde yer alması ve Earthmarket’inin bu organizasyon tarafından ödüllendirilmesi uluslararası bağlantılarımız açısından oldukça önemli. Sözü ettiğimiz bu anlaşma, işbirliği ve başvurular bizim için çok değerli öğrenme süreçlerini oluşturuyor. Her birinden sorumlu turizm açısından yeni bir perspektif kazandık. Gerek uluslararası ilke ve standartları öğrenmek gerekse bu ilişkiler sayesinde farklı yerel uygulamaları etüt edebilmek bize kendi sorumlu turizm anlayışımızı olgunlaştırmak için büyük destek oldu. Ayrıca İtalya’yla tohum değişimi ya da Yunanistan’daki kardeş kentimizle çevresel uygulama paylaşımı ya da dünya kültür mirasına başvuru süreci bizlere çevresel, sosyo-kültürel ve nihayet ekonomik sorumlulukların nasıl entegre edilebileceği ve başarı için neleri önceliklememiz gerektiği konularında çok açık fikirler verdi.” şeklinde cevaplandırmıştır.

Sorumlu turizm anlayışı ile turistik destinasyonların gelişimi arasındaki etkileşimin ortaya konulabilmesi için katılımcıya yöneltilen soru şöyledir;

*“Sizce sorumlu turizm uygulamaları destinasyon gelişimini nasıl etkilemektedir?”*

Katılımcı bu soruya “Aslında buraya kadar sözünü ettiğimiz şeyleri hızlıca gözden geçirirsek destinasyon olarak imajı ekolojik ve kültürel olarak korunmuş olmaya dayalı butik bir kasabanın ulusal ve uluslararası ilgili kuruluşlarla işbirliği içinde yerel halkı bilinçlendirerek ve turizme katarak belediyenin bir çatı birim gibi davranıp uygulayıcı diğer paydaşlarla işbirliği içinde hareket ettiği ve nihai olarak ekonomik gelirlerin payının turizm lehine arttırılmaya çalışıldığı ve geleceğini buna göre yorumlayan bir kasaba olduğu düşünülürse sorumlu turizm uygulamalarının Foça turizmi için hayati değer taşıdığı rahatlıkla görülebilir.” cevabını vermiştir.

## SONUÇ

Küresel ısınma, tüketim toplumunun neden olduğu doğal tahribat, kültürel değerlerde yaşanan erozyon ve ekonomik anlamda bölgeler ve insanlar arasındaki makasın gün geçtikçe daha fazla açılması insanların çevrelerinde gerçekleşen olaylara daha duyarlı olmalarını sağlamıştır. Sorumlu bir tüketim modelinin önem kazanması ve tüketicilerin bu konudaki eğilimlerinin artması turizm sektörüne de yansımaktadır. Bir destinasyonun dokusu bozulmamış doğal kaynaklara ve kültürel değerlere sahip olması destinasyona olan talebi etkilemekte, turistler için önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Turizmin temel girdilerini oluşturan bu kaynakların gelecekte aynı değere sahip olabilmesi için dikkatle korunmaları ve geliştirilmeleri gerekmektedir. Bu da ancak destinasyon paydaşlarının tamamının sorumluluklarının bilincinde oldukları ve bu doğrultuda hareket etmelerini zorunlu kılan sorumlu turizm ile mümkün olabilmektedir.

Destinasyon seviyesinde gerçekleştirilen sorumlu turizm uygulamaları turizm sektörü açısından kritik bir öneme sahiptir. Ekonomik büyümenin, çevresel bütünlüğün ve sosyal adaletin üç ana sonucunu elde etmeyi amaçlayan sorumlu turizmin ayırt edici özelliği, destinasyon paydaşlarının ve genel olarak destinasyonların, destinasyon gelişiminin sağlanabilmesi için harekete geçme sorumluluğuna odaklanmasıdır. Bu nedenle, destinasyon paydaşlarının sorumlu turizm konusundaki farkındalık düzeyleri ve oynadıkları roller destinasyonun gelişiminin sağlanmasında son derece önemlidir. Paydaş rollerinin belirgin bir şekilde ortaya konulduğu belirli bir plan ve denetim kapsamında gerçekleştirilecek sorumlu turizm uygulamaları destinasyon gelişiminde çok önemli bir faktör olacaktır.

Sorumlu turizmin önemi gerek destinasyonların temel bileşenlerini (fiziksel özellikleri, manzara ve iklim, kültürü ve tarihi, özel etkinlikler, o üst yapısının eğlence türleri) (Ritchie ve Crouch, 2003: 110-111) gerekse destinasyon türleri (etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar, kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar: çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar: eğlence turizmi ve eğlenceye yönelik turistik destinasyonlar, işsel turizm ve işsel turistik destinasyonlar) (Rızaoğlu, 2007: 189) açısından konuya bakıldığında çok net görülebilmektedir. Yine destinasyon imajı (bir

bireyin bir destinasyon ile ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler toplamı) (Crompton, 1979: 18) açısından bir yaklaşım yapıldığında destinasyonun sunduğu izlenimlerin sorumlu turizm ile nasıl değer kazanacağı açık biçimde ortadadır. Tüm bunların yanına sorumlu turizmin yatacağı katma değeri destinasyon gelişimi (ziyaret edilen yerlerin veya bölgelerin çekiciliğini ve işleyişini geliştirmeyi amaçlayan bir süreç) (Svensson, Nordin ve Flagestad, 2005: 32) üzerinden okunduğunda da çekiciliğin korunması ve geliştirilmesindeki rolü göze çarpmaktadır.

Günümüzde destinasyonların temel bileşenleri arasındaki benzerlikler, farklılık yaratacak özgün niteliklerin korunması ve unutulmuş olanların ortaya çıkartılmasının önemini büyük oranda artırmıştır. Bu özgün niteliklerin varlığı kültürel ve çevreye dayalı mirasla birlikte bunların turizmde aşırı ticarileşmeye konu olmadan yerel halkın sürdürülebilir bir ekonomik gelire sahip olmasını da sağlayabilmelidir. Bu açıdan destinasyona özgü temaların kullanıldığı hediyelik eşyalar ve yöresel lezzetlerin turistlere sunulması hem yerel halka kazanç hem de destinasyonun niteliklerinin ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır. Burada önemli olan nokta bu değerlerin ticari bir sömürüye ve erozyona uğramadan bir plan çerçevesinde gerçekleştirilmesidir. Sorumlu turizmin sağlayacağı en önemli yararlarından biri turistlerin gerek kültürel mirasla gerekse çevre ile kontrollü biçimde temas kurmasının mümkün olacağı bir anlayış ve ortam hazırlamasıdır. Bu kontrollü ilişkinin temelinde söz konusu mirasın sahibinin o mirastan ekonomik gelir elde etmesi ve mirasın onu yaşatacak yerel halkla kendi doğasında yaşamaya devam etmesi yer alacaktır.

Sorumlu turizm somut olmayan kültürel mirasın (dil, sözlü gelenekler ve anlatımlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar, el sanatları geleneği) korunması ve sürdürülemeyenlerin yeniden canlandırılması konusunda da önemli bir rol oynamaktadır. Somut olmayan kültürel mirası küreselleşmenin yıkıcı etkisinden koruyabilmek ve gelecek nesillere aktarabilmek ancak konu hakkında yerel halkın bilinçlendirilmesi ve eğitimle mümkün olacaktır. Bu kapsamda Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı'nın (UNESCO) 17 Ekim 2003 tarihinde Paris'te düzenlenen 32. Genel Konferansında kabul edilen ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 27 Mart 2006 tarihinde çıkarılan ilgili

kanunla taraf olduğu Somut Olmayan Kùltürel Mirasın Korunması Sözleşmesi konunun önemini ortaya koymaktadır. Sözleşmede yer alan koruma terimi, somut olmayan kùltürel mirasın yaşayabilirliğini güvence altına alma anlamına gelmektedir ve buna kimlik saptaması, belgeleme, araştırma, muhafaza, koruma, geliştirme, güçlendirme ve özellikle okul içi ya da okul dışı eğitim aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarma olduğu kadar, bu kùltürel mirasın değişik yanlarının canlandırılması dâhildir (Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Sorumlu turizmin dikkat çekici rollerinden birisi özellikle soyut olmayan kùltürel mirasta artık unutulmaya yüz tutmuş olan öğelerin araştırılması, keşfedilmesi, canlandırılması ve turistlere sunulması sürecinin temel aktörü olmasındır.

Somut olmayan kùltürel miras kapsamında yer alan gastronomi, sorumlu turizm kapsamında özgün turistik deneyimler sunan, kendisi ile birlikte birçok başka kùltürel öge ve çevrenin korunmasına hizmet eden ve yerel halk için sürdürülebilir ekonomik refah sağlayan önemli bir alandır. Yerel lezzetlerin turistlere sunulması ekonomik açıdan yerel ürünlerin yetiştiren yerel halka ekonomik fayda sağlamakta, turistlerin farklı tatlar deneyimleyerek bu konudaki bilgi ve farkındalıklarının artmasını sağlamakta, yerel kùltürü anlamalarına yardımcı olmakta ve hem yerel halkın hem de turistlerin çevreye karşı daha duyarlı olmalarını sağlamaktadır. Günümüzde tarım ve hayvancılık arazilerinin giderek azaldığı bir ortamda bu tarz bir farkındalık sürdürülebilir gıda üretimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Sorumlu turizm yerel halk ile destinasyonda tatil yapmak için gelen turistler arasında karşılıklı anlayış ve saygıya yaptığı katkı açısından büyük önem taşımaktadır. Turizm faaliyetleri, yerel halkın ve destinasyonun yasalarına, niteliklerine ve geleneklerine uygun olarak şekillendirilmeli turistlerin bunlara saygı duyması sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra yerel halk ve turizm sektöründe çalışan profesyoneller kendilerini ziyaret eden turistlerin yaşam tarzları, zevkleri ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmalı ve saygı duymalıdır. Bu noktada eğitimin önemi ortaya çıkmaktadır. Yerel halk turizmin ekonomik, sosyal ve kùltürel faydaları ve riskleri hakkında bilgilendirilmeli, mesleki eğitimlerde iletişim ve turistlerin kùltürel özellikleri konularına dikkat edilmelidir. Turizm karşılıklı hoşgörü ile halklar ve kùltürler arasındaki farklılıkları öğrenmenin ve onların çeşitliliğini korumanın vazgeçilmez bir faktörüdür.

Dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan birisi ise soyut ve somut kültürel mirasın bağlamından koparılmadan hem kültürel niteliklerin hem de doğanın korunması yolu ile sürdürülebilir bir yerel halk refahının sağlanmasıdır. Sorumlu turizm yaklaşımı bu noktada da son derece etkin bir araç görünümündedir. Kültürel mirasın onu yaşatan yerel halkla olan ilintisi kendi doğasında sürdürülebilir ve sürdürülebilir refahın kaynağı oldukça bağlamından kopma ihtimali azalacaktır.

Sorumlu turizm anlayışının uygulanabilmesinde en etkin araçlardan biri yerel halkın destinasyona olan bağlılığını güçlendiren, aynı zamanda turistik çekiciliği bulunan öğelerin değerlendirilmesidir. Yerel halka gurur sağlayan ve aynı zamanda ekonomik bir değere dönüştürülebilir kültürel ve çevresel mirasın değerlendirilmesi bu değerlerin korunmasını ve ekonomik bir değere dönüşebilmesini sağlamaktadır. Bu durum sorumlu turizmin gerek kapsayıcılığını gerekse bu üç temel ayak arasında sağladığı güçlü entegrasyonu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Sorumlu turizm uygulamaları destinasyon paydaşlarının cinsiyet eşitliğine saygı göstermeleri gerektiğini vurgulamakta, insan haklarının ve özellikle dezavantajlı grupların; çocukların, yaşlıların, engellilerin, etnik azınlıkların ve yerel halkların bireysel haklarının korunmasını teşvik etmektedir. Adil fiyat ve adil ücretin yanı sıra turizme erişimi zor olan grupların turizme katılımını sağlamak konusunda sorumlu turizm uygulamaları destinasyon gelişimine büyük katkı sağlamaktadır.

Turistik destinasyonun gelişiminde rol oynayan tüm paydaşlar, mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını ve isteklerini adil bir şekilde karşılamaya yönelik sağlam, sürekli ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması amacıyla çevrenin korunmasına önem vermelidir. Su ve enerji kaynaklarının korunması, mümkün olduğunca atık üretiminden kaçınmanın yollarının aranması, geri dönüşümün faydalarının benimsenmesi oldukça büyük önem taşımaktadır. Destinasyonun altyapısı bu mantıkla tasarlanmalı ve turizm faaliyetlerinin yapılandırılmasında, ekosistemler ve biyo-çeşitlilikten oluşan doğal mirası koruması dikkate alınmalıdır.

Destinasyonda uygulanacak sorumlu turizm politikaları, yerel halkın yaşam standardını yükseltmeye ve ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olacak şekilde düzenlenmelidir. Turistik tesislerin ve konaklama yerlerinin planlanması ve mimari

yaklaşımı yerel ekonomik ve sosyal yapıya uygun tasarlanmalı işgücünün oluşturulmasında yerel halka öncelik verilmelidir.

Sorumlu turizmin kültürel ve çevresel mirası korumasında teknoloji destekli hikâye anlatımı oldukça önemlidir. Söz konusu değerlerin turistlere sunumunda gerek o öğelerin yitirilmiş parçalarının yeniden oluşturulması gerekse o öğelerin ait oldukları zaman dilimini yaşatacak biçimde sunumunun sağlanması açısından teknoloji son derece kritik bir değer taşımaktadır. Sorumlu turizm uygulamaları bu yolla hem o değerleri gün ışığına çıkarabilmekte hem de teknoloji desteği ile çekiciliğin artması sonucunda ekonomik değer ortaya çıkarmaktadır. Bu uygulamalar aynı zamanda kültürel değerlerin içeriği ve turist ilişkisinin yeniden yorumlanması ve turistin içeriğe yönlendirilmesini sağlayacak çekici sunumların yapılandırılmasını da sağlayacaktır. Bu kapsamda ele alınabilecek konulardan birisi de destinasyon ve insan üzerine deneysel ve yaratıcı özgün sanatsal ve kültürel değerlerin dijital sunumlarının yapılandırılması olacaktır.

Sorumlu turizm uygulamalarının destinasyon gelişimine ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan sağlayacağı olumlu etkiler değerlendirildikten sonra söz konusu destinasyon gelişiminin sağlanabilmesi için belirlenen paydaş rolleri ve sorumlu turizm yaklaşımı ile destinasyon gelişimi süreci ortaya konmalıdır. Destinasyonda sorumlu turizm koordinasyon merkezinin oluşturulmasıyla başlayan sorumlu turizm yaklaşımı ile destinasyon gelişimi süreci sorumlu turizm anlayışına yönelik temel referansların belirlenmesi ve daha sonra paydaş rol tanımlarının belirlenmesi ve destinasyon paydaşlarına yönelik faaliyetleri yapılandırılması ile devam etmektedir. Sürecin son aşaması; sorumlu turizm koordinasyon merkezinin bütüncül eylem planını olgunlaştırmasıdır. Sorumlu turizm yaklaşımı ile destinasyon gelişimi süreci aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

### **1. Destinasyon Sorumlu Turizm Koordinasyon Merkezinin Oluşturulması**

Sorumlu turizm uygulamalarının verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi ve destinasyonun gelişiminde etkili olabilmesi için bütün paydaşların katılımının sağlandığı sorumlu turizm koordinasyon merkezinin oluşturulmasıyla mümkün olmaktadır. Bu

kapsamda destinasyonda yer alan belediyenin başkanlığını üstleneceği ve kamu kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla oluşturulan bu merkez sorumlu turizm uygulamalarının planlamasını, uygulanmasını ve denetimini üstlenecektir. Farklı destinasyonların yapısal özellikleri kapsamında koordinasyon merkezinin başkanlığı, ortaya çıkabilecek idari riskler dikkate alınarak bir sivil toplum kuruluşuna da devredilebilecektir. Merkez ayrıca destinasyonun kendini diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerin ve destinasyonun ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel kaynaklarının belirlenmesinden, bu kaynak ve özelliklerin geliştirilmesinden ve yerel halka ekonomik katkı sağlanmasından sorumlu olacaktır.

Sorumlu turizm uygulamalarına referans olacak temel kaynakların belirlenmesi ve paydaş rollerinin tanımlanması görevleri de koordinasyon merkezinin görevleri arasında yer almaktadır. Sorumlu turizm koordinasyon merkezi paydaşların faaliyetlerini yapılandıracak, yerel halkın farkındalığını arttırmak için eğitim ve faaliyetler düzenleyecektir. Bunun yanı sıra bütüncül bir eylem planının oluşturulması da bu merkezin sorumluluğundadır.

Sorumlu turizm koordinasyon merkezinin bir diğer önemli görevi ulusal ve uluslararası düzeyde diğer destinasyonlarla bağlantılar kurmak, iletişime geçmek, diğer destinasyonlardan olumlu uygulamaları kendi kültürel yapısı doğrultusunda destinasyona entegre etmek ve ortaklaşa projeler düzenleyerek destinasyonun gelişimine katkıda bulunmaktır. Destinasyonun katılacağı ulusal ve uluslararası düzeyde fuar ve etkinlikleri belirlemek, bu fuar ve etkinliklerde destinasyonun kültürel öğelerinin tanıtımını yapmak, destinasyon imajının oluşturulmasına katkıda bulunmak, kardeş şehir anlaşmaları ile destinasyonlar arası köprüler kurmak, destinasyonda düzenlenen etkinliklerle destinasyon tanıtımına katkıda bulunmak merkezin ve merkez tarafından belirlenen paydaşların görevleri arasında yer almaktadır.

Bunun yanı sıra ulusal ve uluslararası kuruluşların fon kaynaklarının değerlendirilmesi ve ilgili paydaşların bu kaynaklara yönlendirilmesi, başvuru aşamasında paydaşlara katkı verilmesi de önemli bir görev olarak dikkat çekmektedir. Destinasyon seviyesinde Unesco Kültürel Miras listesinde yer alabilecek değerlerin belirlenmesi, ilgili başvuruların yapılması ve gerektiği takdirde bu değerlerin geliştirilmesi veya yenilenmesi

de bu merkezin görevleri arasında yer almaktadır. Destinasyon paydaşlarının tamamının temsil edildiği bu merkez ayrıca belirlediği destinasyon özellikleri kapsamında Unesco Yaratıcı Şehirler listesinde yer almak için gerekli çalışmaları gerçekleştirecek ve yaratıcı özelliklerini geliştirme şansını yakalayabilecektir.

## **2. Sorumlu Turizm Anlayışını Yönlendirecek Temel Referansların Belirlenmesi**

Sorumlu turizm koordinasyon merkezinin oluşturulmasının hemen ardından sorumlu turizm kapsamında destinasyon gelişiminin sağlanabilmesi için gerçekleştirilecek faaliyetlerin belirlenmesi ve bu faaliyetlerin belirli standartlar çerçevesinde uygulamaya konulabilmesi için sorumlu turizm anlayışına yön verecek standartların çeşitli ulusal ve uluslararası referanslar yardımıyla ortaya konulması gerekmektedir. Bu kapsamda literatürde sorumlu turizm uygulamalarına rehberlik yapabilecek referanslar incelenerek bu referanslar arasından destinasyonun yapısına ve özelliklerine en uygun referans veya referanslar seçilmelidir.

Değerlendirmeye alınabilecek referanslardan bir Dünya Turizm Örgütü tarafından 1999 yılında yayınlanan Sorumlu Turizm İçin Turizmde Global Etik İlkeler raporudur. Bu raporda sorumlu turizm toplumlar arası karşılıklı anlayışa katkı sağlayan, turizmin bireysel ve kolektif yönlerini ön plana çıkarmayı amaçlayan sürdürülebilir gelişmenin bir unsuru olarak değerlendirilen, kültürel mirası kullanan ve zenginleştiren, ülke ve toplumların refahını artıran, destinasyon paydaşlarının tamamının sorumluluk aldığı, herkesin turizme katılma hakkını savunan, turizm hareketlerinde özgürlükler sağlayan, turizm sektöründe çalışanların ve girişimcilerin haklarını savunan ve turizmde global etik ilkelerin uygulanmasını sağlayan bir turizm anlayışıdır (UNWTO, 1999).

Bir diğer referans Cape Town Belediyesi tarafından 2009 yılında hazırlanan Cape Town Sorumlu Turizm Politikası isimli rapor olabilmektedir. Bu rapora göre sorumlu turizm anlayışı, sürdürülebilir kalkınmanın üç temel sonucunu; ekonomik büyümeyi, çevresel bütünlüğü ve sosyal adaleti sağlamayı amaçlamaktadır. Sorumlu turizm anlayışının ayırt edici özelliği ise, turizm sektöründeki rol oynayan paydaşların ve genel

olarak destinasyonların sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamak için harekete geçme sorumluluğuna odaklanmasıdır. Raporda belirlenen hedefler doğrultusunda ekonomik, sosyal, çevresel ve yönetsel ilkeler benimsenmiştir. Ekonomik ilkeler, destinasyonun gelişimi öncesi ekonomik etkilerin ölçülmesi, ekonomik kalkınmanın kolaylaştırılması ve fırsat eşitliğinin sağlanmasıdır. Sosyal ilkeler ise, yerel halkın karar alma süreçlerine katılımının sağlanması, sosyal adaletin sağlanması, insan kaynaklarının korunması ve geliştirilmesi olarak belirlenmiştir. Çevresel ilkeler, gelecekteki riskin azaltılması, çevresel sürdürülebilirliğini çevrenin gelişiminin ve korunmasının teşvik edilmesi, etkin kaynak kullanımının sağlanması olarak belirlenmiştir. Son olarak yönetsel ilkeler, yönetimin sorumlu turizm faaliyetlerine yeterli kaynak ayırması, şeffaf ve adil bir yönetim anlayışının benimsenmesi, yerel halkla sürekli etkileşim içinde olunması ve kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında etkili bir işbirliğinin sağlanmasıdır (Cape Town, 2009).

Sorumlu turizm anlayışını yönlendirebilecek bir diğer referans ise, Güney Afrika Çevre Sorunları ve Turizm Departmanı tarafından yayınlanan Güney Afrika için Sorumlu Turizm El Kitabı'dır. 2002 yılında yayınlanan bu raporda ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel sorumluluk kavramlarının yararları belirlenerek her bir boyut için aksiyon planı oluşturulmuştur. Ekonomik sorumluluk altında ürün geliştirme, pazarlama, ortaklıklar ve bağlantılar ile kurumsal satın alma başlıkları yer alırken; sosyal sorumluluğun altında sosyal sözleşmenin oluşturulması, yerel halkın gelişiminin desteklenmesi, yerel halkın turizm faaliyetlerinden faydalanması, işe alma ve istihdam politikaları ile kapasite gelişimi, eğitimler ve yetenek geliştirme başlıkları bulunmaktadır. Son olarak çevresel sorumlulukta su kullanımı, enerji kaynakları ve atık yönetimi gibi konuların yanı sıra turizmde çalışan personelin ve turistlerin çevresel eğitimi ile yeni ve mevcut işletmelerin çevresel hedefleri yer almaktadır (DEAT, 2002).

Bu üç temel referans sorumlu turizm anlayışının destinasyonda bir sistem olarak benimsenmesine ve uygulamaların oluşturulmasına rehberlik edebilecektir. Bu referanslarda yer alan hedefler ve uygulamalar destinasyonun özellikleri ve yetenekleri çerçevesinde değerlendirilmeli, destinasyona özgü hedefler ortaya konulmalı, bu hedefler doğrultusunda faaliyetler planlanmalı, uygulanmalı ve denetlenmelidir.

### 3. Destinasyon Paydaşlarının Rol Tanımlarının Belirlenmesi

Araştırma bulgularından hareketle destinasyon paydaşlarına ilişkin rol tanımlarının: yasa koyucu ve denetleyici (Kamu), uygulayıcı ve yararlanıcı (Özel Sektör) ve farkındalığı ve katılımı destekleyici (Sivil Toplum Kuruluşları) olduğu belirlenmiştir. Söz konusu rollere ilişkin eylem tanımları ve destinasyon için sağladığı değer Tablo 13’te görülmektedir.

**Tablo 13:** Sorumlu Turizm Uygulamalarında Destinasyon Paydaşlarının Rollerini

Paydaş	Temel Rolü	Role Bağlı Eylem Tanımı	Destinasyon Gelişimi İçin Sağladığı Değer
<b>Kamu</b>	Yasa Koyucu ve Denetleyici	Altyapı, Üstyapı, Koruma, Yaptırım, Eğitim, Erişilebilirlik, Destinasyon Tanıtımı	Sorumlu Bir Destinasyon İçin İmaj
<b>Özel</b>	Uygulayıcı ve Yararlanıcı	Tanıtım, Gelir, İstihdam, İşletme Temelli Tanıtım	Sorumlu Bir Destinasyon İçin Hizmet Kalitesi
<b>STK</b>	Farkındalığı ve Katılımı Destekleyici	Ulusal ve Uluslararası Köprü Bağları, Eğitim, Katılım Kanallarının yaratılması ve Kullanımı	Sorumlu Bir Destinasyon İçin Kültür ve Farkındalık

Not: Araştırmacı tarafından Foça destinasyonunda gerçekleştirilen araştırma bulgularına dayanarak oluşturulmuştur.

Sorumlu turizm anlayışıyla destinasyon gelişiminde paydaş rollerinin belirlenmesinin stratejik değeri dikkate alındığında bütüncül bir yaklaşım ve rollerinin ardışıklığının değeri daha da önem kazanmaktadır. Tablo 13’te yer alan rollerin bütüncül anlayışla ele alınmasının sorumlu turizm anlayışının gelişmesinde gerek eylem tanımı gerekse sağladığı değer belirlenmesinde yararlı bir yaklaşım olacağı ifade edilebilir. Örneğin kamunun role bağlı eylem tanımında yer alan erişilebilirlik faaliyetlerinin sivil toplum kuruluşlarının katılım kanallarının yaratılmasındaki çabalarıyla destekleneceği,

diğer taraftan özel sektör işletmelerinin tesislerinin fiziksel yapısını bu bağlamda biçimlendireceği bir perspektif olgunlaştırılmış olacaktır.

#### **4. Bütüncül Eylem Planının Olgunlaştırılması**

Sorumlu turizm anlayışı ile destinasyon gelişiminde sorumlu turizm koordinasyon merkezinin destinasyon paydaşlarının rollerini en etkin biçimde yerine getirmelerini sağlayacak güçlü uluslararası referansları rehber kabul ederek destinasyonun sorumlu turizm anlayışı ile gelişimi için bir eylem planı yapılandırması önem taşımaktadır. Bu amaçla, merkezin öncelikle destinasyonun sorumlu turizm açısından sözü edilen referanslara göre bulunduğu noktayı belirlemesi gerekmektedir. Söz edilen belirleme birden fazla referansın karması şeklinde destinasyonun sorumlu turizm açısından temel ihtiyaçlarına yönelik özgün bir durum da içerebilmektedir. Ancak ana referans olan Sorumlu Turizm İçin Turizmde Global Etik İlkeler raporunun muhakkak temel olması gerektiği unutulmamalıdır.

Paydaşların rol tanımlarını ve söz konusu tanımları belirleyecek uluslararası referansların temel ilkelerini dikkate alacak böyle bir eylem planının daha önce sözü edilen bütüncül yaklaşımla ele alınması önemli yarar sağlayacaktır. Bu amaçla Şekil 10'da sunulan kademeli sorumlu turizm anlayışı gelişimi aynı zamanda bütüncül eylem planının da içeriğini ifade etmektedir. Diğer taraftan çevresel ve dijital köprü bağlarının yapılandırılması ve buna bağlı olarak destinasyonun yeteneklerinin gelişimi bütüncül eylem planı açısından destinasyonun uluslararası ve yeni sorumlu turizm anlayışı standartlarına erişmesinde oluşacak kademelerin belirlenmesini sağlamaktadır.



olmalıdır. Bu aynı zamanda söz konusu evrelerin tamamlanmasına ilişkin ölçüm olanağı da sağlayacaktır. Şekil 10'da yer alan sorumlu turizm anlayışına uyumu gösteren kesikli çizgiler her evre için eylemsel açık olmadan ilgili sorumlu turizm referansının tüm gereklerinin yerine getirildiğini ifade etmektedir. Örnek olarak, Güney Afrika için Sorumlu Turizm El Kitabı'nda turistik işletmelerde kullanılan ürünlerin en az %15'inin yerel üretim tarafından karşılanması gerektiğini belirtmektedir. Bu oranın yıl içerisinde %10 olması %5'lik bir eylemsel açığı ortaya koymaktadır. Eğer turistik işletmelerde kullanılan ürünlerin %15'lik bölümü yerel üretim tarafından karşılanıyorsa bu durum sorumlu turizm anlayışına uyumu işaret etmektedir.

Şekil 10'da görülmekte olan yuvarlak şekiller turistik destinasyonu ifade etmektedir. Destinasyon çiziminin içinde yer alan diğer üç küçük yuvarlak ise destinasyon paydaşları olan kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarıdır. Ayrıca paydaşlar arasında yer alan kesikli çizgiler destinasyon seviyesinde koordinasyondur. Destinasyonu ifade eden yuvarlak kademe kademe büyük üçgenin uzun kenarından yukarı doğru ilerlemektedir. Bu ilerleme bulunduğu evreye tam uyumla birlikte her evrede oluşturulan yeni bir ağ oluşumu ile ilgilidir. Birinci evrenin sonunda ulusal ağ, ikinci evrenin sonunda ise uluslararası ağ oluşmaktadır.

Destinasyon sorumlu turizm anlayışı evrelerinde ilerledikçe ve geliştikçe ulusal ve uluslararası ağlara katılım sağlamaktadır. Sorumlu turizm anlayışının ikinci evresini tamamlayan destinasyon ulusal referanslarla tam uyumu sağlamıştır ve ulusal ağlarla bağlantı kurmuştur. Benzer bir şekilde sorumlu turizm anlayışının üçüncü evresini tamamlayan destinasyon da uluslararası referanslarla tam uyum sağlamıştır. Ulusal ve uluslararası ağlara katılım işletmelerin destinasyonlar arası köprü bağlarının gelişmesini ve diğer destinasyonlarla bağlantılar kurmasını sağlayacaktır. Diğer destinasyonlarla kurulan bağlar o destinasyonlardaki iyi uygulamaların örnek alınmasını ve destinasyonun yetenekleri dikkate alınarak uyarlanmasını sağlamaktadır.

Şekil 10'da yer alan küçük üçgenler destinasyonun yeteneklerindeki gelişimi ifade etmektedir. Yetenekler sorumlu turizm uygulamalarının gerçekleştirilmesi sonucunda gelişecektir. Çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik sorumluluklarını yerine getiren destinasyon paydaşları ulusal ve uluslararası referanslarına uyum sağlayacak ve

destinasyon gelişimi sağlanacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular Foça'nın fark yaratacak birçok eşsiz özelliğe sahip olduğunu ve sorumlu turizm anlayışı ile bu özelliklerin geliştirilerek destinasyonun gelişimine katkı sağlanabileceğini göstermektedir. Foça'nın İzmir iline yakınlığı, ulaşım imkanlarının fazla olması, deniz, güneş, kum üçlüsünün yanı sıra kültürel ve sportif açıdan da önemli imkanlara sahip olması, sağlık turizmi açısından potansiyeli, manzarası ve doğal limanlarının destinasyonun gelişimi açısından önemli yetenekler olarak değerlendirilmektedir.

Destinasyonda sorumlu turizm anlayışının çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik sorumluluklar kapsamında ulusal ve uluslararası referanslara tam uyum gösterebilmesi destinasyon paydaşlarının rollerinin yapılandırılması ile ilgilidir. Destinasyon paydaşlarının rolleri yapılandırılmadığı ve paydaşlar bu rolleri etkin bir şekilde yerine getirmedikleri takdirde eylemsel açıklar meydana gelecek ve tam uyum gerçekleşmeyecektir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde Foça'da destinasyon paydaşlarının rollerinin belirlenmesinde gerekli çalışmaların yapılması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Buna karşın paydaşların çevrenin temiz tutulması ve ağaç dikimi gibi çevresel rollerin yanı sıra, yerel halkın ekonomiye katılımının sağlanması ve yerel ürünlerin kullanımı gibi ekonomik roller ile tarihi ve kültürel dokunun korunması ve yerel halkın turizm konusunda eğitiminin sağlanması gibi sosyo-kültürel roller üstlendikleri görülmektedir.

Sorumlu turizm koordinasyon merkezinin destinasyonda gerçekleştirilecek sorumlu turizm uygulamaları açısından oldukça önemli görevleri bulunmaktadır. Destinasyonun sorumlu turizmin üçüncü seviyesine çıkabilmesi, ağ katmanlarının oluşumu ve paydaş rollerinin uluslararası referanslar rehberliğinde yapılandırılması karmaşık ve sistematik bir süreci zorunlu kılmaktadır. Söz konusu karmaşık ve sistematik süreç destinasyonun sorumlu turizm evreleri arasında geçiş yapabilmesi için gereklidir ve çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasında rehber niteliğinde bir süreç olacaktır.

## KAYNAKÇA

Aaker, D.A., Kumar, V. ve Day. G.S. (2001). *Marketing Research, 7. Baskı*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Agarwal, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle. *Annals of Tourism Research*. 29 (1): 25-55.

Ahn, B.Y., Lee, B.K. ve Shafer, C.S. (2002). Operationalizing Sustainability in Regional Tourism Planning: An Application of the Limits of Acceptable Change Framework. *Tourism Management*. 23: 1-15.

Akbaba, A. (2012). Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24: 1-15.

Akgöz, E. (2016). *Turizm Paradigmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akış, S. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 10 (1): 36-46.

Aksatan, M. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Doğal Miras. *Sürdürülebilir Turizm: Kavramlar - Uygulamalar*. (ss. 29-44). Editör M. Kozak. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aksoy, R. ve Kıyıcı, Ş. (2011). A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences*. 20 (3): 478-488.

Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1): 1-15.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. 5. Baskı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amit, R. ve Schoemaker, P.J.H. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategic Management Journal*. 14 (1): 33-46.

Andereck, K.L. (2009). Tourists' Perceptions of Environmentally Responsible Innovations at Tourism Businesses, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (4): 489-499.

Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58 (3): 53-66.

Andsager, J.L. ve Drzewrecka, J.A. (2002). Desirability of Differences in Destinations. *Annals of Tourism Research*. 29 (2): 401-421.

Archer, B.H. (1976). Uses and Abuses of Multipliers. *Planning for Tourism Development: Quantitative Approaches*. (ss. 115-132). Editörler C.E. Gearing, W.W. Swart, T. Var. New York: Praeger.

Ashwood, G.J. ve Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Londra: Belhaven Press.

Atay, L. (2003). *Destinasyon Pazarlaması: Pazarlama Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi: Turist - Yerel Halk Etkileşimi. 2. Baskı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Özel Sayı I: 54-69.

Baggio, R., Scott, N. ve Cooper, C. (2010). Improving Tourism Destination Governance: A Complexity Science Approach. *Tourism Review*. 65 (4): 51-60.

Bağırhan, D. (2015). *Destinasyon Yenilik Sürecinin Oluşturulmasında Ağ Yapısı ve Bilgi Yönetiminin Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27 (3): 785-804.

Balabanis, G., Philips, H.C. ve Lyall, J. (1998). Corporate Social Responsibility and Economic Performance in the Top British Companies: Are They Linked? *European Business Review*. 98 (1): 25-44.

Balaguer, J. ve Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a Longrun Economic Growth Factor: The Spanish Case. *Applied Economics*. 34 (7): 877-884.

Baloğlu, S. ve McCleary, K.W. (2016). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 26 (4): 868-897.

Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 17 (1): 99-120.

Bartelmus, P. (1994). *Environment, Growth and Development: The Concepts and Strategies of Sustainability*. Londra: Routledge.

Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Baykal, H. ve Baykal, T (2008). Küreselleşen Dünya'da Çevre Sorunları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (9): 1-17.

Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Becken, S. ve Patterson, M. (2006). Measuring National Carbon Dioxide Emissions from Tourism as a Key Step Towards Achieving Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 14 (4): 323-338.

Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. 25: 623-636.

Beritelli, P., Bieger, T. ve Laesser, C. (2007). Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management. *Journal of Travel Research*. 46: 96-107.

Berno, T. ve Bricker, K. (2001). Sustainable Tourism Development: The Long Road From Theory to Practice. *International Journal of Economic Development*, 3 (3): 1-18.

Bertan, S. (2009). Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 20 (2): 204-214.

Beyhan, Ş.G. ve Ünügür, S.M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İTÜ Dergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım*. 4(2): 79-87.

Bigne, J.E., Sanchez, M.I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*. 22: 607-616.

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

Bloom, B.D. ve Claptree, B.F. (2006). The Qualitative Research Interview. *Medical Education*. 40: 314-321.

Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M. ve Robson, K. (2001). *Focus Groups in Social Research*. Londra: SAGE Publications.

Bolwell, D. ve Weinz, W. (2008). *Reducing Poverty Through Tourism. Sectoral Activities Programme Working Paper*. Cenevre: International Labour Office.

Boone, L.E. ve Kurtz, D.L. (1992). *Management*. New York: McGraw-Hill.

Booyens, I. (2010). Rethinking Township Tourism: Towards Responsible Tourism Development in South African Townships. *Development Southern Africa*. 27 (2): 273-287.

Bramwell, B. ve Alletorp, L. (2001). Attitudes in the Danish Tourism Industry to the Roles of Business and Government in Sustainable Tourism. *International Journal of Tourism Research*. 3: 91-103.

Bramwell, B. ve Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*. 1(1): 1-5.

Bramwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J. ve Scarles, C. (2008). Research Perspectives on Responsible Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 16 (3): 253-257.

Bramwell, B. ve Sharman, A. (1999). Collaboration in Local Tourism Policymaking. *Annals of Tourism Research*. 26 (2): 392-415.

Brazier, C. (2008). *What is Ethical Travel?* <https://newint.org/features/2008/03/01/responsible-tourism> (14.01.2018).

Brown, L.R., Postel, S. ve Flavin, C. (1991). *State of the World 1991: A Worldwatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society*. New York: W. W. Norton & Company.

Buckley, R. (2012). Sustainable Tourism: Research and Reality. *Annals of Tourism Research*, 39 (2): 528-546.

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

Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet-The State of eTourism Research. *Tourism Management*. 29: 609-623.

Burgold, J. ve Rolfes, M. (2013). Of Voyeuristic Safari Tours and Responsible Tourism with Educational Value: Observing Moral Communication in Slum and Township Tourism in Cape Town and Mumbai. *Die Erde: Journal of the Geographical Society of Berlin*. 144 (2): 161-174.

Burkart, A.J. ve Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. Londra: Heinemann.

Burt, R.S. (1997). The Contingent Value of Social Capital. *Administrative Science Quarterly*. 42: 339-365.

Burt, R.S. (2001). Structural Holes versus Network Closure as Social Capital. *Social Capital: Theory and Research* (ss. 31-56). Editörler N. Lin, K. Cook ve R.S. Burt. Londra: Routledge.

Butler, R.W. (2006). *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications*. Clevedon: Channel View Publications.

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

Candela, G. ve Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. New York: Springer Science+Business Media.

Caneday, L. ve Zeiger, J. (1991). The Social, Economic, and Environmental Costs of Tourism to a Gaming Community as Perceived by Its Residents. *Journal of Travel Research*. 30 (2): 45-49.

Cape Town (2002). *Cape Town Declaration: Cape Town Conference on Responsible Tourism in Destinations*. <http://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/> (11.05.2017).

Cape Town. (2009). *Responsible Tourism Policy for the City of Cape Town*. Cape Town: City of Cape Town.

Cape Town Turizm Departmanı (2011). *Responsible Tourism in Cape Town*. <http://www.responsiblecapetown.co.za/wp-content/uploads/downloads/2011/09/Responsible-Tourism-in-Cape-Town.pdf> (13.04.2016).

Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*. 4: 497-505.

Carroll, A.B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*. 38 (3): 268-295.

Caruana, R., Glozer, S., Crane, A. ve McCabe, S. (2014). Tourists' Accounts of Responsible Tourism. *Annals of Tourism Research*. 46: 115-129.

Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4 (7): 89-102.

Chan, J.K.L. (2010). Building Sustainable Tourism Destination and Developing Responsible Tourism: Conceptual Framework, Key Issues and Challenges. *Tourism Development Journal-An International Research Journal*. 8 (1): 24-32.

Chen, C.F. ve Tsai, D.C. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*. 28: 1115-1122.

Chettiparamb, A. ve Kokkranikal, J. (2012). Responsible Tourism and Sustainability: The Case of Kumarakom in Kerala, India. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4 (3): 302-326.

Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*. 94: 95-120.

Coles, T., Fenclova, E. ve Dinan, C. (2013). Tourism and Corporate Social Responsibility: A Critical Review and Research Agenda. *Tourism Management Perspectives*. 6: 122-141.

Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Contractor, F.J. ve Kundu, S.M. (1998). Modal Choice in a World of Alliances: Analyzing Organizational Forms in the International Hotel Sector. *Journal of International Business Studies*. 29 (2): 325-358.

Coombes, L., Allen, D., Humphrey, D. ve Neale, J. (2009). In-depth Interviews. *Research Methods for Health and Social Care*. (ss. 197-210). Editör J. Neale. Londra: Palgrave Macmillan.

Cooper, C. ve Hall, C.M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

CREST (2016). *The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016*. [http://www.responsibletravel.org/whatWeDo/The\\_Case\\_for\\_Responsible\\_Travel\\_2016\\_Final.pdf](http://www.responsibletravel.org/whatWeDo/The_Case_for_Responsible_Travel_2016_Final.pdf). (15.01.2018).

Croes, R.R. (2006). A Paradigm Shift to a New Strategy for Small Island Economies: Embracing Demand Side Economics for Value Enhancement and Long Term Economic Stability. *Tourism Management*. 27: 453-465.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. *Journal of Travel Research*. 18 (4): 18-23.

Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. 76 (2): 193-218.

Crouch, G.I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*. 50 (1): 27-45.

Çalık, A.Ö. (2014). *Turistik Merkezlerin Sosyal Taşıma Kapasitesi: Beypazarı Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 22 (2): 154-166.

Çakıcı, A.C. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2): 183-194.

Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda Turist-Yerli Halk Etkileşimi ve Turizmin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 9 (1): 15-32.

Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15: 1-13.

Dal, N. ve Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı Ve Turizmin Mekânsal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16: 69-85

D'Amore, L.J. (1993). A Code of Ethics and Guidelines for Socially and Environmentally Responsible Tourism. *Journal of Travel Research*, 31 (3): 64-66.

D'Angella, F. ve Go, F.M. (2009). Tale of Two Cities' Collaborative Tourism Marketing: Towards a Theory of Destination Stakeholder Assessment. *Tourism Management*. 30: 429-440.

Davis, K. (1973). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*. 16 (2): 312-322.

Davis, K. (1975). Five Propositions for Social Responsibility. *Business Horizons*. 18 (3): 19-24.

DEAT. (1996). *White Paper: The Development and Promotion of Tourism in South Africa*. <https://www.tourism.gov.za/AboutNDT/Publications/Tourism%20White%20Paper.pdf> (13.01.2016).

DEAT. (2002). *National Responsible Tourism Guidelines for South Africa*. <http://haroldgoodwin.info/resources/Responsible%20Tourism%20Guidelines.pdf> (16.11.2015).

DEAT. (2003). *Responsible Tourism Handbook: A Guide to Good Practise for Tourism Operators*. <http://www.eventgreening.co.za/wp-content/uploads/2009/10/Responsible-Tourism-Handbook.pdf>. (18.12.2016).

Demircioğlu, A.G. (1997). Turizm ve evre Etkileşimi Bakımından Sürdürülebilir Turizm Planlaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*. 12 (2): 135-147.

Dempsey, N., Bramley, G., Power, S. ve Brown, C. (2011). The Social Dimension of Sustainable Development: Defining Urban Social Sustainability. *Sustainable Development*, 19: 289-300.

Denzin, N.K. ve Lincoln, Y.S. (2018). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 5. Baskı. (ss. 29-71). Editörler N.K. Denzin ve Y.S. Lincoln. Londra: SAGE Publications.

Diner, Ö. (2003). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. 6. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Doğan, H.Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Draulans, J., deMan, A.P. ve Volberda, H.W. (2003). Building Alliance Capability: Management Techniques for Superior Alliance Performance. *Long Range Planning*. 36: 151-166.

Dredge, D. (2006). Policy Networks and the Local Organisation of Tourism. *Tourism Management*. 27: 269-280.

Dünya Sürdürülebilir Turizm Konferansı (1995). *Charter for Sustainable Tourism*. <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/charter.html>. (11.05.2018).

Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. 14 (1): 37-48.

Ekici, R. (2013). *Destinasyon Yaşam Seyri ve Yerel Halkın Turizm Gelişimine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Elbe, J., Hallen, L. ve Axelsson, B. (2009). The Destination-Management Organisation and the Integrative Destination-Marketing Process. *International Journal of Tourism Research*. 11: 283-296.

Embacher, J. ve Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*. 28 (3): 3-23.

Enright, M.J. ve Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*. 43: 339-350.

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. 2. Baskı. Ankara: Erk Yayınları

Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)Turizm*. Ankara: Erk Yayınları.

Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. 6. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Ersoy, H. (2017). *Turizmin Gelişiminin Yerel Halk Üzerine Sosyo-Kültürel Etkileri: Manavgat Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ertuğrul, M. ve Yakar, G. (1997). Sürdürülebilir Çevrede Aglomerasyon Alandaki Turizm Yatırımlarının Etken ve Etkinliğine İlişkin Bir Alan Çalışması. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 8 (1): 95-98.

Escobar, A. (1996). Constructing Nature: Elements For a Poststructural Political Ecology. *Liberation Ecologies: Environment, Development, Social Movements* (ss. 46-68). Editörler R. Peet ve M. Watts. Londra: Routledge.

Fairweather, J.R., Maslin, C. ve Simmons, D.G. (2005). Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors to New Zealand, *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (1): 82-98.

Fakeye, P. ve Crompton, J.L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande. *Journal of Travel Research*. 30 (2):10-17.

Fırat, A.F. ve Dholakia, N. (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. Londra: Routledge.

Foça Belediyesi. (2015). *Bir Şiirdir Foça'mız*. [http://foca.bel.tr/foça\\_hakkında-5-Bir\\_Şiirdir\\_Foçamız.aspx#ad-image-8](http://foca.bel.tr/foça_hakkında-5-Bir_Şiirdir_Foçamız.aspx#ad-image-8). (11.12.2018).

Formica, S. ve Kothari, T.H. (2008). Strategic Destination Planning: Analyzing the Future of Tourism. *Journal of Travel Research*. 46: 355-367.

Forster, J. (1964). The Sociological Consequences of Tourism. *International Journal of Comparative Sociology*. 5: 217-227.

Fossati, A. ve Panella, G. (2000). *Tourism and Sustainable Economic Development*. New York: Springer Science+Business Media.

Frater, J.L. (1998). The Economic Impact of Tourism: Jamaican Residents' Perceptions. *Visions in Leisure and Business*. 17 (1): 23-36.

Frederick, W.C. (1960). The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*. 2: 54-61.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Frey, N. ve George, R. (2008). Responsible Tourism and the Tourism Industry: A Demand and Supply Perspective. *Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development* (ss. 107-128). Editör A. Spenceley. Londra: Earthscan.

Frey, N. ve George, R. (2010). Responsible Tourism Management: The Missing Link Between Business Owners' Attitudes and Behaviour in the Cape Town Tourism Industry. *Tourism Management*. 31: 621-628.

Fuchs, M. (2004). Strategy Development in Tourism Destinations: A DEA Approach. *Poznan University Economics Review*. 4 (1): 52-73.

Fyall, A., Callod, C. ve Edwards, B. (2003). Relationship Marketing: The Challenge For Destinations. *Annals of Tourism Research*. 30 (3): 644-659.

Fyall, A. and Garrod, B. (2004). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Clevedon: Channel View Publications.

Gao, J., Huang, Z., ve Zhang, C. (2016). Tourist' Perceptions of Responsibility: An application of Norm-Activation Theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (2): 276-291.

Gartner, W. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Techniques. *Journal of Travel Research*. 28: 16-20.

Geber, B. (1990). Benchmarking: Measuring Yourself Against the Best. *Training*. 27 (11): 36-44.

Gebremedhin, T.G. ve Tweeten, L.G. (1994). *Research Methods and Communication in the Social Sciences*. Westport: Praeger Publishers.

Gee, C.Y. ve Fayos-Sola, E. (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid: World Tourism Organization.

Getz, D., Anderson, D. ve Sheehan, L. (1998). Roles, Issues, and Strategies for Convention and Visitors' Bureaux in Destination Planning and Product Development: A Survey of Canadian Bureaux. *Tourism Management*. 19 (4): 331-340.

Gezici, F. (2006). Components of Sustainability: Two Cases from Turkey. *Annals of Tourism Research*. 33 (2): 442-455.

Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*. 37: 481-504.

Goebert, B. ve Rosenthal, H.M. (2002). *Beyond Listening: Learning the Secret Language of Focus Groups*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Goeldner, C.R. ve Ritchie, J.R.B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 9. *Baskı*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Goldsworthy, D. (1988). Thinking Politically about Development. *Development and Change*. 19 (3): 505-530.

Goodrich, J.N. (1978). The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*. 17 (2): 8-13.

Goodwin, H. (2005). *Responsible Tourism and the Market. Occasional Paper No. 4.* <https://www.responsiblevacation.com/ImagesClient/certification.pdf> (13.01.2018).

Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism: Responsible Tourism Management.* Oxford: Goodfellow Publishers.

Goodwin, H. ve Francis, J. (2003). Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*. 9: 271-284.

Goodwin, H. ve Venu, V. (2008). *The Kerala Declaration on Responsible Tourism.* [https://www.academia.edu/16530479/THE\\_KERALA\\_DECLARATION\\_ON\\_RESPONSIBLE\\_TOURISM?auto=download](https://www.academia.edu/16530479/THE_KERALA_DECLARATION_ON_RESPONSIBLE_TOURISM?auto=download) (03.02.2018)

Gordon, G. (2001). *Tourism: Putting Ethics into Practice.* Dublin: Tearfund.

Govers, R., Go, F.M. ve Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*. 46: 15-23.

Graburn, N.H.H. (1980). Teaching the Anthropology of Tourism. *International Social Science Journal*. 32 (1): 56-68.

Grainger, A. (2004). Introduction. *Exploring Sustainable Development: Geographical Perspectives.* (ss. 1-32). Editörler M. Purvis ve A. Grainger. Londra: Earthscan.

Grangsjö, Y.F. (2003). Destination Networking: Co-opetition in Peripheral Surroundings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33 (5): 427-448.

Grangsjö, Y.F. ve Gummesson, E. (2006). Hotel Networks and Social Capital in Destination Marketing. *International Journal of Service Industry Management*. 17 (1): 58-75.

Grant, R.M. (1999). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *Knowledge and Strategy* (ss. 3-23). Editör M.H. Zack. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gray, R. ve Bebbington, J. (2001). *Accounting for the Environment*. 2. Baskı. Londra: SAGE Publications.

Grimwood, B.S.R., Yudina, O., Muldoon, M. ve Qiu, J. (2015). Responsibility in Tourism: A Discursive Analysis. *Annals of Tourism Research*. 50: 22-38.

Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 6 (2): 398-417

Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji*. 5 (1-2): 49-59.

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

Gürlük, S. (2001). Dünyada ve Türkiye'de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Sürdürülebilir Kalkınma. *Uludağ Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*. 19 (4): 1-12.

Gürsoy, D. ve McCleary, K.W. (2004). Travelers' Prior Knowledge and its Impact on Their Information Search Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 28 (1): 66-94.

Güzel, B. (2013). Sorumlu Turizm. *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler* (ss. 31-47). Editörler A. Tükeltürk ve M. Boz. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hassan, S.S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*. 38 (3): 239-245.

Haugland, S.A., Ness, H., Gronseth, B.O. ve Aarstad, J. (2011). Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*. 38 (1): 268-290.

Hedlund, T., Marell, A., ve Garling, T. (2012). The Mediating Effect of Value Orientation on the Relationship Between Socio-Demographic Factors and Environmental Concern in Swedish Tourist' Vacation Choices. *Journal of Ecotourism*, 11 (1): 16-33.

Henriques, A. (2004). CSR, Sustainability and the Triple Bottom Line. *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up? Assessing the Sustainability of Business and CSR* (ss. 26-33). Editörler A. Henriques ve J. Richardson. Londra: Earthscan.

Higgins-Desbiolles, F. (2010). The Elusiveness of Sustainability in Tourism: The Culture-Ideology of Consumerism and Its Implications. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (2): 116-129.

Hodgetts, R.M. (1997). *Yönetim – Teori, Süreç ve Uygulama*. Çev. Canan Çetin ve Esin Can Mutlu. İstanbul: Der Yayınları.

Holden, A. (2000). *Environment and Tourism*. Londra: Routledge.

Holloway, J.C. ve Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism*. Londra: Pearson Education.

Hopwood, B., Mellor, M. ve O'Brien, G. (2005). Sustainable Development: Mapping Different Approaches. *Sustainable Development*, 13: 38-52.

Hosany, S., Yüksel, E. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59: 638-642.

Hovinen, G.R. (2002). Revisiting the Destination Lifecycle Model. *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 209-230.

Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. Londra: Thomson Learning.

Höpken, W., Fuchs, M., Keil, D. ve Lexhagen, M. (2011). The Knowledge Destination - A Customer Information based Destination Management Information System. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. (ss. 417-429). Editörler R. Law, M. Fuchs ve F. Ricci. New York: Springer Wien New York.

Hsu, C.H.C., Wolfe, K. ve Kang, S.K. (2004). Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*, 25: 121-126.

Hu, Y. ve Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2): 25-34.

Hudson, S., & Miller, G.A. (2005a). Ethical Orientation and Awareness of Tourism Students. *Journal of Business Ethics*, 62 (4): 383-396.

Hudson, S. ve Miller, G.A. (2005b). The Responsible Marketing of Tourism: The Case of Canadian Mountain Holidays. *Tourism Management*. 26: 133-142.

Hunt, S.D., Wood V.R. ve Chonko, L.B. (1989). Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing. *Journal of Marketing*. 53 (3): 79-90.

Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*. 24(4): 850-867.

Husbands, W. ve Harrison, L.C. (1996). Practicing Responsible Tourism - Understanding Tourism Today to Prepare for Tomorrow. *Practicing Responsible Tourism - International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development* (ss. 1-15). Editörler L.C. Harrison ve W. Husbands. New York: John Wiley & Sons Inc.

Hutchins, M.J. ve Sutherland, J.W. (2008). An Exploration of Measures of Social Sustainability and Their Application to Supply Chain Decisions. *Journal of Cleaner Production*. 16: 1688-1698.

Irandu, E.M. (2006). Sustainable Tourism Development on Kenya's Coast: A Hospitality Sector View. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 17(2): 189-209.

Isaac, R.K. (2010). Moving from Pilgrimage to Responsible Tourism: The Case of Palestine. *Current Issues in Tourism*. 13 (6): 579-590.

İçöz, O. (1994). Çevre Sorunları Turizmi Tehdit Ediyor Mu? *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 5 (1): 18-22.

İraz, R. ve Zerenler, M. (2008). Turizm İşletmelerinde Yönetim Bilişim Sistemleri Kullanımının Yönetimsel Kararlar Üzerindeki Etkisi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 8 (15): 375-391.

İslamoğlu, A.H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). *Neredeyim: Foça*. <http://www.izmirturizm.gov.tr/TR-77451/foca.html>. (11.12.2018).

Jamieson, W. (2006). *Community Destination Management in Developing Economies*. New York: Haworth Hospitality Press.

Juholin, E. (2004). For Business or the Good of All? A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. 4 (3): 20-31.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2009). *Turizm ve Çevre*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kalıpsız, O. (1989). Yönetim Bilişim Sistemi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 39 (1): 101-109.

Kar, M., Zorkirişçi, E. ve Yıldırım, M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (8): 87-112.

Karamustafa, K. ve Kuşluvan, S. (2001). İngiliz Tur Operatörlerinin Turistik Destinasyon Seçiminde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye'yi Değerlendirmesi. *Pazarlama Dünyası*. 15 (86): 16-24.

Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15 (25): 15-24.

Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O.C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4 (2): 199-209.

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

Kelly, J., Haider, W., Williams, P.W. ve Englund, K. (2007). Stated Preferences of Tourists for Eco-Efficient Destination Planning Options. *Tourism Management*. 28: 377-390.

King, J. (2002). Destination Marketing Organizatoin: Connecting the Experience Rather than Promoting the Place. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2): 105-108.

Kinney, T.C. ve Taylor, J.R. (1987). *Marketing Research: An Applied Approach*. 3. Baskı. New York: McGraw-Hill.

Kirk, J. ve Miller, M.L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Londra: SAGE Publications.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing Focus Groups. *BMJ*. 311: 299-302.

Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Komninos, I. (2002). *Product Life Cycle Management*. [http://manager-club.1050551.n5.nabble.com/file/n4395355/Product\\_Life\\_Cycle\\_Management.pdf](http://manager-club.1050551.n5.nabble.com/file/n4395355/Product_Life_Cycle_Management.pdf). (09.06.2018).

Kotler, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kozak, M. (2002). Destination Benchmarking. *Annals of Tourism Research*. 29 (2): 497–519.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak M.A. ve Kozak M. (2009). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. 8. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kreiser, P.M. (2011). Entrepreneurial Orientation and Organizational Learning: The Impact of Network Range and Network Closure. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 35 (5): 1025-1050.

Krippendorff, J. (1999). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. 8. Baskı. Oxford: Butterworth-Heinemann Publications.

Krueger, R.A. (2002). *Designing and Conducting Focus Group Interviews*. <https://www.eiu.edu/ihec/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>. (27.08.2018).

Krueger, R.A. ve Casey, M.A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 5. Baskı. Londra: SAGE Publications.

Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. [www.teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1278,suzan-raporpdf.pdf?0](http://www.teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1278,suzan-raporpdf.pdf?0). (21.07.2015).

Kuşluvan, S. (1999). Turizm Gelişiminin Çevre Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri ve Olumsuz Etkilerin Yönetimi. *Kapadokya Toplantıları V*: 80-103.

Kuşluvan, S. ve Karamustafa, K. (2002). Türkiye'de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü. *Pazarlama Dünyası*. 16 (5): 18-28.

Künü, S. ve Hopoğlu, S. (2015). Turizm ve Sürdürülebilir Büyüme: Eleştirel Bir Yaklaşım. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. (ss. 103-111). Editörler U. Akdu ve İ. Çalık. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.

Landorf, C. (2009). Managing for Sustainable Tourism: A Review of Six Cultural World Heritage Sites. *Journal of Sustainable Tourism*. 17 (1): 53-70.

Lane, B. (1994). Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation. *Journal of Sustainable Tourism*. 2 (2): 102-111.

Law, C.M. (1993). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. Londra: Mansell Publishing Limited.

Lea, J. (1988). *Tourism and Development in the Third World*. Londra: Routledge.

Lechner, C. ve Dowling, M. (2003). Firm Networks: External Relationships as Sources for the Growth and Competitiveness of Entrepreneurial Firms. *Entrepreneurship & Regional Development*. 15 (1): 1-26.

LeCompte, M.D. ve Goetz, J.P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*. 52 (1): 31-60.

Lee, C.K., Lee, Y.K. ve Lee, B.K. (2005). Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*. 32 (4): 839-858.

Lee, H.Y., Bonn, M.A., Reid, E.L. ve Kim, W.G. (2017). Differences in Tourist Ethical Judgment and Responsible Tourism Intention: An Ethical Scenario Approach. *Tourism Management*, 60, 298-307.

Lee, K.F. (2001). Sustainable Tourism Destinations: The Importance of Cleaner Production. *Journal of Cleaner Production*, 9: 313-323.

Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*. 15 (1): 49-66.

Lickorish, L.J. ve Jenkins, C.L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Litvin, S.W. ve Ling, S.N.S. (2001). The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*. 22: 481-492.

Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*. 11 (6): 459-475.

Lorant, D. ve Tünde, A. (2010). Responsible Tourism and Tourism Ecology. *Forum Geografic*. 9 (9): 191-196.

Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 7 (4): 21-43.

Mack, C. (2016). *Responsible Tourism: What Does It Actually Mean?* <https://www.responsibletravel.com/holidays/responsible-tourism/travel-guide> (21.07.2017).

Mackellar, J. ve Nisbet, S. (2017). Sport Events and Integrated Destination Development. *Current Issues in Tourism*. 20 (13): 1320-1335.

Magis, K. ve Shinn, C. (2009). Emergent Principles of Social Sustainability. *Understanding the Social Dimension of Sustainability*. (ss. 15-44). Editörler J. Dillard, V. Dujon ve M.C. King. Londra: Routledge.

Mahrouse, G. (2011). Feel-Good Tourism: An Ethical Option for Socially-Conscious Westerners? *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 10 (3): 372-391.

Maignan, I. ve Ferrell, O.C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (1): 3-19.

Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6. Baskı. Boston: Prentice Hall.

Malhotra, N.K. ve Birks, D.F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. 3. Baskı. Boston: Prentice Hall.

Manhas, P.S., Manrai, L.A. ve Manrai, A.K. (2016). Role of Tourist Destination Development in Building its Brand Image: A Conceptual Model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 21: 25-29.

Manente, M. (2008). *Destination Management and Economic Background: Defining and Monitoring Local Tourist Destinations*. [http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente\\_eng\\_0.pdf](http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf). (12.05.2018).

Mansuroğlu, S. (2006). Turizm Geliřmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakóltesi Dergisi*, 19 (1): 35-46.

Marsden, C. ve Andriof, J. (1998). Towards an Understanding of Corporate Citizenship and How to Influence It. *Citizenship Studies*. 2 (2): 329-352.

Martorell, G.A.V. (2002). The Internet As A Marketing Tool for Tourism in the Balearic Islands. *Information Technology & Tourism*. 5: 91-104.

Mathew, V. (2009). Sustainable Tourism: A Case of Destination Competitiveness in South Asia. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*. 2 (1): 83-89.

Matthews, B. ve Ross, L. (2010). *Research Methods: A Practical Guide for the Social Sciences*. Harlow: Pearson Education Limited.

Mazanec, J.A., Wöber, K. ve Zins, A.H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*. 46: 86-95.

McCombes, L., Vanclay, F. ve Evers, Y. (2015). Putting Social Impact Assessment to the Test as a Method for Implementing Responsible Tourism Practice. *Environmental Impact Assessment Review*, 55, 156-168.

McCool, S.F. (2016). Sustainable Tourism in an Emerging World of Complexity and Turbulence. *Reframing Sustainable Tourism* (ss. 3-12). Editörler S. F. McCool ve K. - Bosak. New York: Springer Science+Business Media.

McCool, S.F. ve Martin, S.R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*. 32(3): 29-34.

McKenzie, S. (2004). *Social Sustainability: Towards Some Definitions*. Hawke Research Institute Working Paper Series No: 27. Magill: University of South Australia.

McLaren, D. (2003). *Rethinking Tourism and Ecotravel. 2. Baskı*. Bloomfield: Kumarian Press.

Mebratu, D. (1998). Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review. *Environmental Impact Assessment Review*. 18 (6): 493-520.

Melian-Gonzalez, A. ve Garcia-Falcon, J.M. (2003). Competitive Potential of Tourism in Destinations. *Annals of Tourism Research*. 30 (3): 720-740.

Merriam, S.B. (2013). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama için Bir Rehber*. Çev. Selahattin Turan. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Merwe, M.v.d. ve Wöcke, A. (2007). An Investigation into Responsible Tourism Practices in the South African Hotel Industry. *South African Journal of Business Management*. 38 (2): 1-15.

Middleton, V.T.C. ve Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism. 3. Baskı*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. ve Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mihalic, T. (2016). Sustainable-Responsible Tourism Discourse: Towards “Responsustable” Tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470.

Mill, R.C. ve Morrison, A.M. (2002). *The Tourism System: An Introductory Text. 4. Baskı*. New Jersey: Prentice Hall.

Miller, G. ve Twining-Ward, L. (2005). *Monitoring for a Sustainable Tourism Transition: The Challenge of Developing and Using Indicators*. Oxfordshire: CABI Publishing.

Morgan, D.L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. 2. Baskı. Londra: SAGE Publications.

Morrison, A.M., Bruen, S.M. ve Anderson, D.J. (1998). Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 7 (1): 1-19.

Morrison, A.M., Lynch, P. ve Johns, N. (2004). International Tourism Networks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (3): 197-202.

Mowforth, M. ve Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. Londra: Routledge.

Muğla Valiliği. (2010). *Muğla İli Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı*. <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9779,muglakum.pdf.pdf?0>. (07.08.2018).

Murphy, P., Pritchard, M.P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*. 21: 43-52.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

NASA (2018). *Long-Term Warming Trend Continued in 2017: NASA, NOAA*. <https://www.nasa.gov/press-release/long-term-warming-trend-continued-in-2017-nasa-noaa>. (12.02.2018).

Ndou, V. ve Petti, C. (2007). DMS Business Models Design and Destination Configurations: Choice and Implementation Issues. *Information Technology & Tourism*. 9: 3-14.

NPR (2015). *Nearly 200 Nations Adopt Climate Agreement at COP21 Talks in Paris*. <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2015/12/12/459464621/final-draft-of-world-climate-agreement-goes-to-a-vote-in-paris-saturday>. (21.02.2018).

O'Hare, G. ve Barrett, H. (1997). The Destination Life Cycle: International Tourism in Peru. *Scottish Geographical Magazine*. 113 (2): 66-73.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 122.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. 20 (3): 418-430.

O'Reilly, A.M. (1986). Tourism Carrying Capacity: Concept and Issues. *Tourism Management*. 7 (4): 254-258.

Oxfam International (2016). *An Economy for the 1%: How Privilege and Power in the Economy Drive Extreme Inequality and How This can be Stopped*. [https://d1tn3vj7xz9fdh.cloudfront.net/s3fs-public/file\\_attachments/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-en\\_0.pdf](https://d1tn3vj7xz9fdh.cloudfront.net/s3fs-public/file_attachments/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-en_0.pdf). (11.01.2018).

Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16 (2): 127-138.

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

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (15): 57-72.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (2): 113-134.

Özdoğan, O.N. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Kültürel Miras. *Sürdürülebilir Turizm: Kavramlar - Uygulamalar*. (ss. 45-60). Editör M. Kozak. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özel, Ç.H. (2014). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 42: 57-68.

Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*. 3 (12): 1853-1876.

Page, S. (1995). *Urban Tourism*. Londra: Routledge.

Palmer, A. ve McCole, P. (2000). The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12 (3): 98-204.

Pan, B. ve Fesenmaier, D.R. (2006). Online Information Search: Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*. 33 (3): 809-832.

Pansiri, J. (2008). The Effects of Characteristics of Partners on Strategic Alliance Performance in the SME Dominated Travel Sector. *Tourism Management*. 29: 101-115.

Papatheodorou, A. (2006). *Managing Tourism Destinations*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Pechlaner, H., Volgger, M. ve Herntrei, M. (2012). Destination Management Organizations as Interface Between Destination Governance and Corporate Governance. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 23 (2): 151-168.

Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pelton, L. E., Strutton, D. ve Lumpkin, J. R. (2002). *Marketing Channels: A Relationship Management Approach*. 2. Baskı. New York: McGraw-Hill Publishing.

Pender, L. ve Sharpley, R. (2005). *Management of Tourism*. Londra: SAGE Publications.

Phillips, P. ve Moutinho, L. (2014). Critical Review of Strategic Planning Research in Hospitality and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 48: 96-120.

Pigram, J.J. ve Wahab, S. (1997). The Challenge of Sustainable Tourism Growth. *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability* (ss. 1-10). Editörler S. Wahab ve J.J.Pigram. Londra: Routledge.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier.

Plunkett, W.R., Attner, R.F. ve Allen, G.S. (2008). *Management: Meeting and Exceeding Customer Expectations. 9. Baskı*. Mason: Thomson South-Western.

Porter, M.E. (1998). *Clusters and the New Economics of Competition*. <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>. (11.01.2018).

Porter, M.E. ve Kramer, M.R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 1-14.

Prebensen, N.K. (2007). Exploring Tourists' Images of a Distant Destination. *Tourism Management*. 28: 747-756.

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: 1-16.

Prideaux, P. (2000). The Resort Development Spectrum: A New Approach to Modeling Resort Development. *Tourism Management*. 21: 225-240.

Reynolds, W.H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*. 7 (3): 69-76.

Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması. 5. Baskı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Robinson, M., Sharpley, R., Evans, N., Long, P. ve Swarbrooke, J. (2000). *Developments in Urban and Rural Tourism: Reflections on International Tourism*. Londra: Business Education Publishers.

Rodriguez-Diaz, M. ve Espino-Rodriguez, T. (2008). A Model of Strategic Evaluation of a Tourism Destination Based on Internal and Relational Capabilities. *Journal of Travel Research*. 46: 368-380.

Roney, S.A. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Rubies, E.B. (2001). Improving Public-Private Sectors Cooperation in Tourism: A New Paradigm for Destinations. *Tourism Review*, 56 (3/4): 38-41.

Ruckelshaus, W.D. (1989). Toward a Sustainable World. *Scientific American*. 261 (3):166-174.

Ruhanen, L. (2004). Strategic Planning for Local Tourism Destinations: An Analysis of Tourism Plans. *Tourism and Hospitality Planning & Development*. 1 (3): 239-253.

Sainaghi ve De Carlo, (2016). How to Create Destination Capabilities in the Field of New Product Development. *Competence-Based Innovation in Hospitality and Tourism* (ss. 185-196). Editörler H. Pechlaner ve E. Innerhofer. Londra: Routledge.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9: 248-271.

Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sautter, E.T. ve Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*. 26 (2): 312-328.

Saxena, G., ve Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism: A Border Case Study. *Annals of Tourism Research*. 35 (1): 233-254.

Scheyvens, R. (2007). Exploring the Tourism-Poverty Nexus, *Current Issues in Tourism*, 10 (2-3): 231-254.

Scott, N., Cooper, C. ve Baggio, R. (2008). Destination Networks: Four Australian Cases. *Annals of Tourism Research*. 35 (1): 169-188.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 4. Baskı. New York: John Wiley & Sons Inc.

Semerciöz, F., Dönmez, D. ve 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: 87-101.

Senge, P.M. (1994). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. 2. Baskı. New York: Doubleday.

Severth, D., Wang, Y., Chen, P.J. ve Breiter, D. (2007). Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference. *Tourism Management*. 28: 399-408.

Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* Londra: Earthscan.

Sharpley, R. (2015). Sustainability: A Barrier to Tourism Development? *Tourism and Development: Concepts and Issues*. 2. Baskı (ss. 428-452) Editörler R. Sharpley ve D.J. Telfer. Bristol: Channel View Publications.

Sheehan, L.R. ve Ritchie, J.B.R. (2005). Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience. *Annals of Tourism Research*. 32 (3): 711-734.

Sheldon, P.J. ve Park, S-Y. (2011). An Exploratory Study of Corporate Social Responsibility in the U.S. Travel Industry. *Journal of Travel Research*. 50 (4): 392-407.

Sinclair, M.T. ve Stabler, M. (2002). *The Economics of Tourism*. 2. Baskı. Londra: Routledge.

Sipahi, E.B. (2010). Küresel Çevre Sorunlarına Kolektif Çözüm Arayışları ve Yönetişim. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24: 331-344.

Smith, M.H., Hargroves, K.C. ve Desha, C. (2010). *Cents and Sustainability: Securing Our Common Future by Decoupling Economic Growth from Environmental Pressures*. Londra: Earthscan.

Smith, V. L. (1990). Alternative/Responsible Tourism Seminar. *Annals of Tourism Research*, 17(3): 479-480.

Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M. ve Worrall, K. (1990). Information Search Strategies

By Destination-Naive Tourists. *Journal of Travel Research*, 29 (1): 13-16.

Snowball, J.D. ve Courtney, S. (2010). Cultural Heritage Routes in South Africa: Effective Tools for Heritage Conservation and Local Economic Development? *Development Southern Africa*. 27 (4): 563-576.

Soda, G., Usai, A. ve Zaheer, A. (2004). Network Memory: The Influence of Past and Current Networks on Performance. *Academy of Management Journal*. 47 (6): 893-906.

Spenceley, A. (2008). Introduction: Responsible Tourism in Southern Africa. *Responsible Tourism: Critical Issues for Conservation and Development* (ss. 1-24). Editör A. Spenceley. Londra: Earthscan.

Spenceley, A., Relly, P., Keyser, H., Warneant, P., McKenzie, M., Mataboge, A., Norton, P., Mahlangu, S. ve Seif, J. (2002). *Responsible Tourism Manual for South Africa*. Pretoria: Government of South Africa Department of Environmental Affairs and Tourism.

Stark, J. (2015). *Product Lifecycle Management (Volume 1): 21st Century Paradigm for Product Realisation*. 3. Baskı. Dordrecht: Springer.

Stynes, D.J. (1997). *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals*. Illinois: Illinois Bureau of Tourism.

Svensson, B., Nordin, S. ve Flagestad, A. (2005). A Governance Perspective on Destination Development- Exploring Partnerships, Clusters and Innovation Systems. *Tourism Review*. 60 (2): 32-37.

Tanimoto, K. (2004). Changes in the Market Society and Corporate Social Responsibility. *Asian Business and Management*. 3: 151-172.

Taşçı, A.D.A. ve Gartner, W.C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*. 45: 413-425.

Teece, D.J., Pisano, G. ve Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*. 18 (7): 509-533.

Thomas, A. (2000). Meaning and Views of Development. *Poverty and Development into the 21st Century* (ss. 23-48). Editörler T. Allen ve A. Thomas. Oxford: Oxford University Press.

Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *Hospitality Management*, 20: 367-378.

Toh, R.S., Khan, H. ve Koh, A.J. (2001). A Travel Balance Approach for Examining Tourism Area Life Cycles: The Case of Singapore. *Journal of Travel Research*. 39 (4): 426-432.

Tooman, L.A. (1997). Applications of the Life-Cycle Model in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 24 (1): 214-234.

Tortoriello, M., Perrone, V. ve McEvily, B. (2011). Cooperation Among Competitors as Status-Seeking Behavior: Network Ties and Status Differentiation. *European Management Journal*. 29: 335-346.

Tosun, C. (1998). Roots of Unsustainable Tourism Development at the Local Level: The Case of Ürgüp in Turkey. *Tourism Management*. 19(6): 595-610.

Tosun, C. ve Jenkins, C.L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey. *Tourism Management*, 17 (7): 519-531.

Trainer, F.E. (1997). The Global Sustainability Crisis: The Implications for Community. *International Journal of Social Economics*. 24 (11): 1219-1240.

Trauer, B. ve Ryan, C. (2005). Destination Image, Romance and Place Experience – An Application of Intimacy Theory in Tourism. *Tourism Management*. 26: 481-491.

Travel Foundation (2012). *Survival of the Fittest: Sustainable Tourism Means Business*. Londra: The Travel Foundation

Tribe, J. (2011). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. 4. Baskı. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Turgut, N. (1997). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Katılımın Rolü. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 52 (1): 701-715.

Tuzzolino, F. ve Armandi, B.R. (1981). A Need-Hierarchy Framework for Assessing Corporate Social Responsibility. *The Academy of Management Review*. 6 (1): 21-28.

Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Amaçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu (2006). *Destinasyon*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5afd7246575bb5.30905379](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5afd7246575bb5.30905379). (17.03.2018).

Türkyılmaz, B. Z., Güney, A. ve Kaplan, A. (2003). Doğal Alanların Korunması Çalışmalarının İzmir/Foça Örneğinde İrdelenmesi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 40 (3): 139-148.

Türnüklü, A. (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. 24: 543-559.

T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı (2018). *Somut Olmayan Kùltürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Hakkında*. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html>. (18.12.2018)

Umman Turizm Bakanlığı (2010). *Closing Statement: An Invitation to Take Responsibility and Work Together for Sustainable Development Through Tourism*. <http://haroldgoodwin.info/uploads/RTD4/RTD4OmanConfStatement.pdf>. (22.03.2017).

UN (15 Ekim 2005). *2005 World Summit Outcome*. <http://www.who.int/hiv/universalaccess2010/worldsummit.pdf>. (30.01.2015).

UNEP (2017). *Mitigation*. <https://www.unenvironment.org/explore-topics/climate-change/what-we-do/mitigation> (15.12.2017).

UNWTO (2004). *Survey of Destination Management Organisations Report*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. [www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf](http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf), (11.08.2015).

UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO (2011). *Tourism Towards 2030 - Global Overview*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO (2015). *Global Report on Cultural Routes and Itineraries*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO (2017). *Tourism Highlights – 2017 Edition*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO (1999). *Global Code of Ethics for Tourism – For Responsible Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.

Ural, E.G. ve Yılmaz, E. (2005). İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA 8000 ve Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 22: 247-258.

Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üner, M.M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 17 (2): 189-201.

Vallance, S., Perkins, H.C. ve Dixon, J.E. (2011). What is Social Sustainability? A Clarification of Concepts. *Geoforum*. 42: 342-348.

Vellas, F. ve Becherel, L. (1995). *International Tourism: An Economic Perspective*. New York: Macmillan Education.

Volgger, M. ve Pechlaner, H. (2014). Requirements for Destination Management Organizations in Destination Governance: Understanding DMO Success. *Tourism Management*. 41: 64-75.

Wall, G. (1997). Sustainable Tourism-Unsustainable Development. *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability* (ss. 29-43). Editörler S. Wahab ve J.J.Pigram. Londra: Routledge.

Wall, G. ve Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Harlow: Pearson Education Limited.

Walle, A.H. (1996). Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing. *Journal of Travel Research*. 35 (1): 72-77.

Wang, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process. *Journal of Travel Research*. 47: 151-166.

Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. (ss. 1-20). Editörler Y. Wang ve A. Pizam. Oxfordshire: CABI Publishing.

Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2007). Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*. 28: 863-875.

Wang, Y. ve Krakover, S. (2008) Destination Marketing: Competition, Cooperation or Coopetition? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20 (2): 126-141.

Wang, Y. ve Xiang, Z. (2007). Toward a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing. *Journal of Travel Research*. 46: 75-85.

Warnaby, G. (1998). Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5 (1): 55-58.

Warren, C., Gripper, J. ve Claringbould, L. (2013). *World Responsible Tourism Day Case Study: Encouraging Environmental Awareness in Children Through Ecotourism Interpretation*. [https://www.researchgate.net/publication/273440274\\_World\\_Responsible\\_Tourism\\_Day\\_case\\_study\\_encouraging\\_environmental\\_awareness\\_in\\_children\\_through\\_ecotourism\\_interpretation?\\_sg=K82JNmN3St3meaCKPWZhb8WVEg4Kbf3SCtiVTgTRv0luzMe4aOOX6UkiA-d5UtFv\\_w9s-sC1cw](https://www.researchgate.net/publication/273440274_World_Responsible_Tourism_Day_case_study_encouraging_environmental_awareness_in_children_through_ecotourism_interpretation?_sg=K82JNmN3St3meaCKPWZhb8WVEg4Kbf3SCtiVTgTRv0luzMe4aOOX6UkiA-d5UtFv_w9s-sC1cw). (25.07.2017).

Watkins, E. (1994). Do Guests Want Green Hotels? *Lodging Hospitality*, 50 (4): 70-72.

Watkins, S., Hassanien, A. ve Dale, C. (2006). Exploring the Image of the Black Country as a Tourist Destination. *Place Branding*. 2 (4): 321-333.

Watson, G. L. ve Kopachevsky, J. P. (1996). Tourist Carrying Capacity: A Critical Look at the Discursive Dimension. *Progress in Tourism and Hospitality Research*. 2 (2): 169-179.

WBCSD (1999). *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*. <http://oldwww.wbcsd.org/DocRoot/hbdf19Txhmk3kDxBQDWW/CSRmeeting.pdf>, (13.10.2014).

WCED (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>, (10.02.2016).

Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Weaver, D. ve Lawton, L. (2010). *Tourism Management*. 4. Baskı. Avustralya: John Wiley & Sons Australia Inc.

Wheeler, B. (1991). Tourism's Troubled Times: Responsible Tourism is not the Answer. *Tourism Management*, 12(2): 91-96.

Wheeler, B. (1993). Sustaining the Ego. *Journal of Sustainable Tourism*, 1 (2): 121-129.

White, C. (2005). Destination Image: To See or not to See? Part II. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17 (2): 191-196.

Wilkinson, P.F. (2007). Community Destination Management in Developing Economies. *Annals of Tourism Research*. 34 (2): 549-550.

Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*. 16 (4): 691-718.

WTTC (2015). *Travel & Tourism 2015: Connecting Global Climate Action*. Londra: World Travel & Tourism Council.

WWF (2001). *Tourism – Position Statement*. [http://assets.panda.org/downloads/wwf\\_tourism\\_position.pdf](http://assets.panda.org/downloads/wwf_tourism_position.pdf). (14.11.2017).

Xiao-Jing, H. (2012). Application of Responsible Tourism in Development of Tourism Destinations. *Asian Agricultural Research*. 4 (5): 22-25.

Yahyagil, M.Y. (2001). *KOBİ Yöneticilerinin Elektronik-Ticaret Uygulamalarına İlişkin Tutumları ve E-ticaret Uygulayan Bir İşyerinde Çalışanların Örgüt İklimini Algulamaları*. İstanbul: İTO Yayınları.

Yaman, H.R. ve Gürel, E. (2006). Ethical Ideologies of Tourism Marketers. *Annals of Tourism Research*. 33 (2): 470-489.

Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 6. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. ve Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*. 40: 213-223.



**EKLER**

**Ek 1: Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Listesi**

	<b>TEMSİLCİ</b>	<b>TEMSİL ETTİĞİ KURULUŞ/İŞLETME</b>	<b>UNVAN/GÖREV</b>
<b>1</b>	Samir BÜYÜKKAYA	İlçe Turizm Danışma Müdürlüğü	Birim Müdürü
<b>2</b>	Remzi DİKBAY	Siren Pansiyon / Foça Turizm Derneği	İşletme Sahibi / Yönetim Kurulu Üyesi
<b>3</b>	Orhan GÜRER	Foça Kent Konseyi	Konsey Başkanı
<b>4</b>	Sermin SELÇUK	Foça Kent Konseyi	Engelli Meclisi Başkanı
<b>5</b>	Sevtap BARANDIR	Iraz Cafe / Slow Food Zeytinalı Birliği	İşletme Sahibi / Birlik Üyesi
<b>6</b>	Ramazan DAĞİSTAN	Slow Food Zeytinalı Birliği	Birlik Başkanı
<b>7</b>	Taner KAYA	Menendi Otel	İşletme Sahibi

## **Ek 2: Odak Grup Görüşmesi Soruları**

1. Sorumlu turizm kavramını nasıl tanımlarsınız?
2. Sorumlu turizm uygulamalarındaki rolünüzü nasıl tanımlarsınız?
3. Foça destinasyonunda çevresel sorumluluk yönelimli uygulamalar ne düzeydedir?
4. Foça destinasyonunda ekonomik sorumluluk yönelimli uygulamalar ne düzeydedir?
5. Foça destinasyonunda sosyo-kültürel sorumluluk yönelimli uygulamalar ne düzeydedir?
6. Sizce Foça destinasyonunu etkileyen destinasyon yetenekleri ve sorumlu turizm uygulamalarının etkileşimi ne şekildedir?
7. Sizce Foça destinasyonunu etkileyen destinasyon seviyesinde koordinasyon ve sorumlu turizm uygulamalarının etkileşimi ne şekildedir?
8. Sizce Foça destinasyonunu etkileyen destinasyonlar arası köprüler ve sorumlu turizm uygulamalarının etkileşimi ne şekildedir?
9. Sizce sorumlu turizm uygulamaları destinasyon gelişimini nasıl etkilemektedir?

### **Ek 3: Odak Grup Görüşmesi İçin Davet Metni**

Sayın .....

Sizi, Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi tarafından düzenlenen, turizm sektöründe karar verici ve uygulayıcı konumundaki profesyonellerin katılacağı, Sorumlu Turizm ve Foça konulu odak grup görüşmesine davet ediyoruz.

Odak grup görüşmesinde ele alınacak konular; Foça destinasyonunda paydaşların sorumlu turizm rollerinin belirlenmesi, sorumlu turizm anlayışına yönelik uygulamaların belirlenmesi, sorumlu turizm uygulamalarının destinasyonun gelişimi çerçevesinde ele alınması, destinasyonun gelişiminde etkili olacak sorumlu turizm faaliyetlerinin belirlenmesi ve sorumlu turizm uygulamalarının destinasyonda uygulanmasında paydaşların oynayacağı rol ve yetkinliklerin değerlendirilmesi şeklinde belirlenmiştir.

Katılımcılarla gerçekleştirilecek odak grup görüşmesi sonucunda elde edilecek bilgiler, Doktora danışmanlığını yaptığım Araştırma Görevlisi Erdem AKTAŞ'ın "Sorumlu Turizm Anlayışı ile Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği" başlıklı tez çalışmasının uygulama bölümünün yapılandırılmasında bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Ayrıca, odak grup görüşmesine ilişkin olarak hazırlanacak sonuç raporu tarafınıza gönderilecektir.

Odak grup görüşmesinde (yaklaşık 3 saat) turizm konusunda uzman 11 değerli katılımcı bir araya gelerek, önceden belirlenmiş sorular çerçevesinde görüşlerini iletecek ve Foça destinasyonunda sorumlu turizm faaliyetleri ve bu faaliyetlerin destinasyonun gelişimine etkileri ile ilgili fikir ve bilgileri paylaşmış olacaklardır.

Odak grup görüşmesinin doğru ve güvenilir sonuçlar vermesi ve kalitesi açısından katılımınız araştırma grubumuz için kritik önem taşımaktadır. Odak grup görüşmesi 05.07.2018 tarihinde Perşembe günü saat 13:30`da Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi Toplantı Salonu`nda gerçekleştirilecektir. Odak grup görüşmesi sonuçlarının Foça turizmine yararlı olacağı ve turizmle ilgili aktörler için rehber niteliği

taşıyacağı inancıyla belirlenen gün ve saatte katılımınızdan memnuniyet duyacağımızı belirtir, sağlayacağınız katkı için araştırma grubumuz adına teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımla

Prof. Dr. Avşar KURGUN



## **Ek 4: Odak Grup Görüşmesi Rehberi**

### **Giriş**

Değerli Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları,

Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi tarafından düzenlenen ve Sorumlu Turizm ve Foça konulu odak grup görüşmesine katılmayı kabul ettiğiniz için teşekkür ederiz. Odak grup görüşmesine katılımınız elde edilecek sonuçların güvenilir ve kaliteli olması açısından kritik önem taşımaktadır. Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Programı öğrencisi Erdem AKTAŞ tarafından yürütülen "Sorumlu Turizm Anlayışı ile Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği" isimli tez çalışmasının uygulama kısmı için referans niteliği taşımaktadır.

Ben Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Başkanı Prof. Dr. Avşar KURGUN odak grup görüşmemizin moderatörlüğünü yürüteceğim. Değerli katılımcılar sizlere odak grup görüşmemize ilişkin açıklayıcı bilgiler sunacağım.

### **Çalışmanın Amacı**

Turizmde rekabet edilebilirliği belirleyici unsur, doğal kaynaklar değil bu kaynakların nasıl yönetildiği ve insan yapımı yeniliklerle nasıl geliştirildiği veya yapılandırıldığıdır. Kaynakların etkin ve planlı kullanımının yanı sıra sosyo-kültürel ve ekonomik yapıya etkilerinin ele alındığı sorumlu turizm anlayışı bu açıdan büyük bir önem taşımaktadır. Sorumlu turizm çevrenin sürdürülebilir kullanımını sağlama; yerel halkı turizm endüstrisine dâhil etme; ziyaretçilerin, sorumlu hükümetin, çalışanların, işverenlerin, sendikaların ve yerel halkın güvenliğini ve emniyetini sağlama sorumluluğunu üzerine alan turizm anlayışıdır. Sorumlu turizm anlayışı ile birlikte destinasyonlar turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan olumsuz etkilerini

minimize etmekte, turistlere daha iyi deneyimler ve daha kaliteli turistik ürünler sunmaktadırlar. Bu durum destinasyonun gelişimini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle çalışma, Foça destinasyonunda sorumlu turizm anlayışının destinasyon gelişimi üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır.

Bu genel çerçevede, odak grup görüşmesinde toplanan verilerden hareketle destinasyon gelişiminde sorumlu turizm anlayışının rolü incelenecektir. Görüşme gündeminde sizlere yöneltilecek sorular ile şu konular ele alınacaktır:

- a. Foça destinasyonunda paydaşların sorumlu turizm rollerinin belirlenmesi,
- b. Foça destinasyonunda sorumlu turizm anlayışına yönelik uygulamaların belirlenmesi,
- c. Foça destinasyonunda sorumlu turizm uygulamalarının destinasyonun gelişimi çerçevesinde ele alınması,
- d. Foça destinasyonunun gelişiminde etkili olacak sorumlu turizm faaliyetlerinin belirlenmesi,
- e. Sorumlu turizm uygulamalarının Foça destinasyonunda uygulanmasında paydaşların oynayacağı rol ve yetkinliklerin değerlendirilmesi.

Odak grup görüşmesi sonucunda elde edilecek bilgilerden yararlanılarak bir sonuç raporu hazırlanacaktır. Söz konusu rapor sizlere iletilerek araştırma sonucuna ilişkin geri bildirimde bulunulacaktır.

### **Odak Grup Görüşmesine İlişkin Temel Kurallar**

Değerli Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları,

Odak grup görüşmesinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla, çalışmaya başlamadan önce görüşme sürecine ilişkin temel kuralları sizlere açıklamak istiyorum:

- a. Odak grup görüşmesinde sizlere yöneltilecek olan sorular ile çalışmanın amacına ilişkin derinlemesine ve kapsamlı veri elde etmeyi hedefliyoruz. Bu nedenle,

sorulara verdiğiniz cevaplarda 6rneklendirme yapabilir ve deneyimlerinize ilişkilendirerek açıklayabilirsiniz. G6r6şme s6resince sizlere toplam 9 soru y6neltilecektir.

- b. Sorulara vereceğiniz cevaplar için sizlere s6z hakkı verirken, 6ncelikle saat istikametinde bir sonraki soru için ise saat istikametinin tersi y6n6nde bir d6zen izlenecektir. Size y6neltilen soruları yanıtlamak ya da g6r6ř belirtmek gibi bir zorunluluğunuz bulunmamaktadır.
- c. Sorulara verdiğiniz cevaplar, çalışma konusu ile ilgili d6ř6nceleriniz ve t6m bilgiler sadece s6z konusu araştırmaya hizmet edecek şekilde gizlilik ilkeleri esas alınarak kullanılacak; başka kişi, işletme ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır.
- d. G6r6şme verilerinin kaydedilmesi açısından toplantının başladığı andan itibaren g6r6nt6 ve ses kayıtları yapılmaktadır. Toplantımızın bilimsel olarak değerlendirilebilmesi ve kabul6 açısından kayıt işleminin devam ettirilmesi için izninizi rica ediyorum.
- e. G6r6şmenin yaklaşık 3 saat s6rmesi planlanmaktadır.
- f. İlk s6z hakkı alındığında katılımcıların kendileri hakkında kısaca bilgi aktarmalarını rica ediyorum.