

**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**PLAJ DESTİNASYONLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR YÖNETİMİNDE
ÖDÜL ETKİSİ: ALGARVE ÖRNEĞİ**

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ALANINDA DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
EMİNE YILMAZ
1641281008**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. HÜSEYİN ÇEKEN**

**ARALIK, 2021
MUĞLA**

**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**PLAJ DESTİNASYONLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR YÖNETİMİNDE
ÖDÜL ETKİSİ: ALGARVE ÖRNEĞİ**

**HAZIRLAYAN
EMİNE YILMAZ
1641281008**

**Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Doktora Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez.**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 09.12.2021**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Umut AVCI
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Murat YEŞİLTAS
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Uğur KILINÇ**

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Bayram COŞKUN

**ARALIK, 2021
MUĞLA**

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 18 /11/2021 tarih ve 1019/3 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **24/6** maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı **Doktora Programı** öğrencisi Emine YILMAZ'ın "PLAJ DESTİNASYONLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR YÖNETİMİNDE ÖDÜL ETKİSİ: ALGARVE ÖRNEĞİ" adlı tezini incelemiş ve aday 09/12/2021 tarihinde saat 09:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 85 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine oy birliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

Üye
Prof. Dr. Umut AVCI

Üye
Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR

Üye
Prof. Dr. Murat YEŞİLTAAŞ

Üye
Doç. Dr. Olcay KILINÇ

YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum “PLAJ DESTİNASYONLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR YÖNETİMİNDE ÖDÜL ETKİSİ: ALGARVE ÖRNEĞİ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....
Emine YILMAZ

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı: Yılmaz

Adı: Emine

Referans No: 10435143

TEZİN ADI

Türkçe: Plaj Destinasyonlarının Sürdürülebilir Yönetiminde Ödül Etkisi:
Algarve Örneği

Y. Dil: Award Effect In The Sustainable Management Of Beach Destinations:
The Case Of Algarve

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta

Yeterlilik

O

X

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : ÇEKEN, Hüseyin

Unvanı : Doç. Dr.

TEZİN KONUSU (KONULARI) : Turizm**TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER (En az üç en fazla beş adet):**

1. Plaj Turizmi
2. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi
3. Ödül
4. Algarve
5. Model

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Beach Tourism
2. Sustainable Destination Management
3. Award
4. Algarve
5. Model

- 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum **O**
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir **O**
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir **X**

Yazarın İmzası :**Tarih :/...../.....**

PLAJ DESTİNASYONLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR YÖNETİMİNDE ÖDÜL ETKİSİ: ALGARVE ÖRNEĞİ

ÖZET

Yaşamın her alanının endişesi haline gelen sürdürülebilirlik olgusu, artık destinasyon yönetimi bağlamında da olmazsa olmazlardan biridir. Hiçbir şeyin sonsuz olmadığı göz önüne alındığında, destinasyonların da başarılı bir şekilde varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet ortamındaki pozisyonlarını koruma ve/veya ileri taşıyabilmeleri, başarılı bir destinasyon yönetim sürecine bağlıdır. Turizmin en yaygın kullanılan arz unsurlarından birisi olan plajların da özerk destinasyonlar olarak düşünülmesi, plajların kendine has özelliklerinden dolayı koordineli bir destinasyon yönetimiyle yönetilmesini gerektirmektedir. Ekonomik getirisinin çok yüksek olduğu bilinen; ancak kesin olmayan plaj destinasyonları, aynı zamanda çeşitli canlı türlerine de evsahipliği yapan ekosistemler ve gerek yerli halkın gerekse ziyaretçilerin rahatlayarak rekreasyonel faaliyetlere katıldığı doğal güzelliklerdir. Dolayısıyla plaj destinasyonlarının yönetiminde, sürdürülebilirlik bir beklentiden çok gereklilik olarak görülmelidir. Dünya genelinde, plajların kalitesini gösterebilecek kurumsal veya özel çeşitli ödül programları ve sertifikalar mevcuttur. Bu araştırmanın çalışma alanını oluşturan ödül programı, Dünya’da Turizmin Oskarları olarak bilinen Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri’dir. Bu ödül kapsamında, ödül verilen kriterlerden birisi olan en iyi plaj destinasyonu ödülünü son 10 yılda sekiz kez kazanmış olan Portekiz’in Algarve bölgesinin ödülü kazanma sıklığı, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Buradan hareketle çalışmanın amacı, Algarve’nin sürdürülebilir destinasyon yönetiminde, kazanmış olduğu ödüllerin etkisi olup olmadığının araştırılması ve bir sürdürülebilir destinasyon yönetimi modeli oluşturulmasıdır. Bu bağlamda, fenomolojik bir desen ve nitel yöntemle yürütülmüş bu araştırma kapsamında; farklı amaçlı örnekleme yöntemleri kullanılarak, kamu kurumları, özel sektör, STK, akademisyen ve yerel halkı içeren farklı paydaş temsilcilerinden oluşan 27 katılımcıyla gerçekleştirilmiş yarı-yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar ve gözlem kayıtları yoluyla veriler elde edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, Algarve’nin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda destinasyon yönetimini sağladığı tespit edilmiştir. Bunda destinasyon yönetim örgütünün büyük rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, Algarve’de ödüllerin devamlılığı, sürdürülebilir destinasyon yönetimi sürecinde bir motivasyon unsuru olmuştur. Buradan hareketle bir destinasyon yönetim modeli önerisinde bulunulmuş, araştırma bulguları tartışılarak uygulamaya ve araştırmacılara yönelik öneriler sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Plaj Turizmi, Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Ödül, Algarve, Model.

AWARD EFFECT IN THE SUSTAINABLE MANAGEMENT OF BEACH DESTINATIONS: THE CASE OF ALGARVE

ABSTRACT

The concept of sustainability, which has become a concern in all areas of life, is now one of the essentials in the context of destination management. Considering that nothing is eternal, destinations' ability to continue their existence successfully and to maintain and/or move forward their positions in the competitive environment depends on a successful destination management process. Considering the beaches, which are one of the most widely used supply elements of tourism, as autonomous destinations, requires the management of the beaches with a coordinated destination management due to their unique characteristics. It is known that the economic return of beach destinations is very high but not certain, it is also the ecosystems that host various living species and the natural beauties where both the local people and the visitors relax and participate in recreational activities. Therefore, in the management of beach destinations, sustainability should be seen as a necessity rather than an expectation. There are various corporate or private award programs and certificates that can demonstrate the quality of beaches around the world. The award program, which constitutes the study area of this research, is the World Travel Awards, known as the Oscars of Tourism in the World. The frequency of winning the award of the Algarve region of Portugal, which has won the best beach destination award eight times in the last 10 years, formed the starting point of this study. The aim of the study is to investigate whether the awards Algarve has won have an effect on the sustainable destination management of the Algarve and to create a sustainable destination management model for beach destinations. In this context, within the scope of this research, it was carried out with a phenomenological design and qualitative method. Data were obtained through semi-structured in-depth interviews and observation records. Semi-structured interviews were done with 27 participants from different stakeholder representatives, including public institutions, private sector, NGOs, academics and local people, using different purposive sampling methods. According to the findings of the study, it has been determined that the Algarve provides destination management in environmental, socio-cultural and economic terms. It has been revealed that the destination management organization has a major role in this. In addition, the continuity of the awards in the Algarve has been a motivation factor in the sustainable destination management process. Finally, research findings were discussed and suggestions for practice and researchers were listed.

Key Words: Beach Tourism, Sustainable Destination Management, Award, Algarve, Model.

ÖNSÖZ

Bu tez konusunun belirlenmesinden itibaren tüm süreç boyunca benden desteğini hiç esirgemeyen, anlayışı ve sabrıyla bana hep yol gösteren değerli tez danışmanım, üçüncü babam Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN'e teşekkürü bir borç bilirim. Tez İzleme Kurulu'mda da yer almış ve ihtiyaç duyduğum her an, yardımlarını benden esirgemeyen kıymetli hocalarım Prof. Dr. Umut AVCI ve Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR'a şükranlarımı sunarım.

Çalışmanın araştırma sürecinin dokuz ayının Portekiz'de geçtiği dönemde, desteklerini benden esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Fernando Perna ve Doç. Dr. Paula Serdeira Azevedo'ya ne kadar teşekkür etsem azdır.

Tez çalışması sürecinde en büyük destekçilerim olan ailelerime minnettarım. Onların varlıkları ve destekleri sayesinde, tez çalışması süreci mümkün olan en az stresli şekilde sonlandı. Maddi-manevi her türlü destekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak doktora sürecimden en fazla etkilenmiş olan, en çok ihmal ettiğim ve tüm stresli dönemlerimi benimle birlikte göğüsleyen, canım kızım ve eşime sabırları ve destekleri için minnettarlığımı belirtmek isterim. Bu vesileyle de, şimdiye kadar onlardan çaldığım tüm zamanların telafisini yapma sözü vererek, bu tez çalışmasını biricik kızım Gülin'e ithaf ederim.

Emine YILMAZ

2021, Muğla

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ŞEKİLLER LİSTESİ	V
TABLOLAR LİSTESİ	VI
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	VIVII
KISALTMALAR LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON YÖNETİMİ

1.1. Destinasyon Kavramı	4
1.2. Destinasyon Yönetimi Kavramı	6
1.3. Destinasyon Yönetim Örgütleri	11
1.4. Destinasyon Yönetimi ve Paydaşlar	16
1.5. Destinasyonlarda Sürdürülebilirlik	19
1.5.1. Sürdürülebilir turizm	19
1.5.1.1. Üçlü sorumluluk yaklaşımı (triple-bottom-line)	21
1.5.2. Sürdürülebilir destinasyon yönetimi	27
1.6. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi İle İlgili Çalışmalar	35

İKİNCİ BÖLÜM

KIYI TURİZMİ, PLAJ DESTİNASYONU

2.1. Kıyı Turizmi	37
2.2. Plaj Turizmi	39
2.2.1. Plaj destinasyonları ve yönetimi	41
2.2.1.1. Sertifikasyon programları	46
2.2.1.2. Entegre değerlendirme sistemleri	47
2.2.1.3. Plajlar için çevresel yönetim sistemleri ve plajlar için ekosistem bazlı yönetim sistemleri	49
2.2.2. Plaj destinasyonu yönetimine yönelik eleştiriler	50

2.3. Plaj Destinasyonu Yönetimi İle İlgili Çalışmalar.....	50
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN UYGULAMA ALANI OLARAK DÜNYA TURİZM VE SEYAHAT ÖDÜLLERİ VE ALGARVE/ PORTEKİZ DESTİNASYONU

3.1. Ödül Kavramı ve Plaj Destinasyonlarına Ödüllerin Etkisi.....	53
3.1.1. Plajlara verilen ödüller.....	54
3.1.1.1. Mavi bayrak.....	56
3.1.1.2. Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri (World Travel Awards)	57
3.2. Portekiz Turizmi.....	59
3.2.1. Algarve plaj turizmi.....	61
3.3. Plaj Ödülleri İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	72

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Araştırma Problemi (Sorunsalı), Amacı ve Önemi	74
4.2. Araştırmanın Deseni.....	78
4.2.1. Araştırmanın örnekleme	79
4.2.2. Veri toplama teknikleri	84
4.2.2.1. Görüşme	84
4.2.2.2. Gözlem	85
4.2.3. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun hazırlanması ve randevuların alınması.....	87
4.2.4. Görüşmelerin yapılması, kayıt altına alınması ve kâğıda dökülmesi.....	88
4.2.5. Araştırmanın niteliği	91
4.3. Veri Analizi.....	93
4.3.1. Verilerin tanınması	94
4.3.2. Verilerin kodlanması	94
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	95
4.4.1. Algarve turizmi	95
4.4.1.1. Algarve turizminin dünü ve bugünü.....	95
4.4.1.2. Algarve'nin hazineleri.....	97
4.4.2. Plaj yönetimi	99
4.4.3. Ödül	103

4.4.3.1. Ödül farkındalığı	103
4.4.3.2. Ödüllü olmak ve lobicilik faaliyetleri	105
4.4.4. Sürdürülebilir destinasyon yönetimi.....	107
4.4.4.1. Sürdürülebilir Algarve.....	107
4.4.4.2. Nasıl sürdürülecek?	108
4.4.4.3. DYÖ'ler ve yönetimde şeffaflık.....	113
4.4.5. Ödüllerin sürdürülebilir destinasyon yönetimi üzerine etkisi.....	116
4.4.5.1. Ödüllerin çevresel sürdürülebilirlik üzerine etkileri	117
4.4.5.2. Ödüllerin sosyo-kültürel sürdürülebilirlik üzerine etkileri.....	122
4.4.5.3. Ödüllerin ekonomik sürdürülebilirlik üzerine etkileri.....	128
4.4.5.4. Ödül ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi paradoksu.....	132

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma.....	134
5.2. Öneriler	144
5.2.1. Uygulamaya yönelik öneriler	144
5.2.2. Araştırmacılara öneriler	146
5.2.3. Plaj destinasyonları yönetimi için bir model önerisi	147
5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	151
KAYNAKÇA.....	153
EK-1	177
EK- 2	178
EK-3.....	179

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Destinasyon yaşam eğrisi.....	10
Şekil 1.2. Bir işletmenin çeşitli paydaş grupları	16
Şekil 1.3. Üçlü sorumluluk yaklaşımının 3 temel direği.....	22
Şekil 1.4. Çevrenin kapsamı	23
Şekil 1.5. Sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel boyutunun kapsamı	25
Şekil 1.6. Sürdürülebilir turizm göstergeleriyle destinasyon yönetim modeli.....	31
Şekil 1.7. Ada ve kıyı destinasyonlarının sürdürülebilirlik modeli.....	32
Şekil 1.8. Sürdürülebilir destinasyon yönetiminde VİCE modeli.....	33
Şekil 1.9. Sürdürülebilir destinasyon yönetiminin içerdiği faktörler	34
Şekil 3.1. Portekiz’e yıl bazında gelen turist sayısı	60
Şekil 3.2. Algarve’de yer alan plajlar	61

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Örnekleme ilişkin demografik özellikler 83

Tablo 4.2. Görüşme takvimi ve süreleri 91



FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 3. 1. Praia de Odeceixe ve Praia das Adegas	63
Fotoğraf 3. 2. Praia do Burgau	63
Fotoğraf 3. 3. Praia da Balança ve Praia da Boneca	64
Fotoğraf 3. 4. Praia Dona Ana	65
Fotoğraf 3. 5. Praia da Rocha.....	65
Fotoğraf 3. 6. Praia da Nossa Senhora da Rocha	66
Fotoğraf 3. 7. Praia da Marinha	66
Fotoğraf 3. 8. Praia de Armação de Pêra.....	67
Fotoğraf 3. 9. Praia do Evaristo	67
Fotoğraf 3. 10. Praia da Falésia.....	68
Fotoğraf 3. 11. Praia da Quinta do Lago	69
Fotoğraf 3. 12. Ilha Deserta (Barreta)	69
Fotoğraf 3. 13. Praia da Fuseta.....	70
Fotoğraf 3. 14. Praia do Barril	71
Fotoğraf 3. 15. Praia de Cacela Velha (Fábrica Mar)	71

KISALTMALAR LİSTESİ

Kısaltmalar	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
BARE	The Novel Bathing Area Registration and Evaluation (Su Alanı Tescil ve Değerlendirmesi)
BQİ	The Beach Quality Index (Plaj Kalitesi İndeksi)
DİT	Destination Indicator Tourism
DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
DYÖ	Destinasyon Yönetim Örgütü
EBMS-Beaches	The Ecosystem-Based Management System for Beaches (Plajlar İçin Ekosistem Bazlı Yönetim Sistemleri)
EMSBs	Environmental Management Systems for Beaches (Plajlar İçin Çevresel Yönetim Sistemleri)
FEEE	Foundation for Environmental Education in Europe (Avrupa Çevre Eğitim Vakfı)
GİZ	Alman Uluslararası İşbirliği Kurumu
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
IBVI	The Integrated Beach Value Index (Entegre Plaj Değer Endeksi)
ICAPTU	The Index of Environment Quality in Tourist Beaches (Turist Plajlarında Çevresel Kalite Endeksi)
SKH	Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
SWOT	Strenghts-Weaknesses-Opportunities-Threats
UNWTO	United Nations World Toursim Organization
VICE	Visitor-Industry-Community-Environment

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, özellikle kıt kaynakların tükenmeye başlamasının hız kazandığı 21. yüzyılın en önemli olgularından biri haline gelmiştir. Üzülerek belirtmek gerekir ki, her geçen gün, üzerinde önemle durulan konulardan biri olma özelliğini de kaybetmeyecektir. Bir başka deyişle sürdürülebilirlik, her çağın endişesi olmaya devam etmektedir. Çevrenin, ekonominin ve kültürün sürdürülebilirliği, artık yaşamın her evresinde, bilimin her alanında sıklıkla çalışılan ve araştırılan bir konu haline gelmiştir. Doğası gereği hassas bir sektör olan turizmde de sürdürülebilirlik, sıkça üzerine araştırmalar yapılan bir çalışma konusunu oluşturmaktadır. Nitekim, günümüz tüketim kültürü, turistik destinasyonları da hızla tüketmekte ve bu yerleşim yerlerinin artık destinasyon olmaktan çıkmasına bile sebebiyet vermeye başlamıştır. Bu sebepten ötürüdür ki, artık destinasyon yönetiminin de sürdürülebilir bir zihniyetle gerçekleştirilmesi oldukça elzemdir.

Kendilerine has bir ekosisteme sahip olmaları gereğiyle, plajlar ve genel anlamda plaj destinasyonlarının sürdürülebilir bir zihniyetle yönetilmesi, artık bir beklenti olmaktan çıkmış, aksine bir gereklilik halini almıştır. Plaj destinasyonları eksik ve/veya yanlış yönetilmeleri sebebiyle, özellikle turizmin kitleleşmesinden itibaren büyük tahribata uğramıştır. Bu tahribat, plaj ekosisteminde devamlılığını sağlamaya çalışan canlı türlerinden, kıyı kanunlarına uyulmamasından kaynaklanan yanlış şehirleşme politikaları üzerinden destinasyonlara kadar görülmektedir. Bu tahribatların önüne geçebilmek adına, yerel yönetimlerden yerel halka, STK'lerden bilim insanlarına kadar herkese düşen sorumluluklar bulunmaktadır. Bu noktada, destinasyonlarda organize olmuş destinasyon yönetim örgütlerine ihtiyaç vardır.

Destinasyon yönetim örgütleri, her paydaş grubundan temsilciyi bünyesinde barındırdığı ve her kesimin ihtiyaçlarına cevap verebildiği müddetçe başarıya ulaşabilir. Söz konusu cevap verebilirlik, yönetim vazifesine ek olarak pazarlama sürecini de bünyesinde barındırmalıdır. Nitekim destinasyon yönetimi ve pazarlaması birbirinden ayrı düşünülemez. Günümüzde artık tanıtım, yalnızca uluslararası fuar etkinlikleriyle kalmamakta, destinasyonlar çeşitli ödül programlarına aday olmakta ve bu sayede edindikleri ödüllerle de tanınırlığını, bilinirliğini ve söz konusu ödül kriterindeki kalitelerini tüm dünyaya duyurabilmektedir. Dünya genelinde çeşitli

alanlarda ödöl veren birçok kurumsal veya özel ödöl programları bulunmaktadır. Destinasyonlar da, bu ödöllerden bir veya birkaçını elde edebilmek adına adeta bir yarış içerisinde.

Literatür incelendiğinde, 2000’li yıllar itibariyle çeşitli araştırmacıların artık plaj yönetimiyle ilgili çalışmalar yaptıkları görölmektedir (James, 2000; Gore, 2007; Ariza vd., 2008; Cervantes vd., 2008; Frampton, 2010; Lucrezi ve Van der Walt, 2016). Bunun yanında, yine aynı dönem itibariyle plaj destinasyonlarının ödöllendirmeleri üzerine çalışmalar yapılmış; ancak bu ödöl programları genellikle başta mavi bayrak olmak üzere sertifikasyon programları ve bölgesel kurumsal ödöller üzerine odaklanmıştır (Aliraja ve Rughooputh, 2005; Ariza vd., 2008, 2010; Blackman vd; 2014; Boevers, 2008; Buckley, 2002; Darnall ve Sides, 2008; Dodds ve Holmes, 2018; Fraguell vd., 2016; Klein ve Dodds, 2018; Kozak ve Nield, 2004; Lozano-Oyola vd., 2019; Lucrezi vd., 2015; McKenna vd., 2011; Mir Gual vd., 2015; Nelson vd., 2000; Zielinski ve Botero, 2015). Tüm bu çalışmalar arasında, sürdürülebilir destinasyon yönetimi ile özel ödöller kapsamında çalışmaların olduğuna rastlanmamıştır.

Türkçe’ye Dünya Turizm ve Seyahat Ödöllerı olarak çevrilebilecek, Dünya’da bilinen adıyla World Travel Awards, Turizmin Oskarları olarak kabul görmüş ve 2021 yılı itibariyle 28 yıldır ödöl veren prestijli bir programdır. Söz konusu program dâhilinde, 2011 yılı itibariyle bölgesel ve uluslararası anlamda en iyi plaj destinasyonu alanında da ödöl verilmektedir. 2011 yılında Avrupa’nın en plaj destinasyonu alanındaki ilk ödölü Muğla’nın Ölüdeniz destinasyonu almıştır. Ardından Portekiz’in Algarve destinasyonu bu ödölü kazanmaya başlamış ve 10 yıldan bu yana sekiz kez ödölü kazanmıştır. Avrupa’nın en iyi plaj destinasyonu ödölüne ilaveten, 2020 yılında da Dünya’nın en iyi plaj destinasyonu ödölü yine Algarve’ye gitmiştir. Bu husus, bu tez çalışmasının çıkış noktasını oluşturmuştur. Algarve’nin söz konusu ödöldeki sürdürülebilir ilerlemesinin arkasında yatan hususların neler olduğı, bu hususların sürdürülebilir destinasyon yönetimi ile ilişkisinin tespitini yapmak ve elde edilen bulgular ışığında, plaj destinasyonları için sürdürülebilir bir destinasyon yönetim modeli hazırlamak, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Söz konusu amaç doğrultusunda, bu tez çalışması beş bölümden oluşmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde, destinasyon yönetimi kavramından, destinasyon

yönetim örgütleri ve işlevlerinden ve destinasyon yönetiminde paydaşların öneminden bahsedilmiştir. Ardından, sürdürülebilir destinasyon yönetiminin ne olduğu hususunun açıklanabilmesi adına, kısaca sürdürülebilir turizmle ilgili bilgi verilmiş, sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve Dünya’da sürdürülebilir destinasyon yönetimi üzerinde yapılmış modellere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, plaj turizminin de alt kollarından birini oluşturduğu kıyı turizmne değinildikten sonra, plaj turizmi, plaj destinasyonları ve bu destinasyonların yönetimi üzerinde durulmuştur. Ardından plaj destinasyonlarının yönetimlerinde kullanılan bir takım sertifikasyon yönetim sistemlerine yer verilerek, plaj destinasyonlarının yönetimlerine yapılan eleştiriler açıklanmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde, ödüller ve bu araştırmanın çalışma alanını oluşturan Algarve ile ilgili bilgi vermek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, ödül kavramından, plajlara verilen en bilindik bazı ödüllerden bahsedildikten sonra, öncelikle genel anlamda Portekiz turizm potansiyeli hakkında bilgi verilmiş, daha sonra Algarve plaj turizmi ile ilgili bilgiler sunularak Algarve’deki plajlara ilişkin örnekler sunulmuştur.

Dördüncü bölümde, araştırmanın sorunsalı, amacı, önemi, araştırmanın yöntemi, katılımcılar, veri toplama yolları, araştırmanın arkasındaki motivasyon ve araştırmacının rolü, veri toplama süreci, veri analizi ve araştırmanın bulguları ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Bu doğrultuda yapılan veri analizi sonrasında araştırma bulguları beş tema altında toplanmıştır. Bu temalar; a) Algarve turizmi, b) plaj yönetimi, c) ödül, d) sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve e) ödüllerin sürdürülebilir destinasyon yönetimi üzerine etkisi olarak başlıklandırılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünde de, araştırmanın bulguları doğrultusunda elde edilen sonuçlar, ilgili literatür bağlamında tartışılmıştır. Sonuç ve tartışmanın ardından, uygulamaya ve gelecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir. Son olarak, başarılı bir sürdürülebilir plaj destinasyonu yönetim modeli oluşturulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON YÖNETİMİ

Gelişen teknolojiye bağlı olarak, mesafeler arasında azalan ulaşım maliyetleriyle kolaylaşan hareketlilik, turistik arz unsurlarına sahip şehirleri en çekici ve en çok ziyaret edilen turistik yerler haline getirmiştir. Bu turistik yerler, turizm jargonunda destinasyon olarak adlandırılmıştır. Son 20 yılda, turizmin büyümesini yönetme ve destinasyonların sürdürülebilir olmasını ve rekabetçi kalmasını sağlama konusundaki endişeler, destinasyon yönetimi konusunda hızla büyüyen bir literatür yapısı ortaya çıkarmıştır (Pearce, 2016). Destinasyon yönetimi ile ne kastedildiği konusunda fikir birliği sağlamak için çeşitli girişimlerde bulunulmasına rağmen (Laesser ve Beritelli, 2013; Longjit ve Pearce, 2013), bu alanda yapılan araştırmaların çoğu, farklı tanımlamalar, kavramlar ve bakış açıları ile karakterize edilmeye devam etmektedir. Aşağıda, detaylı bir şekilde bu tez çalışmasının konusunu oluşturan destinasyon yönetimi açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından, kavram sürdürülebilirlik kapsamında anlatılmıştır.

1.1. Destinasyon Kavramı

2. Dünya Savaşı'nın bitmesinden kısa bir süre sonra dünya genelinde kitle turizminin tanınmaya başlamasıyla birlikte, uluslar, şehirler, bölgesel ve kırsal alanlar turizm gelişimine yaptıkları önemli yatırımlarla, kendilerini turizm destinasyonları olarak tanıtmaya başlamışlardır (Ruhanen, 2008: 433-434). Günümüzde destinasyonlar genellikle turizm sektöründeki ana analiz ve yönetim eylemi birimi olarak görülmekle birlikte (Bornhorst vd., 2010: 56; Buhalis, 2000: 97), yönetilmesi ve pazarlanması en karmaşık ve zor birimlerdir (Saarinen, 2004: 166). Bu karmaşıklık sadece destinasyonu birçok açıdan yorumlayabilen ve tanımlayabilen farklı paydaşların katılımından değil, aynı zamanda turizmin kompleks oluşu ve birçok karmaşık boyutunun dayandığı temel bir birim olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 10). Esasında, bu karmaşıklık, turistik destinasyonun tanımı ile başlamaktadır. Bir turistik destinasyonun ne olduğunun henüz kabul edilmiş net bir tanımı olmasa da (Pearce, 2015: 5), turistik destinasyon kavramı farklı perspektiflerden çeşitli araştırmacılar tarafından tanımlanmıştır. Coğrafi açıdan

bakıldığında, turizm destinasyonu “turistlerin gezileri sırasında ziyaret ettikleri coğrafi veya idari sınırları olan ayrı bir tanınabilir alan” olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, bir turistik destinasyonun coğrafi sınırları genellikle siyasi yetki ile örtüşmektedir ve bu nedenle destinasyonlar ülke, eyalet, bölge, il, belediye, şehir, köy veya ada gibi herhangi bir ölçekte olabilir (Fabricius vd., 2007: 1). Bununla birlikte, genel olarak bir destinasyon, oteller, müzeler, restoranlar, araba kiralama, mağazalar, tema parkları ve konferans salonları gibi özel ve kamu şirketleri ve kuruluşları tarafından sunulan bir “bileşenler demeti” olarak da tanımlanabilir (Palmer, 1998: 186; Elbe vd., 2009: 284), tüketici hedefi tek bir entegre ürün olarak algılar ve satın alır. Bir başka deyişle, turistik destinasyon tarihi, doğal ve kültürel turistik arz kaynaklarından oluşmaktadır; çünkü destinasyon tümüyle çekici unsurlardan oluşmaktadır.

Destinasyon, diğer herhangi bir tüketici ürün ve hizmeti gibi, bir çekiciliği olan ve çok boyutlu özelliklerden oluşan bir turizm tesisi ve hizmetleri paketi şeklindedir (Hu ve Ritchie, 1993:26). Buhalis’e (2000) göre destinasyonlar, tüketicilere entegre bir deneyim sunan, destinasyon markası altında tüketilmesi gereken turizm ürün ve hizmetlerinden oluşan bir bileşendir. Dünya Turizm Örgütü (2007) destinasyonu, hizmetler, ürünler ve cazibe merkezlerinin karışımından oluşan, fiziksel ve idari sınırlarla belirlenmiş alanlar olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre destinasyonlar, coğrafi bir alan veya kendi turistik mekânlarına sahip olan ve turizmin özellikleri ile ilişkili, turistler için çekici olan ürün ve hizmetler sunarak bir deneyim sunabilen mekânsal birimlerdir. Bölge tarafından teklif edilen ve idari sınırları mutlaka takip etmeyen karmaşık bir turizm ürünü olarak anlaşılabilir. Bu mekânsal alanlar turizmle ilgili uygun ve karmaşık bir dizi ürün ve hizmet sunarak turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Szabo, 2015: 250). Laesser ve Beritelli (2013) de destinasyonları, ziyaretçi istekleri doğrultusunda gerçekleştirilen, tedarikçi ağlarını da içine alan coğrafi bölgeler olarak tanımlamışlardır.

Ziyaretçi bakış açısıyla destinasyonlar, büyük ölçüde benzer olanaklar sunan, alternatifleri arasından seçilerek turistlerin faaliyete katılabilecekleri bir turizm ürünüdür (Laws, 2002). Bu sebeple, içinde geniş bir fiyat yelpazesi ile tesislerin bir arada olduğu, tam deneyimi garantileyen bir destinasyon, tüketici tercihlerini

etkilemede oldukça önemlidir (Avrupa Komisyonu, 2007). Destinasyonun çekiciliği, potansiyel talebi efektife dönüştürmektedir.

Bu tanımlar, destinasyonu genellikle bir yer, yani mekân olarak görse de, Buhalis ve Amaranggama (2015), bu yerlerin ürün tüketen ve hizmetleri kullanan, mal edinen ve mevcut turistik yerleri deneyimleyen turistlerle dolu olduğunu ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır. Bunun yanında da, çoğu destinasyonun altı bileşen üzerinde geliştiğini iddia etmişlerdir. Bu altı bileşen; çekicilik, erişilebilirlik, olanaklar, mevcut paketler, etkinlikler ve yan hizmetlerdir. Çekicilik, destinasyonun doğal, yapay veya kültürel kaynakları ile ilgili sundukları olarak tanımlanabilir. Yani, turizmden bağımsız ve bağımlı turistik arz kaynaklarından oluşmaktadır. Erişilebilirlik, destinasyon içindeki ulaşım sisteminin ulaşılabilir olması gibi ziyaretçilere yönelik hareketliliği ifade eder. Olanaklar, boş zaman aktiviteleri ve konforlu bir konaklama sağlayan diğer hizmetler arasındadır. Mevcut paketler, benzersiz özellikli, kullanılabilir hizmet paketleridir. Etkinlikler de, turistleri o destinasyonun belirli bir yerini ziyaret etmeye iten tipik gezi noktalarını temsil eder. Yan hizmetler ise, bankalar, güvenlik sistemi ve hastane gibi turistler tarafından kullanılan diğer her türlü hizmet olabilir. Bu bileşenler, turizm destinasyonlarının karlılığını artırması ve destinasyondaki turistik deneyime değer katması için sütunlar olarak görülebilir (Boes vd., 2015: 393; Buhalis ve Amaranggama, 2015).

1.2. Destinasyon Yönetimi Kavramı

Yüksek kaliteye yönelik beklentiler, talep ve destinasyonlar arasındaki rekabet arttıkça, destinasyon yönetimi daha hayati bir hale gelmiştir. Rakip destinasyonlar arasında öne çıkarak rekabet gücünü korumak isteyen ve bu yolla daha fazla ziyaretçinin gelmesini sağlamak için, destinasyonlar sürdürülebilir turizm faaliyetlerine odaklanmaya başlamış, bu durum da destinasyon yönetiminin önemli bir araç olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Spesifik terminoloji değişmekle birlikte, destinasyon yönetimi genel olarak, bir destinasyonun farklı yönlerini yönetme ihtiyacını içeren bir dizi süreç veya yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Pearce, 2014). Bu, genel olarak arz ve talep, fonksiyonlar ve kaynaklar yönetimini koordine etmek ve bütünleştirmek olarak ifade edilebilir. Franch vd., (2002: 2) destinasyon yönetimini turizm ürününün tanımlanması, tanıtımı ve

ticarileştirilmesi sürecini yönetmek, dengeli, sürdürülebilir ve destinasyonda rolü olan yerel aktörlerin ekonomik ihtiyaçları karşılamak için yeterli ve gelen turistlerin yönetilebilir akışlarını oluşturmak için alınan stratejik, örgütsel ve operasyonel kararlar olarak detaylı bir şekilde tanımlamışlardır. Zehrer vd., (2005) destinasyon yönetimini, turistlere sağlanan hizmetlerin ve hizmet sağlayıcılarının potansiyel misafirlerin ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yönelik tutarlı bir şekilde yönlendirilmesi olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre destinasyon yönetimi, bir destinasyon ile onu ziyaret eden turistler arasında kurulacak olan alışverişin süreçlerinin entegre yönetimidir (Minguzzi, 2006). Visit England Raporu (2012), destinasyon yönetimini, ziyaretçilerin, yerel halkın, işletmelerin ve çevrenin gereksinimlerini dikkate alarak ziyaretçinin deneyimine katkıda bulunan bir destinasyonun tüm yönlerini yönetme, etkileme ve koordine etme süreci olarak tanımlamaktadır. Turizmde destinasyon yönetimi, temel olarak, ziyaretçi (turistler ve günübirlikçiler) çekmeyi amaçlayan ve onların belirli bir coğrafi alanda zaman ve para tahsisini sağlayan yönetim süreçleridir (Laesser ve Beritelli, 2013).

Tüketiciler bir destinasyonu, bir bölgede sunulan ürün ve hizmetlerin tamamı olarak algılamaktadır. Ancak bazen, tüketicilerin beklentileri ile bazı destinasyonların arz kaynakları arasında bir uçurum oluşmaktadır. Destinasyon yönetiminin çıkış noktası olan bu açığı kapatmanın en etkili yollarından biri, tüm paydaşların yönetim yapılarının her seviyesinde koordineli çalışmalarının sağlanmasıdır. Bu nedenle destinasyon yönetimi, koordinasyonu arttırmak ve ortaklıkları güçlendirmek için etkili bir mekanizma olarak ortaya çıkmıştır (Risteski, Koceski ve Arnaudov, 2012). Destinasyon yönetimi, turistik ürün ve hizmetlerin bulunduğu; sürekli, uzun vadeli, hedefleri olan bir süreç olarak görülebilir ve yerel yönetimler, kayyumlar ve bağımsız işletmeler gibi profesyonel ve sivil toplum örgütleri olabilen ortaklarla tutarlı ve karmaşık bir şekilde dikkate alınabilir (Szabo, 2015: 250). Turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmek, faydaları en üst seviyeye çıkarmak, başarılı bir destinasyon yönetimi ile mümkündür. Ayrıca destinasyon yönetiminin devam eden bir süreç olduğunun farkında olmak tüm paydaşlar için önemlidir (Çoban ve Yıldız, 2019).

Destinasyon yönetimi sadece turizm pazarlaması ve proje yönetimi yaklaşımlarından ibaret değildir (Szabo, 2015: 250). Turizm destinasyon yönetimi, şu faaliyet alanlarını içermektedir (Çoban ve Yıldız, 2019):

- Planlama (turizm ile ilgili alanlarda),
- Lobicilik (tüm turizm paydaşları adına),
- Pazarlama (ürün, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım),
- Hizmet koordinasyonu (kesintisiz bir müşteri deneyimi yaratmayı amaçlayan).

Bu faaliyet alanlarından yola çıkarak bir destinasyonun yapısıyla ilgili de şu çıkarımlarda bulunulabilir:

- Planlama ve lobicilik gerekçesiyle ilgili olarak, destinasyonun turistik arz kaynaklı olduğu anlaşılmaktadır ve bu nedenle geliş yapılan, yerel-mekânsal bir yapıdadır.
- Pazarlama ve hizmet gerekçesiyle ilgili olarak, potansiyel turistik talebe yönelik olduğu anlaşılmaktadır ve bu nedenle de dışa dönük bir dünya çapında ilgi/iş alanıdır.

Bu faaliyet alanlarının uygulamalarının gerçekleştiği, çok çeşitli kurumsal ve düzenleyici ortamlar bulunabilir (Laesser ve Beritelli, 2013). Bunun yanında, bir destinasyon yönetiminde, doğrudan veya dolaylı role sahip birçok aktör vardır ve aynı zamanda, destinasyon yönetimi birçok kişi ve/veya kuruluş üzerinde etkili olabilir (Çoban ve Yıldız, 2019). Literatürde de ilgili kurum ve paydaşların işbirliğini ve karşılıklı ilişkilerini içeren yaklaşımda çeşitli çalışmalar bulunmaktadır ve buna çalışmanın ileriki kısmında detaylıca değinilmiştir (Harrill, 2005; Morrison, 2013).

Genel olarak, turistik destinasyon yönetiminin amacı, bir bölgenin veya yörenin turizmini, yönetimde farklı araçlar kullanarak sürdürülebilir, uzun vadeli bir şekilde geliştirmektir. Destinasyon yönetimin bir diğer amacı da, belirli bir bölgedeki rekabetçi ve sürdürülebilir bir turizm sistemini bölgesel ve yerel şartnamelere ve yeteneklere dayanarak geliştirmek ve işletmektir. Bunu yaparken, planlama ve uygulama süreçlerinde mutlaka benzersiz çözümler ve yaklaşımlar yer almalıdır. Planlama evresi ise ulusal ve uluslararası düzeylerde desteklenebilir (Szabo, 2015). Bunun yanında, destinasyon yönetiminin amaçları arasında literatürde en çok yer alan üç amaç bulunmaktadır. Bunlar, ziyaretçilerin ihtiyaçlarına hizmet etmek, dengeli ve sürdürülebilir bir yönetim sağlamak ve destinasyonun uzun vadeli rekabetçiliğini güvence altına almaktır. Bu kilit hedeflerin çoğu zaman birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir (Pearce, 2016). Magas ve Basan (2007: 219), yaptıkları araştırmada

“uzun vadeli rekabetçiliği ve bir destinasyonun sürdürülebilir kalkınmasını güvence altına almanın destinasyon yönetiminin temel görevi olduğu” sonucuna ilişkin ortak bir kanı olduğunu belirtmiştir.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), etkin bir destinasyon yönetiminin, destinasyon ve çevresine önemli faydaları olacağını savunmuş ve bazı faydaları aşağıdaki şekilde sıralamıştır (UNWTO, 2019: 13-15):

- Rekabet avantajı oluşturmak,
- Sürdürülebilirliği sağlamak,
- Kurumsal yönetişimin güçlendirilmesi,
- Çakışmaları önlemek ve boşlukları tanımlamak,
- Turizmin faydalarını yaymak,
- Destinasyonda turizm kültürü oluşturmak,
- Turizm verimliliğini arttırmak,
- Güçlü ve canlı bir marka kimliği oluşturmak.

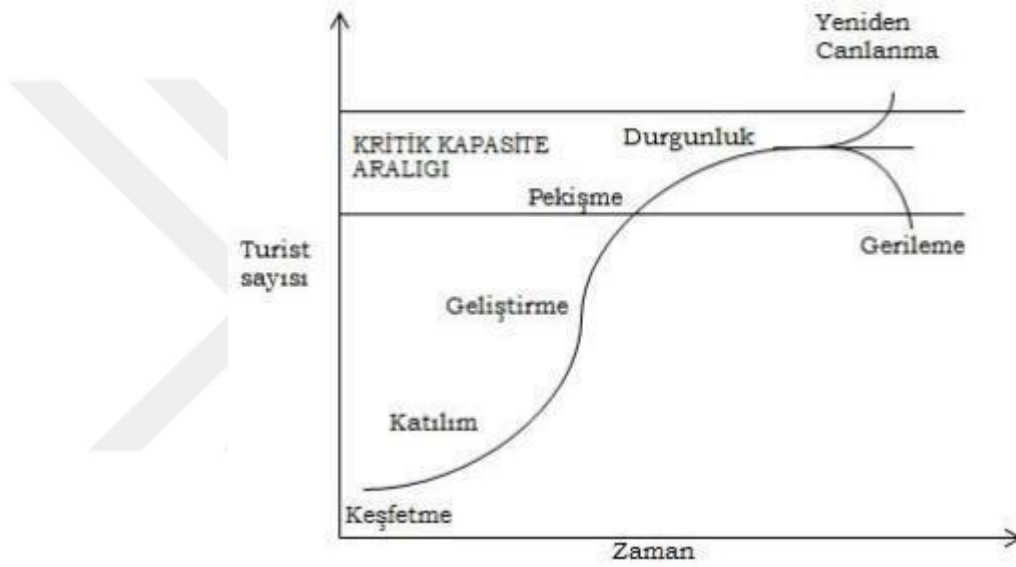
Dünya Turizm Örgütü tarafından özel raporlara konu olan destinasyon yönetiminin tüm bu faydalar sebebiyle dikkate alınarak başarılı olması, ancak teoride kalmayarak uygulamaya geçilen ve etkin bir şekilde yönetilebilen destinasyonlarda gerçekleşmesi mümkündür.

Genel kullanımda, destinasyon yönetimi ve destinasyon pazarlaması kavramlarının karıştırıldığı ile karşılaşmak mümkündür. Her ne kadar yönetim ve pazarlama iki farklı kavram olarak kabul edilse de, destinasyon yönetiminde, yönetim destinasyonun sürdürülebilir bir şekilde hedeflere ulaşmasını sağlayacak her türlü eylemi içermektedir ve pazarlama da bu eylemlerden birisidir. Yani, pazarlama ve yönetim aynı değildir; ancak bütünleşik bir destinasyon yönetiminde ikisi de söz konusudur (Çoban ve Yıldız, 2019). Buhalis (2000), destinasyon yönetimi ve pazarlamasının, paydaşların ihtiyaçlarını karşılamak için birlikte çalıştığını savunmaktadır. Bunun da çok kolay bir iş olmadığını; ancak paydaş analizi, SWOT analizi, beyin fırtınası gibi birkaç yöntem kullanılarak, paydaşların ihtiyaçlarını karşılayabilecek ortak çözümler bulunabileceğini belirtmektedir.

Destinasyonun koordineli yönetimi olmadan, ekonomik çıkarlara öncelik verilirken çevre ve yerel halk ihmal edilir. Bu sorunla uyumlu olarak, gelişmekte olan ülkeler

genellikle karar vermenin ağırlıklı olarak devlet kurumlarının ve büyük ölçekli turizm işletmelerinin müdahalelerine dayandığı yukarıdan aşağıya bir yaklaşımı izlemektedir. Oysa, entegre ve koordineli bir destinasyon yönetimi yaklaşımının eksikliği ile, destinasyonların pazardaki rekabetçi konumlarını sürdürmesi mümkün olamayacaktır. Bu, Butler'ın (1980: 7) destinasyon yaşam döngüsünün yaygın olarak kabul edilen ve destinasyonların gelişim aşamalarını tanımlamak için kullanılan modeli ile örneklendirilebilir (Buhalis, 2000: 105; Wollnik, 2008: 33; Rodriguez vd., 2008: 54).

Şekil 1.1. Destinasyon yaşam eğrisi



Kaynak: Butler (1980:7)

Şekil 1.1.'de verilen destinasyon yaşam döngüsü konsepti, ürün ve hizmet satışlarının başlangıçta yavaşça geliştiği, hızlı bir büyüme yaşadığı, stabilize olduğu, sonunda durgunlaştığı ve daha sonra düştüğü ürün yaşam döngüsüne dayanmaktadır. Destinasyon uygulamasında, turistlerin başlangıçta “erişim eksikliği, tesisler ve yerel bilgi” nedeniyle az sayıda geldiği anlamına gelir. Daha sonra tesislerin sağlanmasıyla farkındalık artar ve destinasyona daha fazla ziyaretçi gelmeye başlar. Ardından, daha fazla pazarlama ve bilgi yayılımı, destinasyonun popülaritesinin hızlı bir şekilde büyümesine yol açacaktır. Bununla birlikte, çevresel faktörler (su / hava kalitesi, ulaşım) veya sosyal faktörler (hedefin turistik hale getirilmesi nedeniyle rahatsız olan yerel nüfus) gibi kaynaklar maksimum kullanıldığından, turist talebindeki artış

azalacaktır. Destinasyonların çekiciliğindeki bu azalma ile nihayet turist talebi azalacak veya destinasyon imajının ve ilgi çekici yerlerin uygun şekilde yenilenmesi ile ziyaretçiler tekrar geri gelebilecektir (Butler, 1980: 6-10). Rekabet gücünü korumak ve turizmdeki düşüşü ve destinasyon çevresinin bozulmasını önlemek için paydaş katılımlı, etkili bir destinasyon yönetimi, eğrinin her aşamasında hayati önem kazanmaktadır.

1.3. Destinasyon Yönetim Örgütleri

Bir ürünün mal ve hizmet ağırlıklı olup olmadığına bakılmaksızın, üretimde yapılması gereken ilk eylemlerden biri örgütlenmedir. Turizm sektöründe de üretim hem mal hem de hizmet olarak gerçekleştiği için, turizmde örgütlenme oldukça elzem bir konudur. İçinde bulunduğumuz yoğun rekabet ortamı ve teknolojinin gelişimiyle birlikte hızla değişen şartlarda, başarılı ve sürdürülebilir bir destinasyon oluşturmak için iyi bir yönetim gereklidir (Genç vd., 2014). Jamieson (2006: 25), organizasyon yapılarının tasarımı, farklı liderlik tipleri, ortaklıklar oluşturulması, çatışma yönetimi, kamu ve özel sektör personellerinin eğitimi gibi konuları tartışmadan önce, doğru organizasyon ve yönetim yapısını oluşturmanın çoğu zaman başarının anahtarı olacağını belirterek yönetimin önemini ortaya koymuştur. Bu noktada, iyi bir destinasyon yönetimi de, yalnızca paydaşlar arasındaki iş birliği ve koordinasyon yoluyla mümkündür. Bunu başarmak için, tüm turizm paydaşları arasında işbirliği (Genç vd., 2014) ve destinasyon yönetim örgütlerine (DYÖ) ihtiyaç vardır (Çoban ve Yıldız, 2019). Morrison (2013: 34), DYÖ'ler için standartlaştırılmış yapısal bir şablon bulunmadığını belirtmektedir. Ancak çeşitli araştırmacılar kamu, yarı-kamu, kamu-özel ortaklıkları, kar amacı gütmeyen veya özel kuruluşlar dâhil olmak üzere farklı organizasyon yapıları olabileceğine dair görüş bildirmişlerdir (Morrison vd., 2008: 3; Wang vd., 2011: 8; Morrison, 2013: 24).

Turistik destinasyonlar, ayrı arz kaynaklarının, bütün ve tutarlı bir turizm ürününe (Volgger ve Pechlaner, 2014: 64) çevrilmesi zorluğu ile karşı karşıya olduğundan, birçok destinasyon DYÖ'ler oluşturmuştur. DTÖ (UNWTO, 2004), DYÖ'leri, destinasyonların yönetim ve pazarlamasından sorumlu organizasyonlar olarak tanımlamıştır. İleriki yıllarda da, DTÖ tarafından DYÖ'ler özelinde çıkarılan yayında, DYÖ'ler çeşitli otoriteleri, paydaşları ve profesyonelleri kapsayabilecek ve bir

destinasyon vizyonu için ortaklıkları kolaylaştırabilecek lider kurumsal kuruluşlar olarak tanımlanmıştır (UNWTO, 2019). DYÖ'ler turizmi teşvik etmek ve ziyaretçileri destinasyona çekmek amacıyla genel sorumluluğu almak için oluşturulmuşlardır. DYÖ'ler, önemli pazarlama ve yönetim platformları olduğundan, küresel turizmle ilgili her türlü zorluklara uygun ürün çeşitlendirme ve ticarileştirme stratejileriyle yüzleşmek ve planlarını turistlerin değişen tüketim kalıplarına uyarlamak zorundadır (Buhalis ve Amaranggana, 2015). Yani, turistlerin hobi, beklenti ve eğilimlerine göre değişen yeni tüketim kalıpları dikkate alınmalıdır. Destekler nitelikte, Beritelli ve Reinhold (2010: 137) da DYÖ'lerin turizm destinasyonlarının organizasyonel yönlerinin bir aynası olarak kabul edilebileceğini ve turist tekliflerini sürekli olarak değişen pazar koşullarına göre uyarlaması gerektiğini savunmuştur. Bu sebeple, son derece rekabetçi ve küresel bir turizm pazarında, DYÖ'lerin turizmin gelişimindeki rolü çok önemlidir (Beritelli vd., 2007; Volgger ve Pechlaner, 2014). DYÖ'ler genellikle pazarlama faaliyetlerini üstlenmiş olmalarına rağmen, görevleri, destinasyon planlaması ve yönetiminde stratejik lider olma yolunda genişlemiştir. Bu, her turizm destinasyonunda başarı için hayati bir bileşendir (UNWTO, 2019: 10)

Dünya genelinde yaşanan iktisadi ve siyasi dalgalanmalar, turizmin hızlı gelişimi ve turistik ürün ve hizmetlerin küreselleşmesiyle birlikte, DYÖ'lerin fonksiyon, sorumluluk ve yapılarında bir takım değişiklikler meydana gelmiştir (Laesser ve Beritelli, 2013). Son yıllarda, destinasyon yönetimi uygulamalarının kapsam değiştirdiği de görülmektedir. Üst destinasyon, bir başka deyişle ülke odaklı destinasyon yönetimi, yerini daha küçük ve mikro destinasyon örgütlenmelerine bırakmaya başlamıştır. Özellikle turizmde başarı sağlayan ülkelerde bu yaklaşımın benimsendiği görülmektedir (Genç vd., 2014). Öte yandan, DTÖ (2004) destinasyon yönetim örgütlerinin, farklı şekillerde olabileceği ve buna bağlı olarak faaliyetlerinin ve faaliyet alanlarının da değişebileceğini belirtmiştir (UNWTO, 2004):

- Turizmin yönetiminden ve pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm otorite veya örgütleri,
- Turizmin yönetiminden ve pazarlanmasından sorumlu bölgesel veya eyalet bazlı destinasyon yönetim örgütleri,
- Turizm yönetimi ve pazarlanmasından sorumlu yerel destinasyon yönetim örgütleri.

Ulusal düzeyde örgütlerde, normalde daha stratejik roller yer alırken; bölgesel DYÖ yerel düzeyde ulusal stratejiyi kontrol etmek için, turizm faaliyetinde koordinasyon rolü oynamaktadır. Buna göre, yerel DYÖ operasyonel unsurlarla ilgili daha fazla sorumluluğa sahip olacaktır ve yerel paydaşları dinlemek ve “planlama ve uygulama sürecine dâhil etmek” zorundadır (Fabricius, 2007: 135).

Destinasyon yönetiminde birçok farklı ve çeşitli rol ve sorumluluk vardır. Bunlar farklı destinasyonlarda farklı şekillerde ele alınmaktadır, ancak bazı yaygın unsurlar ve yaklaşımlar mevcut DYÖ'lerin çoğunda bulunabilir. Yine de, bir DYÖ'nün henüz mevcut olmadığı destinasyonlarda, bu öğeler oluşturulduğunda görevlerine ideal olarak dâhil edilmelidir. Bazı temel DYÖ sorumlulukları şunları içermektedir (UNWTO, 2019: 13):

- Stratejik Planlama,
- Formülasyon (veya formülasyon sürecine katılım) ve destinasyonun turizm politikasının uygulanması,
- Pazar istihbaratı (veri toplama ve analizi, pazar araştırması vb.),
- Turizm ürünü ve iş geliştirme,
- Dijitalleşme ve yenilik,
- İzleme,
- Kriz yönetimi,
- Eğitim ve kapasite geliştirme (sadece insan kaynakları değil, aynı zamanda yerel turizm profesyonelleri için eğitim ve kapasite geliştirme faaliyetlerini kolaylaştırır)
- Tanıtım, pazarlama ve markalaşma,
- Yatırımların finansmanı ve teşvik edilmesi.

Tüm bu sorumlulukların yanında, paydaşlar arası koordinasyonun sağlanmasının da yer aldığı ve hatta birinci sorumluluk olduğunu da tekrar hatırlatmakta fayda vardır.

Tüketici bir destinasyonu tek bir entegre ürün olarak algılar ve satın alırken, DYÖ'ler pazarlama, tanıtım ve satış görevlerini yerine getirmeli ve aynı zamanda uzun vadeli destinasyon planlama ve yönetimini koordine etmelidir (Bieger vd., 2009: 311, Klimek, 2013: 30). Başarılı bir destinasyon yönetimi, topluma sosyo-ekonomik değerler katmaktadır. DYÖ'ler bu noktada, bir destinasyonun etkin ve verimli

yönetiminde kilit rol olabilir. Bu sebeple, destinasyon yönetiminde başarıyı yakalayabilmek adına, öncelikle bir yönetim modeli geliştirilmelidir (Çoban ve Yıldız, 2019). Bunun yanında DYÖ'ler, destinasyon imajını ve sektör karlılığını arttırmak, mevsimsellik oranını azaltmak ve uzun vadede finansman sağlamayı hedeflemektedir. Geliştirilecek yönetim modelinde bu hedefleri de ön planda tutacak stratejiler belirlemek, hem destinasyona hem de paydaşlara katkı sağlayacaktır.

Çağdaş DYÖ'ler genellikle çeşitli üye kuruluşlarını barındırır. Yassı ve hiyerarşik olmayan yapılara sahip olma eğilimindedirler (OECD, 2013) ve kendi aralarındaki kaynak ve bilgi bağımlılıklarını tanırlar (Hristov ve Zehrer, 2015). Yaygın uygulamada, DYÖ'ler, bir destinasyon pazarlama (yönetim değil) organizasyonu ile daha fazla ilgilidir (Laesser ve Beritelli, 2013). Pike ve Page (2014) de DYÖ'lerin pazarlama rolüne odaklanmış, pazarlama ilkelerinin destinasyonda nasıl uygulanacağını önemini vurgulamışlardır. DYÖ'ler bir bölgeye ziyaretçi çekmek için destinasyon marka, imaj ve kimliğini geliştiren bir hedef pazar rolüne sahiptir. Ancak, DYÖ'lerin rolünün pazarlamanın ötesine geçtiği ve diğer yönetim faaliyetlerini içerdiği giderek daha fazla kabul görmektedir (Beritelli vd., 2015; Volgger ve Pechlaner, 2014).

DYÖ'ler, farklı çıkarları olan turizm paydaşlarının bir araya gelmesini sağlayan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Slocum ve Everett, 2014). Bir başka deyişle, turizm pazarlamasından sorumlu kamu sektörü ile turizm hizmetleri sunan özel sektör işletmeleri arasında bir ara yüz olarak faaliyet göstermektedirler (McCamley vd., 2012). Bu sebeple, paydaşların DYÖ'lere katılmaları ve faaliyetlerini desteklemeleri, kendi çıkarlarına destek olurken, destinasyonun başarılı bir marka yaratmasını da sağlayacaktır (Sartori vd., 2012). Ayrıca paydaşların DYÖ'lere finansman sağlaması da, paydaş katılımının faydalarından biri olarak görülmektedir (Bornhorst vd., 2010).

DYÖ'ler paydaşların çabalarını koordine etmeli ve paydaşlara yönelik tehdit ve fırsatları analiz etmelidirler (Elbe vd., 2009). Morrison (2013), DYÖ'lerin rollerinin liderlik ve koordinasyon, planlama ve araştırma, ürün geliştirme, pazarlama ve tanıtım, ortaklık ve takım oluşturma olduğunu belirtmiştir. Dünya Turizm Örgütü (2007) de DYÖ'lerin, paydaşların çokluğundan kaynaklanan (Beritelli vd., 2014) koordinasyon rolünü vurgulamıştır. Paydaş çokluğu, yönetimde dinamik bir yaklaşım benimsemeyi

ve DYÖ'lerin örgütsel yapısını sürekli güncel tutmalarını zorunlu kılmaktadır (Çoban ve Yıldız, 2019). Bunun yanında DYÖ'ler giderek artan sayıda turistin değişen beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamalı ve aynı zamanda destinasyonun kentsel çevreyi bozmayacak ve özel ve kamu yararına katkıda bulunacak şekilde geliştirilmesini ve yönetilmesini sağlamalıdır. Burada amaç, sürdürülebilir bir koordinasyon sağlamaktır.

DYÖ'ler için önemli zorluklardan birisi, tüketicilerin karar ve satın alma süreçlerini kökten değiştirebilme yeteneğine sahip bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimlerdir. Bu değişimler sebebiyle ortaya çıkan bilgi bolluğu ve erişim kolaylığı neticesinde, internet rezervasyon sistemleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla yapılan rezervasyonların sayısı hızla artmıştır ve artmaya da devam etmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011; Wang ve Fesenmeier, 2013). Bunun yanında, post modern turistler, özellikle bakir doğal alanlardaki farklı deneyimleri yaşamak isteyen, daha talepkar ve kalite odaklı tüketiciler haline gelmişlerdir (Franch vd., 2008).

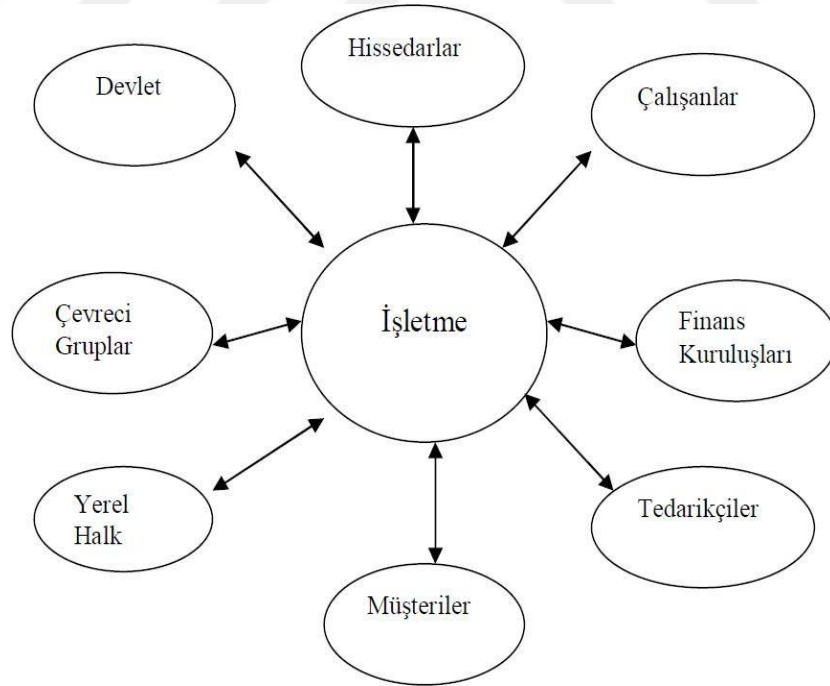
DYÖ'lerin karşısına çıkan bir diğer zorluk, paydaş katılımının önemine rağmen, istikrarlı bir katılım sağlanmasının uzun zaman almasıdır. Pike (2008) yapmış olduğu araştırmada, Yeni Zelanda hükümetinin 1901 yılında kurmuş olduğu ilk ulusal turizm örgütüne paydaş gruplarının dâhil edilmesinin 50 yıl sürdüğünü belirtmektedir. Aynı çalışmaya göre, gelişmekte olan ülkelerde de durumun aynı olacağı beklenmektedir. Çünkü gelişmiş ülkelerdeki aksine, gelişmekte olan ülkelerdeki DYÖ'ler devlet tarafından işletilmektedir ve paydaş katılımı asgari düzeydedir. Paydaşlarla ortaklık teşvikleri yoktur ve bu sebeple gelişim için yaratıcı fikirlere ihtiyaç vardır (Gretzel vd., 2006). Longjit ve Pearce (2013) da yaptıkları araştırmayla, DYÖ'ler arasındaki işbirliğinin pratikte başarılmasının zor olduğunu belirtmiştir. Destekler nitelikte, Waligo vd. (2013: 343) de genellikle farklı bakış açılarına sahip olan birden fazla ve çeşitli paydaşların varlığının işbirliğini zorlaştırdığını ileri sürmüşlerdir. Çünkü Timur ve Getz'e (2009: 231) göre, farklı paydaş gruplarının birbiriyle rekabet eden çevresel, sosyal ve ekonomik hedeflerin çeşitli yorumları olduğunda, toplu eylem ve karar almayı engelleyen bir ortam yaratılmaktadır. Bu noktada, DYÖ'ler, paydaşlarla uğraşırken, bir yandan da rekabet eden çevresel, sosyal ve ekonomik hedefler arasında doğru dengeyi bulmak zorundadır (Bieger vd., 2009: 311; Klimek, 2013: 30).

1.4. Destinasyon Yönetimi ve Paydaşlar

Freeman (1984: 46), paydaşları bir kuruluşun amaçlarına ulaşmasını etkileyebilecek ve/veya bunlardan etkilenebilecek herhangi bir grup veya birey olarak tanımlamıştır. Paydaş teorisini ortaya atan Freeman (1984), daha dinamik ve belirsiz bir çevrede faaliyet gösterebilmek ve değişimlere cevap verebilmek için, yöneticilere, paydaş bakış açısını benimsemelerini önermiştir.

Turizmde destinasyon paydaşı, DYÖ tarafından yürütülen destinasyon yönetim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini etkileyen ya da etkileyebilecek herhangi bir varlık olarak tanımlanabilir (Presenza, 2005: 4). Sheehan ve Ritchie (2005) en önemlileri oteller, farklı düzeylerde kamu yetkilileri, turistik yerler, kongre merkezleri, bölge sakinleri, restoranlar ve yerel ticaret odaları olan 32 DYÖ paydaşını belirlemişlerdir. Sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığında da, paydaş grupları kamu sektörü, özel sektör ve ev sahibi topluluk altında kategorize edilebilir (Timur ve Getz, 2008: 446). Aşağıda Şekil 1.2.'de, bir işletmenin çeşitli paydaş grupları verilmiştir:

Şekil 1.2. Bir işletmenin çeşitli paydaş grupları



Kaynak: Mallin (2004: 44)

Turistik bir destinasyon açısından, ikisi de hayatta kalmak için diğerine güvendiğinden, paydaşlar ve destinasyon arasında çift yönlü bir ilişki vardır (Quinlan, 2008: 60). Bu karşılıklı bağımlılığın nedenlerinden biri, birçok destinasyonun, turistlerin diğer destinasyonlar yerine kendilerini ziyaret etmelerini sağlayacak iletişim kuracak ve ikna edecek bir turizm pazarlama stratejisi geliştirmek için finansal kaynaklardan yoksun olmalarıdır (d'Angella ve Go, 2009: 429). İkinci olarak, hem işletmeler hem de kamu kuruluşları açısından, destinasyonların ani felaketler ve olayların itibarını kolaylıkla olumsuz etkileyebileceği durumların olduğunu bilmeleridir. Üçüncü ve son sebep de arz parçalanması ve “hepsi bir arada deneyim” paradoksunun oluşmasıdır.

Günümüz rekabet ortamında, ekonominin çeşitli sektörlerini temsil eden çok sayıda topluluk ve kuruluşun destinasyon yönetimi karar verme süreçlerine dahil edilmesi beklenmektedir (Coles vd., 2014; Cooper ve Hall, 2008; Timur ve Getz, 2008). Destinasyon yönetiminde süreç, koordine bir çaba içermektedir. Tüm paydaşlar (turizm çalışanları, yerel halk, STK'lar, vb.) da ideal bir destinasyon yönetimi sürecine dahil edilmelidir (Çoban ve Yıldız, 2019). Turizmin gelişmesine ilişkin kararların, özel sektör ve kamu sektörü, yerel topluluklar, yerel halk, turistler ve kitle iletişim araçları arasında dengelenmesi gerekmektedir (Risteski vd., 2012). Olalı (1990) da destinasyon yönetiminin ahenkli bir çalışma olduğunu belirtmiş ve turizmle doğrudan ve dolaylı ilişkisi olan her türlü kurum, kuruluş ve şahısların koordineli olarak çalışması gerektiğini vurgulamıştır. Çünkü ziyaretçiler bir destinasyona geldiğinde, konaklama işletmesinde konaklamakta, restoranlarda yemek yemekte, çeşitli rekreatif faaliyetlerde bulunmakta, çevre esnafından alışveriş yapmakta ve o destinasyon yöneticisi tarafından sunulan çeşitli altyapı hizmetlerinden faydalanmaktadır. Bu sebeple, destinasyon yönetimi birleşik bir ürün ve hizmet paketidir ve memnuniyetin sağlanarak destinasyonun rekabet gücünü de korumak için, bu süreçte herkese sorumluluk düşmektedir (Genç vd., 2014).

Destinasyon yönetimindeki aktörlerin farklı bakış açılarına sahip olması beklenmektedir (Beritelli vd., 2014). Bu sayede, destinasyon kavramı belirlenirken, rollerin önemi, eylemlerin genel etkisi, aktörlerin eylemler üzerindeki etkisi nedeniyle bir destinasyon yönetilirken göz önüne alınması gereken çok sayıda paydaş olduğu gerçeği yansıtılır (Çoban ve Yıldız, 2019). DTÖ'nün de desteğiyle, Avrupa

Komisyonu (2007), bir Avrupa Turizminin Sürdürülebilir Gelişimi Aksiyon Planı yayınlamış ve destinasyon yönetiminde paydaşların önemini vurgulamıştır. Bu rapor, sürdürülebilirlik hedefleri tarafından ortaya çıkan zorlukların, destinasyon yönetiminde bir arada çalışan tüm paydaşlarla ele alındığı takdirde, bütüncül bir yaklaşım benimsemenin daha kolay olduğunu ortaya koymuştur.

Küresel ve yerel güçlerin etkisi, destinasyon yönetiminin ve bunun altında plan oluşturmanın gerekliliğini de ortaya koymuştur (Peterson vd., 2014). Geleneksel bakış açısıyla, tüm dünyada turizm sektörü için plan ve politika geliştirici aktör hükümetlerdir (Dredge ve Jenkins, 2007; Hall, 2005). Neo-liberalizmin siyaset üzerindeki baskıcı etkisiyle birlikte, kamu politikası özel sektör yaklaşımlarıyla desteklenmiştir. Böylelikle, devletin rolü azaltılmış ve bölgesel (Webb ve Collis, 2000) ve yerel (Penrose, 2011) yeni plan ve politika yapma ortamları oluşturulmuştur. Bu sayede de, destinasyon yönetimi sürecinde paydaşların, hükümetlerin yanında plan ve politika yapma gibi önemli konularda da katılımı arttırılmıştır.

Etkili bir destinasyon yönetimi için, süreci paydaşlarla planlamak, mevcut durum değerlendirmesi yapmak, ilerlemeyi sürekli izlemek ve gerektiğinde değişiklik yapmak önemlidir (Çoban ve Yıldız, 2019). Bunun yanında, her bir destinasyonun kendine has olduğunun farkında olmak gerekmektedir. Destinasyon için hangi strateji ve yöntemlerin en uygun olduğuna karar vermek her ne kadar doğru yaklaşımlar gerektirse de, sürece katılan tüm paydaşların çıkarlarının korunması ve onların tatmini de göz ardı edilmemelidir (Risteski, Koceski ve Arnaudov, 2012).

Başarılı bir destinasyon yönetim sürecini planlamak, ulusal düzeyde yönetimin turizm politikaları oluşturmasını kolaylaştırırken, bölgelerdeki hizmet, altyapı, eğitim-öğretim gibi ihtiyaçların belirlenmesi ve bunlara cevap verilebilmesini sağlayacaktır. Bunun yanında, özel sektör paydaşlarının da hükümet programları ve girişimlerine katılımları teşvik edilecektir. Ayrıca, destinasyon, topluluklar, tur operatörleri ve seyahat acentalarına da katkıları mevcuttur. Tutarlı bir destinasyon yönetimi planlamasıyla, destinasyon gelişmiş rekabet gücü edinecek, ziyaretçi memnuniyeti artacak, destinasyonda ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik sağlanacak, çeşitli işletmeler için etkili ortaklıklar oluşmasına imkan yaratılacak ve sürekli gelişmenin önü açılacaktır (Risteski, Koceski ve Arnaudov, 2012).

1.5. Destinasyonlarda Sürdürülebilirlik

Bir destinasyonun devamlılığı, sürdürülebilir anlayışlarla yönetilmesi ve yine aynı anlayışlarla turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine bağlıdır. Aksi halde, destinasyon kısa ömürlü olacak ve gerek çevresel, gerek sosyo-kültürel, gerekse ekonomik anlamda, geri dönüşü olmayan hasarlar alacaktır. Bu nedenle son zamanların en büyük endişelerinden biri haline gelmiş olan sürdürülebilirliğin ne olduğunun bilinerek, bunu destinasyon yönetimine entegre etmek oldukça önemli bir husustur. Bu bağlamda, bu başlık altında, öncelikle sürdürülebilir turizm yaklaşımından bahsedilecek, ardından da konu destinasyon yönetimiyle birleştirilerek, sürdürülebilir destinasyon yönetimi açıklanmaya çalışılacaktır.

1.5.1. Sürdürülebilir turizm

Sürdürülebilir turizm temel olarak turizm sektörüne sürdürülebilir kalkınmanın uygulanması olarak kabul edilebilir (Robinson vd., 2011: 70). Ancak insanların sürdürülebilirlikten ne anladıkları ve sürdürülebilirliği nasıl yorumladıkları sorunu turizm bağlamında da hala devam eden bir sorunsaldır. Butler (1999: 19) bu belirsizliğin paydaşların ya fiziksel çevreye ya da destinasyonların sosyal ve kültürel dinamiklerine daha fazla vurgu yapması sorunundan kaynaklandığını belirtmiştir. Oysa turizm, insan kaynakları, kültürel ve sosyal boyutları ile yaban hayatı, su ve enerji gibi çevresel ve fiziksel kaynakları ile ekonomik sonuçlar yaratma açısından, destinasyonlar üzerinde geniş kapsamlı etkilere sahip olmaktadır (Butler, 2007: 14). 20. yüzyılın son on yılı, kavramın açıklanmasında ekonomik ve örgütsel perspektiflere odaklanmıştır (Robinson vd., 2011: 70). Timur ve Getz (2009: 224) ekonomik kaynaklara odaklanılırken çevresel perspektifin özellikle ihmal edildiğini savunmaktadır. Bir yandan, geleneksel turizm planlaması ekonomik kalkınmaya dayanmaktadır ve genellikle sakinlerin yaşamlarının iyileşmesini ihmal etmektedir. Öte yandan, çevresel odak, istihdam ve diğer sosyal faydalarla ilgili sürdürülebilirlik açısından yeterli başarı sağlayamayabilir. Başka bir eleştiri de kitle turizminin daha sürdürülebilir hale getirilip getirilemeyeceğine dair büyüme ve sürdürülebilirlik konusundaki karışıklığı içermektedir (Dodds, 2007: 298). Tüm bu eleştirilerden de yola çıkılarak, entegre bir sürdürülebilir turizme ihtiyaç olduğu savunulmaktadır. Dünya Turizm Örgütü de bu ilkeleri kabul etmiş ve sürdürülebilir turizmi; mevcut ve

gelecekteki olası ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm olarak tanımlamıştır (UNWTO, 2013: 47).

Sürdürülebilirliği sağlamak için müdahale edilmediği takdirde, 2050 yılına kadar turizm büyümesinin enerji tüketiminde %111, sera gazı emisyonlarında %105, su tüketiminde %150 ve katı atık imhasında %252 artışa yol açacağı tahmin edilmektedir. Ancak gerekli önlemler alınarak, enerji ve su verimliliği alanlarında hedefler tutturulur, emisyonlar azaltılabilir ve katı atık yönetimi başarılırsa, su tüketiminde %18, enerji arz ve talebinde %44 ve karbondioksit emisyonlarında %52 azalma gerçekleştirilir ve kötü senaryo tersine çevrilebilir (UNEP, 2011). Bu sebeple, ülkeler sürdürülebilirliği artık bir gereklilik olarak görmektedir. Çeşitli sebeplerle, sürdürülebilirlik uygulamalarını yürürlüğe koymaktadırlar. Ülkeleri sürdürülebilir gelecek vizyonuna teşvik eden ve geliştiren bir takım zorunluluklar şöyle sıralanabilmektedir (Canadian Universities Consortium, 2000: 7):

- Dünya kaynaklarının gezegenin taşıma kapasitesi sınırları dâhilinde rasyonel kullanımını sağlamak,
- Yukarıdan aşağıya karar verme sorumluluklarının ve yeteneklerinin daha geniş paylarda paydaşlara devredilmesi,
- Yoksulluk ve cinsiyet eşitsizliklerinin azaltılması ve temel insan haklarına saygı,
- Sağlık, barınma, beslenme, eğitim ve gelir getirici becerilere erişim yoluyla sakinlerin yaşam kalitesinin artırılması ve iyileştirilmesi,
- Tüm doğal yaşam alanları için biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin korunması,
- Yerli bilginin ve yaşam biçimlerinin korunması ve farklı halkların ruhsal ve kültürel geleneklerine saygı ve sürdürülebilirliği.

Bu zorunluluklara bakıldığında, uç bir hedef görmek imkânsızdır. Bir başka deyişle sürdürülebilirlik kaygıları, normalde olması gerekenin, olabilmesi amacıyla yürütülen çalışmalardır.

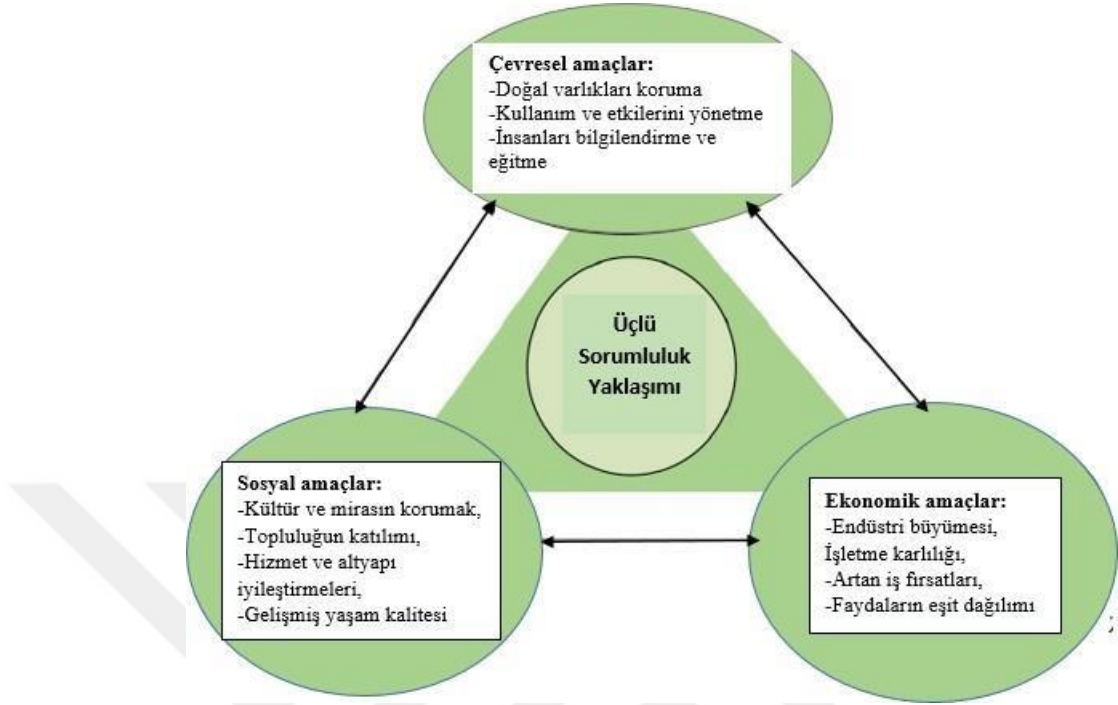
Bu zorunlulukları yerine getirirken, hükümetler ve diğer yönetim unsurları, bazen görünüşte çelişen ihtiyaçlar ve değer sistemleri arasında uygun bir denge bulmak için

mücadele etmelidir. Durum ne olursa olsun, sürdürülebilirlik üç temel ve eşit hedefe ulaşmalıdır. Bunlar; ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliktir (Canadian Universities Consortium, 2000: 7-8). Literatürde, sürdürülebilirliğin bu üç boyutu, karşımıza üçlü sorumluluk yaklaşımını (triple-bottom-line) çıkarmaktadır.

1.5.1.1. Üçlü sorumluluk yaklaşımı (triple-bottom-line)

Üçlü sorumluluk yaklaşımı, esasında, Elkington (1998) tarafından sosyal, ekonomik ve çevresel sınırlarda kurumsal hesap verebilirliği artırmak amacıyla işletme disiplini için ortaya atılmış bir kavramdır (Hede, 2007; Rogers ve Ryan, 2001; Tyrrell vd., 2012). Turizmde ise, daha çok sürdürülebilirlik konusuyla ve bir destinasyonun tüm çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel kumaşlarının korunduğu kaynakların yönetimi olarak kullanılmaktadır (Buckley, 2003). Bu yaklaşım, çevresel sosyo-kültürel ve ekonomik boyutları ayrı varlıklar olarak değil, bir bütün olarak görmektedir. Çeşitli yazarlar (Buckley, 2003; Michael vd., 2013; Stoddard vd., 2012), sürdürülebilirlik kavramının belirsizliği nedeniyle, bu üç boyutla birlikte kullanılmasını daha doğru görmüşlerdir. Turizm sektörü, çok yönlü yapısı ve farklı paydaşların rekabet eden çıkarları ile ilgisi göz önüne alındığında, üçlü sorumluluk yaklaşımının uygulanabilirliğini incelemek için ideal bir mekân sunmaktadır (Buckley, 2003; Faux ve Dwyer, 2009). Net prensipleri nedeniyle bu yaklaşım, destinasyon geliştirme ve yönetim paydaşlarının karar alma süreçlerinde, çevresel, sosyal ve ekonomik sınırların eşzamanlı olarak değerlendirilebilmelerini sağlar.

Şekil 1.3. Üçlü sorumluluk yaklaşımının 3 temel direği



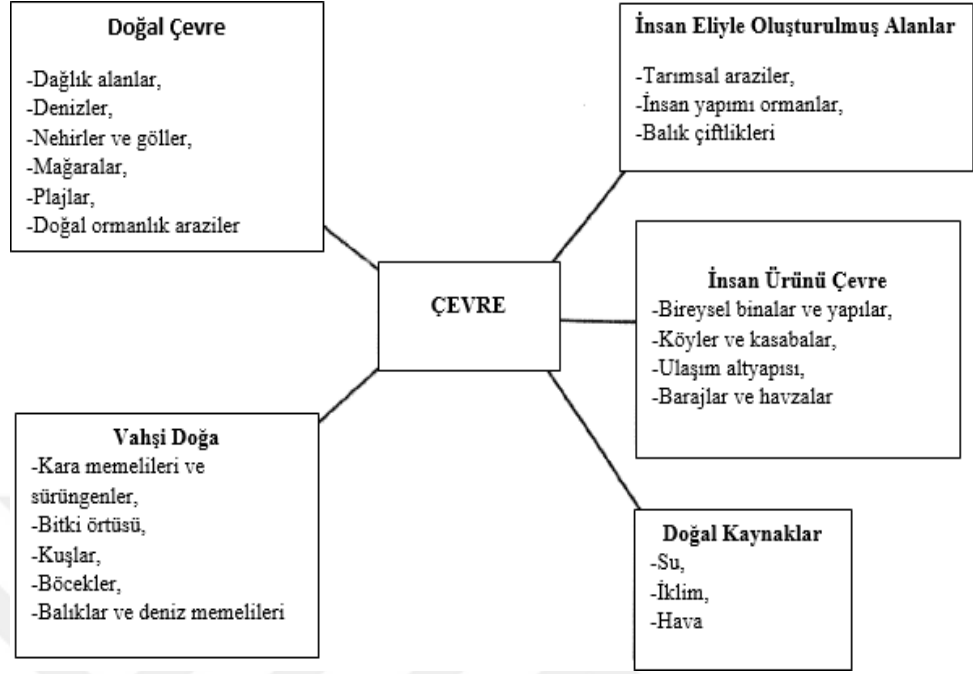
Kaynak: Kebete ve Wondirad (2019: 87)

Üçlü sorumluluk yaklaşımının, yukarıda verilen Şekil 1.3.'te görüldüğü gibi 3 boyutu bulunmaktadır:

Cevresel boyut

Sürdürülebilirlik dendiği zaman, birçok insanın aklına öncelikle çevre gelmektedir ve burada çevreden kastedilen doğal ve fiziksel çevrenin korunmasıdır. Oysa çevre çok daha geniş bir kapsama sahip ve çok yönlüdür. Aşağıda Şekil 1.4.'te çevrenin geniş kapsamı gösterilmektedir (Swarbrooke, 1999: 49-50):

Şekil 1.4. Çevrenin kapsamı



Kaynak: Swarbrooke (1999: 50)

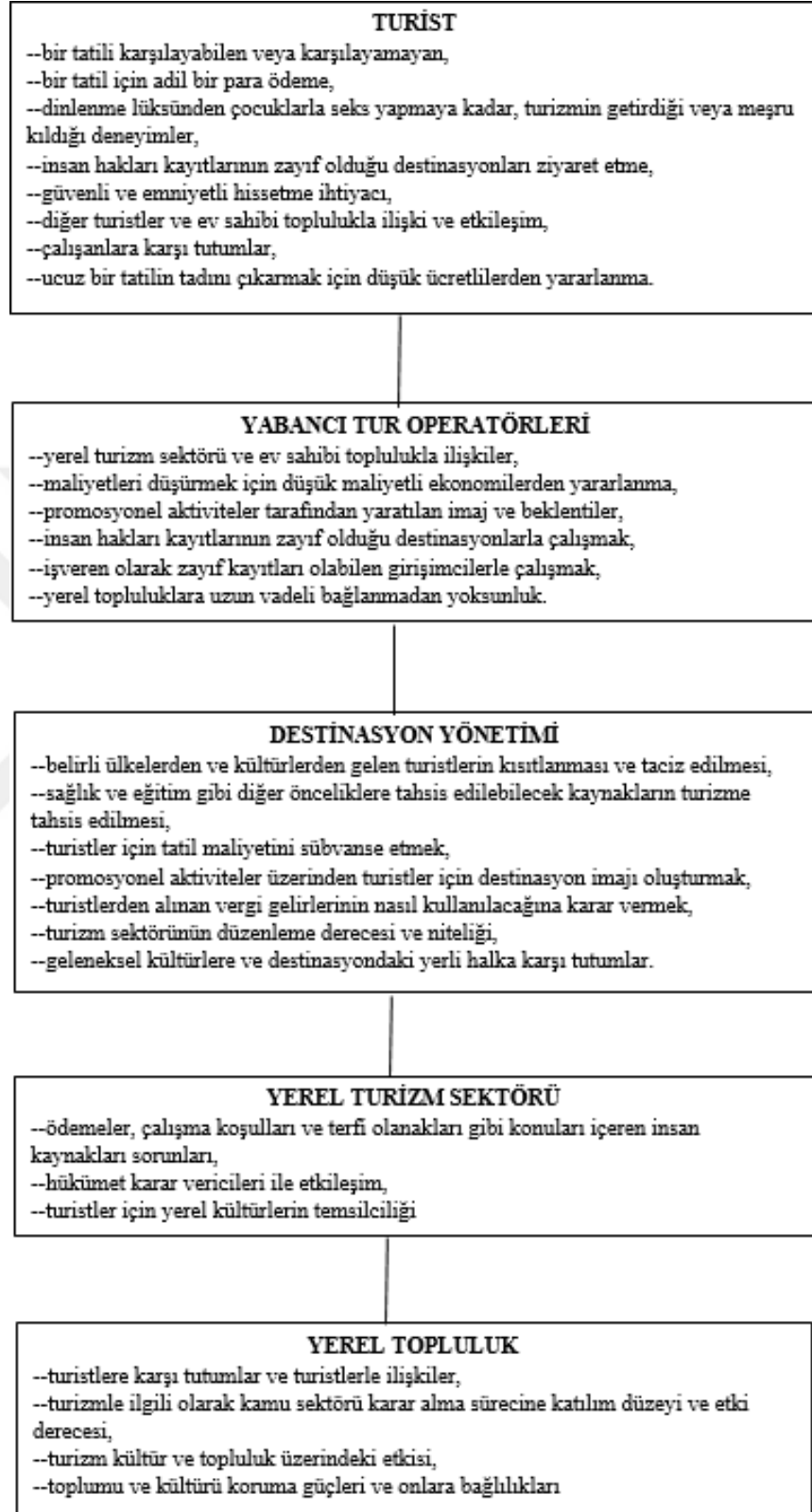
21. yüzyılda dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden birisi olan turizm, kısa ve uzun vadede sürdürülebilirliği sağlamak için ele alınması ve çözülmesi gereken önemli çevresel sorunları da beraberinde getirmiştir. Arazi bozulması, kirlilik, çölleşme, atık, türlerin zarar görmesi ve doğal kaynakların yetersiz kullanımı gibi birçok problem, doğal kaynakların tehlikeye girmesine ve hatta yok olmasına neden olmuştur (Muhanna, 2006: 18). Doğal kaynakların tükenmesi su kıtlığına neden olabilir; enerji, gıda, vb. gibi diğer yerel kaynaklar üzerinde hâlihazırda yetersiz olan veya güzel doğal manzaraları yok eden büyük baskı yaratır. Turistlerden kaynaklanan kirliliğin, küresel düzeyde, neden olduğu topluluğun yerel halkını rahatsız eden etkileri vardır. Doğada katı atık ve çöp, doğal çevreyi bozar. Vahşi yaşam sakinlerinin ve manzaraların bozulması ve kaybı ile ormanlık arazilerin yok olması ve turizm tesisleri ve altyapısının inşasından kaynaklanan yerel ekosistemin bozulması ve erozyonu gibi sonuçlar da daha fiziksel sonuçlardır (UNEP, 2001). Bu nedenle bir yandan yaşam sürekliliği sağlanırken, bir yandan da tüm bu çevresel faktörlerin sürdürülür olmaları gerekmektedir. Turizm sektörünün varlığı ve gelişimi, bozulmamış bir çevreye

bağlıdır. Çünkü çevre, turizmin temel sermayesidir. Bundan dolayı çevre, sürdürülebilir bir anlayışla kullanılmalıdır.

Sosyo-kültürel boyut

Turizmin sosyal etkileri, zaman içinde genellikle yavaş bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca büyük ölçüde görünmez ve soyuttur. Ancak turizmin sosyal etkisi genellikle kalıcıdır ve gerçekleşikten sonra değişimi tersine çevirmek için çok az fırsat vardır veya hiç fırsat yoktur (Ranjit, 2016). Sürdürülebilir turizmin sosyal etkisi düşünüldüğünde, odak noktası genellikle ev sahibi topluluk üzerinedir. Ancak, sürdürülebilir turizmin sosyal yönlerinin daha geniş bir görüşe ihtiyacı vardır. Ayrıca, turizmdeki tüm paydaşların tanınması gereken hak ve sorumlulukları olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Aynı zamanda, turizmde bu tür konuların tartışılması da daha politik hale gelmelidir, bu da turizm planlamasının ve gelişiminin açık siyasal doğasını yansıtır (Swarbrooke 1999: 68-69). Aşağıda Şekil 1.5.'te, sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel boyutunun kapsamı verilmiştir.

Şekil 1.5. Sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel boyutunun kapsamı



Kaynak: Swarbrooke (1999: 70)

Yukarıda verilen Şekil 1.5.'te görüldüğü gibi, sürdürülebilir turizmin sosyo-kültürel boyutunun kapsamı oldukça geniştir. Akla sadece yerel halk gelmemeli; yerel halkın kendi arasında ve turistlerle olan ilişkilerinde; turistlerin yerel halk, operatörler ve kendi aralarındaki ilişkilerinde; operatörlerin yerel yöneticiler ve işletmecilerle olan ilişkilerinde sürdürülebilirlik amacıyla hareket edilmelidir.

Ekonomik boyut

Sürdürülebilir turizm tartışmasında, ekonomik boyuta genellikle çevresel konulara kıyasla nispeten daha az dikkat edilmektedir. Ancak, turizm dünya genelinde büyük bir iktidarın ekonomik olgusudur; çünkü turizm, birçok gelişmekte olan ülkede en büyük endüstri ve döviz kazancı, birçok uluslararası şirketin büyümesinin temeli ve gelişmiş ülkelerdeki birçok insanın yıllık harcanabilir gelirinin önemli bir bölümüdür (Ramjit, 2016: 41).

Ekonomik sürdürülebilirlikle birlikte, turizmin döviz getirici etkisi, üretim hacminin artması, yeni iş ve istihdam olanaklarının yaratılması, ticaret, gelir ve girişimciliğin teşvik edilmesi, turizm dışı kullanımlara açık olacak yeni altyapı sağlanması, özellikle kırsal alanlarda kırsal kalkınmanın artması, daha fazla devlet harcamalarına izin veren daha büyük vergi gelirleri veya diğer faaliyetler üzerindeki vergilerin azaltılması ve çarpan etkisi gibi tüm ekonomik katkılarının devamlılığı sağlanacaktır (Bahar ve Kozak, 2018; Çeken, 2014; Ramjit, 2016).

Ekonomik sürdürülebilirliği sağlayabilmek adına, yapılması gereken bir takım aksiyonlar vardır. Bunlar (Swarbrooke, 1999: 66):

- Turizmin ekonomik maliyetini en aza indirirken, faydalarını optimize eden turizm tür ve biçimlerini geliştirmek,
- Turizmin faydalarının ev sahibi topluluk içinde, özellikle yerel halkın ekonomik açıdan en dezavantajlı kesimleri arasında olabildiğince geniş bir alana yayılmasını sağlamak,
- Turistin tatil deneyimleri için adil bir fiyat ödediğinden emin olmak,
- Turizm sektörüyle destinasyondaki devlet kurumları arasında turistlerin ihtiyaçlarını çekme ve karşılama maliyetlerini paylaşmak için harekete geçmek,

- Yerel işletmeleri, destinasyona bağlılığı az olan ve daha büyük, dışarıdan sahip olunan işletmelerin haksız rekabetinden korumak,
- Yerel ekonomideki sızıntıların azaltılması ve yerel ekonomik etkileri arttırmasının sağlanması.

Dünyanın ekonomik anlamda finans ve bankacılık sektörlerinden sonra en başta gelen sektörlerinden biri olan turizmin, yukarıdaki önlemlerin alınarak ekonomik sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla, destinasyonların pastadan alacakları payı garanti etmeleri, kendileri için oldukça elzemdir.

1.5.2. Sürdürülebilir destinasyon yönetimi

Turizmi sürdürülebilir kılmak; her türlü turizm paydaşına hitap etmek ve turizmin her yetki düzeyindeki yönetim, planlama, geliştirme ve operasyondaki etkilerini ve ihtiyaçlarını dikkate almak anlamına gelmektedir (Wollnik, 2011: 20). Alman Uluslararası İşbirliği Ajansı (GIZ) bu sürece “sürdürülebilirliğin yaygınlaştırılması” adını vermektedir (GIZ, 2013: 62).

Turist tercihleri ve beklentileri değiştiğinde, değişen pazar koşullarına uygun bir şekilde uyum sağlamak için sürdürülebilir ve rekabetçi bir destinasyon yönetimi yaklaşımı giderek daha fazla önem kazanmıştır. Destinasyon, birçok turistik ürünün bir arada sunulduğu turistik alan olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir destinasyonlar oluşturmak ve devamlılıklarını sağlayabilmek, yönetim fonksiyonunun bir unsurudur. Bu sebeple, destinasyonların sürdürülebilir geleceğinde, destinasyonun yönetim şekli kilit noktadır (Doğan ve Gümüş, 2014). Sadece kısa vadeli kar elde etmeyi amaçlayan bir destinasyon, bağlı olduğu ve turizmin gelişmesine bağlı olan doğa temelli sermayenin tahrip edilmesine ve yağmalanmasına izin verir. Doğa temelli sermayenin ne zaman tükeneyeceği ise zamana bağlıdır. Bazı destinasyonlar diğerlerinden daha uzun süre hayatta kalabilir; ancak sonunda, destinasyonun her zaman talepkar ve tüketen pazarda dayanma gücü azalacaktır. Bu arada, korunmak zorunda olan sadece doğal sermaye de değildir. Destinasyonun ekonomik ve pazar rekabetçiliğine yönelik çaba göstermesi durumunda, başlıca cazibe merkezlerinin tüm unsurları, destekleyici faktörler ve altyapı sürekli olarak sürdürülmeli ve yönetilmelidir (Risteski vd., 2012).

DYÖ’ler, destinasyonun algılanmasını kolaylaştırmalı ve paydaşlarını turistler için unutulmaz deneyimler yaratacak şekilde yönetmelidir. Bu şekilde destinasyon,

pazardaki konumunu korumak ve bunları paylaşmak ve / veya geliştirmek için diğerk destinasyonlardan ayrılmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003: 375). Kapsamı ne olursa olsun, başarılı destinasyonlar herhangi bir şekilde benzersizdir. Bu nedenle, destinasyonun rekabet gücü, ancak oyuncuların farklılaşmalarını rekabetçi bir ortamda, stratejik bir bağlamda uygulama kapasitelerine dayanarak değerkendirilebilir (Laesser ve Beritelli, 2013). Destinasyonlar arasındaki rekabeti arttırmak, sadece acil başarılar için değilk, sürdürülebilirlik için de daha iyi bir yönetimi gerektirmektedir (oban ve Yıldız, 2019). Ayrıca, diğerk destinasyonlarla rekabet edebilecek benzersiz ve unutulmaz deneyimler yaratmak için, destinasyon yönetiminin sürdürülebilir olması gerekir.

DYÖ'ler politikalarını ve eylemlerini 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH'ler) ile uyumlu hale getirmelidir. Bu, turizmin 17 hedefin tamamına ve özellikle de turizmin özel olarak dâhil edildiğik SKH'lere katkısını en üst düzeye çıkarmalarını sağlayacaktır (UNWTO, 2019: 6):

Crouch ve Ritchie (2003: 49) sürdürülebilirlik olmadan rekabet edebilirliğink yanıltıcı olduğunu ileri sürmüştür ve bu nedenle DYÖ'ler, destinasyonlarda sürdürülebilirliğink çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını incelemelidir. Sürdürülebilirlik açısından, bir DYÖ, rekabet eden çevresel, sosyal ve ekonomik hedefler arasında doğru dengeyi bulmak zorundadır (Bieger vd., 2009: 311; Klimek, 2013: 30). Çevresel anlamda DYÖ'ler, destinasyonun gelecekteki gelişimi için doğalk kaynakların korunması ve turizm ve destinasyon üzerindeki olumsuz etkilerin en aza indirilmesi anlamında fayda sağlamaktadır (Buhalis, 2000: 109). Aynı zamanda destinasyondaki ekicilikler ve deneyimler dış çevre tarafından fark edilebilir, bu durum da destinasyonun sürdürülebilir ve “evre dostu” olarak algılanması ve kabul edilmesinde büyük rol oynar. Ekonomik anlamda DYÖ'ler, turizmin yerel nüfusa ekonomik katkısının maksimize edilmesi için çalışmaktadır (Ali, 2009: 14; Klimek, 2013: 30). Bunun yanında yerel nüfusun yanı sıra özel ve kamu paydaşlarının refahını da artırmak için çalışmaktadır (Bornhorst vd., 2010: 586, Timur ve Getz, 2009: 223; Klimek, 2013: 30). Son olarak sosyal-kültürel anlamda DYÖ'lerin, turizmin ev sahibi topluluğunk refahını arttırmak, hayat standartlarını yükseltmek, ziyaretçi ve ev sahibi topluluk arasında barışçıl ve anlayış ilişkileri oluşturmak ve yerel çevrenin kültürel kimliğini korumak açısından sosyal olarak sürdürülebilir olmasını sağlama hedefleri bulunmaktadır (Fabricius, 2007: 9; Ali, 2009: 14; Bornhorst vd., 2010: 573).

Gelişen trendlere ve değişen piyasa koşullarına yanıt verebilmek için, yerleşik sürdürülebilirlik uygulamalarının DYÖ perspektifinden uyarlanması ve yeniden tanımlanması gerekmektedir. Ruhanen (2008: 430), sürdürülebilir turizm ile ilgili ortada geniş bir bilgi birikimi olmasına rağmen, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin anlayış eksikliği olduğunu ve konuyla ilgili bilginin, destinasyonlarda turizm faaliyetini planlayan ve yönetenlerin gerçekten ihtiyaç duydukları seviyede etkili bir şekilde yaygınlaştırılmadığını ortaya çıkaran bir çalışma yürütmüştür. Buna göre, Ruhanen (2008: 449) sorumsuz turizm yönetiminin geçici ve plansız turizm gelişiminin bir sonucu olarak, birçok turistik destinasyonun bozulmasına yol açtığını savunmaktadır.

Turistik destinasyonlar arasında artan rekabet gücü, DYÖ'lerin ziyaretçilerine sürekli olarak benzersiz ve üstün ürünler ve deneyimler sunmasını gerektiren ayırt edici olma ihtiyacını beraberinde getirmektedir (UNWTO, 2012: 10). Bunu başarmak için destinasyon yönetimi sürdürülebilir olmalıdır. Crouch ve Ritchie (2003: 49) “sürdürülebilirlik olmadan rekabet edebilirliğin yanıltıcı olduğunu” savunmaktadır. Benzer şekilde, Buhalis (2000: 106) destinasyonların uzun vadeli başarısının, sürdürülebilirliği rekabetçi stratejilerine dâhil etme yeteneklerine bağlı olduğunu iddia etmektedir. Ritchie ve Crouch (2005: 184) sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığında, DYÖ'lerin bir turistik destinasyonun çeşitli bileşenlerini, ekonomik karlılığını garanti edecek şekilde rekabet edebilirliğini yaratan faktörlerin bozulmasını önleyerek yönetmeleri gerektiğini savunmaktadır.

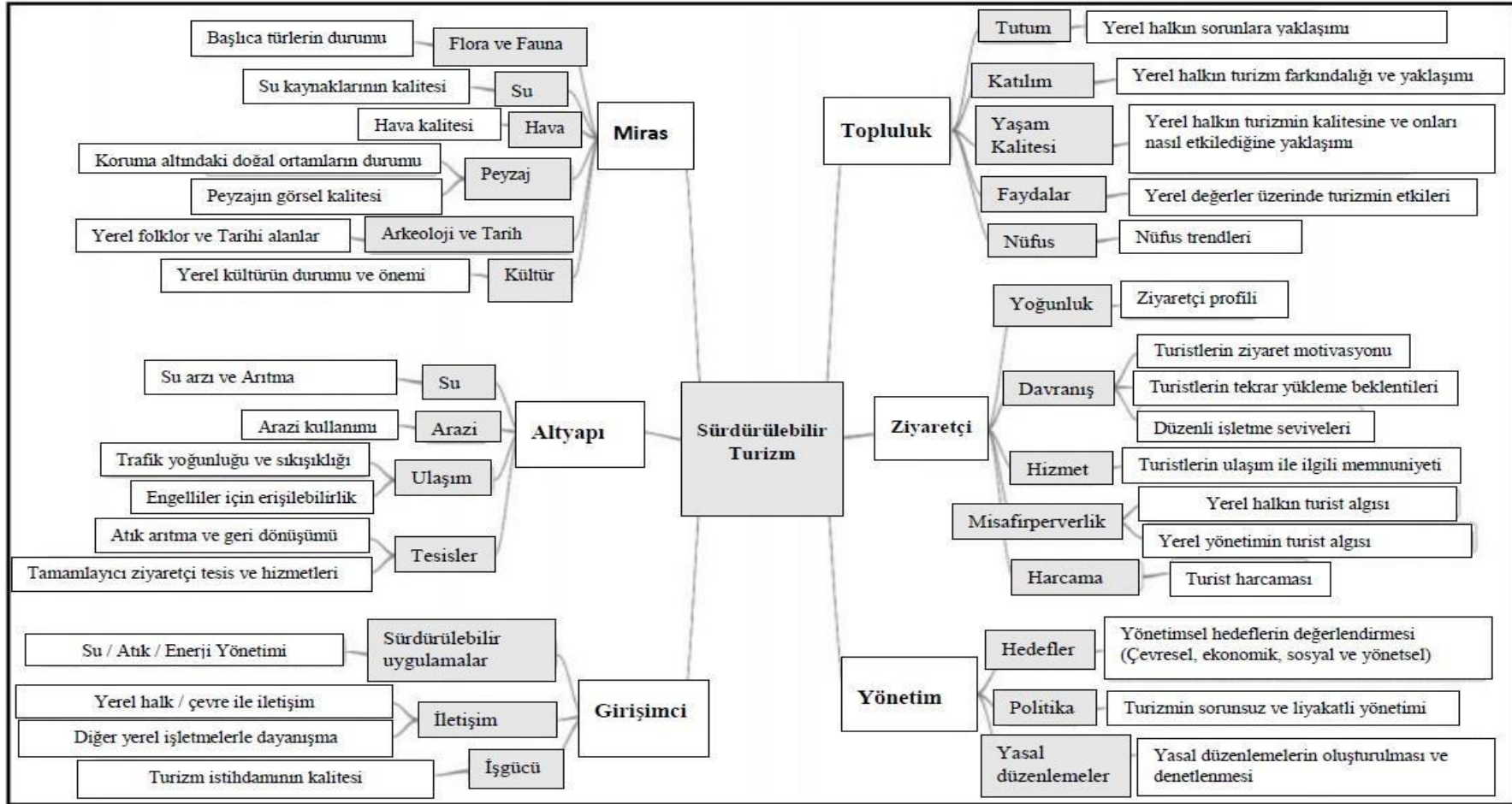
Turizmde destinasyon yönetimine sürdürülebilir bir yaklaşım, küresel olarak uygulanabilir sürdürülebilirlik ilkelerine dayanmaktadır. Bir destinasyonun yönetilmesine yönelik her türlü eylem, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda dikkate alınmalıdır. Destinasyon yönetiminin sürdürülebilirliği, artan ziyaretçi trafiğinden kaynaklanan sonuçlar açısından değerlendirilmektedir ve sürdürülebilirliğin sağlanmasının sadece kısa vadede değil, uzun vadede de toplumlar üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Szabo, 2015). Destinasyon yönetimi, çevresel sorunları önleyerek ve aynı anda doğal ve kültürel çevreyi koruyarak sosyo-ekonomik kalkınmayı koordine eden bir araçtır. İyi bir destinasyon yönetimi süreci uzun vadeli olması gerektiğinden, önemli sürdürülebilirlik ilkelerini de içermelidir (Risteski vd., 2012). Bu görüşü destekler nitelikte, Wollnik (2011: 4) sürdürülebilir destinasyon

yönetimini “sürdürülebilir kalkınma kavramı dikkate alınarak bir destinasyonun işbirliğiyle yönetimi” olarak tanımlamıştır.

Buhalis’e (2000) göre, sürdürülebilirlik bağlamındaki turizm stratejilerini uygulamanın dört göstergesi bulunmaktadır. Bunlar; yerel halk, destinasyonun yönetiminden sorumlu yerel otoriteler, hizmet sağlayan girişimciler ve ziyaretçilerdir. Bu dört gösterge hep birlikte, bir turizm destinasyonunun sürdürülebilir yönetiminden sorumludur (Yüzbaşıoğlu vd., 2014). Saarinen (2006: 1131) de, yerel ölçekte sürdürülebilirlik unsurlarını temsil eden üç geleneğin varlığından bahsetmektedir. Bunlardan ilki, turizm faaliyetlerinden kaynaklanan kabul edilemez değişikliklerden olan yerel kültür ve doğayı korumayı ve bu kaynakların doğal ve özgün koşullarının sınırlarını ifade eden kaynak tabanlı gelenektir. İkincisi, turizm sektöründen ekonomik sermayeyi sürdürebilmek için sektörün bugün ve yarın ihtiyaç duyduğu kaynaklara karşılık gelen faaliyet tabanlı gelenektir. Son olarak üçüncüsü de, yerel bağlamda sosyal sermaye unsurunun özellikle de yerel halkın gelişimini ve güçlenmesini baz alan toplum tabanlı gelenektir (Doğan ve Yağmur, 2017). Belirtilen hususlardan anlaşılacak olan, sürdürülebilirliğin genel olarak üç ana ayağı olduğudur. Başarılı bir sürdürülebilir destinasyon yönetimi de bu üç ayağın hepsinin aynı anda sürdürülebilirliğinin sağlanmasını içermektedir. UNWTO (2019: 10) da sorumlu ve sürdürülebilir bir destinasyon yönetimi sürecinin; ziyaretçiler, onlara hizmet eden sektör, onlara ev sahipliği yapan topluluk ve geniş anlamda çevre (doğal ve kültürel kaynaklar) arasındaki etkileşimleri etkin ve uyumlu bir şekilde ele alması gerektiğini belirtmiştir.

Sürdürülebilir turizm destinasyonu göstergelerini belirlemek amacıyla, Dublin Teknoloji Enstitüsü ve Turizm Otelcilik Yüksekokulu’nun ortak bir projesiyle bir model (DIT-ACHIEV (Destination Indicator Tourism)) geliştirilmiştir. Buna göre; Yönetim, Yerel Toplum, Doğal-Kültürel Miras, Altyapı, İşletmeler ve Ziyaretçiler olmak üzere ilgili altı gösterge belirlenmiş (Flanagan vd. 2007), daha sonra İrlanda destinasyonlarında pilot uygulaması yapılmıştır. Aşağıda Şekil 1.6.’da bu model gösterilmektedir:

Şekil 1.6. Sürdürülebilir turizm göstergeleriyle destinasyon yönetim modeli

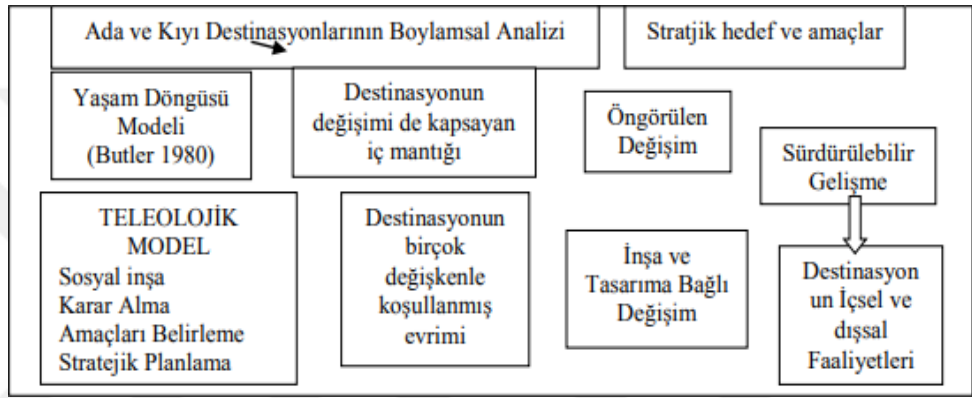


Kaynak: Morrissey vd. (2010)'den alınarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Yukarıda verilen Şekil 1.6.'ya göre, her bir temel göstergenin altında üç ila altı alt göstergeden oluşan toplam otuz üç gösterge belirlenmiştir. Sürdürülebilirliğin bu altı unsur üzerinden ölçülebileceğini düşünen modelin, uygulamasının yapıldığı iki İrlanda destinasyonunda, sürdürülebilir turizm açısından mevcut durum ve destinasyonun sürdürülebilir turizm performansı belirlenmiştir (Morrissey vd., 2010).

Rodriguez vd. (2008), özellikle kıyı ve ada destinasyonlarının sürdürülebilirliği ile ilgili bir model geliştirmişlerdir. Aşağıda Şekil 1.7.'de gösterilmektedir:

Şekil 1.7. Ada ve kıyı destinasyonlarının sürdürülebilirlik modeli



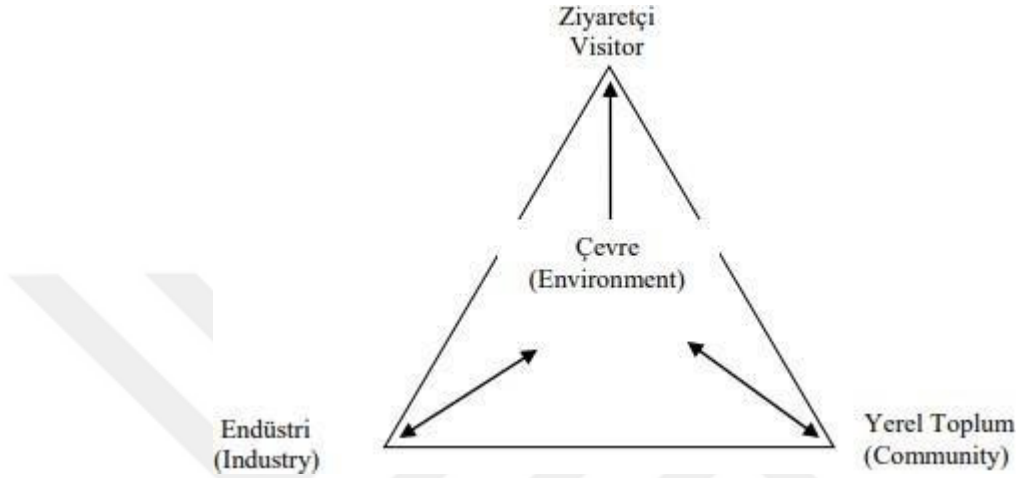
Kaynak: Rodriguez vd (2008: 55)

Yukarıda verilen Şekil 1.7.'ye göre, Rodriguez vd. (2008), daha önce Şekil 1.1.'de gösterilmiş olan Butler'ın yaşam döngüsü modelinin, destinasyonlardaki sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm gelişimine bağlı değişimleri tam olarak yansıtamadığını ileri sürmüşlerdir. Bu sebeple de, adına teleolojik model adını verdikleri bir modelle yaşam döngüsü modelini bir araya getirerek yeni bir form ortaya çıkarmışlardır. Bu modelle, özellikle turistik ada ve kıyı destinasyonlarının sürdürülebilirliğini güçlendirmek için oluşturulacak stratejik entegre planların kavramsal çerçevesini belirlemeyi amaçlamışlardır. Buna göre, Butler'ın ifade ettiği olgunluk ve durgunluk arasındaki süreci, destinasyonlar tarafından hayata geçirilecek sürdürülebilir politika, plan ve uygulamalarla birlikte, destinasyonların yeniden canlanma sürecine ulaşacakları düşünülmektedir.

Rodriguez vd. (2008) ve Morrissey vd. (2010) dışında, sürdürülebilir destinasyon yönetimi modellerinden bir diğeri de, sürdürülebilir çalışmada daha önce de özellikle üzerinde durulan bir husus olan, farklı paydaşların birlikte çalışmasını

öngören VICE (Visitor-IndustryCommunity-Environment) modelidir. Bu model, ziyaretçi, sektör, yerel halk ve çevre unsurlarını dikkate almış ve sürdürülebilir destinasyon yönetimini bir üçgenin etrafındaki adil etkileşim modeli olarak tanımlamıştır (Climpson 2008). Model aşağıda Şekil 1.8.'de görülmektedir:

Şekil 1.8. Sürdürülebilir destinasyon yönetiminde VICE modeli

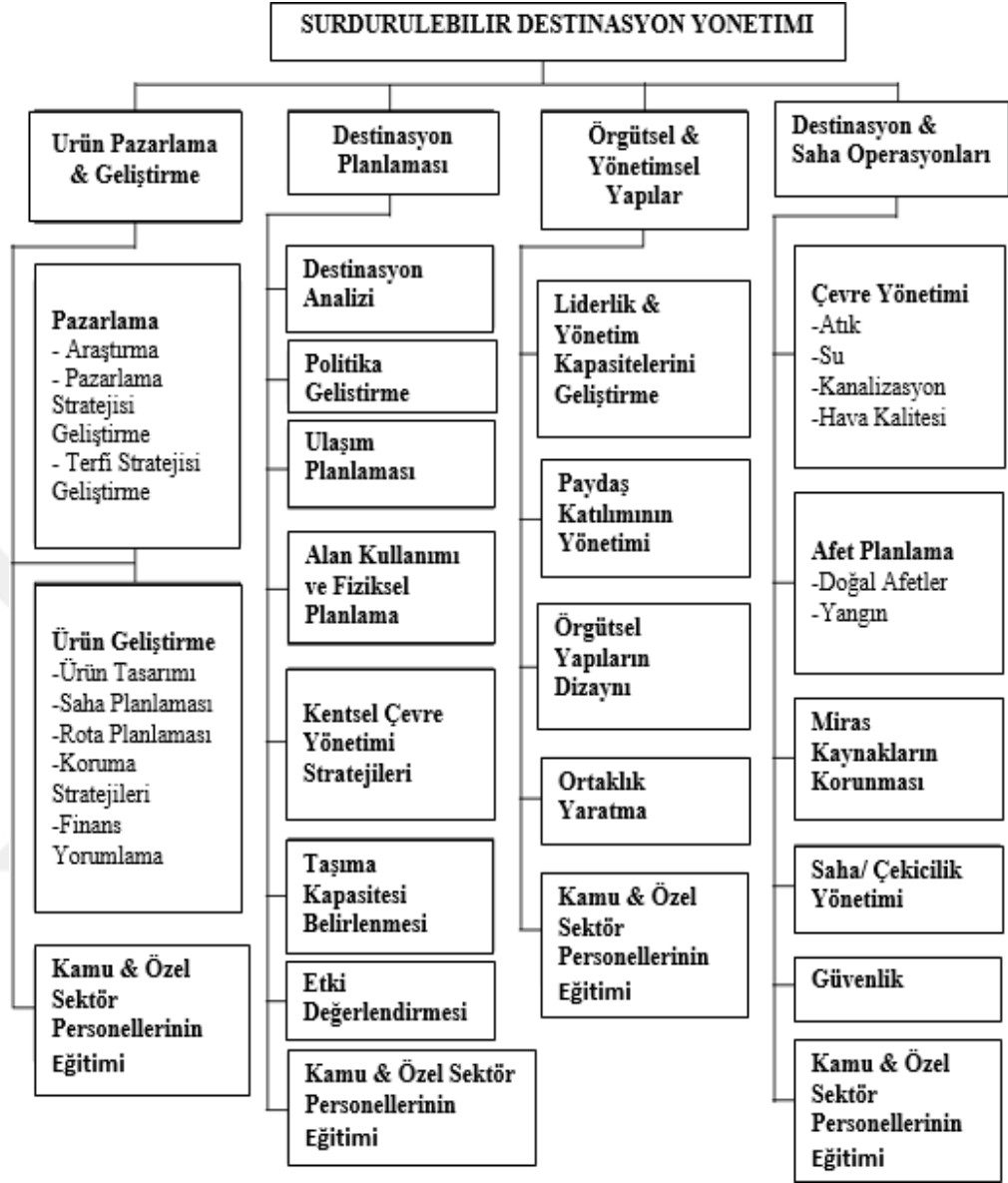


Kaynak: Doğan (2014: 74)

Şekil 1.8.'de verilen VICE modeline göre, sürdürülebilir destinasyon yönetiminin hedefleri, ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması, sektörün hak ettiği geliri elde edebilmesi, yerel halkın çıkarlarını korumak ve yerel çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Climpson 2008). Belirli bir destinasyonda etkileşim halinde olan farklı paydaşların (ziyaretçi- sektör ve yerel halk), gerek bireysel aksiyonlarında gerekse birlikte gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerde, çevre üzerinde olumlu veya olumsuz bir takım etki göstermektedirler. Bu sebeple, olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması ve olumlu anlamda sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için adil etkileşim esastır.

Aşağıda yer alan Şekil 1.9.'da da, Kanada Üniversiteler Konsortiyumu tarafından hazırlanmış sürdürülebilir destinasyon yönetimine dahil edilen faktörler detaylıca verilmiştir:

Şekil 1.9. Sürdürülebilir destinasyon yönetiminin içerdiği faktörler



Kaynak: Canadian Universities Consortium (2000: 6)

Başarılı bir sürdürülebilir destinasyon yönetimi, şunları yapabilmeyi içerir (Laesser ve Beritelli, 2013):

- Giderek daha çeşitli paydaşların ihtiyaçlarını karşılayacak değer ve önceliklerin yanı sıra, ortak bir destinasyon vizyonu oluşturmak ve uygulamak,
- Kısa vadeli karar alma gereklilikleri tarafından sürekli olarak yönlendirilen destinasyon paydaşlarına uzun vadeli sürdürülebilirlik değerleri ve öncelikleri dahil etmek,

- Sürdürülebilirliğin üçayağı arasında dengeyi sağlamak; ekonomik (turizm sektöründeki işletmelere odaklanan), sosyo-kültürel (daha çok yerel halk) ve çevresel (doğal kaynakların ve bir bütün olarak destinasyonun korunması).

Sürdürülebilir yönetim politika ve planlamaları sayesinde, yerel halkın da ziyaretçilerin de memnuniyeti sağlanacak, başarılı bir destinasyonun sağlam temelleri atılacaktır. Ancak her destinasyon bir şekilde diğerlerinden benzersizdir. Bu sebeple, her destinasyon için standartlaştırılmış sürdürülebilir yönetim plan ve politikasından söz etmek mümkün değildir. Bunun yanında, her destinasyonun sürdürülebilir plan ve politikaları da yoktur. Başarılı bir sürdürülebilir destinasyon yönetiminden bahsedilecekse, turizmle doğrudan veya dolaylı ilişki içerisinde olan tüm paydaşlar plan ve politika oluşturma sürecine katılmalıdır ki, eksik ve/veya yetersiz uygulamalardan kaçınılsın.

1.6. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi İle İlgili Çalışmalar

Doğan ve Gümüş (2014), Doğan'ın doktora tez çalışmasından derleyerek, sürdürülebilir destinasyon yönetimi konusunu Bozcaada için bir model önerisiyle çalışmışlardır. Bulgulardan yola çıkarak Bozcaada'nın sürdürülebilir destinasyon yönetimi için "asma" modelini geliştirmişlerdir. Bu doğrultuda, sürdürülebilirliğin önündeki engeller, sorunlar ve buna ilişkin çözüm yolları, kurumsal yapılarıyla birlikte çalışılmış; modelin Bozcaada için hem sürdürülebilir turizme geçiş, hem de ideal sürdürülebilir destinasyon yönetimini sağlayabilmesini amaçlamışlardır.

Genç, Atay ve Eryaman (2014), sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi konusunda yapmış oldukları çalışmada, Çanakkale'de turizmin mevcut durumunun ve sürdürülebilirliğinin tespit edilmesini amaçlamış ve farklı gruplardan yirmi dört paydaşla görüşmeler yapmışlardır. Araştırma neticesinde, Çanakkale'nin turizm potansiyelinin yüksek olmasına rağmen, çeşitli nedenlerden dolayı Çanakkale turizminin istenilen düzeyde olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun önemli nedenlerinden bir tanesinin örgütlenme eksikliği olduğu ve ildeki paydaşları bir araya getirecek bir destinasyon yönetim örgütü kurulmasının, merkezi yönetimin oluşacak örgüte liderlik ve finansal kaynak konusunda öncülük yapması gerektiği çalışmanın bulgularını oluşturmuştur.

Kebete ve Wondirad (2019), sürdürülebilir destinasyon yönetimini, ziyaretçi yönetimi konusu üzerinden ele almış ve ziyaretçi yönetimini üçlü sorumluluk yaklaşımı kapsamında değerlendirerek sürdürülebilir destinasyon yönetimini sağlamada etkilerini ortaya koymuşlardır. Araştırma bulguları, uygun ziyaretçi yönetimi uygulamalarının sürdürülebilir turizm destinasyonu gelişimini daha da güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bunun yanında, bu çalışma, ziyaretçi yönetimi uygulamaları, paydaş katılımı ve sürdürülebilir destinasyon geliştirme arasındaki ayrılmaz bağlantıların önemini de göstermiştir.

Sarıahmetoğlu ve Vatansever Toylan (2020), Sarıahmetoğlu'nun 2019 yılında tamamlamış olduğu tez çalışmasından derleyerek, bir destinasyondaki önemli turizm paydaşlarından biri olan yerel halkın sürdürülebilir destinasyon ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi konularındaki algılarının ve tutumlarının belirlenmesine yönelik bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda, sürdürülebilirlik algı boyutlarından sadece ekonomik sürdürülebilirliğin sürdürülebilir destinasyon yönetim tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Araştırmacılara göre bu sonuç, yerel halkın Ayder destinasyonuna yönelik olarak sürdürülebilir destinasyon yönetimi konusunda yeterli bir bilince ve farkındalığa sahip olmadığını göstermektedir. Bu kapsamda yerel halkın da dahil edildiği destinasyon paydaşlarıyla işbirliği yapılması sağlanarak güçlü bir paydaş katılımı ve desteği kurulabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

KIYI TURİZMİ, PLAJ DESTİNASYONU

Kıyılar, hiç şüphesiz turizm sektörünün en çok bilinen ve aktif olan arz kaynağıdır. Plajlar da, kıyı turizminin en temel varlığıdır. Bir plaj destinasyonunun varlığı ve devamlılığı birçok etmen bağlıdır. Bu sebeple, çok boyutlu bir yönetim anlayışıyla yönetilmeleri gerekmektedir. Bu bölüm altında, kıyı ve plaj turizminin ne olduğu açıklanarak, başarılı bir plaj destinasyonunun nasıl yönetileceği anlatılmaya çalışılacak ve plajlar için genel kabul görüş bir takım yöneti standartları hakkında bilgi verilecektir.

2.1. Kıyı Turizmi

Turizm sektörünün hem dinamik doğası hem de büyüklüğü, kıyı ve okyanusla ilgili hükümet planlarında, politikalarında ve programlarında aktif olarak dikkate alınmayı gerektirir. Çünkü hemen hemen tüm kıyı ve okyanus sorunları, doğrudan veya dolaylı olarak kıyı turizmi ve rekreasyonunu etkilemektedir. Temiz su, sağlıklı kıyı yaşam alanları ve güvenli ve eğlenceli bir ortam başarılı bir kıyı turizminin temellerini oluşturmaktadır (Hall, 2001). Buradaki değerler, turistik arz değerlerinin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Bundan dolayı, buralarda dinamik turizm talebi doğrultusunda etkili bir planlama zorunludur.

Esasen, kıyı turizmi söz konusu olduğunda, genellikle akla gelen 3-S (sea-sand-sun) temelli güneşlenme ve faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gelmektedir. Çakmak ve İstanbullu Dinçer (2016: 61) kıyı turizmini, pek çok faaliyet amacıyla denizi bir araç olarak gören ve konaklama hizmetlerinde kıyıya bağlı tesislerden yararlanan turizm türü olarak tanımlamışlardır. Turizmin mevsimsellik özelliği sebebiyle, birçok tür gibi kıyı turizmi de yüksek sezon problemi yaşamaktadır. Burada söz edilen yüksek sezon konusunu da, hava ve deniz suyu sıcaklıkları belirlemektedir (Doğaner, 2001: 1). Diğer bir deyişle, bölgelerin veya yörelerin klimatolojik özellikleri önemlidir.

Kıyı turizmi, doğal bir kaynağı sosyal ve ekonomik bir değere dönüştüren biyofiziksel faktörlerin etkin bir şekilde kullanımına dayanmaktadır. Kıyılar, deniz ve kara arasındaki arayüz, eğlence aktiviteleri için tercih edilen bölgedir. Plajlar ana alanlarıdır

ve bir dizi turistik çekiciliğin odak noktasıdır (Houston, 2013; Williams ve Micallef, 2009). Ecorys (2013) tarafından hazırlanan raporda, kıyı turizmi, denize yakınlığın bir koşul olduğu kıyılarda yapılan yüzme, sörf, güneşlenme ve diğer kıyı rekreasyon faaliyetlerini içeren karasal turizm faaliyetleri ve bunların kapsadığı hizmetler bütünü olarak tanımlanmıştır.

Kıyı bölgelerinde turizmin gelişmesi kıyı turizmi olarak adlandırılır ve AB tarafından, yüzme ve güneşlenme gibi rekreasyonel faaliyetlerin yanı sıra kıyı yürüyüşleri, atletizm ve yaban hayatı gözlemi gibi çok çeşitli diğer faaliyetlerle ilgili turizm olarak tanımlanır. Bu faaliyetler için denize yakınlık en büyük avantajları olarak görülmektedir (Avrupa Komisyonu, 2014). Kıyı turizmi, kıyı şeridinde veya kıyı alanından 60 km'ye kadar, arka arkaya bir yıldan daha az bir süre evlerinden uzakta kalan ve eğlence amaçlı seyahat eden kişilerin bir faaliyetidir (Smeenge ve Offringa, 2013).

Kıyı turizmi kavramı, kıyı bölgesinde ve kıyı sularında gerçekleşen tüm turizm, dinlence ve eğlence amaçlı aktiviteleri kapsamaktadır. Bunlar arasında kıyı turizmi gelişimi (konaklama, restoranlar, gıda endüstrisi ve ikincil konutlar, vs.) ve kıyı gelişimini destekleyen altyapı (perakende işletmeler, marinalar, aktivite tedarikçileri, vs.) bulunmaktadır. Ayrıca eğlence amaçlı teknecilik, sahil ve deniz temelli ekoturizm, yolculuklar, yüzme, eğlence amaçlı balıkçılık, şnorkeling ve dalış faaliyetleri de buna dahildir (Hall, 2001: 602; Miller, 1993; Miller ve Auyong, 1991). Yani, kıyı turizmi kıyı ortamında birçok turizm faaliyetinin bir arada yürütülmesini sağlamaktadır.

Bu form, kıyı turizmi destinasyonları olarak adlandırılan bu geçiş bölgelerinde veya yörelerinde bulunan kaynakların çekici bir kombinasyonuna dayanmaktadır. Bu destinasyonların çoğu, kıyı turizminin yüksek ekonomik etkisi nedeniyle son yıllarda aşırı gelişme göstermiştir. Fransa, İtalya, İspanya, Yunanistan ve Türkiye'de turizm geliri bu ülkelerin gayri safi yurtiçi hasılasının yaklaşık % 5'ini oluşturmaktadır (Williams, 2010). Hem destinasyonlar arasında hem de destinasyondaki işletmeler arasında bu büyüme ve büyümeye takip eden rekabet, yüksek kaliteli hizmetleri uygun fiyatlarla sunmaya devam etmek için yeni ve pahalı altyapı gelişimine yol açmıştır.

Sonuç olarak, Avrupalı tur operatörlerinin yaklaşık % 65'i şu anda bu destinasyonlarda çalışmaktadır (Coastlearn, 2012; Smeenge & Offringa, 2013).

2.2. Plaj Turizmi

Plajlar tarih boyunca insanlar tarafından oldukça farklı şekillerde algılanmış ve kullanılmıştır. Denizler ve plajlar, 17. yüzyılda onlar için büyük bir bilinmezken, 18. yüzyılda tıbbi açıdan şifalı olduğu kanısına varmışlardır. 1840-1960 yılları arasında ayrıcalıklı sınıflar için tatil yeri olmuş, 1960 yılından sonra da kitle turizminin ev sahibi haline gelmiştir (Botero, 2013). Bugün, dünyanın önde gelen sektörlerinden biri olan turizm sektörünün başlıca faktörü plajlardır (Houston, 2002; Lencek ve Bosker, 1998). Dünyanın dört bir yanında, plajlar coğrafi olarak kıyı şeridinde hakimdir ve kıyı kentsel gelişiminin çoğu plajların arkasında gerçekleşmektedir (Huijbers vd., 2013). Ayrıca insanları suya çeken ve bu nedenle de çevreye iş imkanı sağlayan başlıca dinlenme alanlarıdır. Plajlar, fiziksel-doğal, sosyo-kültürel ve yönetim alt sistemlerini kapsayan entegre kıyı bölgesi sistemleri ve sayısız türler için de bir koruma ve yaşam alanıdır (James, 2000). Ancak, plaj kullanıcılarının algıları, doğrudan hijyen, işlevsellik ve güvenlik faktörleri ile ilgilidir. Güneşlenmek ve rahatlamak için yer sağlamak, bir plajın başlıca varlık sebebidir. Bu sebeple de, plajlar daha çok rekreasyon alanları olarak düşünülmektedir (Breton vd., 1996).

Plajlar turizm sektörüne sosyal ve rekreasyonel faaliyetler için ücretsiz ve açık kamusal alanlar sağlar ve gelir yaratır. Plaj gelişimi sosyo-ekonomik açıdan son derece faydalıdır. Birçok kıyı bölgesi, konaklama ve eğlence faaliyetlerine harcama yapan ve yerel ekonomiye para pompalayan turistleri cezbetmek için plajlara güvenmektedir (Alves vd., 2014). Plajlara yapılan yatırımın, turist harcamalarına göre %700 doğrudan getiri sağladığı tahmin edilmektedir (Houston, 2008). Dolaylı olarak, kullanıcı memnuniyeti daha fazla ödeme istekliliğini beraberinde getirmektedir; bu da plajın bir kaynak olarak değerini arttırmaktadır (Hoyos vd., 2009; Lindsay vd., 2008). Bu nedenle, toplam kullanıcı hacmi, kişi başına düşen turist harcaması ve ziyaretçi ihtiyaçlarının karşılanması (Nelson vd., 2000), plajın ekonomik verimliliğini garanti eden anahtar faktörlerdir.

Wolch ve Zhang'a (2004) göre, plajlar ilk beş turistik destinasyon arasındadır. Plaj yerinin popüleritesi, plaj rekreasyonuna katılmak isteyen turistlere atfedilebilmektedir.

Gelişmemiş plajları ziyaret etmek, turistlerin doğal çevreyi taktir etmelerine ve çevrelerinin daha fazla farkında olmalarına izin vermektedir (De Ruyck vd., 1995). Tersine gelişmiş plaj destinasyonlarını seçen turistler de genellikle tekne gezisi, şnorkelli yüzme, balık tutma gibi su bazlı etkinliklere ve gezilere katılmaktadırlar (De Ruyck vd., 1995; Cervantes vd., 2008).

Plajlar kıyı koruma, su filtreleme, toprak, yiyecek, turizm ve rekreasyon gibi bir dizi ekosistem hizmetini kapsayan eşsiz ortamlardır. Arazi, turizm ve rekreasyon gibi spesifik hizmetlere olan talep, yetkililerin bu talebi karşılamaya odaklanması yönünde gelişmelere ve kıyı şeritlerinde ciddi değişiklikler yapmaları yönünde baskı yaratmıştır. İlaveten, turistik gezi rekreasyonu gibi aktiviteler plajların varlıklarını korumak için uygun kontroller ve önlemler alınmadan büyümüştür. Sonuç olarak, dünya genelinde plajlar, önemli ve çoğu zaman geri dönüşü olmayan bir bozulmaya maruz kalmıştır (Defeo vd., 2009). Bu bozulmanın telafi edilmesi veya bozulmayan alanların önceden alınacak önlemlerle bozulmaya terk edilmemesi, plajların sürdürülebilirliği açısından oldukça elzemdir. Bu sebeple, etkili bir plaj yönetimine ihtiyaç vardır. Çevresel sürdürülebilirlik yanında, turizmden bağımsız sayılabilecek ve serbest mallar niteliğinde olan plajlar, turizm sayesinde yöreye bir ekonomik değer katmaktadır. Bunun sürekliliği için de, başta yerel yönetimler ve STK'lara büyük bir görev sorumluluk düşmektedir.

Güneş ve plaj turizmi kıyı bölgelerinde, genellikle kum ve kumul sistemlerinde yoğun bir şekilde gelince, ziyaretçi akışı artmış; bu durum da turizmi geliştirmek için arazi yaratma ve inşaatlar ile ilgili olarak bir takım uyumsuzluklar doğurmuştur. Turizm faaliyeti ve bağlantılı gayrimenkul endüstrisi, plajı her yönüyle denatüre etmiş ve değiştirmiştir. Bu doğal alanların kitlesel katılımı karşılamak için işlevsel alanlara dönüştürülmesi, bazı sistemlerin korunması ve istikrarı konusunda ciddi sorunlar yaratmıştır (Mir Gual vd., 2015). Bu durumun, bütüncül bir yönetim eksikliğinden kaynaklanan sorunlar olduğunu tahmin etmek zor olmayacaktır.

Kıyı turizminde, çevre kalitesi ve korunması, başarının kritik faktörleridir; çünkü korunmuş bir kıyı ekosistemi, turizm ve rekreasyon faaliyetleri için açık alanlar ve fırsatlar sunmaktadır (Kenchington, 1993). Nitekim, insanlar da plaj ekosistemlerinin kendi haklarıyla korunmayı hak ettiklerini ve rekreasyon işlevlerini koruyabilmek için

sürdürülmeleri gerektiğini daha da kabul etmeye başlamışlardır (Ballantyne vd., 2009); Maguire vd., 2011, 2013; Nelson vd., 2000). Bu bağlamda plajlar, uygun şekilde korunmaları halinde sektörün sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunabilecek değerli kaynaklardır (Semeoshenkova ve Newton, 2015). Bu nedenle, plajların uzun vadeli varlığının sağlanması için ekonomik avantajlar ve çevresel sürdürülebilirlik arasında bir denge gerekmektedir (Ghosh ve Datta, 2012; Mustapha vd., 2018). Bu aynı zamanda, yerel kalkınmanın da temel modelini oluşturmaktadır.

2.2.1. Plaj destinasyonları ve yönetimi

İnsanlar genellikle plajları, turistlere hizmet veren statik bir yaz alanı olarak görme eğilimindedir. Bu hem turistler hem de yöneticiler için geçerli bu alanın kullanımıyla ilgili yanlış bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu çerçeve ile, kıyı alanları bir turizm ürünü olarak, büyüklüğünden ve kırılgan ekosisteminden bağımsız olarak çevrenin istikrarsızlaşmasına neden olabilecek bir değişikliğe yol açmaktadır. Bu duruma genellikle cevaplar sistemin kendisinde bulunmaz; insanlar genellikle plajlara “kar işi” olarak davranmayı ve doğal dinamizmi ile ilgili olmayan yönetim önlemlerini uygulamayı seçer (Mir Gual vd., 2015). Ancak etkili bir yönetimden yoksun olan bu bakış açısı, plaj destinasyonlarının varlığını ciddi anlamda tehlikeye sokmaktadır. Bu da yöreye olan talebin düşmesine de sebep olmaktadır.

Kıyı çevresini rekreasyon alanı olarak kullanan turizm, bölge ve ülke ekonomisi için önemli bir sektör olduğundan, plajların önemi açıktır. Kıyı savunma işlevlerini çevresel faktörler ve kullanıcı ihtiyaçları ile birleştiren plajların yönetimi, kritik kaynakların devamlılığının sağlanması açısından oldukça elzemdir. Çünkü plajlar; kıyıdaki yüksek kentleşme düzeyi, yatırımların yoğunlaşması, mevsimsellik ile birlikte belirgin bir doyumluk düzeyi ve günün farklı saatlerinde dengesiz işgaller gibi karmaşık sorunlarla karşı karşıyadır (Palazon vd. 2019). Plajların bu karmaşık doğası, tüm kullanım ve işlevlerinin entegre yönetimi ile hem kullanıcı memnuniyetinin hem de doğal ekosistemlerin korunmasının garanti edilmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Brenner vd., 2010; James, 2000; Jennings, 2004).

Rahatlama, kaçış, plaj rekreasyonlarına katılma gibi amaçlarla, birçok insanın tatillerini plaj destinasyonlarında geçirmesi (Lucrezi ve Van der Walt, 2016), plajlar üzerinde artan bir baskıya neden olmuş ve ekonomik, eğlence, doğal ve estetik

kaynakları tehdit etmiştir. Bu eğilimler, artık öncelikli olarak kullanıcı beklentilerini karşılamaya odaklanmış plaj yöneticileri için önemli sonuçlara sahiptir. Dünya çapında plaj yöneticileri, plaj ortamını göz ardı eden veya uygun koruma önlemlerini içermeyen uygunsuz plaj yönetimi stratejileri nedeniyle eleştirilmektedir (Klein ve Dodds, 2017). Oysa ki, buradaki kaynakların rasyonel kullanımı, turistik talep ile arz arasındaki dengeyi sağlamak ve taşıma kapasitesine bağlı oluşabilecek sorunların azaltılması, yönetimin planlı çalışmasına bağlıdır.

Kitle turizminin yaygınlaşmasıyla, plajların kullanımında ciddi artışlar meydana gelmiş, bu durum plaj yönetiminin gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Plaj yönetimi en genel tabirle, mevcut kıyı ekosistemi ile insan faaliyetlerinin yarattığı baskı arasındaki dengeyi korumak için, yetkili bir organizma tarafından uygulanan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Palazon vd., 2019). Söz konusu denge, etkili bir plaj yönetimi gerektirmektedir. Çünkü kentsel baskılar ve kullanıcı taleplerine uyum sağlama ihtiyacı, doğal dengenin bozulmasına, kıyı şeridinin geri çekilmesine ve biyolojik çeşitliliğin kaybolmasına neden olmaktadır (Schlacher vd., 2007). Bunun yanında, betonlaşmaya bağlı olarak kıyı bölgelerinin doldurulması, aynı zamanda buradaki doğal dokunun bozulmasına da yol açmaktadır.

Plajlar karmaşık sistemler olduğundan, plaj destinasyonlarıyla ilgili fiziksel, çevresel, sosyal ve ekonomik özellikleri dikkate alan daha proaktif ve kapsamlı plaj yönetimi uygulamalarına ihtiyaç vardır (Ariza vd., 2010, 2012; Griffiths vd., 2018; Klein ve Dodds, 2018). Dahası, plaj yöneticileri, özellikle doğal plaj sistemlerinin sürdürülebilirliği genellikle ekonomik faaliyet faktörlerini sınırladığı için, doğal çevrenin korunması ve turistler için cazibe merkezi sağlanması arasındaki hassas dengeyi korumak için çalışmalıdır (Botero vd., 2014). Plajlar doğal kıyı özellikleri olduğundan, başarılı plaj destinasyonları hem çevre kalitesini hem de turist deneyimlerinin kalitesini göz önünde bulundurmalıdır (Klein ve Dodds, 2017).

Ariza vd., (2008), plajların üç işlevi olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; biyolojik çeşitliliğe ev sahipliği yapmak, kıyı koruması sağlamak ve insanların boş zaman ihtiyaçlarını karşılamaktır. Sarda (2013) da, plajların birçok işlevinin olduğunu belirtmekte; fakat en önemli üç işlevinin doğal rezerv olmak, kıyı koruması sunmak ve insan rekreasyonu sağlamak olduğunu anlatmaktadır. Dünya genelinde, kamu/özel

yönetimlerin çoğu rekreasyon fonksiyonları etrafında geliştirilmiştir ve plajlarda gözlenen diğer fonksiyonlar sadece bir öncekinin tamamlayıcısı olarak görülmüştür (Sarda vd., 2015). Ancak, herhangi bir plaj destinasyonu yönetim sistemi, bu üç işlevin aynı anda bütünleşmesini göz önünde bulundurmalı ve sistemin sosyo-ekonomik değerini korumalıdır.

Bir plajı yönetmek, ortaya çıkan problemleri yönetmeye ve ele almaya dayanmaktadır. Bu problem yönetme ve ele alma süreci, problemlerin üstesinden gelmek ve teknik, çevresel, sosyal veya politik yönleri birleştirmek için yapılabilecek eylemleri içermektedir. Plaj kullanımına yönelik artan talepler, yönetim konusunda ek sorunlar yarattığından, plaj kullanıcılarının algılarını ve plaj etkileşimlerini planlamalarında bir takım kilit faktörler dahil etmek önemlidir (Breton vd., 1996; Michael vd., 2002; Morgan vd., 1993; Ruyck vd., 1997; Silva, 2006). Bu nedenle, plajların yönetimi, her düzeydeki yönetimin desteği olmadan etkili olamaz (Com, 2007). Plajlar iyi yönetilmediğinde, plaj ekosisteminde çeşitli tahribatlara, turizmin çöküşüne ve ekonomik kayıplara sebep olur (Roca vd., 2008, 2009; Schlacher vd., 2014).

Turizm sektörünü destekleyen hammaddelerin bozulmasını önlemek için, Phillips ve Jones (2006) sürdürülebilir plaj yönetiminin önemini vurgulamıştır. Bramwell ve Lane'e (2008) göre, turizm-çevre ilişkileri hayati öneme sahiptir ve sürdürülebilirliğin hem turizm sektörü hem de doğal çevre için gerekli olduğu yaygın bir şekilde kabul edilmiştir. Plaj yönetiminde sürdürülebilirliğin zarar görmesi riskine karşılık, bir dizi kıyı bölgesi yönetimi paradigması ortaya çıkmıştır (James, 2000). Plajların fiziksel, biyolojik, çevresel, yönetsel, altyapı, hizmet, sosyal, kültürel, manevi, ekonomik ve koruma yönlerini kapsayan çok yönlü ortamlar oldukları vurgulanmıştır. Bu nedenle, plaj yönetim araçlarının tüm bu hususları dikkate alan bütüncül bir yaklaşımla geliştirilmesi gerekmektedir.

Plaj destinasyonu yöneticilerinin dikkat etmeleri gereken hususlardan bir diğeri de, hem yerel halkın hem de destinasyonu ziyaret eden turistlerin ihtiyaçlarını dikkate alarak olası çatışmaları önlemeleri gerektiğidir. Çünkü bu iki grubun ihtiyaçları farklılık göstermektedir ve farklı değerlere, niyetlere ve beklentilere sahiptirler (Dodds ve Holmes, 2018). Roca vd. (2009) yapmış oldukları araştırmada, yerel halkın öncelikle manzarayı ve doğal çevreyi korumaya, turistlerinse kaldıkları süre boyunca

dinlenme tesislerine odaklandıkları ortaya koyulmuştur. Oh vd. (2010) de, turistlerin ve yerel halkın plajlardaki ticari gelişim konusunda farklı görüşlerde olduklarını tespit etmiştir. Bu farkın yine kalış süresinden kaynaklandığını belirtmiş ve yerel halkın belirli bir plaja olan bağlılıklarının turistlerden daha fazla olduğunu ifade etmiştir.

Başarılı bir plaj destinasyonu yönetimi için, plajı kimin kullandığını ve farklı turistlerin ihtiyaçlarını anlamak önemlidir (Frampton, 2010). Plaj destinasyonlarında turist memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalar genellikle iklim, su kalitesi, konaklama, manzara ve güvenlik gibi özellikleri kapsamaktayken (Alegre ve Cladera, 2006; Yoon ve Uysal, 2005), ileriki yıllarda olanaklar ve rekreasyon işlevleri, turizm deneyimine dahil edilmeye başlanmıştır (McKenna vd., 2011; Williams ve Micallef, 2009). Turistlerin ekonomik getirisi turizm yöneticileri ve çevredeki yerel halkın ekonomik büyümesi üzerine büyük önem arz ettiğinden, bu da özellikle önemlidir. Plaj turizmi ve rekreasyon birçok ülkenin GSYH'sine birincil katkı yaptığından, turistlerin bir plaj deneyiminden memnuniyetsizliği, turizmde gerileme ve ekonomik kayıplara yol açabilir. Bu nedenle, bütünsel plaj yönetimini başarmak için olanaklar ve rekreasyon da dikkate alınmalıdır (Frampton, 2010; Klein ve Dodds, 2017).

Plaj destinasyonu yöneticilerinin dikkate alması gereken konulardan bir diğeri de ekonomik konulardır. Bakım maliyetleri de önemli olduğundan, ekonomi plaj yönetimi stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır (Dodds ve Holmes, 2018). Etkisiz bir plaj yönetimi sonucunda olumsuz çevresel etkiler birikirse, turistlerin destinasyona çekilmeleri mümkün olmaz (James, 2000). Shivilani vd. (2003), plaj temizliği ve bakımından kimin sorumlu olduğu konusunda birtakım tartışmalar olduğunu öne sürmektedir (hükümet mi yoksa plaj kullanıcıları mı?). Argümanın bir tarafında, plaj kullanıcıları bakım ücretlerini ödemelidir; çünkü plaj onlar için bir eğlence kaynağıdır. Öte yandan bazıları, plaj destinasyonları bölge ekonomisini destekleyecek bir turizm kaynağı olduğundan, hükümetin maliyetleri karşılaması gerektiğini düşünmektedir. Bir başka araştırmada ise, Oh vd. (2010), turistlerin plajı deneyimlemek için büyük mesafeler kat ettiklerinden, plajlarda giriş ücreti ödemeye yerel halka göre daha istekli olduklarını bulmuştur. Dolayısıyla, iyi bir plaj destinasyonu yöneticisi, çatışmalara mahal vermemek için, bu ve bunun gibi birçok detayda doğru kararlar vererek uygulamak durumundadır.

İnsanların plaj ortamları algıları üzerindeki sosyo-demografik etkilerin yönetim için önemli etkileri vardır. Örneğin bunlar, farklı kullanıcı grupları için farklı iletişim stratejileri geliştirme, farklı kullanımlara sahip plajlarda yönetim planlarını çeşitlendirme ve farklı kullanıcıları tatmin edecek yönetim planları uyarlama gibi etkiler olabilir (Phillips ve House, 2009). Bu sosyo-demografik etkileri ele almak için karar vericilerin en az dört göreve odaklanması gerekmektedir. Birincisi, çeşitli kullanıcı gruplarının endişelerini gidermektir. İkincisi, önerilen planların olumlu ya da olumsuz, kısa ve uzun vadeli olası etkilerine ilişkin eğitim kampanyalarının oluşturulmasıdır. Üçüncüsü, kullanıcı talepleri ve plaj ekosistemlerini koruma ihtiyacı arasında bir denge oluşturabilecek pazarlama stratejilerinin tasarlanmasıdır. Son olarak dördüncüsü de, kullanıcılara kumlu plajlar için bir yönetim ve sorumluluk duygusu aşılamaı amaçlayan ortak yönetim yaklaşımları geliştirmektedir (Lucrezi ve Van der Walt, 2016).

Sarda vd. (2015: 170) yapmış oldukları çalışmada, plaj destinasyonu yönetiminin nasıl yapılmasına dair bir dizi gereklilik sıralamışlardır. Buna göre:

- Katılımcı planlama kullanılmalıdır: uygun yönetim şemaları, yerel halkın da dâhil edildiği, şeffaf bir karar alma süreci planlamalıdır.
- Coğrafi açıdan bütünsel bir yol benimsenmelidir: plajlar, onları oluşturan havza ve deniz ortamından bağımsız düşünülemez.
- Uygulamanın yönlendirilebilmesi için etkili bir yönetim yapısı geliştirilmelidir.
- Plaj işleyişi ve kara arasındaki karşılıklı bağımlılığa dikkat edilmeli, sosyal ve ekolojik dinamikler göz ardı edilmemelidir.
- Hidrolojik, jeomorfolojik, iklimsel, ekolojik, sosyo-ekonomik ve kültürel sistemlerle ilgili tüm unsurlar, taşıma kapasitesini aşmayan, doğal afetlerin ve kalkınmanın olumsuz etkilerini önleyen entegre bir yaklaşımla dikkate alınmalıdır.
- İhtiyaç duyulan kamu hizmetleri belirlenmeli ve öncelik sırasına koyulmalı, aynı zamanda plajlarda ihtiyaç duyulan faaliyetlerin çeşitliliğine dikkat edilmelidir.
- Çevresel odakta, ekosistem yaklaşımı baz alınmalıdır.

- Plaj yönetimi, doğal süreçlerle ilgilenecek ve uzun vadeli bir bakış açısıyla çalışmalıdır.
- Plaj ortamının zarar görmesi önlenmeli ve meydana geldiği yerlerde, hızlı bir şekilde uygun restorasyon gerçekleştirilmelidir.
- Kentsel gelişim veya sektörel politikalar için plan ve programlar geliştirilirken, plaj yönetimi çerçeveleri dikkate alınmalıdır. Bu politikaların geliştirilmesinin plaj ortamı üzerindeki etkileri analiz edilmelidir.
- Plaj yönetimi vizyon odaklı bir sürecin parçası olmalıdır. Nihai fikir, yönetimi, plaj çevresindeki bölgenin sürdürülebilir kalkınması ile uyumlu hale getirmektir.
- Yönetim sürecinde karar alma ve izlemeye rehberlik edecek bir bilgi sistemi geliştirilmelidir.
- Kıyı bölgesinde yetki veren çeşitli idari hizmetleri ve bölgesel ve yerel otoriteler, kurumsal koordinasyon içerisinde olmalıdır.

Yukarıdaki listeden de anlaşılacağı üzere, plaj yönetimlerinde de, turizm destinasyon yönetiminde yer alan ilkeler elzemdir. İyi bir yönetim için, kararlar uzun vadeli ve sürdürülebilir olmalı ve tüm paydaşların katılımıyla alınmalıdır. Koordinasyon ise, başarı için şarttır.

2.2.1.1. Sertifikasyon programları

Güneş ve plaj turizminin stratejik bir ekonomik faaliyet olarak genişlemesinden bu yana, plaj destinasyonları tanıtım için kilit noktalar olarak kabul edilmiş ve çoğu zaman da maksimum karlılıkları için sömürülmüştür. Son yıllarda destinasyon yönetimi ve pazarlamasında yeni stratejiler oluşturulmuştur ve bunların en faydalı araçlarından biri, plajın ve plaj destinasyonlarının çevresel kalitesini vurgulayan kalite sertifikasyon programlarıdır (Mir Gual vd., 2015). Ayrıca, plaj yönetiminde bütünsel bir yaklaşım konusunu ele almak için sayısız teklifler geliştirilmiştir. Tipik örnekler arasında ulusal ve uluslararası plaj sertifikaları ve ödül programları bulunmaktadır. Bunlar, belirli bir plajın yönetiminin bir dizi kritere göre yerine getirilmesine dayanmaktadır. Bu kriterler genellikle duş suyunun kalitesi, katı atık yönetimi, erişilebilirlik, cankurtaran, temel sağlık altyapısı, düzenlemeler ve çevre eğitimi gibi hususları kapsamaktadır (Lucrezi, Saayman ve Merwe, 2016). Mir Gual vd. (2015),

plajların ekonomik kaynak olarak algılanma eğilimlerinin, kalitelerini belgelemek için standart mekanizmaların oluşturulmasının arkasındaki temel neden olduğunu öne sürmektedir.

Çevresel kalite standartları ve sertifikasyon belgeleri ile çevre yönetim sistemleri, son yıllarda plaj kullanıcıları için en iyi rekreasyon özelliklerini (temiz kum, temiz su ve mümkün olan en iyi hizmetler) getirmek için de yaygın olarak kullanılan araçlardır (Sarda vd., 2015). Plajlar özelinde, özellikle kalite anlamında sertifikasyon belgeleri oluşturmak ve daha kaliteli plajları daha az kalitede olan plajlara göre ayırmak için fiziksel, biyolojik ve sosyolojik parametreler incelenmiştir (Leatherman, 1997). Yönetim standartları ve kalite endeksleri de, bu sertifikasyon programlarını savunacak şekilde şekillenmiştir (Williams ve Morgan, 1995). Plaj sertifikasyon programları, plajlarda uygun yönetime ihtiyaç duyan yönleri vurgular, yöneticilerin plajlarda çevre bakımı için çaba gösterme taahhüdünü teşvik ederler ve yerel yönetimlerden plaj yönetiminde gerekli finansal kaynaklar elde etmek için kaldıraç sağlarlar. Ancak, bu şemalar plajları çok yönlü karakterini dikkate almamaktadır. Çok sınırlı sayıda ölçülebilir parametreye dayanırlar ve plaj ortamının ölçülebilir yönlerinin geniş doğasını ele almaya çalışmazlar (Lucrezi, Saayman ve Merwe, 2016).

2.2.1.2. Entegre değerlendirme sistemleri

Plaj sertifikasyon sistemleri ve ödülleriyle ilişkin yapılan eleştiriler mevcuttur. Bu eleştirilere aşağıda 3.1.2.2. Plaj Ödüllerine Yapılan Eleştiriler başlığında detaylıca yer verilmiştir. Söz konusu eleştirilerin ardından yönetsel anlamda, araştırmacılar çeşitli entegre değerlendirmeler teklif etmiş ve etkinliklerini plaj yönetim araçları olarak test etmişlerdir. Bu değerlendirmelerin nihai amacı, belirli bir standardın elde edilmesinden ziyade, kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamaktır.

Entegre değerlendirmeler, plaj ortamının olabildiğince ölçülebilir özelliklerine ağırlık verir ve plaj ortamının değişen doğasını dikkate alır. Plaj süreçlerini ayrı ayrı izler ve aynı zamanda bütünleşik plaj kalitesini de ölçer. Çeşitli paydaşların görüşlerini dikkate alarak, plaj ortamının hem nesnel hem de öznel değerlendirmelerini içerir. Yöneticilerden ve plaj kullanıcıları tarafından tercih edilen plaj özelliklerinden derhal ilgilenilmesi gereken yönleri belirleyerek karmaşık bilgileri basit bir şekilde yakalar. Periyodik olarak kullanıldığında, yerel ve bölgesel insan faaliyetlerinde izlenebilecek

kalite değişkliklerini tespit eder. Yasal sorunları tespit eder ve çeşitli yönetim araçlarını izler. Plaj özelliklerini izlemek ve korumak için, stratejik planlama için bilgiler sağlar, böylece proaktif plaj yönetimini kolaylaştırır. Plaj sertifika programlarını ya da ödülleri de engellemez ya da hariç tutmazlar, aksine onları da teşvik ederler. Yönetimin esnek bir yönetim çerçevesinde daha şeffaf olmasını sağlarlar. Entegre bir yönetim şeması için halkın katılımını da teşvik ederler (Lucrezi, Saayman ve Merwe, 2016).

Entegre değerlendirmelerin işleyişi de şu şekildedir: Plajların genel durumunu değerlendirmek ve plajların kalitesini etkileyen faktörleri incelemek için bir takım değerlendirmeler yapılır. Plajların kalkınma, turizm, rekreasyon, koruma ve diğer faaliyetlere yatkınlığını belirlemek için de başka değerlendirmeler geliştirilir. Bu değerlendirmeler literatür çalışmaları, alan ölçümleri, plaj kullanıcılarının algıları, masaüstü analizleri ve uzman görüşlerinin bir orta yolu olarak oluşturulur (Cendrero ve Fisher, 1997; Harris vd., 2015; Morgan, 1999; Pereira vd., 2003).

Dünya genelinde çeşitli ülkelerde benimsenen entegre değerlendirme türü örnekleri bulunmaktadır (Lucrezi, Saayman ve Merwe, 2016):

- Ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan farklı olan rekreasyonel plajları değerlendirmek için Entegre Plaj Değer Endeksi (The Integrated Beach Value Index- IBVI) Kaliforniya, Meksika ve Brezilya'daki plajlara uygulanmıştır. Bu tanımlayıcı plaj göstergeleri, plaj kullanıcılarının algıları ve plaj ekonomik değeri göstergeleri birleştirilerek yapılmıştır.
- Birleşik Krallık'ta kabul edilen BARE (The Novel Bathing Area Registration and Evaluation) (Williams ve Micallef, 2009), plaj kalitesini arttırmak için gereken yönetim önceliklerini belirlemeye izin veren, plajları değerlendirmek için tasarlanmış bir yönetim aracıdır. Çeşitli plaj tiplerinde uzaktan kumandadan tesise kadar ve plaj kullanıcıları arasında güvenlik, su kalitesi, tesisler, manzara ve çöplük gibi beş ana ilgi alanı altında toplanan veriler değerlendirilir.
- İspanya'da kabul edilen Plaj Kalitesi İndeksi (The Beach Quality Index- BQI) (Ariza vd., 2010), plajlar için çevresel yönetim sistemleri inisiyatifinde uygulanacak tek bir yönetim aracında plajların genel kalitesini sağlamak için

gerekli tüm kriterleri sentezlemek amacıyla geliştirilmiştir. Bu inisiyatif, çevre politikalarına bağlılığı, yasal düzenlemelere uyumu ve sürekli iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu endeks, doğal, koruyucu ve rekreasyonel plaj fonksiyonlarını temsil eden plajların özelliklerini ölçer.

- İspanya ve Kolombiya’da kabul edilen Turist Plajlarında Çevresel Kalite Endeksi (The Index of Environment Quality in Tourist Beaches- ICAPTU) (Botero vd., 2014), turist plajlarının çevresel kalitesini değerlendirmek için teknik bir araç olarak geliştirilmiş ve böylece çevre korumasında sürdürülebilir plaj turizmini takip edebilmeleri için yöneticilere yardımcı olmuştur. Bu yöntem, sıhhi, ekosistem ve rekreasyon boyutlarındaki 30 kriterin değerlendirilmesiyle elde edilmiştir.

Hiçbir yönetim aracının kusursuz olmadığı akılda tutularak, entegre değerlendirmelerin plaj yönetiminde bütünsel, esnek ve daha uygun bir yaklaşıma katkıda bulunduğu, böylece değerli bir yönetim aracını temsil ettiği söylenebilir.

2.2.1.3. Plajlar için çevresel yönetim sistemleri ve plajlar için ekosistem bazlı yönetim sistemleri

Plajlar İçin Çevresel Yönetim Sistemleri (Environmental Management Systems for Beaches- EMSBs), geliştirilen yönetsel yaklaşımlardan birisidir ve mükemmellik temelinde kalite sistemlerinin yerine konmaktadır. Çünkü her bir plajın yönetiminin kendi vizyonuna, statükosuna ve aynı zamanda anlaşılması kolay ve kabul gören bir tanıma uyarlanmasına izin vermektedir. Ayrıca, bir organizasyonun çevresel risklerini doğru bir şekilde yöneterek, belirlenen çevresel hedefleri gerçekleştirmesine ve sürdürmesine yardımcı olacak temel araçlardır (Sarda vd., 2012’den aktaran Palazon vd., 2019).

Plajlar İçin Ekosistem Bazlı Yönetim Sistemleri (The Ecosystem-Based Management System for Beaches- EBMS-Beaches) de geliştirilen bir diğer yönetim yaklaşımlarındandır. Ekosistem yaklaşımı, kıyı ve deniz ekosistemlerinin yönetiminde baskın bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır (Olsen vd., 2009). Yeni uluslararası politikalar, ekosistem yönetimi ilkelerini uygulamak için sürdürülebilir stratejiler geliştirme ihtiyacını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, denizin kendisinin ve plajların sürdürülebilir kullanımı için fırsatlar sunmaktadır. Çünkü plajlar, sosyo-ekolojik

sistemlerin nasıl işlediğini, mal ve hizmetleri nasıl ürettiklerini, bu faydaların ne kadar iyi yakalandığını ve sürdürüldüğünü, sistemlerin insani bozulmasının insan refahını nasıl etkilediğini ortaya koyarak, yönetimi destekleyen sosyal ilişkiler ve değer sistemleri oluşturmayı sağlamaktadır (Sarda vd., 2015).

2.2.2. Plaj destinasyonu yönetimine yönelik eleştiriler

Plaj yöneticileri, dünyadaki plaj ekosistemlerini kullanmadaki uygunsuz bir takım yaklaşımları nedeniyle eleştirilmektedir. Bazen plaj yöneticileri, plaj ortamının bir veya birkaç yönüne bakmaya odaklanmaktadır (McKenna vd., 2011). Bazen koruma yükümlülükleri konusunda yönetim tutarsızdır (Thompson ve Schlacher, 2008). Bazen de yönetim basit bir şekilde eksik olabilir (Gore, 2007). Plaj yönetimi bazı yaklaşımlarda hızlı düzeltmeler görebilse de, uzun vadede plaj ekosisteminde meydana gelen hasarlar, plajların sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir. Plaj yönetimi genelde turist çeken ve çekmesi muhtemel plajlar üzerinde dengesizdir. Plaj turizmi en büyük turizm ticareti olduğu için (Houston, 2013), yetkililer yöneticilere sadece turizme ve gelirden paylarını almak için rekreasyonel talepleri yerine getirmeye odaklanmaları konusunda baskı yapmaktadır. Bu odaklanma kontrol edilemediğinde veya dengelenmediğinde, plaj ekosistemlerini ve turizmin kendini tehlikeye sokarak bozulma meydana getirmektedir (Defeo vd., 2009; Roca ve Villares, 2008; Roca vd., 2009; Schlacher vd., 2014). Bunun yanında, bazı yazarlar plaj yöneticilerini, plaj kullanıcılarının çevresel endişelerden daha ön planda tutulduğu gerekçeleriyle eleştirmektedirler (Boevers, 2008; Micallef vd., 1999; Williams ve Micallef, 2009; Phillips ve House, 2009). Ayrıca, plaj yönetimine müdahale edebilecek tüm süreçlerin ve katılımcıların hesaba katılabileceği entegre bir yönetimin mümkün olmadığı da ayrı bir iddiadır (Palazon vd., 2019).

2.3. Plaj Destinasyonu Yönetimi İle İlgili Çalışmalar

Breton vd. (1996), Barselona'nın Metropolitan Bölgesinde gerçekleştirilen, plajların eğlence amaçlı kullanımı ve plaj kullanıcılarının algısı üzerine bir araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak, plaj yönetiminde yeni eğilimlerin gerekli olduğunu gösteren, yeni ortaya çıkan sosyal ihtiyaçlar belirlenmiştir. Plajların doğal sistemler olarak algılanmasıyla ilgili pratik öneriler sunulmuştur.

James (2000) Avustralya’da plaj ve plaj ortamlarıyla ilgili yapmış olduğu çalışmasında, doğal, sosyo-kültürel ve yönetim sistemleri arasındaki etkileşimleri, basit bir plaj ortamları modelinde belirtmiştir. Bu doğrultuda, Avustralya’da temel bilgilerin eksik olduğunu ve sonuçların potansiyel olarak ciddi olduğunu ortaya koymuş ve plaj yönetimi için çeşitli fırsatları özetlemiştir.

Gore (2007) yapmış olduğu çalışmasında plaj yönetimiyle ilgili mevzuat sınırlı olduğunu ve plajlar için özel yönetim planlarının mevcut olmamasını öne sürerek bir çalışma yürütmüştür. Boyutsal analiz, planlama, yönetim ve izleme, sahillere odaklanma olarak dört temel bileşen kullanılarak entegre kıyı bölgesi yönetimi için bir çerçeve formüle etmek amaçlanmıştır. Bu çalışmanın uygulanabilirliğini incelemek ve test etmek için, vaka çalışmaları olarak iki farklı plajı kullanılmış, geliştirme süreci boyunca dikkate alınması gereken bir dizi önemli bileşen özetlenmiştir.

Ariza, Jimenez ve Sarda (2008), Katalonya kıyılarında plaj yönetimi değerlendirmesiyle ilgili yapmış oldukları çalışmada, belediyeler tarafından yürütülen plaj yönetiminin mevcut durumu, ana sorunları ve öncelikleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma neticesinde, genel plaj yönetiminin, plajların rekreatif özellikleri odağında gerçekleştiği; ancak yöneticilerin ana kaygısının kirlilikle ilgili tortul problemini yönetmek olduğu ortaya çıkmıştır.

Cervantes vd. (2008), yapmış oldukları çalışmada, plaj planlaması ve yönetimi için, plaj kullanıcılarının algılarını ölçmüş ve çalışmalarına konu olan plajların derecelendirilmesini talep etmişlerdir. Bu sayede, plaj kullanıcılarının plajın kalitesine ilişkin değerlendirmesini temsil eden puanların, mevcut plaj değerlendirmelerinin iyileştirilmesine katkıda bulunulabileceğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca kullanıcıların algısının dikkate alındığı daha spesifik bir plaj planlamasına katkıda bulunulacağı düşünülmüştür.

Frampton (2010), plaj yönetiminde konforun sağlanmasında endişe verici bazı konuları incelemiş ve bunu başarmak için kullanılan teknikleri ve yöntemleri tanımlamıştır. Bu konular incelenirken, plaj konforunun bütünsel plaj yönetiminin ayrılmaz bir parçasını oluşturduğunu göstermek için, plajların hem rahatlık hem de plajların nasıl yönetildiği arasındaki ilişkinin örnekleri verilmiştir. Plaj yönetiminin tüm konularını rekreatif amaçlarla birbirine bağlamak, bilgilerin kolayca

anlaşılabilecek şekilde açık ve etkili bir şekilde plaj kullanıcılarına iletilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Lucrezi ve Van Der Walt (2016), yapmış oldukları çalışmada özellikle kentsel alanlarda, plaj yönetiminin, farklı kullanıcılar tarafından ihtiyaçların dengelenmesini ve koruma da dahil olmak üzere plaj işlevlerini koruma yükümlülüklerini gerektirdiğini ileri sürerek, Güney Afrika'daki plaj destinasyonu sakinleri üzerinde, bir algı araştırması yürütmüşlerdir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla, kentsel plajların rekreasyonel kalitesini korunurken aynı zamanda korumanın teşvik edilmesine özel önem verilerek, yönetim tavsiyeleri oluşturulmuştur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN UYGULAMA ALANI OLARAK DÜNYA TURİZM VE SEYAHAT ÖDÜLLERİ VE ALGARVE/ PORTEKİZ DESTİNASYONU

Bu bölüm altında, araştırmanın sorunsalı olan ödüllerin sürdürülebilir plaj destinasyonu yönetimine etkileri konusunun ödül ayağı açıklanacak, plaj destinasyonlarına verilen ödüllerden bahsedilecek ve Portekiz turizm potansiyeli hakkında bilgi verilerek Algarve'deki plajlar tanıtılacaktır.

3.1. Ödül Kavramı ve Plaj Destinasyonlarına Ödüllerin Etkisi

İlgili literatür incelendiğinde, ödül kavramının çeşitli şekillerde ifade edildiği görülmektedir. Ödülleri kimi yazarlar sertifika programları, kimileri tanınma sistemleri, kimileri ürün ve hizmet standartları olarak kullanmış; bazen çevresel ödüller eko-etiket olarak adlandırılmıştır.

Ödül programları ilk olarak 1980'lerde Avrupa'da tanıtılmaya başlamış ve o zamandan bu yana oldukça yaygınlaşmıştır (Dodds ve Joppe, 2005; Font, 2002). Sürdürülebilir kalkınmaya olan katkıları sınırlı olmasına rağmen, ödüller, özellikle Avrupa'daki kullanıcılar ve yöneticiler tarafından en çok kabul gören ve kullanılan sistemlerdir (Palazon vd., 2019). Bu ödüllerin uygulanması da, plaj yönetim ve kontrolünde alınan yönetim planlarının birer parçasıdır (Ariza vd., 2008).

Turizm faaliyetlerinin tanımlanmış çevresel sürece veya performans standartlarına uyduğunu onaylayan özel sektör gönüllü programları, turizmin yarattığı kötü etkilerin üstesinden gelmeye yardımcı olabilir (Honey ve Rome, 2001; UNEP, 1998). Teorik olarak bu gibi girişimler, turizm işletmeleri için performansları hakkında güvenilir bilgilerin elde edilmesini arttırarak özellikle çevresel performanslarını artırma yönünde teşvikler yaratmakta, böylece tüketicilerin, sermaye piyasalarının ve sivil toplumun işletmecileri daha kolay ödüllendirmesini ve yanlış olanlara yaptırım uygulayabilmesini sağlamaktadır (Blackman vd., 2014: 41).

Nelson ve Botterill (2002) gibi yazarlar, ödüllerin kullanılmasının farklı turizm destinasyonları arasında stratejik bir karşılaştırma yapmanın yanı sıra, turizmin sürdürülebilir gelişimine izin verdiğini belirtmektedir (Kozak ve Nield, 2004).

Tüketicilerin ihtiyaçlarına çevresel kaygılardan daha çok odaklandığı için eleştirilmelerine rağmen, ödül sistemlerinin olmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Lozano-Oyola vd. (2019) de, faaliyetlerini sürekli olarak iyileştirme sürecini başlatan destinasyonları teşvik eden ve ödüllendiren araçlara güvenmenin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Plaj ödülleri, halkın profilini yükseltmeyi ve bir plajın popülaritesini arttırmayı amaçlayan teşvik araçları olarak algılanmaktadır. Çeşitli ödüller açıklandığında bir baskı unsuru vardır: Bir plaj bir ödülü koruduğunda veya daha önce kaybedilen bir ödülü geri kazandığında veya yeni bir ödüle layık görüldüğünde daha fazla memnuniyet duyulmaktadır. Bununla birlikte, bir ödülün kaybedilmesi veya bir ödüle başvuruda bulunmamak, bazen var olan bir ödülü kaybetmekten kaynaklanan olumsuz reklamı riske atmaya yeğlenmektedir; çünkü bu moral bozucu bir darbe olarak algılanmaktadır (McKenna vd., 2011).

Bazı çalışmalar, plaj kalitesine ilişkin ödüllerin yalnızca bu ödülleri destekleyen turizm kuruluşları ve tüketiciler arasında iletişimin gelişmiş olması durumunda, turizmin sürdürülebilir kalkınmasını desteklediğini göstermiştir (Nelson ve Botterill, 2002). Ancak, plaj ödülleriyle ilgili belki de en güçlü argüman, ödüllerin, yöneticileri hizmetlerini ve olanaklarını iyileştirmede ve motive etmede önemli bir rol oynadığı ve oynamaya devam ettiğinin doğruluğudur (McKenna vd., 2011). Plaj ödülleri, hem plaj yöneticilerini hem de halkı eğitmede bir araç olarak da kullanılabilir.

3.1.1. Plajlara verilen ödüller

Turizm, 20. yüzyılın ortalarından bu yana, baskın bir kıyı faaliyeti olmuştur. Kıyı tatil beldelerinin gelişimi ve sonuç olarak plajların yoğun kullanımı, fiziksel ve ekolojik bozulma açısından olumsuz sonuçlara yol açmıştır (Jimenez vd., 2007; Phillips ve House, 2009). Hızla gelişen sektörün baskılarına ve artan plaj kalitesine duyulan ihtiyaca cevap olarak çeşitli stratejiler önerilmiştir. Ödüller, bu anlamda bir strateji olarak kabul edilmektedir. Bu ödüller, performansın ve kalitenin sürekli iyileştirilmesini sağlamada etkin rol oynar. Plaj ödüllerinin turistleri çekmede de önemli bir rol oynadığı yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu, medyadaki, turizm kuruluşları ve akademik literatürdeki ifadelerden açıkça anlaşılmaktadır.

Günümüzde ziyaretçilerin plaj kullanımı zirveye ulaşmıştır. Turistik deneyim ve talep, Avrupa'daki çevre bilinci ile birlikte, yüksek kaliteli plajlara olan ihtiyacı yaratmış ve çoğu Avrupalı plaj destinasyonunun amacı kalite ödüllerinden en az birini elde etmek olmuştur (Fraguell vd., 2016).

1980'lerde ürün ve hizmet standartları (mavi bayrak veya Q işareti) (Zielinski ve Botero, 2015) ve yönetim sistemi standartları (ISO düzenlemeleri) ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, plajların karşılaması gereken özellik ve niteliklerine odaklanmaktadır. Yönetim sistemi standartlarından ISO 9001 yönetmeliği, bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesini yönetmesine ve iyileştirmesine izin veren etkili bir sisteme sahip olması gereken tüm yönetim kalitesi unsurlarına odaklanır. ISO 14001 standardı, çevre korumasını onaylamak için kullanılır. Diğer araçlardan "mavi bayrak", öncelikle rekreasyonel plajlar için tasarlanan; ancak yalnızca kentsel ve yarı-kentsel plajlar için geçerli olan (gerekli standartları ve tesisleri karşılamadıkları için, diğer tüm doğal plajları hariç tutar) bir ödüdür (Palazon vd., 2019). Kamu otoriteleri tarafından plajların durumunu belgelemek için kullanılan diğer belirgin ödüller, Turist Kalitesi İçin Q Mark ve Evrensel Erişilebilirliktir (UNE 170001-1, 2007).

Yeşil ödüller veya sertifikalar da, plajların aldığı ödüllerden diğeridir. Bu ödüller başlangıçta, işletmelerin çevresel faaliyetlerini daha iyi yönetmeleri ve çevresel performanslarını iyileştirmeleri için geliştirilmiştir (Darnall ve Sides, 2008). Turizm sektöründeki birçok işletme, çevreci olmanın maliyet tasarrufu ve sürdürülebilir bir iş kurmak için ileriye giden yol olduğunu fark etmiştir (Gunarathne ve Lee; 2015). Bu sebeple plaj işletmeleri ve plaj destinasyonu yöneticileri de, bu tarz ödüller almanın faydalı olacağını düşünmektedir.

Sunulan ulusal-bölgesel plaj ödülleri arasında ayrıca şu ödüller göze çarpmaktadır: Amerika'da Blue Wave; Costa Rica'da Ecological Blue Flag; Birleşik Krallık'ta Seaside Awards; İrlanda ve Galler'deki kırsal plajlarda the Green Coast Award (Fraguell vd., 2016). Dünya çapında bakıldığında, bu tarz bölgesel plaj ödül ve sertifikaları görülmektedir.

Ödüllerin getirileri üzerine birçok olumlu çalışma bulunsa da, akademik literatür, plaj ödüllerinin önemi ve değeri üzerine bölünmüş durumdadır. Plaj verilen ödül ve sertifikaların bazıları çeşitli plaj tiplerinde kullanılabilirken, bazıları

kullanılamamaktadır. Bu planlar plajın rekreasyon işlevi üzerine yoğunlaşmakta, farklı plaj topluluklarının yapı ve dinamikleri, jeomorfoloji ve yönetsel performans ve hedeflerine daha az önem vermekte veya hiç önem vermemektedir. Bu tür programlar ancak daha geniş bir plaj yönetimi modelinde tamamlayıcı şekilde kullanıldığında başarılı olabilir (Lucrezi, Saayman ve Merwe, 2016). Ayrıca bazı araştırmacılar, eko-etiketlerin ziyaretçi seçimlerindeki etkisi üzerinde yeteri kadar ikna olmamış durumdadır. Örneğin, Buckley (2002) tüketici satın alma kararlarını ve kurumsal çevre performanslarını ne ölçüde etkilediklerinin bilinmediğini ileri sürmüştür. Bunun yanında, tüm bu ödüllerin veya önlemlerin, sadece eko-etiket, vs. olduğunu ve çevresel niteliklere göre ayarlanmadığını iddia etmektedir.

Her halükarda, ödüller her geçen gün artmaktadır. Yukarıda değinilen ödüllerin yanı sıra, artık çeşitli sivil toplum veya meslek kuruluşları, sektör temsilcileri, turistler gibi paydaşlar tarafından sunulan ödüller de vardır. Aşağıda, dünyanın en bilinen plaj sertifikası Mavi Bayrak, ve bu araştırmanın konusunu oluşturan ve özel ödüllerden olan Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

3.1.1.1. Mavi bayrak

Mavi bayrak ödülü, muhtemelen Avrupa'daki en saygın ve bilinen ödüdür. 1987 yılında Avrupa Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Environmental Education in Europe- FEEE) tarafından kurulmuştur (Nelson vd., 2000). Bu sertifika, çevre eğitimi ve bilgisi, su kalitesi, çevre yönetimi ve güvenlik ve hizmetler olarak dört kategoride toplanan 33 kriterin uygunluğuna dayalı uluslararası bir ödüdür. Asıl hedef, bu kriterlerde yüksek standartların yakalanmasıyla yerel düzeyde kıyı sürdürülebilirliğini ulusal seviyelere taşımaktır (Lucrezi, Saayman ve Merwe, 2016). Mavi bayrak, katı atık üretimi, tehlikeli yüzme suyu ve kıyı yönetimine halkın katılımının eksikliği gibi, plaj yönetimindeki çeşitli konuları ele almanın bir yolu olarak teşvik edilmiştir (Williams ve Davies, 1999).

Thomson (2001) ve McKenna vd., (2011), birçok turistin tatil yerlerini seçerlerken, Mavi bayrağı aradıklarını belirtmektedir. Schernewski (2000) yaptığı çalışmada, Alman Baltık Denizi tatil beldeleri arasında rekabetin turistleri çekecek kalite kıyaslama talebine yol açtığı ve özel bir eko-etiket olarak Mavi Bayrak'ın bu amaca hizmet ettiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, mavi bayrak bir pazarlama aracı olarak

kullanılabilir. Font'a (2002) göre, Mavi Bayrak, destinasyon seçiminde prestij işareti olarak kabul edilirken, olmaması durumunun da plajın standartları karşılamadığı anlamına gelebildiğini belirtmiştir. Aliraja ve Rughooputh (2005) Avrupa'daki temiz, güvenli ve çevre dostu bir şekilde yönetilen ve kıyı bölgelerinin sembolü olarak tanınmasını gerekçe göstererek, mavi bayrak sertifikasının sürdürülebilir kıyı gelişimine katkısı olduğunu ortaya koymuştur. Blackman vd., (2014) ve Rigall-I-Torrent vd., (2011) yaptıkları araştırmalarda mavi bayrak statüsünün gelişmekte olduğu ülkelerde otel inşaatlarına yapılan yatırımların teşvik edildiği ve gelişmiş ülkelerdeki otel fiyatlarının arttırılabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Mavi bayrak sertifikası, uygulanması zor veya onu uygunsuz kılan bir takım zayıflıklar ile birlikte karakterize edilmektedir. Mavi bayrağın bazı bileşenleri plaj yönetimi ile ilgili olsa da, programın plaj kalitesini garanti etmek veya plaj yönetimine doğru bir şekilde yardımcı olmak için yetersiz olduğu düşünülmektedir. Plaj eko-sistemi işlevlerinde yer alan tüm ilgili yönleri ele alamamaktadır ve bu da kötü yönetimle sonuçlanmaktadır (Lucrezi, Saayman ve Merwe, 2016). Morgan (1999) da, mavi bayrak sertifikasının eleştirel bir incelemesini yaptıktan sonra, sertifikanın plaj yönetiminde göz önünde bulundurulması gereken parametrelerin sadece %36'sını karşıladığı sonucuna ulaşmıştır. Ariza vd., (2008) de, mavi bayrak ve diğer plaj derecelendirme şemalarının kriterlerini gözden geçirmiş ve bunların kısmen veya tamamen plaj işlevlerinde sadece birkaç plaj özelliğini karşıladığını tespit etmiştir. Ayrıca mavi bayrak, öncelikle kırsal plajları dışarıda bırakarak, kentsel plajlara yönelik bir sertifika olup, standart bir yaklaşım benimseyip, plaj ortamının çeşitli unsurlarının farklı önemini dikkate almamaktadır. Su, erişim, hizmet ve aktivite kaliteleri gibi konularının çoğu, plajların eğlence işlevini temsil eder. Ayrıca, farklı sosyo-demografik özellikleri paylaşan plaj kullanıcılarının farklı beklentileri, tercihleri, algıları ve görüşleri dikkate alınmamaktadır (Lucrezi, Saayman ve Merwe, 2015).

3.1.1.2. Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri (World Travel Awards)

Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri, seyahat, turizm ve otelcilik endüstrisinin tüm önemli sektörlerinde mükemmelliği kabul etmek, ödüllendirmek ve kutlamak için 1993 yılında kurulmuştur. Bir marka olarak, dünya genelinde endüstri mükemmelliğinin nihai işareti olarak kabul edilmektedir. Ödül, küresel anlamda

turizm sektörünün en saygın ve kapsamlı programı ve “Turizmin Oscar’ları” olarak bilinmektedir. Her yıl sonunda yapılan gala törenlerinde, sektörün önemli karar vericilerinin, figürlerinin, etkileyicilerinin ve medyanın katıldığı final oyları açıklanmaktadır. Program, kazananları ve sponsorları, birçok platformda taze günlük içerikle sosyal medyada küresel olarak ilan etmektedir. 2019 yılında, bir önceki rekora göre % 17 artışla 1.945.965 rekor bir oy kullanılmıştır. 2020 yılında ise, ödülün 28 yıllık tarihinin diğer yıllarından daha fazla kişinin katılmasıyla 2.033.494 rekor oy kullanılmış ve bu, seyahat ve turizm endüstrisi için büyük bir güvenoyu oluşturmuştur (worldtravelawards.com).

Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri, mükemmelliği belirleyip ödüllendirerek ve uygulayıcılarına ürün ve hizmet sunumlarının standartlarını sürekli olarak yükseltmeleri için ilham vererek, küresel seyahat ve turizm endüstrisini desteklemekte, teşvik etmekte ve geliştirmektedir. Her yıl, endüstrinin en hayati sektörlerini ve ürün tekliflerini tanımak için geliştirilen bir dizi kriterde, kapsamlı bir program yürütmekte ve yönetmektedir. Ödüller; ülke, bölge ve dünya kategorileri olmak üzere üç aşamada sunulmaktadır.

- Ülke ödülleri ve bölgesel ödüller, belirli bir ülkenin veya bölgenin, seyahat ve turizm endüstrisinin sunduğu ürün ve hizmet yelpazesini yansıtmaktadır. Her bir ülke ödülü için adayların yıllık nihai kısa listesi; i) Bir önceki yılın ülke ödülü sahibi ve ikincisi, ii) onaylanmış ve kabul edilmiş bireysel adaylıklar, iii) onaylanmış ve kabul edilmiş Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri tavsiyeleri, kriterleriyle belirlenmektedir.
- Dünya ödülleri, ödül programının en üst kademesidir ve bölgesel kademedeki kazananları içermektedir. Adayların dünyanın en iyisi olduğu kanıtlanmış bir soyağacı oluşturulmaktadır. Dünya ödülü için adayların yıllık nihai kısa listesi; i) İlgili bölgesel ödülün kazananları, ii) onaylanmış ve kabul edilmiş Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri tavsiyeleri, kriterleriyle belirlenmektedir.

Oylama süreci çevrimiçi gerçekleşmektedir ve bir yıl süren iletişim kampanyası ile küresel katılım teşvik edilmektedir. Oylar, seyahat ve turizm alanında çalışan nitelikli yöneticilerden ve tüketicilerden gelmektedir. Sektör temsilcilerinin oy değerleri,

tüketici oylarının iki katı ağırlık göstermektedir. Verilen oylar ödül programının iç denetçileri tarafından denetlenmektedir (worldtravelawards.com).

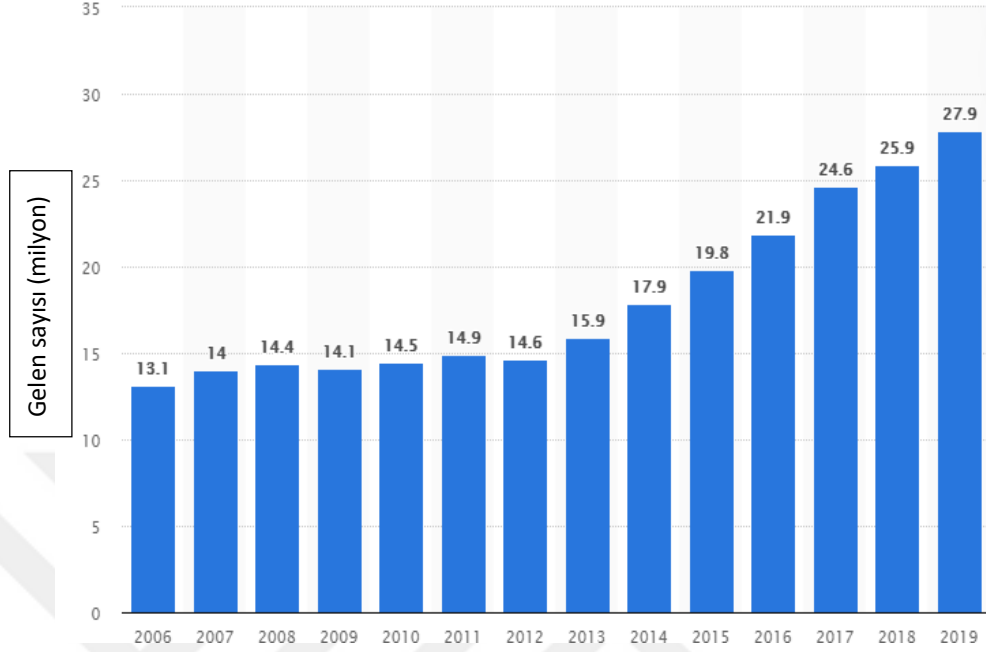
Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri, En İyi Plaj Destinasyonu alanında ilk olarak 2011 yılında ödül vermeye başlamıştır. Algarve, Avrupa'nın En İyi Plaj Destinasyonu ödülünü, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2019, 2020 yıllarında ve Dünyanın En İyi Plaj Destinasyonu ödülünü 2020 yılında kazanmıştır. Bu sebeple, bu çalışmanın alanını oluşturmaktadır.

3.2. Portekiz Turizmi

Portekiz, Avrupa'nın güneybatı noktasında yer almakta ve ayrıca Atlantik Okyanusu'ndaki Madeira ve Azor takımadalarını da içermektedir. Anakara Portekiz, 88.889 km²'lik bir alanı kapsamaktadır ve 832 km Atlantik kıyısı ile 1215 km İspanya sınırı vardır. Azorlar, Atlantik Okyanusu'nda, Avrupa ile Kuzey Amerika arasında yer almakta ve Azor Adaları'ndan Portekiz anakarasına uçakla gitmek yaklaşık iki saat sürmektedir. Madeira Takımadaları ise 741 km²'lik bir alana sahiptir ve Atlantik Okyanusu'nda Afrika kıyılarından yaklaşık 500 km ve Avrupa kıtasından 1.000 km uzaklıktadır. Lizbon'dan ise bir buçuk saatlik uçuş süresindedir (visitportugal.com).

Başkenti Lizbon'dur ve ikisi adalar grubu olmak üzere yedi bölgeden oluşmaktadır. Ilıman iklime sahiptir ve yılın 3000 saati güneşli geçmektedir. 2019 yılı itibariyle 10,8 milyon nüfusa sahiptir. Portekiz'de kişisel özgürlüklere saygı duyulmakla birlikte, çoğunluk Katolik Hristiyan'dır. Anadili Latince kökünden Portekizce, her kıtada yaklaşık 250 milyon kişi tarafından konuşulmaktadır ve sadece Avrupa dilleri dikkate alınırsa üçüncü, genel olarak dünyada en fazla konuşulan beşinci dildir. Portekiz'de en yaygın konuşulan diğer diller ise İngilizce, Fransızca ve İspanyolcadır (visitportugal.com).

Şekil 3.10. Portekiz’e yıl bazında gelen turist sayısı



Kaynak: statista.com

Yukarıda Şekil 3.1.'de, Portekiz'e gelen turist sayıları yıl bazında verilmiştir. Şekle göre, 2012 yılına kadar istikrarlı bir ilerleme gösteren sayılar, 2012 itibariyle bir ivme kazanmış ve hızlı bir yükseliş göstermeye başlamıştır.

Ülkedeki en yaygın turizm türleri arasında deniz turizmi, golf turizmi, şarap turizmi, festival turizmi ve dini turizm bulunmaktadır. 2019 yılı içerisinde ülkeye gelen ziyaretçi sayısı 24,6 milyon olarak gerçekleşmiştir ve ülkeyi en çok ziyaret eden beş ülke sırasıyla, İspanya, Birleşik Krallık, Fransa, Almanya ve Brezilya'dır. Turizmden elde edilen toplam gelir 4,3 milyar Euro olarak kayıtlara geçmiştir (Instituto Nacional de Estatística, 2020).

Sektör 2018'de Gayri Safi Milli Hasıla'ya %8,0 katkıda bulunmuş ve genel ekonomiden iki kat daha hızlı büyümüştür (% 3,9'a kıyasla % 8,0). 2017 yılında çalışan nüfusun 413.000 kişi ile % 9,0'unu istihdam etmiş, bir önceki yıla göre % 8,7 artmıştır. Seyahat ihracatı 2018'de toplam hizmet ihracatının % 51,1'ini oluşturmuştur. Uluslararası turizm gelirleri 2018'de 2017'ye göre % 8,3 artarak 16,8 milyar Avro'ya

ulaşmıştır ki bu Portekiz'in toplam ihracatının % 18,7'sini temsil etmektedir (OECD, 2021).

3.2.1. Algarve plaj turizmi

Portekiz'in güney kıyısını oluşturan Algarve'nin ana faaliyet sektörü turizmdir. Algarve'nin coğrafi konumu, bölgeye özel biyoklimatik koşullar sağlar. İklim ılıman ve Akdeniz zelliklidir. Yılın 300 gününü güneşli geçirir (algarvepromotion.pt) ve ortalama yıllık yağış düşüktür. Yıl boyunca maksimum sıcaklıklar 15°C ile 31°C arasında değişir. Kışın, sıcaklıklar sıfırın altına düşmez ve güneşli günler yılın bu zamanında kuzey Avrupa'nın daha soğuk ülkelerinden birçok turisti eker. Ortalama sıcaklıklar;

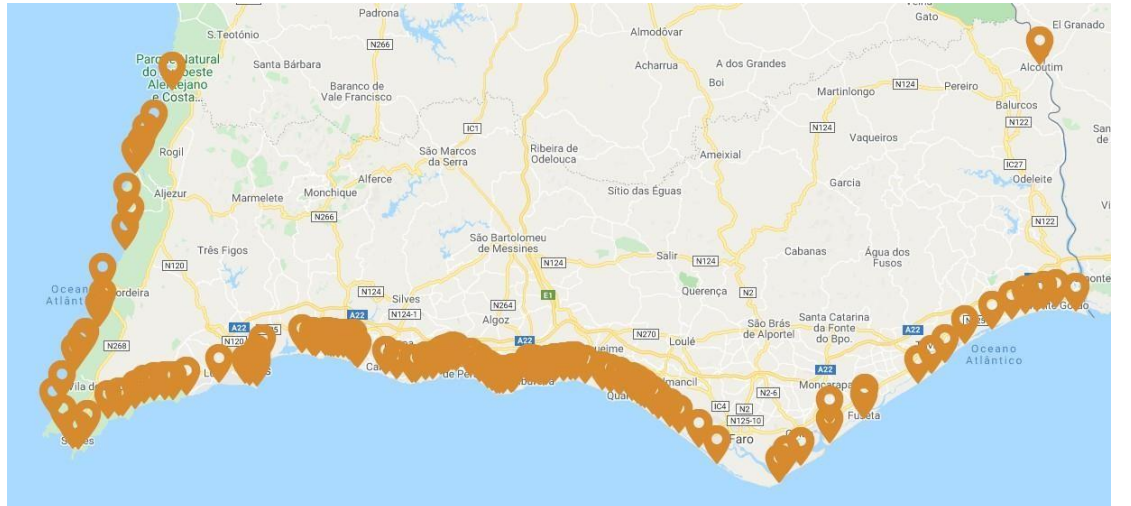
Yaz aylarında hava sıcaklığı: 24°C - 29°C

Kışın hava sıcaklığı: 15°C ila 18°C

Yazın deniz sıcaklığı: 21°C - 24°C

Kışın deniz sıcaklığı: 15°C - 19°C'dir. Bu durum yılın büyük bölümünde plaj turizminin talep edilmesini sağlar. 200 kilometrelik bir sahil şeridine sahiptir (visitalgarve.pt).

şekil 3.2. Algarve'de yer alan plajlar



Kaynak: visitalgarve.pt

Yukarıda Algarve bölgesinin 200 kilometrelik sahil şeridinde bulunan plajlar, işaretlenmiş olarak gösterilmiştir.

Algarve'nin plaj turizmi başarılarından bir kısmı, 2020 yılı itibariyle şu şekilde sıralanabilir (visitalgarve.pt):

- Turizm Sektörünün Oscarları" olarak bilinen ve bu çalışmanın konusunu oluşturan Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri'nin 2020 yılı ödülleriinde Algarve, ilk kez “Dünyanın Önde Gelen Plaj Destinasyonu” seçildi. Bölge, daha önce 2012, 2013, 2015, 2016, 2017 ve 2019'da kazandığı bir ödül olan “Avrupa'nın Önde Gelen Sahil Destinasyonu” unvanını da başarıyla korudu.
- 87 plaj, Associação Bandeira Azul da Europa tarafından ödüllendirilen ve sunulan hizmetlerin su kalitesi, güvenliği, temizliği ve çeşitliliğini onaylayan bir Avrupa sembolü olan Mavi Bayrak almaya hak kazandı.
- 76 plaj, en yüksek su kalitesine sahip plaj alanlarını ayıran koruma kuruluşu Quercus - Associação Nacional de Conservação da Natureza tarafından Altın Standart ödülünü aldı.
- 11 plaj, sürdürülebilirlik derneği ZERO - Associação Sistema Terrestre Sustentável'e Sıfır Kirlilik olarak sınıflandırıldı.
- 46 erişilebilir plaja ulaşıldı.
- İrlanda Seyahat Acenteleri Birliği tarafından düzenlenen 2020 İrlanda Seyahat Endüstrisi Ödülleri'nde En İyi Yaz Destinasyonu ödülünü aldı.
- 2 plaj, Trip Advisor'ın 2020 Travellers' Choice listesinde Avrupa'nın En İyi 25 Plajı arasına girdi; Praia da Falésia 22.'de ve Praia da Rocha 24. sırada yer aldı.
- Avrupa'nın En İyi Destinasyonları'nın resmi web sitesi olan Avrupa'nın En İyi Destinasyonları, Algarve'yi 2020'de bir plaj tatili için Avrupa'nın en iyi destinasyonlarından biri olarak haritaya koydu.
- Dünyanın en saygın iş ve ekonomi dergisi Forbes, "Avrupa'nın en güzel plajlarından bazılarına ve yılda 330 gün güneş ışığına sahip" Algarve'yi, Amerikalıların yaşayabileceği en iyi Avrupa bölgelerinden biri olarak seçti.

Algarve bölgesi, kendi içerisinde 14 şehirden oluşmaktadır ve her bir şehrin kendine has özelliklerde plajları bulunmaktadır. Aşağıda bu plajlardan bir kısmı ile ilgili kısa bilgiler verilmiştir (Tourismo do Portugal, 2020):

Aljezur Şehri

Fotoğraf 3. 1. Praia de Odeceixe ve Praia das Adegas



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide

Kıyı şeridi kayalık oluşu, ana akarsuların ağızları boyunca kayda değer kum şeritleri, tatlı ve tuzlu suyun karıştığı yerler, farklı yaşam formları için yeni manzaralar ve yeni habitatlar yaratır. Belediyenin kıyı şeridi Costa Vicentina bir Doğa Parkıdır ve bir doğal miras barındırmaktadır. Sörften dalışa ve yamaç paraşütünden eğlence amaçlı balıkçılığa kadar macera sporları pratiği için plaj koşullar sağlanmaktadır. Costa Vicentina, iyi balık ve deniz ürünlerini sevenler için de ideal bir mekândır. Burada geleneksel balık tutma yöntemleri kullanılarak yakalanırlar ve midye toplama özellikle öne çıkmaktadır. Aljezur’da 11 adet plaj bulunmaktadır.

Vila do Bispo Şehri

Fotoğraf 3. 2. Praia do Burgau



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide.

Vila do Bispo, Atlantik'in soğuk ve rutubetinin Akdeniz'in sıcaklığı ve kuruluğu ile karıştığı bir kesişim bölgesidir. Aynı zamanda kumlu, güneybatı ovası Algarve Barrocal ile buluşarak jeolojik ve biyolojik çeşitlilik oluşturmaktadır. İnsanlar, bölgede silika damarlarının varlığı ve deniz faunasının zenginliği nedeniyle tarih öncesi çağlardan beri burada yaşamışlardır. Sagres kilit noktasıdır; çünkü Eski Dünya'nın sonu burasıdır. Burada bulunan biyofiziksel ve ekolojik özellikler ve yerel bitki örtüsünün istisnai doğası nedeniyle, bir Biyogenetik Rezerv oluşmuştur. Çeşitli yapılar da plajlar bulunmaktadır. Batıda, Atlantik rüzgârları ve dalgaları tarafından süpürülen plajlar dik siyah kayalıklarla çevrelenirken, güney sahilinde daha yumuşak kayalıklar, sıcak renkler ve birçok korunaklı koy vardır. Vila do Bispo'da 20 adet plaj bulunmaktadır.

Lagos Şehri

Fotoğraf 3. 3. Praia da Balança ve Praia da Boneca



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide.

Uçurumların toprak boyası ve altın rengi tonlarıyla bilindiği üzere Costa de Ouro ya da Gold Coast, Lagos plajlarının ayrıcalıklı olmasının nedenlerinden biridir. Lagos şehrini barındıran burun olan Ponta da Piedade, batık kayaların ana hatlarının görülebileceği mağaralar, doğal kemerler ve berrak sularla çevrili çok sayıda koya sahiptir. Manzara, Lagos şehrinin hem karada hem de denizde önemli bir turizm çekim merkezi olmasını sağlamaktadır. Lagos'ta 11 adet plaj bulunmaktadır.

Fotoğraf 3. 4. Praia Dona Ana



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide.

Portimao Sehri

Fotoğraf 3. 5. Praia da Rocha



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide.

Portimão'nun en büyük cazibe merkezi, altın kumlu plajları barındıran, son derece renkli ve derinden aşınmış kayalık sahili boyunca uzanan manzaradır. Çeşitli alışveriş ve konaklama seçenekleri ve sörf, yelken, dalış ve derin deniz balıkçılığı gibi su sporları için destek tesisleri, belediye plajlarının değerini artırarak burayı çekici bir turizm merkezi haline getirmektedir. Portimao şehrinde 10 adet plaj bulunmaktadır. Bunlardan birisi olan Praia da Rocha, Trip Advisor'ın 2020 Travellers' Choice listesinde Avrupa'nın En İyi 25 Plajı arasında 24. sırada kendisine yer bulmuştur.

Lagoa Sehri

Fotoğraf 3. 6. Praia da Nossa Senhora da Rocha



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide.

Lagoa'nın kayalık sahil şeridi, koyu sarı karbonat kaya kayalıkları, hem deniz suyunun hem de yağışın erozif etkilerine karşı savunmasız oluşu, Lagoa'yı farklı bir plaj destinasyonu haline getirmiştir. Yağmur ve deniz suyu, kayalıkları çözmüş ve aşındırarak ilginç, dantelli kabartmalar oluşturmuştur. Suyun kaya üzerindeki sürekli aşındırıcı etkisi, kayalık çıkıntıların, düdenlerin, kemerlerin ve mağaraların oluştuğu bazı şaşırtıcı karstik manzaralarla sonuçlanmıştır. Lagoa şehrinde 17 adet plaj bulunmaktadır.

Fotoğraf 3. 7. Praia da Marinha



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide.

Silves Şehri

Fotoğraf 3. 8. Praia de Armação de Pêra



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide.

Algarve'nin bölge bakımından en büyük ikinci belediyesi olmasına rağmen, Silves yaklaşık 4 km uzunluğunda kısa bir sahil şeridine sahiptir. Ancak Algarve'nin en iyi bilinen ve değişik flora ve fauna türlerini barındıran iki plajına sahiptir. Silves kıyı şeridi, tipik kayalık sahilidir; ancak kumun biriktiği bölgede korunaklı ve 6 km uzunluğunda sürekli bir kuma yol açmıştır.

Albufeira Şehri

Fotoğraf 3. 9. Praia do Evaristo



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide.

Albufeira şehri, Araplar tarafından (8. yüzyıldan kalma Al-Buhera), yüksek ve denize bakan bir amfiteyatro şeklinde olduğundan "deniz kalesi" olarak adlandırılmıştır. Turistleri kıyıdan aşağı ve yukarı tekne gezilerine götüren ve deniz mağaralarını ziyaret eden tekneler mevcuttur. Albufeira, yaklaşık 30 km kıyı şeridi ve doğal ortamları, çektikleri ziyaretçi sayısı ve turistik tesisler açısından Portekiz'in başta gelen destinasyonlarından biri olup, birbirinden büyük ölçüde farklılık gösteren 21 adet plajı bulunmaktadır ve bunlardan Praia da Falésia, Trip Advisor'ın 2020 Travellers' Choice listesinde Avrupa'nın En İyi 25 Plajı arasında 22. sırada kendisine yer bulmuştur.

Fotoğraf 3. 10. Praia da Falésia



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide.

Loulé Şehri

Deniz kıyısından kuzeye doğru uzanan bu şehirde, Quarteira, hareketli bir tatil beldesi ve balıkçı limanı iken, Vilamoura Marina, turizm komplekslerinin bulunduğu yerdir. Biraz daha doğuda, Vale do Lobo ve Quinta do Lago'da lüks tatil beldelerinin, golf sahalarının, ayrıca vahşi yaşam için bir sığınak olan Ria Formosa Doğa Parkı'ndaki geniş, bozulmamış çam ağaçları, bataklık ve kumul alanların oluşu, burada yer alan 10 plajın da önemli ziyaretçi çekim merkezleri olmasını sağlamıştır.

Fotoğraf 3. 11. Praia da Quinta do Lago



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide.

Faro Sehri

Fotoğraf 3. 12. Ilha Deserta (Barreta)



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide.

Faro, yaklaşık 60 km'lik kumlu bariyer adalarıyla denizden korunan geniş bir haliç-lagün sistemi olan Ria Formosa ile işaretlenmiştir. Aralarında denizin serbestçe aktığı iki yarımada ve beş bariyer adasıyla sınırlanan bu geniş lagün plajı, kayda değer biyolojik çeşitliliği nedeniyle Tabiat Parkı olarak sınıflandırılmaktadır. Lagünün içi bir labirent gibidir ve haliç, bataklıklar, çamurluklar, kumluklar ve tuzlalardan oluşan karmaşık giriş ağları, dünya üzerindeki en verimli ekosistemlerden biridir. Manzara, kısmen yeni kum havuzları ve bariyerler oluşturan hareket eden kumlar nedeniyle ve kısmen de bataklıklarda yaşayan yaşam biçimlerini dönüşümlü olarak kaplayan ve ortaya çıkaran gelgitler nedeniyle sürekli bir değişim içindedir. Faro belediyesi, Ancão

Yarımadası ve Barreta (Deserta) ve Culatra Adalarını kapsamaktadır. Faro’da 6 adet plaj bulunmaktadır.

Olhão Şehri

Olhao şehrinde yer alan 4 adet plaj, kano, rüzgar sörfü, yelken ve jet ski gibi su sporları için fırsatlar sağlamaktadır. Ria Formosa Doğa Parkı Yorum Merkezi’nde doğa yürüyüşleri yapılabilir, Portekiz su köpeği (bu cins bir zamanlar nesli tükenmek üzereydi) yetiştirme merkezi yer almaktadır veya hala çalışan bir gelgit değirmeni bulunmaktadır.

Fotoğraf 3. 13. Praia da Fuseta

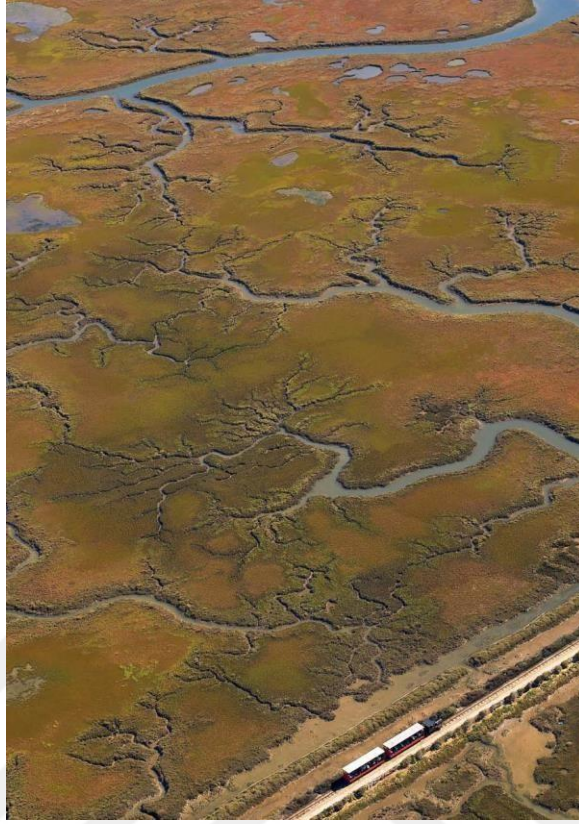


Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide.

Tavira Şehri

Kıyı şeridi yumuşak ve kumludur ve yaklaşık 18 km uzunluğundadır. Yumuşak altın rengi kumu ve ılık suları vardır. Sahile gitmek için tekne vasıtasıyla Ria Formosa'yı geçilmelidir Bu da kuş gözlemciliği fırsatı sunmaktadır. Ria Formosa'nın yılda 30.000'den fazla kuşu barındırdığı tahmin edilmektedir. Burada 5 adet plaj bulunmaktadır.

Fotoğraf 3. 14. Praia do Barril



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide

Vila Real De Santo Ant3nio Şehri

Fotoğraf 3. 15. Praia de Cacela Velha (F3brica Mar)



Kaynak: Turismo do Portugal (2020). Algarve Beach Guide

Şehir önceleri maden cevherciliğı yapılan bir liman şehriyken, 1960’lardan itibaren plaj destinasyonu halini almıştır. Vila Real de Santo Ant3nio, doğal yaşam alanlarının zenginliklerinin önemi sebebiyle, gezi tekneleciliğı gelişmiştir. Geniş Guadiana halici,

Ulusal Kıyı Kumulları Ovası ve bu belediyede Cacela Velha kasabasını ana bakış açısı olarak gören Ria Formosa'yı içermektedir. Burada 5 adet plaj bulunmaktadır.

3.3. Plaj Ödülleri İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

İlgili literatür incelendiğinde, plaj ödülleri söz konusu olduğunda, öncelikle Mavi Bayrak akla gelmekte ve bu alanda çalışmalar yapılmaktadır.

Nelson vd. (2000), plaj ödülleri ve yönetimi ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, İngiltere'deki iki önemli tatil beldesinde (Barry ve Weston-super-Mare) üç büyük plaj ödülü olan Mavi Bayrak, Deniz Kenarı Ödülü ve İyi Plaj Rehberi ile ilgili araştırma yapmışlardır. Plaj kullanıcılarının %72'si, ödül statüsünün plaj seçimi için önemli bir temel olduğunu belirtse de, belirli plajlarda ödül statüsü ve ödüllerde yer alan kriterler hakkında bilgi düzeyinin zayıf olduğu ortaya çıkmıştır. Birleşik Krallık, Galler'deki 23 plajda yapılan araştırmalar, Mavi Bayrak ve Deniz Kenarı Ödülüne dahil olan özelliklerin, kullanıcının toplam plaj derecelendirmesinin üçte birinden biraz fazlasını oluşturduğunu göstermiştir.

Ariza vd. (2008) yapmış oldukları çalışmada, Akdeniz kıyılarını tercih eden ziyaretçilerin plajlara verilen işlevlerin nasıl karşıladığını değerlendirmek için on dört plaj yönetim kriteri seçmiştir. Bir standardın (Mavi Bayrak ödülü) ve üç derecelendirme sisteminin (ACA, CEDEX ve Cantabria endeksleri) bu kriterleri ve bunların Costa Brava'nın (Katalan Sahili) altı plajına uygulanmasının sonuçlarını nasıl kapsadığını inceleyerek, hiçbir değerlendirme ölçümünün seçilen tüm kriterleri dikkate almadığını ve bazı genel zayıflıklar bulunduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca, yönetsel çerçevelerin geliştirilme zorunluluğu olduğu da çalışmanın bir diğer sonucudur.

McKenna vd. (2011), yine plaj kullanıcılarının Mavi Bayrak algılarıyla ilgili bir çalışma yürütmüş; ancak çalışmalarında eleştirel bulgular paylaşmışlardır. Buna göre, İrlanda, Galler, Türkiye ve ABD'deki plaj ziyaretçisi motivasyon anketleri, plaj ödülleri plajları ziyaret etme motivasyonunda önemsiz bir rol oynadığını göstermiştir. Doğal ortam ve genel ambiyans gibi estetik ve duygusal faktörler ve mevcut faaliyetlerin yakınlığı ve çeşitliliği gibi pratik endişeler, ziyaretçileri plajlara çekmede plaj ödülleri kadar önemlidir. Bununla birlikte, ödülleri yakından

tanımlanan bir dizi kriterin, özellikle temizlik ve su kalitesinin çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Lucrezi vd. (2016), plaj kullanıcılarının Güney Afrika'daki Mavi Bayrak ödülü hakkındaki görüşlerini değerlendirmek ve bunları plaj yöneticilerinin ödülle ilgili görüşleri ışığında incelemek üzere bir çalışma yürütmüşlerdir. Plaj ziyaretçileri ve yöneticiler Mavi Bayrak ödülüne ilişkin olumlu görüşlerini paylaşmış; ancak, plaja gidenler tarafından ödülün kriterleri hakkında önemli bir bilgi eksikliği olduğu, ve bunun yöneticilerin yönetsel ve eğitimsel kusurları olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlara dayanarak, Mavi Bayrak ödülü için yeni bir çevre eğitimi çerçevesi önerilmiştir.

Dodds ve Holmes (2018), dört Ontario sahilinden 1611 anket formunu kullanan çalışmalarında, eğitim, sertifika, sosyal normlar ve plaj memnuniyetinin ziyaretçi türüne göre ne ölçüde farklılaştığını anlamak için üç temel hipotezi test etmek için bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu araştırma, sakinlerin ve yaşlıların çevre eğitim programlarından yararlanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sakinlerin Mavi Bayrak sertifikasına sahip bir plajı ziyaret etme olasılıkları daha yüksek olsa da, belediyelerin ödülü sürdürmesine gerek olmadığı fikri ortaya çıkmıştır.

Mavi Bayrak'tan farklı olarak, Nelson ve Botterill (2002), "Green Coast" ödülü ile ilgili bir çalışma yürütmüşlerdir. Yeşil Sahil Ödülü, Yeşil Deniz Ortaklığı'na dahil olan ajanslar tarafından, Galler'deki kırsal plajlarda sürdürülebilir yönetim planları yoluyla turizmi geliştirmek için tasarlanmış bir plaj ödül programıdır. Makale, Yeşil Sahil Ödülü'nün çevresel standartları yükselttiğine ve sürdürülebilir plaj yönetimi yoluyla turizmi teşvik ettiğine dair temel varsayımları test etmeyi amaçlamıştır. Bulgular, katılımcıların ödülün bîhaber olduklarını; ancak, ödül tarafından önerilen kriterlerin, katılımcılar gözünde plaj kalitesini artırıcı kriterler olduğu ortaya çıkmıştır. Ödülün daha fazla kaynak yatırılacaksa, çevre ve turizm acenteleri arasında daha iyi bir iletişim sağlanması ve ödülün tanıtımı için daha fazla çaba harcanması gerektiğini öne sürülmüştür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ANALİZİ VE BULGULAR

Tezin ilk üç başlığı altında, tez çalışmasının kavramsal çerçevesi yer almış, bu başlık altında ise çalışmanın yöntemi incelenmiştir. Bu bağlamda, bu başlık altında, tez çalışmasına ait araştırma konusunun amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıkları, araştırma yöntemi ve verilerin analizine yer verilmiş ve çalışmanın yöntemi detaylıca ortaya konmuştur. Ardından elde edilen veriler doğrultusunda, çalışmanın bulguları sunulmuştur.

4.1. Araştırma Problemi (Sorunsalı), Amacı ve Önemi

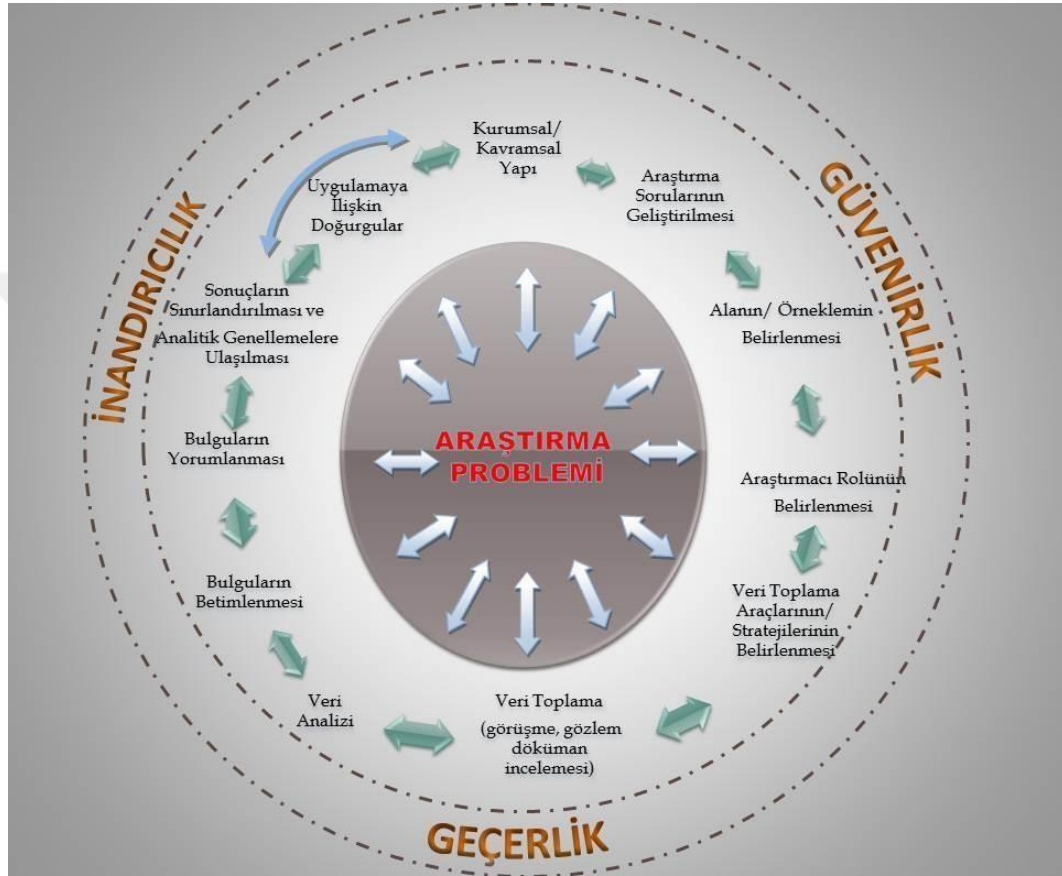
Bilimsel bir araştırma, bir problem ile başlar. Araştırmanın temel sorunsalı, problemidir. Araştırma problemi ne kadar doğru belirlenirse, araştırma o kadar başarılı olacaktır (Arıkan, 2013: 36). Einstein'ın da dediği gibi, “*Problemin tanımlanması, çoğu kez çözülmesinden daha önemlidir.*” Problemin tanımlanması çok önemlidir; çünkü araştırma problemi, bir başka deyişle araştırma sorunsalı, yürütülecek araştırma ile araştırma sonucundan çözülmesi planlanan sorundur (Büyüköztürk vd., 2016: 38-39).

Aşağıda Şekil 12’de görüleceği gibi, araştırma problemi, nitel araştırma sürecinin merkezinde yer almaktadır. Araştırmanın her aşaması probleminden etkilendiği gibi, her aşama, problemi daha açık hale getirmeye ve daha net bir şekilde tanımlanmasına da yardımcı olabilir. Nitel araştırmaların doğası gereği, araştırma bulguları, araştırma probleminin kapsam ve derinliğinin belirlenme veya değiştirilmesine de sebep olabilir (Yıldırım ve Şimşek: 2011: 85). Bu normal bir süreç olarak görülmelidir. Zira, nitel araştırmalar nicel araştırmalar gibi bir hiyerarşi izlememekte, tersine her sürecin birbirini de etkileyebileceği bir döngü olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, bu etkileşim, belki de problemin daha sonradan değiştirilmesine bile sebep olabilmektedir.

Bir araştırmanın en başında en doğru araştırma problemini belirleyebilmek için, araştırılması planan konu ile ilgili bilgi sahibi olunmalı ve güncel jargon takip edilerek, tartışmalardan haberdar olunmalıdır. Araştırmacı, konu ile özdeşleşmeli, uzun süreli

çalışmalarda ilgisini kaybetmeyecek şekilde uyumu yakalamalıdır. Bunların yanında, kapsamlı bir literatür taramasının yapılması ve mümkünse konunun uzmanı kişilerden –ki bu kişiler sektör temsilcisi, akademisyen, vs. olabilir- görüş alınması faydalı olacaktır (Kılınçarslan, 2019: 79).

Şekil 4.1. Nitel Araştırma Döngüsü Modeli



Kaynak: Yıldırım ve Şimşek (2011: 84)

Araştırmanın sorunsalı belirlenmeden önce, araştırılacak bir konu bulunmalıdır (Büyüköztürk vd., 2016: 38-39). Bir araştırmada, çalışma alanı ile ilgili her türlü konu çalışılabilir. Konu fikirleri, günlük yaşamda araştırmacının kendisi veya karşılaştığı deneyimleri gözlemleyerek veya daha önce yapılmış araştırma ve kuramlardan yola çıkarak belirlenebilir. Kozak (2014:50), araştırma konusunun belirlenmesi aşamasında, araştırmanın teknik olarak araştırılabilir olması, uygulanabilir olması ve bilgi kirliliği yaratmayacak bir konu olması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu tez çalışmasının konusu da, araştırmacı aćısından hem araştırılabilir hem uygulanabilir hem de bilgi kirliliği yaratmaktansa bir katkı değerli olacak bir konu olarak

görüldüğünden, sürdürülebilir plaj destinasyonu yönetimi ve ödül ilişkisi olarak belirlenmiştir.

Araştırma amacının belirlenmesi, birçok yazar tarafından (Corbin ve Strauss, 2008; Hammersley ve Atkinson, 2007; Merriam, 2014; Silverman, 2013; Wolcott, 2009), araştırmaya başlarken tanımlanması gereken bir ifade olarak belirtilmektedir. Lichtman (2013) da araştırmacılara, açık ve belirsizliğe mahal vermeyen bir araştırma amacını açıkça belirtmelerini önermiştir. Çünkü araştırma amacının araştırma başlangıcında belirlenmesi, yazara birçok kolaylık sağlayacaktır. Araştırma amacı, araştırmanın duruma göre şekillendirilebilmesini, araştırma konusunun dışına çıkma veya konu dışında bilgi sunma ihtimallerinin azaltılmasını sağlamaktadır (Seggie vd., 2015: 371-372).

Plajlar, turizmin üzerine inşa edildiği en temel kaynaklardandır. En klasik turizm ürünleri olan deniz-kum-güneş üçlüsü, iyi yönetilen ve tanıtımı yapılan bir plajda can bularak, sıradan bir plajı önemli ve ödüllü bir destinasyon haline getirebilir. Plajların yönetimi, plajı rekreasyon kaynağı olarak tutma veya iyileştirme işlevinin yanında, plajı koruma aracı olarak da oldukça önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bu bağlamda, plajların iyi yönetilmesi, plajların bir turistik arz kaynağı olarak korunmasının yanı sıra, mevcut kaynakların (finansal) içinde plajın korunmasını sağlayacak bir sürdürülebilirliği oluşturacaktır. Dünyaca önemli kuruluşlar tarafından verilen ödüllerle “ödüllü” sıfatının elde edilmesi de, şüphesiz plaj için önemli getiriler sağlarken, gerek çevresel gerek sosyo-kültürel her türlü açıdan da başarılı bir yönetimin ve sürdürülebilirliğin varlığını gerekli kılacaktır. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı, Algarve’deki ödüllü plajların yönetimi ve ödül-destinasyon yönetimi ilişkisini anlamak ve Muğla için bir sürdürülebilir destinasyon yönetim modeli oluşturmak olarak belirlenmiştir.

Bir araştırmanın belki de en önemli kısmı, araştırmanın önemidir. Bu araştırma konusunun neden önemli olduğu, araştırmanın kime, neye ne düzeyde katkı getireceği, araştırma sonucunda elde edilecek bilgi ve deneyimlerin kanunun uygulanması anlamında nasıl yararlı olacağı gibi soruların, araştırmanın önemi kısmında yanıtlanması gereklidir (Büyüköztürk vd., 2016: 70).

Lozano-Oyola vd. (2019), faaliyetlerini sürekli olarak geliştirme sürecini başlatan destinasyonları teşvik eden ve ödüllendiren programlara güvenmenin önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışmada, uluslararası bir ödül organizasyonu olan ve "Turizm Oskarları" olarak bilinen Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri ödülünü defalarca kazanmış bir destinasyon olan Algarve'nin destinasyon yönetim ve ödül kazanma süreçleri incelenmiş, bu doğrultuda bir sürdürülebilir plaj destinasyon yönetim modeli oluşturulmuştur. Bu tür ödüller yöneticileri, hizmetlerini ve tesislerini geliştirmeye motive etmede önemli bir rol oynamaktadır ve bu belki de bir ödül kazanmanın en güçlü argümanıdır (McKenna vd., 2011).

Bu çalışma, sürdürülebilir plaj destinasyonu yönetiminin ödül ile ilişkilendirilmesini Algarve özelinde ele aldığından bir vaka çalışması niteliğindedir. Vaka çalışması, bir olgunun doğal ortamında incelenerek ve orada bulunanlarca bilgisi verilen bir sonuç çıkarma yöntemi olarak görülmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014:216-217). Vaka çalışmalarında kuramlardan yola çıkılabileceği gibi, araştırmacının kendisi tarafından da konu irdelenebilir. Bu hususta, sürdürülebilir plaj destinasyon yönetimi ve ödül ilişkisi, başarılı bir örnek olarak Algarve özelinde sunulmuştur.

Bu çalışmayla, ödül başvuru ve yönetim süreçleri hakkında toplanmış olan veriler ve çalışma sonunda oluşturulmuş model, ilgili yetkililerle paylaşarak, Muğla ilinde yer alan plajların ödül sürecine dâhil olması için, gerekli çalışmaların başlatılmasının öncüsü olmak hedeflenmektedir. Çünkü ödül kazanmanın, bir başka deyişle ödüllü destinasyon etiketinin, bir destinasyon için birçok olumlu getirisi bulunmaktadır (Bknz. Başlık 3.1.1.). Bunun yanında, spesifik olarak plaj destinasyonu ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi üzerinde ödülün etkisi üzerine çalışmaların oldukça kısıtlı olduğuna rastlanmıştır. Ödül ve plaj destinasyonları bağlamında var olan çalışmaların, aslında sertifika kategorisinde değerlendirilen Mavi Bayrak veya ISO standartları odağında yapılmış olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, bu çalışmanın orijinal ve özellikle Türkiye için bir ilk niteliğinde sayılması, literatür için oldukça önemli bir katkıdır ve çalışmanın literatürde bir boşluğu doldurmasına katkı sağlayacağını göstermektedir. Araştırma alanı anlamında plaj destinasyonlarında ödül etkisinin araştırıldığı bu çalışma, turizmin farklı alanlarında ödül etkisinin ölçülmesi bakımından bir öncü çalışma olarak görülebilir.

4.2. Araştırmanın Deseni

Araştırmacıyı, araştırmasını yaparken nitel veya nitel yönteme iten güç, araştırmacının tercihi değil, araştırma sorusudur (Marshall, 1996: 552). Hızlı sosyal değişim ve yarattığı çeşitlilik, sosyal bilimler araştırmacılarını, geleneksel yöntemleri sorgulamaya ve üzerinde çalışılan konuları daha derinlemesine araştırarak yeni yöntemlere yönelmeye itmiştir. Bir başka deyişle, araştırmacılar standart hipotezleri deneysel yaklaşımlarla test etmektense, sosyal bağlamlara başvurarak yeni araştırma desenlerigeliştirmeyi bir ihtiyaç olarak görmeye başlamışlardır (Glesne, 2011; Jensen, 2013). Nitekim, sosyal bilimlerde nicel araştırma bulgularının çoğunlukla teori düzeyinde kalarak uygulamaya dökülemediği görülmüştür (Glesne, 2012: 14-15).Günümüzde gitgide daha da ön plana çıkan sosyal ve kültürel etkiler ve bunların sonuçlarını daha fazla gözardı etmek istemeyen araştırmacılar (Potter, 2013), araştırmacıları nitel araştırma yöntemi kullanmaya itmiştir (Fortune vd., 2013). Nicel araştırmalar, belirlenmiş değişkenler vasıtasıyla bunlar arasındaki ilişkileri ölçmeyi amaçlarken, nitel araştırmalar algıları, tutumları ve süreçleri daha iyi anlamak üzerine temellendirilmiştir (Glesne, 2012: 53). Bir başka deyişle, nitel araştırma, deneysel bir biçimde temellendirilmiş kuramları daha derinlemesine incelemelerle güçlendirmekte ve/veya derinlemesine incelemeler yaparak yeni kuram veya olgular ortaya koymaktadır (Knobe ve Nichols, 2013).

Plaj destinasyonlarının sürdürülebilir yönetimi üzerine ödül etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, turizmin çeşitli paydaş gruplarının konuyla ilgili görüş ve önerilerini ölçecek en iyi yöntemin, derinlemesine bilgi elde edilebilecek nitel araştırma yöntemi olduğu kanısına varılmıştır.

Nitel araştırma deseninin oluşturulması, araştırma ile ilgili birçok kararın alınması, araştırmanın nasıl yapılacağının tasarlanması ve zihinde görselleştirilmesi sürecidir (Leedy ve Ormrod, 2004). Nitel araştırma deseni planlanırken, her aşama birbiriyle bağlantılı olduğundan, hiçbir aşamanın es geçilemeyeceği; ancak süreç ilerledikçe geri dönerek değişiklikler yapılabileceği göz ardı edilmemelidir (Seggie ve Akbulut Yıldırım, 2015:23).

Nitel araştırmalarda kullanılan çeşitli araştırma desenleri bulunmaktadır. Bunların en yaygınları ise; gömülü teori (temellendirilmiş kuram), vaka çalışması (durum

çalışması), eylem araştırması, anlatı, etnografi (kültür analizi), fenomenoloji (olgubilim), tarihsel araştırma ve söylem analizidir (Seggie ve Akbulut Yıldırım, 2015:27). Nitel araştırma desenleri bunlarla sınırlı kalmayıp, verilen desenler en sık kullanılanlardır (Creswell, 2007: 6-9). Araştırmada kullanılacak desenin, çözülmek istenen araştırma problemiyle en uyumlu olan desen olması gerektiğinden ve bu tez çalışmasında çeşitli turizm paydaşlarının ödüllerin sürdürülebilir plaj destinasyonu yönetimine etkisi üzerine algı, deneyim ve bakış açıları araştırıldığından, fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır.

Fenomenoloji deseni, aslında farkında olunan; ancak derin ve ayrıntılı bir bilginin bulunmadığı olgulara odaklanır. Söz konusu olgularla; günlük yaşamdaki olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar gibi çok çeşitli şekillerde karşılaşılabılır. Kısacası, tamamıyla yabancı olunmayan; ancak tam olarak kavranmamış olguları araştırmak için fenomenoloji en uygun nitel araştırma desenidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 72).

Fenomenoloji çalışmalarında, katılımcıların ortak olarak deneyimlenen olgular betimlenmeye çalışılmaktadır. Bu sebeple, araştırmacılar katılımcılarını belirlerken, araştırılan olguyu yaşamış ve tecrübe etmiş kişileri tercih eder (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 74) ve bu deneyimlerden yola çıkarak kapsamlı bir betimleme yapmaya odaklanırlar. Bu betimleme, araştırılan olguya ilgili, katılımcıların neyi nasıl deneyimlediklerinden yola çıkmaktadır (Creswell, 2007: 57-58).

Fenomenolojik araştırmalarda başlıca veri toplama aracı görüşmelerdir. Araştırmacının katılımcıyla bir güven ortamı oluşturabilmesi, katılımcının daha rahat ve açık bir şekilde soruları yanıtlamasını sağlayacaktır. Bunun yanında, araştırmacının görüşme verilerini katılımcılara teyit ettirme fırsatının olması, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırıcı bir etki yaratmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 74-75). Bu çalışma kapsamında, çeşitli turizm paydaşlarının ödüllerin sürdürülebilir plaj destinasyonu yönetimine etkisi üzerine algı, deneyim ve bakış açıları, fenomenolojik araştırma deseniyle araştırılmış, paydaşlardan görüşmeler yoluyla veri toplanmıştır.

4.2.1. Araştırmanın örnekleme

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği, ortak özellikleri olan canlı veya cansız her tür eleman grubunu içeren bütün, evren olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2017:

147). Ancak bütün evrenin çalışılmasının yerine, evreni temsil edebilecek sınırlı sayıda birey, olay veya olgunun daha pratik olacağı gerçeğiyle, geleneksel bilim anlayışının indirgeme ilkesi doğrultusunda evren, örneklem denilen küçük ve çalışılabilir bir boyuta indirgenmektedir. Nitel araştırmaların genelleme kaygısı taşımamasından dolayı, indirgemeci olmadığını da belirtmek gerekir. Yine de toplum içerisindeki alt katmanların sayıca artmasından ve her birinin başlı başına bir evren olarak çalışılamamasından dolayı, artık nitel araştırma desenlerine ilaveten bazı nicel araştırma örneklem teknikleri katılmaya başlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 101-103).

Örnekleme yöntemleri arasından olasılık temelli örnekleme yöntemleri, nicel araştırma geleneği içerisinde sıkça, nitel araştırmalarda nadiren kullanılmaktadır. Patton (1987), olasılık temelli örnekleme yöntemlerinin, temsil güçleriyle genelleme yapmada daha başarılı olduğunu; amaçlı örnekleme yöntemlerinin de araştırılan olguların daha detaylı çalışılmasını sağladığını belirtmiştir.

Bu tez çalışmasında, nitel yöntem için en doğru olduğu kabul edilerek amaçlı örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Sürdürülebilir plaj destinasyonlarının yönetminde ödül etkisinin araştırıldığı bu araştırmada, farklı turizm paydaşlarından görüş alınmak istenmiş ve bu doğrultuda ölçüt örnekleme mantığıyla görüşme yapılması planlanan beş grupta karar kılınmıştır. Bu paydaş grupları, turizm kamu kurumları, turizm özel sektör temsilcileri, turizm akademisyenleri, STK'lar ve yerel halk olarak belirlenmiştir. Araştırmanın başlangıcında, bir diğer turizm paydaşı olarak turistlerle de görüşmeler yapılması planlanmışken, Covid-19 sebebiyle 1 Temmuz 2020'ye kadar Portekiz sınırlarının kapalı olması sebebiyle, görüşme yapılacak paydaşlar arasında turistler yer alamamıştır. Ölçüt amaçlı örneklemede, araştırma öncesinde belirlenmiş ölçütlere dayanan katılımcıların, araştırılmak istenen durumu en iyi yansıtmaları beklenen bireyleri araştırmaya dâhil etmesi amaçlanmaktadır (Merriam, 2014: 77; Miles ve Huberman, 2016:28). Söz konusu ölçüt veya ölçütler araştırmacının bizzat kendisi tarafından oluşturulabildiği gibi, daha önceden hazırlanmış ölçüt veya ölçütler de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 112).

Bu tez çalışması için yapılacak görüşmelerin katılımcıları seçilirken bir takım ölçütler belirlenmiştir. Bu ölçütler:

- Görüşmelerin yapılması için ortak dil olarak İngilizce belirlendiğinden, katılımcıların İngilizce konuşma zorunluluğu,
- Katılımcıların destinasyonla ilgili gelişim konusunda yorum yapabilmeleri sebebiyle, en az 10 yıldır Algarve’de yaşamaları,
- Sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve turizm ile ilgili sohbet edebilecek yeterlilik düzeyi.

Bu çalışma kapsamında, belirlenen ölçütler doğrultusunda turizm paydaşları gruplandırılmıştır. Buhalis (2000: 99) turizm paydaşlarını yerel halk, tur operatörleri, turistler, turizm girişimcileri ve kamu sektörü ve hükümetler olarak beş grupta toplamıştır. Buna ilaveten, Duanesrt (2014), turizm paydaşları için özel sektör, kamu sektörü, STK’lar, yerel halk ve turistler olmak üzere bir sınıflandırma yapmıştır. Burada da, Duanesrt (2014)’ün sınıflandırmasına ilave olarak turizm akademisyenleri de dâhil edilmiş; ancak sınırlılıklarda da belirtildiği üzere, turist paydaş grupları veri toplama döneminde beklenmedik bir şekilde COVID-19 pandemisinin ortaya çıkması üzerine ülke sınırları kapatılınca, kapsam dışı bırakılmak durumunda kalmıştır.

Ölçüt örnekleme ile belirlenen grupların katılımcılarının belirlenmesinde de yine amaçlı örnekleme yöntemleri arasından farklı yöntemler kullanılmıştır. Akademisyenlerin seçiminde kartopu örnekleme yöntemi; özel sektör temsilcilerinde maksimum çeşitlilik örnekleme; kamu kurumu temsilcilerinde homojen örnekleme; yerel halk ve STK temsilcileri için de kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Patton’un (1987: 56) belirttiği gibi “Bu konuda en çok kim bilgi sahibi olabilir ve bu konuyla ilgili kimlerle görüşmemi önerirsiniz?” sorusuyla başlayarak, her bir akademisyen ile görüşülerek kartopu örnekleme yöntemiyle akademisyen katılımcılara ulaşılmıştır. Özel sektör temsilcileri, turizm alanının farklı çalışma alanlarından seçilmiştir. Buradaki amaç, küçük bir örneklem topluluğu içerisinde, probleme taraf olabilecek katılımcıların çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 108). Bu doğrultuda, görüşmeciler otel, restoran, marina ve plaj işletmelerinden seçilmiştir. Kamu kurumu temsilcileri için turizm sektöründen çok fazla seçenek olmadığından, daha sonra randevuların oluşturulması bölümünde detayları anlatılacak olan Turizm Ofislerinden homojen örnekleme yöntemiyle katılımcılara ulaşılmıştır. Burada da amaç, küçük ve benzeşik bir örneklem oluşturma

yoluyla bir alt grup oluşturmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 109). Son olarak yerel halk ve STK katılımcılarının belirlenmesindeki kolay ulaşılabilir durum örnekleme, araştırmaya hız ve pratiklik kazandırırken, diğer örnekleme yöntemlerini kullanmada fazla olanak olmayan durumlarda kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 113). Örnekleme yöntemlerinin kullanılmasındaki çeşitliliğin sebebi, bir sınırlılık olarak da belirtilebilecek, farklı bir kültürde ve yabancı bir ülkede veri toplanmasından kaynaklanmıştır.

Araştırma sürecinde konu görüşme yapılacak kişi sayısına geldiğinde, üzerinde uzlaşamadığı; ancak bazı yazarların konuyla ilgili görüş bildirdiği görülmüştür. Polkinghorne'ye (1989) göre, araştırılmak istenen olguyu deneyimlemiş 5-25 katılımcı yeterli olacaktır (Creswell, 2007: 121). Kozak (2014: 114), görüşme yapılacak kişi sayısında verilerin kalitesi ve tekrar düzeyi esas olmak üzere, yüksek lisans tezleri için 12-15 ve doktora tezleri ile diğer çalışmalar için 20-30 arası görüşmenin yeterli olacağını belirtmiştir. Bazı araştırmacıların görüşmeleri sonlandırma kararı, yeni bilgi edinemeyecekleri ve görüşmelerin tekrara ve doyuma ulaşması üzerine kurulmuştur (Creswell, 2007; Miles ve Huberman, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu doğrultuda bu tez çalışması için farklı paydaş gruplarından, toplamda 27 görüşme yapılmıştır.

Tablo 4.1. Örnekleme ilişkin demografik özellikler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Paydaş Grubu	Algarve’de Yaşama Süresi
K-1	34	Kadın	Araştırmacı	Yerel Halk	18 yıl
K-2	51	Kadın	Uzman	Kamu Kurumu	42 yıl
K-3	45	Erkek	Gazeteci	Yerel Halk	34 yıl
K-4	56	Erkek	Yatırım Danışmanı	Yerel Halk	31 yıl
K-5	33	Erkek	DJ	Özel Sektör	33 yıl
K-6	35	Erkek	Muhasebeci	Yerel Halk	35 yıl
K-7	37	Erkek	İK Müdürü	Özel Sektör	13 yıl
K-8	41	Erkek	Marina Müdürü	Özel Sektör	38 yıl
K-9	59	Kadın	Anaokulu Öğretmeni	Yerel Halk	15 yıl
K-10	46	Erkek	Hostel İşletmecisi	Özel Sektör	46 yıl
K-11	60	Erkek	Uzman	Kamu Kurumu	40 yıl
K-12	41	Erkek	Departman Müdürü	Kamu Kurumu	41 yıl
K-13	60	Kadın	Kurul Başkanı	Kamu Kurumu	13 yıl
K-14	57	Erkek	Akademisyen	Akademisyen	24 yıl
K-15	40	Kadın	Akademisyen	Akademisyen	30 yıl
K-16	59	Kadın	Akademisyen	Akademisyen	59 yıl
K-17	53	Kadın	Akademisyen	Akademisyen	27 yıl
K-18	55	Kadın	Akademisyen	Akademisyen	50 yıl
K-19	25	Kadın	Laborant	Yerel Halk	25 yıl
K-20	44	Erkek	Otel Müdürü	Özel Sektör	16 yıl
K-21	44	Kadın	Otel Müdür Yardımcısı	Özel Sektör	44 yıl
K-22	58	Erkek	Restoran İşletmecisi	Özel Sektör	58 yıl
K-23	46	Erkek	Uzman	Kamu Kurumu	46 yıl
K-24	33	Kadın	Araştırma Görevlisi	Yerel Halk	15 yıl
K-25	43	Erkek	Belediye Başkanı	Kamu Sektörü	43 yıl
K-26	39	Kadın	Başkan	STK	29 yıl
K-27	35	Kadın	Fizyoterapist	Yerel Halk	35 yıl

Örnekleme ilişkin bazı demografik bilgiler, görüşme yapılan katılımcılarla ilgili genel bir çerçeve sunması bakımından, yukarıda Tablo 1’de verilmiştir. Bu doğrultuda, 13

kadın ve 14 erkekle görüşüldüğü ve bu katılımcıların 25 ile 60 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Turizm sektörünün farklı paydaş gruplarından olmak üzere; yerel halktan 8, turizm akademisyenlerinden 5, özel sektörden 7, turizm kamu kurumlarından 6 ve STK temsilcisi olarak da 1 katılımcıyla görüşmeler yapılmıştır. Algarve’de turizmin gelişimini ve turistik bir destinasyon olarak Algarve’nin yönetimini kıyaslayabilecek hakimiyetin olabilmesi adına, en az 10 yıldır Algarve’de yaşayan katılımcılar amaçlanmış ve Algarve’de yaşama süreleri 13 ile 59 yıl arasında değişen katılımcılara ulaşım sağlanmıştır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde de, yerel halktan katılımcılar hariç tutulmak üzere, diğer katılımcıların turizm paydaşları olması sebebiyle, gerek turizm gerekse sürdürülebilir destinasyon yönetimi konularında bilinçli oldukları ve turizm sektörüyle bağlantılı işlerde çalıştıkları görülmektedir. Bu durum, yapılan görüşmelerin geçerliliği ve güvenilirliği bakımından bir avantaj olarak görülmektedir.

4.2.2. Veri toplama teknikleri

Yukarıda da bahsedildiği gibi, bu çalışma kapsamında veri toplama tekniği olarak görüşmeler yapılmıştır. Buna ilaveten katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Bu veri toplama tekniklerine aşağıda detaylıca yer verilmiştir.

4.2.2.1. Görüşme

En genel veri toplamı aracı olarak görülen görüşmeler (Gürbüz ve Şahin, 2017: 183; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 119), “beceri, duyarlılık, yoğunlaşma, empati, sezgi, dikkatlilik gibi birçok boyutu kapsayan çok yönlü bir tekniktir” (Patton, 1987: 108) ve araştırmacının eğitimi, deneyimi, pozisyonu gibi niteliklerinin gerekliliğiyle aslında oldukça zor bir veri toplama tekniğidir (Karasar, 2017: 211). Legard vd. (2003) de, görüşmeyi gerçekleştiren araştırmacının meraklı, iyi bir dinleyici, güçlü hafızalı, insan ilişkilerinde başarılı, saygılı ve esnek biri olması gerektiğini belirtmiştir. Yazılı ifadeden farklı olarak görüşmelerde mimik, ses tonu gibi kullanımlar, söylenenleri anlamlandırmada çok daha gerçekçi olabilmektedir (Karasar, 2017: 211). Günlük iletişimden farklı olarak, görüşmeler dikkatli bir sorgulama ve dinleme sürecini içermektedir (Kvale ve Brinkmann, 2009).

Görüşmeler çoğunlukla yüzyüze yapılmasına rağmen, telefon gibi anında ses ve görüntü iletebilen cihazlar ile gerçekleştirilebilir (Karasar, 2017: 210). Görüşmelerin

Uygulanması başlığında detaylandırılacak bir husus olarak, içerisinde yaşadığımız pandemi koşulları sebebiyle, bu araştırma kapsamında görüşmelerin bir kısmında da Zoom online toplantılarından yararlanılmıştır.

Görüşmeler yapı bakımından genellikle yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış, yapılandırılmamış görüşmeler ve odak grup görüşmeleri olarak dört gruba ayrılmaktadır (Buran, 2015; Büyüköztürk vd., 2016; Ekiz, 2015; Kozak, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2011):

- Yapılandırılmış görüşmelerde sorular belirli bir sırada listelenmekte ve tüm katılımcılara aynı sırayla sorulmaktadır ve görüşmeciyi kısıtlaması bakımından eleştirilmektedir.
- Yarı-yapılandırılmış görüşmeler, yapılandırılmış görüşmelere göre daha esnek olmakla birlikte, görüşmenin gidişatına göre, ilave sorular da sorabilmeyi içerdiğinden, görüşmecinin alana hâkimiyetini gerektirmektedir.
- Yapılandırılmamış görüşmelerde sorular doğaçlama olarak görüşme sırasında yöneltilir ve sürecin kontrolü için araştırmacının uzmanlığı şarttır. Bir nevi mahkemelerdeki sorgulama mantığıyla, genelden özele ilerlemektedir.

Bu tez çalışmasında, yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Yukarıda verilen bilgiler ışığında bunun sebebi, araştırmacının yapılandırılmamış bir görüşme yürütmek için henüz yeterince uzman olmaması; ancak yarı-yapılandırılmış görüşme formunda yer almayan ve görüşme sırasında gündeme gelen konularla ilgili olarak katılımcılara yeni sorular sorabilme esnekliğine de sahip olmak istemesidir.

4.2.2.2. Gözlem

Herhangi bir ortamda, o ortama has bir olgu ya da davranışı, kapsamlı ve zaman içerisinde tanımlama işlemine gözlem denmektedir (Bailey, 1982). Büyüköztürk vd. (2016: 140) de gözlemi, araştırma için gerekli olan verilerin belirli hedeflere odaklanılarak izlenmesi süreci olarak tanımlamışlardır. Gözlem tekniği, ilk hipotezin oluşturulmasında keşif amaçlı kullanılabileceği gibi, başka tekniklerle elde edilmiş verilerin desteklenmesi, şekillendirilmesi veya tamamlanması amacıyla da kullanılabilmektedir.

Gözlem tekniği, kendi içerisinde gözlemin önceden yapılandırılma durumuna göre yapılandırılmış ve yapılandırılmamış gözlem (Aiken, 1997) ve gözlemcinin katılım durumuna göre katılımcı olmayan gözlem ve katılımcı gözlem olarak kollara ayrılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016; Ekiz, 2015).

Bu tez çalışmasında, katılımcı gözlemden faydalanılmıştır. Katılımcı gözlem, bir araştırmacının araştırmak istediği verileri ortamında, diğer herkesle birlikte fiilen deneyimlememesi olarak tanımlanabilir (Kozak, 2014: 94). İdeal bir katılımcı gözlem süreci, tüm veri toplama süreci boyunca devam ettiği gibi, uygun araştırma alanları ve tutarlı bir araştırmacı-araştırılan ilişkisi geliştirmesi sayesinde başlangıç aşamalarında özellikle önemlidir (Glesne, 2012: 86). Glesne (1985), katılımcı gözlem sürecinde, gözlemcinin araştırılanların günlük yaşantılarına ne kadar katılırsa öğrenme olanağının da o kadar artacağını belirtmektedir. En önemli getirisi de araştırma ortamı, katılımcı ve davranışların daha iyi anlaşılmasıdır; çünkü bir gözlemcinin görevi, öğüt vermek, değerlendirmek, yargılamak, vs. olmadığından, odaklandığı şey katılımcıların davranışları ve bakış açılarıdır (Glesne, 2012: 90). Tez çalışmasının araştırma sürecinin dokuz ayını direkt olarak Algarve’de geçirerek, hem bir turist hem bir ikamet eden, hem de üniversitede bir araştırmacı bakış açılarıyla, katılımcı olarak gözlem yapma şansına erişilmiş, özellikle destinasyon yönetimi bağlamında önemli bulgular elde edilmiştir.

Gözlemin nerede ve hangi ortamda yapıldığı, ortamda kimlerin bulunduğu, fiziksel çevrenin özellikleri, iletişim süreci gibi boyutlar ekseninde, gözlemci, araştırmak istediği konuya ilişkin olgu ya da olgulara ilişkin gözlemlerini, detaylı ve tanımlayıcı şekilde notlar almaktadır. Gözlemci sadece somut olarak gördüğü ve duyduğu şeyleri değil, sezgi ve çıkarımlarını da not edebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 179-180). Bu doğrultuda, bu tezin sorunsalı kapsamında aşağıda yer alan hususlar katılımcı gözlem yapılarak, bu süre içinde günlüklere aktarılmaya çalışılmıştır:

- Şehir altyapı ve üstyapı hizmetleri,
- Çevre temizliği,
- Genel çevre düzeni ve peyzaj düzenlemeleri,
- Şehiriçi yerleşim düzeni ve ulaşım sistemi,
- Yerel halk ve esnaf davranış ve tutumları,

- Fiyat politikaları,
- Sağlık sistemi,
- Üniversite yapılanması ve işleyişi,
- Yönetmelik birimlerin işleyişi ve bilgilendirme süreçleri,
- Plajlar,
- Konaklama tesisleri,
- Kriz dönemiyle başa çıkma stratejileri.

Geçirilen dokuz ayın içerisinde Covid-19 pandemisinin başlamasıyla 2,5 aylık bir süre karantınada geçirilmesiyle, gözlem şansı azalmış; ancak bu durum da bir avantaj olarak değerlendirilmiştir. Çünkü destinasyonun, kriz döneminde yapabilecekleri bile gözlem yapma şansı bulunmuştur. Ekim ayının başından itibaren, araştırmacı gittiği yerlerdeki izlenimlerini, katılımcının konuya olan ilgisini veya ilgisizliğini, destinasyonla ilgili her türlü görüşlerini, gerek telefona gerekse müsaitlik durumunda not defterine tek tek not almış ve sonrasında bu notları temize geçerek düzenlemiştir. Bu defterden örnek bir sayfa, Ek-3'te yer almaktadır.

4.2.3. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun hazırlanması ve randevuların alınması

Yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlanırken, bu tez çalışmasının araştırma alanını içeren plaj destinasyonları ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi konularını ele alan alanyazın taranmış ve bunlar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Görüşme formunun hazırlanması sırasında araştırmacı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde görev yapan üç ve Algarve Üniversitesi'nde görev yapan 2 öğretim üyesinden, soruların araştırmanın amacına uygunluğunu ölçmek amacıyla görüşler almıştır.

Araştırmanın başında, görüşme formunun hazırlanmasının ardından, katılımcılardan görüşme için randevu alma sürecinin başlaması ve hemen görüşmeler için sahaya inilmesi planlanmaktaydı. 2 Mart 2020'de Portekiz'de ilk Covid-19 vakasının görülmesi ve hızlı ilerlemesi üzerine, Portekiz hükümeti 18 Mart 2020'de ülke genelinde acil durum ilan etmiş ve ülke genelinde olağanüstü hal ilan etmiştir. 14 Mayıs'a kadar devam eden olağanüstü hal uygulamalarında, tüm hava, kara ve deniz sınırları kapatılmış ve tüm ülke karantinaya girmiştir. 15 Mayıs'tan itibaren kademeli karantina uygulamasına geçilmiş ve 30 Haziran itibarıyla normalleşme süreci

başlatılmıştır. Bu sebeple, karantinaların olması veya olmadığı dönemde katılımcıların sosyal mesafe endişeleri sebebiyle, bazı görüşmeler için Zoom programı üzerinden randevu alınabilmektedir. Zoom üzerinden yapılacak görüşmelere başta çok sıcak bakılmasa da, bu yolla yapılan görüşmelerin de yüzyüze olanlar kadar nitelikli olabileceği (Sturges ve Hanrahan, 2004); ancak tarafların teknolojik yeterliliklerinin olması gerektiği (Mann ve Stewart, 2000) yönünde çalışmalar vardır. Görüşmecilerden gelen talep üzerine ve yerel halk haricinde aktif olarak teknoloji kullanan sektör temsilcileriyle Zoom görüşmeleri yapıldığından, görüşmelerde herhangi bir sıkıntı yaşanmamıştır.

Sektör temsilcileri, profesyonel bir iş ağı olan LinkedIn üzerinden araştırılmış, uygun görülen bağlantılara e-mail veya telefon yoluyla ulaşılmış ve olumlu yanıt alınan yedi özel sektör temsilcisiyle yüzyüze veya online olarak randevulaşmıştır. Algarve’de yer alan turizm kamu kurumlarının iletişim adreslerine internet ortamında ulaşılmış, tümüne mail atılmış ve olumlu geri dönüş yapan temsilcilerle yüzyüze veya online olarak randevulaşmıştır. Akademisyen paydaşlar, üniversitelerin kapanması sebebiyle başta yanıt vermemişler, bu sebeple Algarve’de bulunan süpervizör aracılığıyla kendilerine ulaşılmış ve mail üzerinden gerçekleşen iletişimlerin sonucunda hepsiyle Zoom üzerinden randevulaşmıştır. Yine Algarve’de faaliyet gösteren STK’ların internet üzerinden iletişim adresleri alınmış, her birine önce mail gönderilmiş sonrasında telefon edilmiştir. Ulaşılan numaraların çoğunlukla İngilizce konuşmayı reddetmesi, bir kısmının ilgi alanına girmediğini beyan etmesi, bir kısmının da randevu vermesine rağmen iletişimi kesmesi sebebiyle, sadece 1 STK ile yüzyüze görüşme yapmak üzere randevulaşmıştır. Yerel halkın ise bir kısmı ile yüzyüze anında görüşme yapılmış, bir kısmıyla da daha sonra görüşmek üzere randevulaşmıştır. Sonuç olarak araştırmaya gönüllülük esasıyla katılmayı kabul eden 32 görüşmeciyle randevulaşmıştır.

4.2.4. Görüşmelerin yapılması, kayıt altına alınması ve kâğıda dökülmesi

Araştırma boyunca, etik sorumluluklar ile bilimsel kaygıların uyum içinde devam etmesi gerekmektedir. Bu sebeple etik sorumluluklar odağında geçen görüşmeler, gizlilik, özel hayata saygı ve zarar vermeme, yanıltmama ve verilere sadık kalma gibi ilkelere bağlı olarak yürütülmüştür. Her bir katılımcıyla, görüşmeye başlamadan önce çalışmanın amacı, katılımcıdan beklentiler, sonuçların ne şekilde ve nerede

kullanılacağı hakkında konuşulmuş ve araştırmacıyla ilgili kısa bir tanıtım yapılmıştır. Bunun yanında, katılımcıların detaylı ve gerçekçi bir biçimde düşüncelerini belirtmelerinin, çalışmanın sonucu için bilimsel bir önem taşıdığına dikkat çekilmiştir. Yanıtlarında doğru ya da yanlışlar olmadığını ve katılımcıların cevaplarının esas alınacağı belirtilmiş, böylelikle katılımcıların sorulara cevap verirken sınava tabi tutuluyormuş hissine kapılarak stres yaşamamaları amaçlanmıştır. Yaşları, çalıştıkları sektör, kaç yıldır bölgede yaşadıkları gibi bir takım demografik bilgileri hariç hiçbir kişisel bilgilerinin afişe edilmeyeceği, gizlilik içerisinde sadece araştırmacının ve gerekirse tez danışmanının kayıtları dinleyeceği konusu kendilerine taahhüt edilmiştir. Son olarak da görüşmeye başlamadan önce, kendilerinden görüşmelerin kayıt altına alınması için rıza alınarak görüşmelere başlanmıştır. Görüşme soruları tez çalışmasının sonunda, Ek-1’de yer almaktadır.

Yüzyüze olan görüşmeler ses kayıt cihazıyla, Zoom üzerinden gerçekleştirilen görüşmeler de program üzerinden kayda alınmıştır. Hafızada tutma veya not tutmayı yetiştirememesi gibi sebeplerle birçok araştırmacı da görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılmasını önermektedir (Creswell, 2002; Seidman, 2006; Weiss, 1995). Araştırmacı, tekrar veri toplama imkânı olamama durumunu göz önünde bulundurarak, bir ses kayıt cihazı ve bir telefonla eş zamanlı kayıt almış, teknik bir aksaklık olma riskini en aza indirmeyi amaçlamıştır. Aynı şekilde Zoom programıyla yapılan görüşme kayıtları çift bilgisayara ve bir harici belleğe yedeklenmiştir.

Araştırmacının bilmediği farklı kültürden bir ülkede veri toplaması sebebiyle, daha sonra tekrar görüşme yapabilmesi, seyahat kısıtlamaları ve maliyet gibi sebeplerle mümkün olmayacağından, pilot görüşme yaparak yarı-yapılandırılmış görüşme sorularının niteliğini ölçmesi faydalı olmuştur. Bu sebeple, özel sektör, kamu sektörü ve yerel halktan birer görüşmeciyle pilot görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda, randevu yerine olması gerekenden daha erken zamanda varma (bölgede park yeri bulma sıkıntısından dolayı, fazla vakit kaybedilmekteydi) ve bazı soruların daha açık veya farklı kelimelerle sorulması (her iki tarafın da ana dilleri haricinde farklı bir dilde anlaşıyor olması, bazı sorularda anlaşmazlığa sebep olmuştur) gereklilikleri, pilot çalışmalarda ortaya çıkan en önemli iki çıktı olmuştur.

Yüzyüze görüşmeler, 15 Mayıs 2020 itibariyle olağanüstü halin kaldırılması ve sokağa çıkabilmenin başlamasıyla birlikte, 20 Mayıs 2020 tarihinde başlamış ve araştırmacının 01 Temmuz 2020’de Portekiz’den ayrılacağı gerekçesiyle, 30 Haziran 2020’ye kadar tamamlanmıştır. Bu tarihler aralığında ve sonrasında Zoom ile yapılacak görüşmeler de 12 Eylül 2020 tarihinde tamamlanmıştır. Son olarak akademisyen paydaşların kişisel yoğunluklarını göz önünde bulundurarak verdiği randevu tarihleri neticesinde 3-22 Mart 2021 tarihleri arasında Zoom üzerinden görüşmeler yapılmış ve tüm görüşmeler sonlandırılmıştır.

Aşağıda Tablo 2’de, görüşmecilerle hangi tarihlerde, ne yolla ve ne kadar süreyle görüşme yapıldığı gösterilmektedir. Bu doğrultuda, 20.05.2020 ve 22.03.2021 tarihleri arasında, çoğunlukla yüzyüze olarak ve ortalama 52 dakikalık görüşmeler gerçekleşmiştir. Yüzyüze yapılan görüşmelerden iki tanesi kâğıda dökme aşamasında yeterli değerlendirilmeyince, araştırmacı tarafından değerlendirmeye alınmamaya karar verilmiştir. Bunun yanında da Zoom üzerinden randevu tarihi vermiş üç görüşmecinin görüşmeye katılmaması sebebiyle, alınmış 32 randevunun 27 tanesi, araştırma kapsamına alınmış ve analizlere bu görüşmeler temel alınarak başlanmıştır.

Tablo 4.2. Görüşme takvimi ve süreleri

Katılımcı	Görüşmenin Yapılma Şekli	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi (dk)
K-1	Yüzyüze	10.06.2020	35 dk 42 sn
K-2	Zoom	16.08.2020	60 dk 02 sn
K-3	Yüzyüze	21.06.2020	49 dk 56 sn
K-4	Yüzyüze	30.06.2020	69 dk 20 sn
K-5	Yüzyüze	08.06.2020	54 dk 57 sn
K-6	Yüzyüze	23.05.2020	64 dk 38 sn
K-7	Yüzyüze	15.06.2020	55 dk 31 sn
K-8	Yüzyüze	03.06.2020	36 dk 27 sn
K-9	Yüzyüze	07.06.2020	46 dk 58 sn
K-10	Yüzyüze	29.05.2020	106 dk 17 sn
K-11	Yüzyüze	11.06.2020	40 dk 02 sn
K-12	Yüzyüze	05.06.2020	56 dk 18 sn
K-13	Zoom	12.09.2020	48 dk 47 sn
K-14	Zoom	02.03.2021	75 dk 12 sn
K-15	Zoom	12.03.2021	57 dk 03 sn
K-16	Zoom	15.03.2021	60 dk 11 sn
K-17	Zoom	17.03.2021	53 dk 48 sn
K-18	Zoom	22.03.2021	66 dk 08 sn
K-19	Yüzyüze	06.06.2020	52 dk 15 sn
K-20	Yüzyüze	17.06.2020	31 dk 46 sn
K-21	Yüzyüze	26.06.2020	43 dk 04 sn
K-22	Yüzyüze	25.05.2020	23 dk 41 sn
K-23	Yüzyüze	27.06.2020	50 dk 23 sn
K-24	Yüzyüze	29.06.2020	42 dk 12 sn
K-25	Yüzyüze	12.06.2020	32 dk 46 sn
K-26	Yüzyüze	20.05.2020	47 dk 36 sn
K-27	Yüzyüze	21.05.2020	45 dk 32 sn

Ses kayıt cihazından bilgisayar ortamına aktarılan ses kayıtları, dinleme sırasında İngilizce'den Türkçe'ye çevrilerek Word formatına yazıya aktarılmıştır. Görüşmelerin bilgisayarda Word formatına dökülmesi sırasında katılımcılara K-1, K-2, K-3,....., K-27 şeklinde kodlar verilmiş, gizlilik ilkesine önem gösterilmiştir. Görüşmecilere isimlerinin alfabetik sıralamasına göre kodlar atanmıştır, bu sebeple yukarıda Tablo 2'de tarihler dağınık görülmektedir.

4.2.5. Araştırmanın niteliği

Bir araştırmanın bilimselliği anlamında oldukça önemli bir yeri olan ve genellikle nicel araştırmalarda karşımıza çıkan geçerlik ve güvenirlik kavramları, söz konusu nitel araştırmalar olduğunda değişik şekillerde isimlendirildiği görülmüş (Creswell, 2007: 18; Seale, 1999: 466-469; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 277) ve bu tez çalışmasında araştırmanın niteliği (Aslan, 2011: 110; Aslan, 2016: 50) kavramı tercih edilmiştir. Bu

bağlamda, araştırmanın niteliğini ortaya koyabilmek adına benimsenmiş ve uygulanmış stratejilere yer verilmiştir.

Nitel araştırmalarda araştırmanın niteliğini arttırıcı çeşitli çalışma ilkeleri ve stratejiler ortaya konmuştur (Bassey, 1999; Bogdan ve Biklen, 1992; Merriam, 1998; Silverman, 2013). Buna göre üçgenleme, araştırma alanında uzun süre geçirme, veriler ve analizlerin araştırılan kişilerin kontrolüne sunulması ve veriler, analizler ve yorumların başka araştırmacıya sunulması stratejileri olmak üzere dört başlık, araştırmanın niteliğini arttırıcı stratejiler olarak benimsenmiştir (Ekiz, 2015: 38-40).

Üçgenleme stratejisi ya çoklu metot kullanımı ya da çoklu araştırmacının aynı konuyu araştırması vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Ekiz, 2015: 39). Tez çalışmasının doğası gereği, aynı çalışmanın başka araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmesi mümkün olamayacağından, bu strateji çoklu veri toplama metotları kullanımı yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, daha önce veri toplama süreci başlığı adı altında anlatıldığı üzere, görüşmeler ve gözlemler yapılmış, farklı örnekleme teknikleri kullanılmış verilerin tutarlılığı sağlanmaya çalışılmıştır.

Bir başka strateji, araştırma alanında uzun süre geçirmedir. Araştırmacının, araştırdığı konuyu olabildiğince derinlemesine inceleyebilmesi ve anlayabilmesi açısından, araştırma niteliği sağlamada önemli bir husustur. Bu süreçte araştırmacının geçirdiği uzun süre zarfında, kendine olan güveni de gelmekte ve böylece bulguların yorumlanmasında daha gerçeği yansıtan sonuçlar ortaya konulabilmektedir (Ekiz, 2015: 40). Bu tez çalışmasında, araştırmacı araştırmanın yapıldığı destinasyonda dokuz ay boyunca ikamet etmiş, sıradan bir yerel halk gibi ev kiralamadan rutin market alışverişlerini gerçekleştirmiş, hastaneden belediyeye farklı kurumlardan hizmetler almış ve yeterli gözlem yapabilme imkânına erişmiştir. Bu durumun da araştırmanın niteliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu varsayılmaktadır.

Veriler ve analizlerin araştırılan kişilerin kontrolüne sunulması da bir başka stratejidir. Bu strateji, verilerin katılımcılara sunulurken, yanlış anlaşılan veya aktarılan durumlar varsa düzeltilmesini sağlar (Ekiz, 2015: 40). Bu tez çalışmasında, katılımcılar ve araştırmacının farklı ana dillerden iki millet olarak üçüncü bir dilde anlaşmaya çalışması sebebiyle bu stratejiden de yararlanılmıştır. Bu süreçte, görüşmeler yapıp kâğıda döküldükten sonra katılımcılara sunulurken tekrar okumaları ve varsa

düzeltilecek yerleri belirtmelerini, yoksa da görüşme verilerini teyit etmelerini içermiştir. Çünkü çeviri yapma mantığıyla konuşulan yabancı dil üzerinde hataların yaşanabilmesi durumu olasıdır.

Son olarak, veriler, analizler ve yorumların başka araştırmacılara sunulması, araştırmanın niteliğini artırıcı bir diğer strateji olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tez çalışmasında, araştırmacı verileri toplayarak analiz ettikten ve bulguları sunduktan sonra, tez danışmanı öğretim üyesi ve güvenilir bulduğu başka bir öğretim üyesi meslektaş ile bu bulguları paylaşarak, kontrol etmelerini rica etmiş ve araştırmanın niteliğini arttırmayı amaçlamıştır.

Bunların dışında, Whittemore vd. (2001), nitel araştırmalarda nitelik göstergeleri arasında araştırmanın kiminle, kaç kişiyle ve kaç soru ile nerede ve ne zaman gerçekleştirildiği konularını değerlendirmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirilmesiyle ilgili detaylar yukarıda 4.2.4 Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi başlığı altında detaylıca sunulmuştur. Toplamda 27 katılımcının gönüllük esasına göre gerek yüzyüze gerekse pandemi koşullarından dolayı çevrimiçi ortamda gerçekleşen görüşmeler, araştırmacı, tez danışmanı ve jürileri tarafından kararlaştırılan ve yeterli görülen sorular üzerinden gerçekleştirilmiş ve aynı şekilde görüşmelerin yeterli olduğu kanaatine varılmıştır. Bu açıdan da araştırmanın yeterli niteliği sağlamaya gayret edilmiştir.

4.3. Veri Analizi

Nitel araştırmalarda analiz sürecinin en önemli özelliklerinden biri araştırma kanaatindeki esneklik olarak değerlendirilebilir. Nitel analiz sürecinde, nicel araştırmalarda uygulanan standart kurallar bulunmamaktadır ((Kümbetoğlu, 2005: 151; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 253). Dolayısıyla araştırmacıdan araştırmacıya farklılıklar gösterebilir. Yine de genel anlamda, nitel araştırma analiz süreci, verilerin hazırlanmasını, organize edilmesini, ön okumaların yapıldıktan sonra kodlama aşamasının yapılmasını, kodlamaların ardından temalara indirgenmesini ve son olarak bulguların genellikle bir tartışma halinde sunulmasını içermektedir (Creswell, 2007). Bu kapsamda, bu başlık altında verilerin analizi sırasında gerçekleştirilmiş uygulamalardan bahsedilecektir.

4.3.1. Verilerin tanınması

Yarı yapılandırılmış görüşmeler vasıtasıyla toplanan verilerin ilk kaydı ses kayıt cihazı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Buradaki amaç, hem görüşme dilinin İngilizce olması sebebiyle anlaşılmazlıkların giderilmesi hem katılımcıların tonlama, vurgu gibi herhangi dikkat çekici yanıtlarının görüşme sırasında kaçırılma olasılığı hem de ses kaydı almanın araştırmacıya sağladığı tekrar dinleyebilme olanağını sağlamasıdır.

Ses kaydı ile kayıt altına alınmış görüşmeler, word formatında metinlere dökülmüş ve varsa özellikle vurgulanmış yanıtlar metinler üzerinde renkli işaretler vasıtasıyla belirginleştirilmiştir. Metne dökme işlemi sonrasında 106 sayfalık yazılı doküman elde edilmiştir. Kişisel gözlem notlarının da word formatına dökülmesinin ardından bu dokümanlar toplam 145 sayfaya ulaşmıştır. Alınan bir uzman görüşü doğrultusunda nitel araştırma analiz programlarının dezavantajları da bulunabildiğinden, araştırmacının kişisel tercihi doğrultusunda veri analizi sırasında herhangi bir nitel araştırma analiz programından faydalanılmamıştır. Aslan (2011:149) da manuel olarak gerçekleştirilen bu sürecin, araştırmacının verileri tanınması ve hâkimiyeti arttırması yönünde faydalı olduğunu belirtmiştir.

4.3.2. Verilerin kodlanması

Metne dökülen veriler, özümseinceye kadar defalarca okunarak notlar alınmıştır. Gerek duyulan zamanlarda, ses kayıtları tekrar dinlenmiş, gözlem notları okunmuş ve araştırma konusuna dair kavram ve düşünceler ile ilgili ayrıca notlar alınmıştır. Bu notlar, verilerin kodlanma aşamasında alınan notlardır. Kodlama, elde edilen veriler arasında bağlantı kurmak, yeni kavram ve fikirleri ortaya çıkarmak için verileri azaltmak, birleştirmek ve sınıflamaktır (Corbin ve Strauss, 2008; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 260). Kodlar metinlerdeki kelimeler veya cümlelerden ziyade kodlanan metinlerin içerikleriyle ilgilidir ve etkinlikler, ilişkiler, bakış açıları, anlamlar, süreçler, olaylar vb. kodlama konuları olabilir (Miles ve Huberman, 2016; Aslan, 2011: 150).

Not alma ve kodlama ile nitel analiz süreci başlamaktadır. Kodlama ve not alma sürecinde, araştırmacı çok sayıda etiket ve not kümeleri edinecektir. Bundan sonra amaç, bu etiket ve not kümelerinin anlamlı biçimde biçimleştirilmesi ve verilerin karşılaştırılmasıdır. Bu doğrultuda, defalarca okunan görüşme metinleri ve notlar ve

destekler şekilde ilgili alanyazın okumalarıyla birlikte ilk kodlar oluşturulmuştur. Kodlar oluşturulurken birçok kez bazı kodlar çıkartılmış ve/veya revize edilmiştir. Ardından oluşturulan kodlar arasındaki ilişkiler kapsamında temalar şekillendirilmiştir. Temaların da kendi aralarındaki ilişkiler belirlenerek, bir bütün olarak tüm belirlenen kodlar yorumlanmıştır. Tez çalışmasının bundan sonrasında, kodlara dair elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında, araştırma soruları ile ilgili olarak, araştırmacı tarafından farklı turizm paydaşlarına yöneltilen sorulardan edinilen verilerin analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bağlamda bulgular, a) Algarve turizmi, b) plaj yönetimi, c) ödül, d) sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve e) ödüllerin sürdürülebilir destinasyon yönetimi üzerine etkisi olmak üzere beş tema etrafında toplanmıştır.

4.4.1. Algarve turizmi

Araştırma sorunsalı doğrultusunda ödüllerin etkisi incelendiğinden ve odaklanılan ödül olan Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri programının 2011 yılı itibariyle en iyi plaj destinasyonu kriterinde ödül vermeye başlamasından dolayı, katılımcılara Algarve turizminin son 10 yıldaki değişimi hakkında bir takım sorular yöneltilmiştir. Buradaki amaç, ödül öncesi Algarve turizmi ile ödüllü bir destinasyon olan Algarve turizmi arasında bir fark olup olmadığını tespit etmektir. Bu kapsamda, Algarve turizmi teması altındaki bulgular, Algarve turizminin dünü ve bugünü ve Algarve'nin hazineleri olmak üzere iki kod altında sunulmuştur.

4.4.1.1. Algarve turizminin dünü ve bugünü

Algarve turizminin dünü ve bugünü üzerine yöneltilen sorular karşısında, katılımcıların büyük bir çoğunluğu fikir birliğinde bulunarak cevap vermiştir. Yanıtların hiçbirisinde direkt olarak ödüllerle bağlantı kurulmamışken, hükümetin ve/veya yerel yönetimlerin turizm politika ve yatırımları dolayısıyla turizmde bir gelişme yaşandığı yönünde çıkarımlarda bulunulmuştur. Nitekim katılımcıların bazıları turizmin gelişimini havaalanının uluslararası boyuttaki gelişme ve anlaşmalarına, bazıları yeni yatırımlara, bazılara dijitalleşmeye, bazıları ise yeni stratejilere bağlamıştır. Ama neticede, katılımcıların hepsi Algarve turizminin

bugününün dününden daha iyi olduğu görüşünde hemfikir olmuştur. Aşağıda bazı katılımcıların dikkat çeken görüşlerine yer verilmiştir.

“Sanıyorum 2015 itibariyle, turizmde çok büyük bir patlama yaşamaya başladık. Bence bir destinasyon olarak Algarve'deki hizmet kalitesi ve çeşitliliği inanılmaz yüksek bir standarda ulaştı. Buna rağmen hala turizmde istenilen seviyeye ulaşılmadı. Ama Algarve bugün sadece kaliteyle değil, ucuz tatille, plajlarıyla, gece hayatıyla, İngiliz holiganlarla biliniyor. Bunlar geçmişte yoktu, şu ana ait. Algarve'nin 60'lara kadar boş olan iç kesimleri, artık yeni kırsal otellerle dolmaya başladı; çünkü talep bu yana kaydı. İnsanlar Albufeira'da kalabalıkta olmaktansa bu sakin yerleri tercih etmeye başladı. Algarve turizmi de bu alternatiflerle beraber daha da hızlı gelişmeye devam edecek.” (K-3/ Yerel Halk).

“Bence Algarve ana sektörü olan turizm sayesinde özellikle son 10 yılda çok gelişti. Bunda, ucuz direk uçuşlar ve yeni havayolu alternatiflerinin de çok etkisi oldu. Faro'daki havaalanının gelişmesi de bir başka etken. Son birkaç yıldır Portekiz dünya çapında trend haline gelmeye başladı, her zaman bir sır gibi olan Lizbon görülmesi gereken yerlerden birisi olarak benimsenmeye başlandı ve birden Avrupa'nın yeni Barselona'sı oldu. Özellikle de son finansal kriz döneminden sonra, Algarve bunu bir avantaj haline getirebildi, yeni uçuş anlaşmaları ile güçlü bir turizm destinasyonu olma yoluna bir adım atmış oldu. Peki, turizm altyapılarına ne oldu? Bu geldiğimiz seviye için çok daha kaliteli...” (K-4/ Yerel Halk).

“Eskiye oranla bugünün turizmi çok farklı. Özellikle ekonomik krizden sonra Portekiz hükümeti para kazanabilecekleri ve ülkeyi ayağa kaldıracak yeni oteller, kulüpler, yerler arayışına girdi. Avrupa'nın en kalabalık şehirlerinden Faro'ya direkt uçuşlar bağlandı. Avrupa'nın çoğu yerinden Algarve'ye ulaşabilmek sadece 1 saat sürüyor. Benim Londra'dan her Pazar sabahı ilk uçakla Algarve'ye gelip günü burada geçirip gece son uçakla Londra'ya geri dönen müşterilerim var. Ryan Air, JetHolidays gibi ucuz havayolu firmalarından erken rezervasyonla çok çok çok uygun fiyatlara bilet satın alıyorlar. 20 euroya bilet alabiliyorlar Algarve'ye.” (K-5/ Özel Sektör).

“ Son 10 yılda, Algarve her zaman olduğundan farklı bir gelişme gösterdi. Konaklamada dijitalleşme bu evrede başladı. İnsanlar hemen hostelin önünde telefonlarından rezervasyon yaptırmaya başladı mesela, önceden bu işler farklıydı. Grup turistlerimiz gelmeye başladı. Bu daha sosyal ve toplum için daha iyi bence. Turistlerde de turizmde de farklılaştırma, çeşitlenme oldu bir bakıma.” (K-10/ Özel Sektör).

“... Genel olarak baktığımda, çok daha iyi altyapı hizmetleri var, bunlar gerçek ve bu altyapılar, çok şükür hem turiste hem de halka hitap edebiliyor...” (K-15/ Akademisyen)

“ Son 10 yılı düşündüğümüzde, Algarve turizmde bir takım değişiklikler yaşandı, yavaşça ama doğru şekilde. Bence daha iyi ve sürdürülebilir bir destinasyon olduk. Bu kolay değil tabii ki. Daha iyi bir destinasyon olma yolunda bize yardımcı olacak ve bizim sürdürülebilirlik yolunda öncelik haline getirebileceğimiz önemli kararlar aldık, yeni bir takım ürünler ve stratejiler geliştirdik. Hala yapacak çok şey var tabii...” (K-18/ Akademisyen).

4.4.1.2. Algarve’nin hazineleri

Araştırma sorunsalı kapsamında, son 10 yılın (2 yıl fire ile) Avrupa’nın en iyi plaj destinasyonu ödülünü alan Algarve’nin bir plaj destinasyonu olarak diğerlerinden farkının ne olduğunun açıklanması oldukça önemli bir konudur. Dolayısıyla, Algarve’deki turizm paydaşlarına bu konu üzerine bir soru yöneltilmiştir. Paydaşların gözüyle Algarve’yi diğer plaj destinasyonlarından ayıran şeylerin neler olduğuna dair oldukça ilgi çekici cevaplar gelmekle birlikte, özel sektörden yerel halka, akademisyenden kamu kuruluşuna tüm turizm paydaşlarının hemfikir cevap verdiği görülmüştür. Bu kapsamda cevaplar, Algarve’nin iklimi, coğrafi özellikleri, plajları, gastronomisi ve güvenliği ortak görüşü üzerine toplanmıştır. Aşağıda katılımcılar tarafından verilmiş bazı ilgi çekici cevaplara yer verilmiştir.

“Algarve’nin bir takım doğal özellikleri var. Doğusuyla batısı birbirinden farklı mesela. Batı yakası daha güçlü. Algarve’nin batısında deniz ve dalgalar daha büyük, daha güçlü, daha serin ve harika. Doğuda ise, deniz dalgalı değil, su daha ılık. Sabah

batıda vakit geçirip, öğlen yemeğini orta kesimde yiyip, öğleden sonrayı doğudaki plajlarda bitirebilirsin. Coğrafi olarak da farklı, plajlar hiç bitmeyecek gibi uzunlukta. Batı tarafında ise daha küçük bazen kişisel gibi küçüklükte plajlar var. Bunlar falezlerden oluşuyor. Küçük bir bölgede çok farklı şekilde doğal arz kaynaklarına sahip burası. 1-2 saatte buradan çok başka çekiciliklere ulaşabiliyoruz.” (K-14/ Akademisyen).

“Algarve plajları dünyanın en iyisi diyebilirim ama birçok faktör bir araya gelerek Algarve’yi Avrupa turizminde bir numara yapıyor. Harika plajları olduğu gibi, çok güvenli bir bölge, gerçekten harika bir gastronomisi var ve insanlar bayılıyor, ayrıca diğer plaj destinasyonu olan ülkelerle kıyaslandığında ucuz da, öyle çok pahalı sayılmaz.” (K-19/ Yerel Halk).

“Kış mevsimini 20 dereceyle geçiren Avrupa’nın tek yeri Algarve. Avrupa’nın diğer destinasyonlarında yağmur veya kar varken, Algarve 20 derece. Şubat ve martta, hatta bazen ocakta bile golf oynayabilme şartlarına sahip. Yılın büyük çoğunluğu güneşli. İyi şartlarda yaşanabilecek en iyi lokasyon burada. Havanın yanı sıra, iyi gastronomi, iyi şarap, çok aşırı kalabalık değil, güvenli, yerel halkı konuksever.” (K-22/ Özel Sektör).

“Algarve çok büyük bir alanı kapsamıyor; çünkü küçük bir bölgeyiz. Çok çeşitli kıyı şekillenmelerimiz var. Bizim çok değişik ve güzel kayalık plajlarımız var, doğal koruma alanı olan Rio Famosa’mız var, her biri birbirinden farklı ve özel yapıda adalarımız var ve doğu Algarve’de değişik lagünlerden oluşan plajlarımız var. Bunların her biri ayrı gerçeklik ve her biri turistlere farklı deneyimler sunuyor. Bu küçük alanda bir çekicilikten diğerine kolayca ulaşabiliyorsunuz. Bir gün bir aktiviteye dahil olup ertesi gün oldukça farklı aktiviteler gerçekleştirebiliyorsunuz. Bunların yanında kültürel özelliklerimizin farklı olduğunu düşünüyorum ki bu da turistlere farklı deneyimler sunuyor. Örneğin, gastronomimiz doğal kaynaklarla ve kültürel pratiklerimizle çok bağlantılı. Bunun yanında bu turistler ağırlama şeklimizi de yönlendiriyor. Bu sebeple dünyanın birçok yerinden farklılaştığımızı düşünüyorum.

Ayrıca taşıma kapasitemizi sağladığımızı da düşünüyorum ve bu çok önemli bir husus bence.” (K-26/ STK).

4.4.2. Plaj yönetimi

Daha önce bu tez çalışmasının üçüncü bölümünde Algarve Plaj Turizmi başlığı altında da yer verildiği üzere, Algarve’de 122 adet plaj bulunmaktadır. Portekiz’de plajların kıyı güvenliğinden, Sistema de Autoridade Marítima Nacional (Ulusal Deniz Yönetim Sistemi) kurumu sorumludur (K-3, 6, 10, 11, 12, 14, 19, 21, 23, 25, 26). Plaj çevresi temizliği, plaj içerisindeki işletmelere ruhsat temini, cankurtaranlık sertifikası gibi diğer hizmetler ise belediyelerin sorumluluğundadır (K-2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 17, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 27). Bunların yanında, plaj içerisindeki işletmelerin şezlong, şemsiye, duş vb. sağlama, plaj temizliği, cankurtaran bulundurma gibi hizmetleri de ruhsat sahibi özel işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir (K-1, 2, 3, 4, 5, 10, 12, 14, 17, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 27). Söz konusu sorumluluklarla ilgili genel olarak yüksek bir farkındalık bulunmaktadır. Bu durumu bazı katılımcılar aşağıda verildiği şekilde ifade etmiştir.

“Sahiller tüm ülkede ulusal otorite tarafından yönetiliyor. Sahil yönetiminden kastım, oranın gözetimi ve korunması. Bunun yanında yerel düzeyde, restoranlara, plaj işletmecilerine ruhsat verme ve cankurtaran işe alma görevleri var. Her yaz plajlardaki işletmecileri işe alıyorlar özel işletmeler olarak.” (K-12/ Kamu Kurumu).

“Bizim plajlarımız deniz polisi ve ulusal otoriteler tarafından yönetiliyor, onların verdiği ruhsatlarla tesisler özel işletmeler tarafından işletiliyor. Onlar ruhsat almak için yerel otoriteye para ödüyorlar. Aynı zamanda plajın temizliği gibi konulardan da sorumlu oluyorlar.” (K-14/ Akademisyen).

Bununla birlikte, plajlarda özel işletmeler yer alsa da, Algarve bölgesinin ve hatta tüm Portekiz’in plajları kamuya açık halk plajı statüsündedir. Yerel halk, ister otel önü ister beach club özelinde olsun, daha önce bahsi geçen 122 plaja herhangi bir ödeme yapmaksızın giriş yapabilmektedir. Eğer şezlong, şemsiye, yiyecek-içecek gibi bir hizmet alırlarsa, yalnızca aldıkları hizmet için ödeme yapmaktadırlar. Bunun oldukça doğal karşılandığı Algarve’de, bazı katılımcılar aşağıdaki dikkat çekici yanıtları vermiştir.

“ Giriş için ödeme yok, kullanım için ödeme var. Beach club'ta şezlonglar için ödeme yapılıyor. Sadece bir şeyler içmek istiyorsan, içeceğini ödersin. Ama beach club özelinde de herhangi bir hizmet almadan kalmak çok mümkün değil. Yani Portekiz'de tüm plajlar halka açıktır, bir servis almanız durumunda ödeme yaparsınız sadece.” (K-5/ Özel Sektör).

“ Algarve'de yerel halk genellikle hizmetlerden yararlanmıyor. Onlar sadece plaja gidip denize giriyorlar. Ama daha önce İtalya'ya veya Fransa'ya gittiğimde plaja giriş ücreti istemişlerdi ve çok şaşırmıştım. Çünkü Portekiz'de oteller bile önlerindeki plaja girişi kısıtlayamaz, yasak. Sadece hizmet alanlar ödeme yapar. Herkesin her plaja girmesi gerekir, demokratik bir süreç.” (K-17/ Akademisyen).

“ Bizim bazı plajlarımızda park yerlerine ya da şezlonglara para ödeniyor. Bunlarda sorun yok. Güvenlik için hiçbir sorun yaşamadığımız için problem yok. Özel plajlara gerek yok, hepsi halka açık olmalı, bu doğa sonuça. Bir hizmet alırsam ödeme yaparım tabi ama doğal bir varlık için neden para ödeyeyim ki?” (K-21/ Özel Sektör).

“ Bizim bir takım yasalarımız var ve bunun doğrultusunda, kıyı boyunca özel plaj olamaz, istediğimiz her plaja ücretsiz bir şekilde girebiliriz. Bu özgürlük. Özel evlerin önünde biri size denize girmemenizi söylese, polisi arayıp onu tutuklatabilirsiniz. Kıyı kullanımı öyle dikkatle incelenen bir konu ki, 10 yıl kadar önce, kıyı kullanımıyla ilgili bazı evler kaldırıldı, yeni düzenlemeler yapıldı.” (K-25/ Kamu Sektörü).

Katılımcılar çeşitli sebeplerle plajların yönetilmesinin gerekliliğinin altını çizmişlerdir. Katılımcılara göre bir plajın yönetimi, plaj kullanıcılarına kolaylıklar sağlayabileceği gibi, plajdaki özel işletmeler üzerinde bir kontrol mekanizması işlevi de görebilmekte, temizlik gibi işlevlerin yanında, güvenlik gibi önemli konuları da beraberinde getirebilmektedir. Bu bağlamda, aşağıda katılımcıların bir takım öne çıkan görüşleri paylaşılmaktadır.

“ Yönetim anlamında sadece plajla ilgili sorumluluklar yok, ulaşılabilirliği ile ilgili de sorumluluklar var, engelli erişimi vs. gibi. Bunun dışında bu yazki işletmecilerle

işin yürümediği gözlemlenirse, bir sonraki yaz onlara şans tanınmıyor zaten. Takip ediliyorlar, kontrol ediliyorlar. Ruhsatları geri alınıyor. Özel sektör işletiyor olsa da belediyeler en büyük sorumluluğa sahip burada. İşe yarıyor yani ve sonuçlar herkes tarafından görülüyor. Yönetim şart.” (K-2/ Kamu Kurumu).

“ Yerel otoriteler, sadece belediyelerden bahsetmiyorum, yönetimden sorumlu. Bunun yanında deniz polisi de yönetimden sorumlu. Sadece bu iki kurum değil, ekonomi bakanlığını da dikkate alabilirdik, biyologları ya da plaj ortamında çalışan başka meslek gruplarını da dikkate alabilirdik, plajların nasıl yönetildiğine yakından dikkat edebilsinler diye.” (K-6/ Yerel Halk).

“ ...Ama ulaşımı sağlamak için birtakım yönetilmesi gereken konular var tabii. Plajlardaki tesisler gibi. Eğer plajda insan istemiyorsam bir suya 10 euro isterim. Ben asla o plaja gitmem. Talebi düzenlemek ve dengelemek için belirli plajlara, bazen yönetmek gerekebilir. Ya da tehlikeli sayılabilecek yerlerin yönetilmesi lazım...” (K-20/ Özel Sektör).

“ Algarve’de iyi bir yönetimi olan plajla olmayan plaj arasındaki farkı çok net söyleyebilirim. Örneğin, Batı Algarve çok daha gelişmiş ve orada plajlar gerçekten iyi yönetiliyor bence. Diğer taraftan doğu yakasındaki plajların bazıları mesela terk edilmiş gibi. Ve plaj güzel olmasına –çünkü doğası harika, çok doğal- rağmen, bence bazen çok da güvenli değil. Mesela birisi plajda yaralansa, plajda müdahale edecek kimse yok. Ya da deniz polisi etrafta dolaşıyor olsa da, her zaman orada değiller. Ama batı yakasındaki plajlarda yönetim daha iyi, orayı daha hoş hale getirmek için çalışılıyor, bu belli. Plajda duşlar var, tahta basamaklar, şezlonglar, şemsiyeler var. Bu da gerçekten güzel, çünkü turistlerin beklediği şeyler bunlar.” (K-27/ Yerel Halk).

Yönetimin öneminin özel olarak altını çizen K-6, “plajların nasıl yönetildiğine daha yakından bakabilsinler diye” vurgusuyla, aslında hala yönetimde gidilmesi gereken uzun bir yol olduğunu belirtmiştir. Çünkü yönetim eksikliğinde veya olmaması halinde, başa gelebilecek kötü bir olayı şu şekilde ifade etmiştir:

“ Mesela bir 10 yıl kadar önce yaz sezonunda bir falez yıkıldı. Plajda insanlar vardı. Maalesef bazı insanlar öldü. Ancak o zamandan sonra falezlerle nasıl ilgilenildiğini görebildik. O zamandan sonra falezlerin yönetildiğini, kontrol edildiğini, falezlerin daha iyi hale getirilebildiğini, ışıklandırıldığını veya uyarılar koyulabildiğini görebildik.” (K-6/ Yerel Halk).

Bu görüşü destekler nitelikte, K-7 de, yönetimin önemini istenmeyen sonuçları önlemek şeklinde ortaya koymuş ve şu şekilde ifade etmiştir:

“ ...Mesela bazı plajlarda tabelalar var, orayla ilgili bilgiler ve güvenli olduğuyla ilgili; ama bazılarında yok. Bu güzel; çünkü o bilgilendirmenin olduğu yerde, bir yerel yönetimin varlığını gösteriyor. Bu tarz şeyler önemli de, yönetim tarafından bilgilendirmek; çünkü bölgeye gelen her turist bölgeyi bilmiyor. Bu noktada bilgilendirilmeleri önemli. Bazı plajlarda çok yüksek dalgalar ve sivri kayalıklar var, bu gibi yerler yönetilmezse ciddi sorunlara yol açabilir...” (K-7/ Özel Sektör).

Plaj yönetimi ile ilgili dikkat çekici hususlardan birisi, plajların özerk destinasyonlar olarak mı yoksa Algarve destinasyonu genelinde mi değerlendirileceği üzerine alınan yanıtlar olmuştur. Kamu kurumu paydaşları (K-2, 11, 12, 13, 23, 25) plajların Algarve plajları olduğunu ve destinasyon genelinde değerlendirilmesi ve yönetilmesi gerektiğini düşünürken, diğer paydaş grupları, her bir plajın ayrı ayrı destinasyonlar olduğu, genel ekosistemlerinden turist taleplerine kadar farklı olduğu ve ayrı şekilde değerlendirilmeleri gerektiği üzerinde fikir birliğine girmişlerdir. Aşağıda konuyla ilgili bazı ilgi çekici yanıtlara yer verilmiştir.

“ Bence her biri kendi başına destinasyon. Yani eninde sonunda her biri birer çekicilik ve sizi çekene, size cazip gelene gidiyorsunuz. Turistler için de aynı şey söz konusu. Çok isim yapmış bazı plajlar var mesela ve gelen bütün turistler de oraya gitmek istiyor.” (K-19/ Yerel Halk).

“ Bence her plaj farklı. Hiçbirini birbiriyle kıyaslayamam. Hepsiyle de farklı şekilde ilgilenilmeli.” (K-21/ Özel Sektör).

4.4.3. Ödül

Algarve'nin Turizmin Oskarları olarak bilinen Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri programında son 10 yılda 8 kez Avrupa'nın, 2020 yılı için de dünyanın en iyi plaj destinasyonu ödülünü almış olması, bu ödülün farklı turizm paydaşları tarafından nasıl algılandığı, ne amaçla hedeflendiği, ödülle ilgili farkındalık düzeyleri gibi konular bağlamında, bu tez çalışmasının araştırmayı hedeflediği konulardan bazılarını oluşturmuştur. Bu kapsamda katılımcılara bir takım sorular yöneltilmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda da ödül teması oluşturulmuştur. Ödül teması altında, ödül farkındalığı, ödüllü olmak ve lobicilik faaliyetleri olmak üzere iki farklı kod oluşmuştur. Aşağıda bu kodlara ilişkin bulgular sunulmuştur.

4.4.3.1. Ödül farkındalığı

Algarve senelerden beri, başta en iyi plaj destinasyonu ödülü olmak üzere birçok ödül almaktadır ve apaçıktır ki, Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri dünya genelinde büyük bir prestije sahiptir. Araştırmacı gerek turizm alanı ile ilgili yaptığı araştırmalarında, gerekse Portekiz'de geçirdiği dokuz aylık süreçte defalarca kez Algarve'nin bu ödülü kazandığına dair haberlere tanık olmuştur. Bu durumda, Algarve'deki turizm paydaşlarının bu ödüle ilişkin farkındalığının ne boyutta olduğu, araştırmacı tarafından merak konusu olmuştur.

Katılımcılardan edinilen bilgilere göre, Algarve'nin büyük bir çoğunluğu bu ödülün haberdardır. Ancak görüşmeler sırasında, ödülle ilgili oldukça yüzeysel bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Bu araştırmaya katılan katılımcılardan yalnızca üç tanesi (K-2,22 ve 24) ödülü duymadıklarını belirtmiştir. Bunlar dışında kalan tüm katılımcılar gerek ödül gerekse Algarve'nin ne sıklıkla ve hangi kapsamda ödül aldığı konusunda haberdardır.

“ Senelerdir her yıl bu programda ödül alıyor Algarve. 10 yıl önce Algarve'yi kimse bilmiyordu. 2010-2020 periyodu için Portekiz hükümeti stratejilerini değiştirdi ve turizme değer vermeye başladı. Çünkü biliyorlardı ki turizme değer verdiklerinde, turizm onlara parayla karşılık verecekti, daha kolay ve daha hızlı; çünkü Portekiz'in paraya ihtiyacı vardı. İspanya, İrlanda, Portekiz, Yunanistan gibi ülkeler olarak çok ciddi bir krizden geçtik. Portekiz de kendine parayı döndürecek sektör olarak turizmi

benimsedi ve bu konuda ciddi yatırımlar yaptı. Portekiz'in popülerliği de bununla birlikte başlamış oldu..." (K-5/ Özel Sektör).

" Algarve bu ödül programında birçok değişik alanda ödül kazanıyor. Golf, destinasyon, plaj destinasyonu gibi konularda birçok ödülü var. Ve bunu kesinlikle hak ediyor." (K-8/ Özel Sektör).

" Turizm sektöründe çalışan birinin duymaması mümkün değil..." (K-23/ Kamu Kurumu).

Ödül oylama sistemi dünyanın her yerinden her kesime açıktır. Turizm sektör temsilcisi olduğunun ispatlanması durumunda, verilen bir oy, iki oy olarak hesaplanmaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriye göre, hiçbir katılımcı şimdiye kadar Algarve için oy kullanmamıştır ve kullanabileceklerini dahi bilmemektedir. Algarve Turizm Müdürlüğü (Algarve Tourism Board), bu ödülün adaylık ve sonrası süreçleriyle vazifeli kurumdur. Adaylık sürecinde, aday olunan kapsamları ve kazanılması halinde de kazanmış olduklarını paylaşmaktadırlar. Nitekim gerek özel sektör gerek yerel halk gerekse de doğrudan ödül sürecinin içerisinde yer almayan diğer paydaş gruplarından tüm katılımcılar, ödülün kazanılması sonrası yapılan paylaşımlar vasıtasıyla ödülünden haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Buna ilişkin bir takım ilgi çekici yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

" Kazandığımızda, kesinlikle duyurmak için kampanyalar düzenliyoruz. Adaylık sürecinde, aday gösterildiğimizde, hayır." (K-12/ Kamu Kurumu).

" Ben buradaki turizm müdürüyle komşuyum, onu gayet iyi tanıyorum; ama buna rağmen asla paylaşmaz. Size sormazlar da, yardım da istemezler. 80'lerden beri burada turizm faaliyetleri var, oteller, hosteller, restoranlar gibi her alanla ilgili örgütler var, ama çok kapalı hepsi. Diğerleri hakkında hep şüphelidirler, bu yüzden kimse ne yaptığıyla ilgili, asıl amaçlarının ne olduğuyla ilgili, vs. kimseye bir şey anlatmaz." (K-10/ Özel Sektör).

“ Genellikle hangi dallarda aday olduğumuzu duyururlar, bir de kazandıysak sonunda onun reklamını yaparlar. Oteller için, oy verebiliyoruz; ama hiç vermedim. Destinasyonlar için, oy verme hakkım olup olmadığını bile bilmiyorum.” (K-21/ Özel Sektör).

4.4.3.2. Ödüllü olmak ve lobicilik faaliyetleri

Herhangi bir konuda ödül kazanmak, ödüllü sıfatına sahip olmak, çoğunlukla katılımcılar tarafından arzu ve takdir edilen olumlu bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar kazanılan ödülleri, bölgenin dünyada tanınırlığını arttırıcı, böylelikle bölgeye gelecek turist sayısı ve kalitesini de yükseltici, bunlara bağlı olarak yeni iş, gelir ve yatırım imkânları sağlayıcı, kendilerini gururlandıran başarı göstergeleri olarak kabul etmektedirler. Aşağıda dikkat çekici katılımcı görüşlerinden bir kısmına yer verilmiştir.

“ Mesela ben bir ödül kazanırsam, daha fazla müşterim olur; çünkü müşterilerim kazananları seviyor ve istiyor, aşağıda olanları değil. Eğer en iyi Dj olursam, iyi para sahibi iyi müşteriler en iyi Dj’i isteyecekler, kötü olanı değil. Eğer en iyi otel için veya en iyi destinasyon için veya en iyi herhangi bir şey için çalışırsan, müşteriler en iyileri isteyecek.” (K-5/ Özel Sektör).

“ Bence ödüller harcanan çabanın tanınması bilinmesi anlamında son yıllarda çok büyük öneme sahip. Algarve’nin bir turizm destinasyonu anlamında konumlanması ile ilgili oldukça faydalı. Bu önemli, çünkü Algarve’yi insanlar bilmiyordu. Bu ödüller sayesinde adını duyduktan sonra insanlar Portekiz’in Lizbon ve Porto’dan ibaret olmadığını, ne olduğunu, nerede olduğunu, İspanya’da olmadığını öğrenmek istediler.” (K-18/ Akademisyen).

“ Ödül kazanmak ya da ödüllü olmak, bir şeylerin onayı. Yani birileri sizin bir şeylerinizi onaylar. Başarı veya her ne ise onu. Benim için en temel anlamı bu. Bir şeyleri doğru yaptın ve ödüllendirildin gibi.” (K-24/ Yerel Halk).

Genel anlamda ödül kazanmak olumlu karşılanırsa da, katılımcılardan bazıları olaya şüphecisi de yaklaşmaktadır. Örneğin K-17, ödül konusuna sıcak bakmasına rağmen şüphecisi olduğunu; ancak yine ödülün Algarve’de hakedildiğini şu şekilde vurgulamıştır:

“ Ödül kazanmak olimpiyatlar için falan mesela harika. Bize verilen ödüller buraya çok fazla turist getirdi ve hükümet bunlara odaklanmaya başladı. Ben gerçekleri yansıttıklarından emin değildim; ama görünen o ki yansıtıyorlar, çünkü buraya gelen insanlar mutlu. Tripadvisor vs. birçok yerdeki yorumları okuduğumda da bunlara şahit oluyorum. Yani anlıyorum ki, beklentiler gerçeğe dönüşüyor. Diyorum ki, gerçekten bu ödül hakediliyor demek ki.” (K-17/ Akademisyen).

K-10 da şüphecilikle birlikte ödül konusunun olumlu olduğu görüşünü destekler nitelikte, görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“ Çok şüpheciyim, çoğu zaman bunlar için para ödersin. Tabii ki bu tarzda olmayan da var ama çoğunda bir giriş ücreti var, yani tartışmalı. Güvenliyse ve insanları cezbediyorsa, bu parayı ödemek sorun teşkil etmiyorsa, sorun değil. Genellikle pazarlama ve tanıtım işlevi görüyorlar. Ama yeni tip turistler artık her şeyin farkında. Bu ödülleri biliyorlar, araştırmalarını yapıyorlar, booking.com’da kalacakları tesislerin puanlaması bile önemli onlar için. Bu ödüllerle ben de gurur duyuyorum bu anlamda.” (K-10/ Özel Sektör).

Katılımcı görüşlerine göre, bazı ödül programlarının arkasında lobicilik faaliyetleri dönebilmektedir. Bu genellikle para ödeme, ödülü satın alma şeklinde algılanabilmektedir. Bazı katılımcılar (K-4, 16, 26) bu ödül programlarını Mavi Bayrak sertifikasıyla karşılaştırmış, Mavi Bayrak’ın kazanılmış, özel ödüllerin satın alınmış olabileceğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların lobicilik faaliyetlerine ilişkin görüşlerinin bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

“ ...Onlar için para ödersiniz. Algarve de en iyi golf destinasyonu, en iyi plaj destinasyonu, en iyi falan filan alıyor ya, hatta bazen her yıl, satın aldığı için. Portekiz bu parayı öder ve karşılığında tanıtım kanallarından hizmet alınır. Yani İspanya kendisiyle ilgileniyor, Portekiz kendisiyle. Bu konu tamamen içsel. Ödüllerle ilgili büyük bir endüstri oluşturulmuş ve onlar için ödeme yaparsın. Basit tanıtım araçları.

Ama sahteler. Kullanışlılar ve belirli bir düzeyde sofistike bir imaj yaratmanın ucuz bir yolu. Ama eleştirel bakarsanız, güvenilir değiller.” (K-4/ Yerel Halk).

“ Ben çok şüpheliyim. Çünkü politikacılarımızın bir takım lobiler yapıp yapmadığını düşünüyorum sürekli. Bunu çok şeffafça söyleyebilirim. Biliyorum normalde çok okuyorum, ama belki de bir pazarlama akademisyeni olarak çok şüpheli yaklaşıyorum. Ama plajlarda veya başka yerde iyi altyapılarımız var ve bu ödülleri de kazanınca makyajlanmış gibi oluyoruz ve daha fazla insan gelmeye devam ediyor. Ama genel olarak güzel. Yani birçok ödülümüz var ama ne anlamda? Sürdürülebilirlik mi? Kalite mi? Ne?...” (K-15/ Akademisyen).

4.4.4. Sürdürülebilir destinasyon yönetimi

Araştırma sorunsalı kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular karşısında elde edilen verilerden edinilen bir diğer tema da sürdürülebilir destinasyon yönetimidir. Bu bağlamda, katılımcılara yerel yönetimler ve sürdürülebilir destinasyon yönetimine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda, sürdürülebilir Algarve, nasıl sürdürülecek ve DYÖ’ler ve yönetimde şeffaflık olmak üzere üç kod oluşturulmuştur.

4.4.4.1. Sürdürülebilir Algarve

Sürdürülebilir destinasyon yönetimi temelindeki bu araştırma kapsamında, katılımcıların Algarve’nin sürdürülebilir bir destinasyon olup olmadığı hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Bu bağlamda, katılımcıların büyük çoğunluğunun bu konuyla ilgili olumlu düşüncelere sahip oldukları, Algarve’nin sürdürülebilir bir destinasyon olduğu veya diğer destinasyonlarla kıyaslandığında sürdürülebilir bir destinasyon olma yolunda oldukça başarılı ilerlediği bulguları elde edilmiştir. Genel olarak sürdürülebilirlik konusundan söz açıldığında, akla çevresel sürdürülebilir ilk olarak gelmesine rağmen, özellikle kamu kurumu ve akademisyen paydaş katılımcıların sürdürülebilir destinasyonla ilgili olarak çok boyutlu bilgi sahibi olduğu görülmüştür. Aşağıda bazı katılımcıların Algarve’nin sürdürülebilirliğine ilişkin dikkat çekici görüşlerine yer verilmiştir.

“ ...Sürdürülebilirlik üç boyutlu bir yaklaşım. Çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik ve biz bu bağlamda Algarve’de kesinlikle sürdürülebilirlikten bahsedebiliriz, evet. Daha çok turist var ama biz daha iyi bir çevre arayışındayız, insanların daha iyi şartlarda

yaşaması gerekli şartlar için çabalıyoruz ve ayrıca ekonomik şartlar özelinde güzel bir gelişmemiz, ilerlememiz var. Bu yüzden Algarve’de sürdürülebilirlikten bahsedebiliriz.” (K-13/ Kamu Kurumu).

“ Bence sürdürülebilir bir destinasyon. Diğer kitle turizm destinasyonlarını ziyaret ettiğimde fark ediyorum ki, Algarve sürdürülebilir bir destinasyon. Yerel halk açısından sorarsan, bence daha iyi iş çıkarılabilir. Yazları bir yerel olarak burada yaşamak çok zor. Sosyal sürdürülebilirlik bakımından zorlanılıyor yani. Ama diğerleriyle kıyaslayınca bence sürdürülebiliriz.” (K-15/ Akademisyen).

“ En basit örnek herhalde kaynak kullanımı olabilir. Su tüketimi, enerji kullanımı, dönüştürme gibi atık yönetimi tarzında. Artık restoranlar, konaklama tesisleri gibi birçok yerlerde bu tarz eğilimler daha gözle görülür hale geldi. Bunun yanında küçük küçük de olsa birçok şey daha gerçekleşiyor tabii ki. Bunlar birleşe birleşe bir davranış halini aldı. Bu da ayrıca sürdürülebilirlik. Çünkü biz hepimiz destinasyonumuza önem veriyoruz.” (K-18/ Akademisyen).

“ Algarve genel olarak sürdürülebilir bir destinasyon. Bunun gün geçtikçe arttığı da görülüyor. İnsanlar topluluğa saygılı davranıyor, dışarıya çöp atılmıyor, her yere duyurular asılıyor “plajları koruyun, çöplerinizi bırakmayın” diye. İnsanlar büyük bir bilince sahip. Burada mesela bot turları çok popüler. İnsanlar yunuslara, vahşi deniz canlılarına büyük saygı duyuyor. Doğayı korumak için müthiş bir çevre bilinci var ve bu harika. Şunu biliyoruz, eğer saygı duymazsak, yunusları denizde göremeyiz ve hayvanat bahçesine gitmek istemiyoruz bunun için.” (K-23/ Kamu Kurumu).

4.4.4.2. Nasıl sürdürülecek?

Yukarıda başlık 4.4.4.1.’de Algarve’nin sürdürülebilir bir destinasyon olduğuna ilişkin görüşlere yer verilmişti. Bu kapsamda, yönetimin rolü ve yapabilecekleri üzerine bir takım sorular, katılımcılara yönlendirildi. Katılımcılardan özellikle özel sektör ve yerel halk paydaşlarının yönetimi, daha iyi olabilecekleri, sadece turizm pazarlamasına

odaklanması, Algarve'yi tanımamaları gibi sebeplerle eleştirdiği görülmüştür. Örneğin K-6 eleştirilerini şu şekilde ifade etmiştir:

“ ...turizm fuarları için yurtdışına gitmek yeterli değil. Bence yerel yönetimler de birer özel sektör işletmeleri gibi organize olabilmeliler. Yerel yönetimler, uzun vadeli stratejiler geliştirmeliler. Geliş sayılarını düşürüp kaliteyi arttıracak şartları yaratabilmeliler. Yani yerel yönetimler konuları etkileşimli biçimde yönetebilmeliler. Bu konuda gerçekten zayıflar. Farklı bakış açılarından bakabilmeliler.” (K-6/ Yerel Halk).

Öte yandan, katılımcılar yukarıda da belirtildiği gibi, yönetimle ilgili genellikle olumlu görüşlere sahiptir. Aşağıda dikkat çekici bazı görüşler yer almaktadır.

“ Bence bu son 10 yılda, yerel ve ulusal otoriteler, destinasyon imajı üzerinde kaliteyi arttırmak için arayışlara gitti. Yeşil alanlarda, açık alanlarda, yürüyüş ve bisiklet yollarında. Bence biz de bu konsepti büyük bir dikkatle ve ciddi bir şekilde benimsedik. Sürdürülebilirlik konsepti, bizim konseptimiz haline geldi.” (K-14/ Akademisyen).

“ Yönetim çok iyi, her zaman iyiydi. Ama zaten sürdürülebilirliğin yönetimle bir ilgisi yok. Bu bilinç okullarda başlıyor. Yönetim anlamında da yönetim insanlara şunu aşıyor. Çevresi pis ve her yeri çöp olan yerlere gitmezsiniz, başkaları da buraya gelmek istemez. Eğer korumazsanız durum böyle olur. Biliyorlar ki, çevre koruması, uzun vadede daha büyük getiri olarak karşılırlarına çıkacak.” (K-27/ Yerel Halk).

Yönetim pozisyonunda bir kamu kurumu çalışanı olarak K-12, yerel yönetimle nasıl koordineli ve harmoni içerisinde çalıştıklarını ve bu konuda başarılı olduklarını da şu şekilde vurgulamıştır:

“ Yerel yönetimlerle herhangi bir problem yaşamıyoruz, işlerinde iyiler ve uyumlular. Neden olduğunu söyleyeyim size. Bizde 5 yıllık planlar var. O planlar doğrultusunda, noktası virgüline yapılacaklar bellidir. Tabii ki bu planda değişiklik yapılması gereken zorunlu haller olabilir, COVID örneği gibi, ama genellikle bu rehber plana uymaya çalışırız. Bu planlar hazırlanırken, yönetim ve turizm sürecine dahil olan kamu ya da özel her paydaş kurumla görüşmeler yapılarak, onlar da dinlenerek ve önerileri dikkate alınarak ve onların bilgisi dahilinde hazırlanıyor. Yani biz insanları

dinliyoruz, önerilerini dikkate alıyoruz ve bu inanılmaz büyük bir gayret gerektiriyor. Yani her birimiz kendi işini yapıyor ve işlerin olması gerektiği aynı şekilde gitmesini sağlıyor. Kararların büyük çoğunluğu plana bağlı kalma usulüyle alınıyor. Büyük bir gayret gerektiriyor ama değişiyor. Çünkü kimse hata yapmak istemiyor. Konuştuğumuzda, toplantı yaptığımızda, herkes neler olduğunu biliyor, konulara hakim. Yüksek ve düşük sezon arası dengeyi sağlamak bizim için en büyük zorluk; ama bir turizm destinasyonu olarak bölgemizin sürdürülebilir gelişimini sağlamak her zaman üzerinde durulan bir konu oldu. Bugünlerde sürdürülebilir aktiviteleri dikkate almadan bir plan çizmek de zor. Çünkü Avrupa Birliği üyesi olarak, sürdürülebilirlik her aktivitenin odak noktasında olmak zorunda. Kararlarımızın sürdürülebilirliğini düşünmememiz gibi bir durum söz konusu bile değil. Örneğin, kuş gözlemciliğini mi geliştirmek istiyoruz? Öncelikle karar alırken, aktivitenin yapılacağı alandaki doğal çevrenin ve doğal kaynakların nasıl zarar görmeyeceği, korunacağı konusunda hükümeti ikna etmek zorundayız. Evet, tanıtıyoruz, kuralları uyguluyoruz. Ama her şeyin başında sürdürülebilirlik kaygısı geliyor. Belediyeler de kendi alanlarının yönetimiyle ilgili her şeyden sorumlular. Yapılaşma, yollar, gelişme, eğitim... Bu yüzden yerel düzeyde, belediyelerin rolü çok önemli. Bazı şeylerde özel sektöre onlar işin bir takım işleri yerine getirdikleri için güveniyorlar. Tahmin ettiğiniz gibi, turizm Algarve'deki ve Portekiz'deki başlıca ekonomik aktivite. Bunu batıramayız, bu çok önemli. Turizm ülkedeki en önemli sektör. Bunu batıramayız. Hatta kırsal gelişim için bile turizmin gelişimini göz ardı edemiyoruz. Yani evet işe yarıyor yaptıkları.” (K-12/ Kamu Kurumu).

Katılımcılar sürdürülebilir yönetimleri bakımından Algarve yönetimini desteklese de eleştirse de, kendilerinin de sürdürülebilir bir Algarve için neler yapılması gerektiğine ilişkin bir takım görüşleri ve düşünceleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, katılımcı önerilerinin sadece turizm özelinde yapılması gerekenler olmadığı dikkat çekici bulgular arasındadır.

“ Çevresel sürdürülebilirlik, kötü bir alışkanlık, ama bugün bile göz ardı ediliyor. Oysaki her hareketimizin önünde, odağında olmalı. Örneğin, süpermarkete gidiyorum ve naylon poşet alıyorum, ama ben onları tekrar kullanıyorum. Süpermarket poşetlerini marketten alınacak çöp torbalarına tercih ediyorum. Aynı fiyattalar ve bence çöp torbalarından daha kaliteliler. Ve evet çöp torbasına ihtiyacım var.

Düşünüyorum, marketten naylon poşet almazsam, çöplerimi halledecek başka bir yol bulmam gerekli. Tüketimi nasıl azaltabilirim? Bu şu anlama geliyor: sürdürülebilirlik, günlük yaşamdaki aktivitelerinizin odağı olmalı. Çünkü bunu bireysel olarak yaparsak, bir süre sonra kitlesel olarak yapmaya başlayabiliriz. Ve bir bakmışsınız, insanlar bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde, sürdürülebilir davranmaya başlamış. Ve artık göz ardı edememeye başlamışsınız bile.” (K-4/ Yerel Halk).

“ Bence ekonomik sürdürülebilirliğe daha az, çevresel sürdürülebilirliğe ve yerel halkın yaşam kalitesine daha çok odaklanmalılar. Burada yerel halktan kastım da göçmenler dâhil burada yaşayan herkes. Nasıl yapacakları hakkında hiçbir fikrim yok. Belki kendi gelirlerimizden biraz fedakârlık yapmalıyız geleceğimize de sahip olabilmek için. Bundan kastım da herkesin aynı gemide olduğunu kabul etmesi ve herkesin fedakârlık yapması. Bu zor bir denge. Ama İsveç, Danimarka, Finlandiya gibi kuzey Avrupa ülkeleri bu dengeyi sağlayabiliyor. Belki onlardan bir şeyler öğrenebiliriz. Bunu örneklendirmek isterim. Mesela daha fazla geri dönüştürmeliyiz. Çok hırslı olmamak, çok fazlayı istememek ve makul olmak lazım.” (K-17/ Akademisyen).

“ Yerel yönetimlerin bu konudaki konumları oldukça önemli. Özellikle de kural koyma, kontrol etme veya etmeme yolları, genel aktiviteleri. Ama her aktivitelerinden bahsediyorum sadece turizm aktivitelerinden değil. Bu yüzden, uygulamaların izlenmesini, tekrar tanımlamanın yapılması gerektiğini düşünüyorum. Bu daha iyi olacaktır. Çünkü bazen kâğıt üzerinde fikirler güzel olabiliyor ama insanların ya da girişimcilerin kaynaklarını nasıl yönettiği uygulamada sorun yaratabiliyor. Örneğin, bazen bazı yapılaşmaların ya da hizmetlerin ya da restorasyonların olması gerektiği gibi veya onaylandığı gibi gerçekleşmediğini birçok örnekte yaşadık. Bu yüzden bu konuda yapılması gereken çok şey var.” (K-22/ Özel Sektör).

Sürdürülebilirlik odağında yapılabilecek bazı şeylerin maddi imkânsızlıklar yüzünden de bazen gerçekleştirilemediğini vurgulayan K-26, görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

“ Bizim birçok farklı aktivite için çok değişik Avrupa fonlarımız var. Düzenlemeler vs. için. Bu ödenekler projeler üretilerek edinilebilir ve istenilen her türlü yatırım yapılabilir. Çünkü para olmadığı için çoğu zaman istenilen veya yapılması gereken altyapılar yatırımlar gerçekleştirilemiyor. Ya da altyapı çalışmaları başlıyor, sonra para bittiği için devamı getirilemiyor.” (K-26/ STK).

Turizm aktivitelerinde sürdürülebilir Algarve hedefiyle önerileri olan bazı katılımcılar, özellikle ürün geliştirme ve çeşitlendirme ile tanıtıma odaklanmışlardır. Aşağıda bazı katılımcıların turizm sürdürülebilirliğinde yapılabilecekler konusundaki fikirlerine yer verilmiştir.

“ Çevreye daha fazla önem vermeliler. Güneş ve denize alternatif olarak kültürel etkinliklere önem verilmeli. Özellikle de insanların tatillerini yapmaya geldikleri dönemlere kültürel etkinlikler koyulmalı farkındalık yaratmak için. Böylelikle bizim kültürümüzü, Algarve kültürünü, Portekiz kültürünü farklı milliyetlere de tanıtabilirler. Bence bu bölgesel sürdürülebilirlik için de iyi olur. Evet, turizm olmalı ama bunun yanında kültürel veya diğer aktiviteler de olmalı.” (K-1/ Yerel Halk).

“ Öncelikle yönetimin ne olduğu ve nasıl yapılması gerektiğini öğrenmeleri gerekir. Bunun yanında da doğayla ilgili bir eğitim ya da derece edinmeleri lazım. Algarve özelinde, çünkü bence plajlar işletip kar elde edilebilecek işletmeler değildir. Çevresel konuların da düşünülmesi gerekiyor. Yani şöyle düşünün, buraya yaz sezonunda birçok insan geliyor, herkesin etrafı kirlettiğini, kuma zarar verdiğini vs. düşünsenize. Çevre için büyük bir zarar olurdu. Bunun yanında tabii ki parayı da düşünmeleri gerekiyor. Hükümet turizm gelirlerine ihtiyaç duyuyor çünkü. Bu yüzden bir denge oluşturmaları gerekiyor.” (K-7/ Özel Sektör).

“ Sürdürülebilirlik anlamında bence çok şey yapılmalı. Algarve’de turizmin geleceği nasıl olmalı konusunda hepimizin ortak bir vizyonu olmalı. Anın avantajını yaşamalıyız, bir pazarlama planındansa bir turizmin tüm boyutlarıyla sürdürülebilir gelişimini ölçen bir dizi göstergeler hazırlanmalı. Çünkü bunları ölçmeliyiz. Bu göstergeleri gözlemlemeliyiz ki global anlamla çelişiyor muyuz?” (K-16/ Akademisyen).

“ Yerel yönetimler belirli önlemler almalı ve tanıtım için çalışmalı. Bunun yanında kontrollü bir şekilde varlıklarımızı korumalı. Örneğin Algarve’de 7 tane kalemiz var. Bazıları kötü durumda. Bence bunları hayata döndürecek bir takım planlar ve uygulamalar hayata geçirilmeli. Gezilmesi ve görülmesi gereken yerler listesine ekleyebilirler, sonuçta burası plajdan ibaret değil. Ürün geliştirme yapılarak yaz sezonu uzatılabilir. Kültür, golf, kırsal turizm gibi seçenekler de sezonun yayılmasını sağlayabilir.” (K-21/ Özel Sektör).

4.4.4.3. DYÖ’ler ve yönetimde şeffaflık

DYÖ’ler destinasyonların yönetim süreçleri ve başarılarında önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü her paydaş grubundan temsilcilerin yer aldığı DYÖ’ler destinasyonların pazarlanması ve yönetilmesi sürecinde önemli karar alma mekanizmalarındandır. Her paydaş grubundan temsilcilerin yer alması, karar alma süreçlerinde hiçbir paydaşın göz ardı edilmemesini sağlamaktadır. Algarve’de bir DYÖ görev yapmaktadır. Bu DYÖ’nün sorumlu olduğu kurumda çalışan K-12, Algarve’deki DYÖ’nün işleyişi ve oluşum aşaması hakkında aşağıdaki bilgileri sunmuştur.

“ Bu bir süreç. Algarve Turizm Müdürlüğü bir kamu kurumu. Bir başkanımız var, bu başkan her belediyenin başkanları arasından seçiliyor. Algarve bölgesinde 16 yerel turizm bürosu var ve bu 16 başkan olduğu anlamına geliyor. Bu 16 yerel birimin her biri Algarve Turizm Müdürlüğü’ne bağlı. Biz de belediyeye bağlıyız. Yani yönetimle ilgili her konuya dâhiliz. Yani her şeyden önce belediyeler. Sonra, Portekiz Turizm Bakanlığı var ve bu Portekiz genelinde turizmle ilgili ana otorite. Biz onlara bağlıyız. Daha sonra Avrupa Birliği’nin bölgesel kalkınma fonlarını dağıtan bir kurum olan CCDR’a (Centro Regional Coordination and Development Commission (Merkezi Bölgesel Koordinasyon ve Kalkınma Komisyonu)) bağlıyız. Tüm bu düzenin güçlenmesi ve doğru bir şekilde işlemesi, 20 senedir mevcut. Her geçen yıl ilişkiler yakınlaştıkça, samimileştikçe, daha kolay oluyor. Yeni yeni denge oturmaya başladı şimdi. Pazarlama planında değil, küçük projelerde bile tüm bu paydaşların toplantılar yaparak birlikte karar alması yaygın ve genel bir durum halini aldı. Bence biz bu şekilde başarılı olduk, paydaşları da işe dahil etmeye çok erken zamanlarda

başlayarak. Bunun yanında bizim Algarve Turizm Birliğimiz var. Yani bizim DYÖ'müz. Müdürlüğe özel sektör dâhil olamaz; çünkü biz memur statüsündeyiz. Ama özel sektörün de katılımını sağlayabilmek adına Algarve Turizm Birliğini kurduk. Hep birlikte, biz Algarve'nin nasıl geliştirileceği ve tanıtılacağı üzerine söz hakkına sahibiz, biz de özel sektör de. 5 Bölge Müdürlüğü gibi, her bölgenin kendi turizm birlikleri de var. Müdürlükte biz hem Portekiz'de hem İspanya'da Algarve'nin tanıtımından sorumluyuz. Birlik ise, dünyanın başka her yerinde Algarve'nin tanıtımından sorumlu. Yani işbölümü yaparak birlikte çalışıyoruz. Yani diyebilirim ki, özel sektör, destinasyonumuzun yönetim ve tanıtım şekliyle ilgili gerçekten büyük bir söz hakkına sahip. Buradan hareketle, etkin bir şekilde yönetim sürecine dâhil olduklarını, aksiyon aldıklarını anlayabilirsiniz. Çeşit kampanyalarla halkın da Algarve turizmi ile ilgili farkındalıklarını arttırma çalışmaları yapıyoruz. Sosyal medya bağlantılarımızda çok aktifiz. Bu işte iletişimin çok önemli olduğunu fark ettik. Bu şekilde de onları sahalarda da görebiliyoruz. Daha iyi olabilir, ama şu an da iyi gidiyor. Yerel halk da DYÖ'lerde aktif rol almaya başladı.” (K-12/ Kamu Kurumu).

Çeşitli paydaş gruplarının Algarve'deki DYÖ'ye ilişkin farkındalıkları ile sorulan sorular karşısında, akademisyen paydaşların konuyla ilgili çok iyi bilgi sahibi oldukları; ancak DYÖ'yü yönetimden ziyade pazarlamaya ağırlık vermeleri sebebiyle eleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Turizm kamu kurum paydaşları halihazırda konuya hakimdirler. Özel sektör ve yerel halk paydaş katılımcıları ise bir DYÖ'nün varlığından haberdardır; ancak konuyla ilgili detaylı bilgi sahibi değillerdir. Aşağıda akademisyen katılımcıların konuya ilişkin görüşlerine yer verilmektedir.

“ Üniversite resmi bir paydaşı bu örgütün. Ama ben resmi bir temsilcisi değilim.” (K-14/ Akademisyen).

“ Bence bir problem var burada. Çünkü daha çok plajlar falan gibi bazı özel alanların tanıtımı üzerine odaklanılmış durumda. Yani yönetimden çok pazarlamaya odaklanmış durumdalar.” (K-15/ Akademisyen).

“ ...Temel fonksiyonları tanıtım ve pazarlama. Düzenlemelere rağmen, onların da turistik arz yapıları var. Ama bence siz DYÖ dediğinizde, bence yönetime ağırlık

vermeleri gerekiyor. Çünkü bölgesel planlama, yerel planlama vs. yeterlilikleri arasında değil ve bu yüzden tanıtıma odaklanıyorlar.” (K-16/ Akademisyen).

“ Algarve’de kamu, bölgesel ve özel sektörlerin bir arada yer aldığı bir DYÖ var. Bence bu çok önemli. Çünkü onlar gerçek hayatla, toplumla daha iç içeler, daha bağımsız olabiliyorlar. Genellikle bölgeyle ilgili daha bütünsel bir bakış açıları var. Genellikle sürdürülebilir kalkınmayla ilgili niyetleri var, karla değil. Daha çok destinasyonun ve topluluğun gelişimiyle ilgileniyorlar. Bu yönden farkları var; çünkü bireysel bazda kamu sektörü de özel sektör de daha çok ekonomik aktivitelere ağırlık veriyorlar. Genellikle destinasyonda yaşayan toplulukla ve destinasyonla ilgili doğru olmayacak bazı tür kararlar almaya eğilimliler. Ama örgüt destinasyonun ve toplulukların sürdürülebilir kalkınmasıyla ilgili. Tabii ki topluluğun her bir üyesini dinleyemeyiz; ama insanların küresel endişelerini duyabiliriz ve bu konuda bu örgütlere daha çok güvenebiliyoruz ve bu, destinasyon için çok önemli.” (K-18/ Akademisyen).

Gerek DYÖ’lerin gerekse yerel yönetimlerin karar alma süreçleri veya yönetim süreçlerinde şeffaf olmaları ve bu süreçleri şeffaf bir şekilde paylaşmaları, destinasyonda yaşayan herkesin güvenini de kazanmalarını sağlayacaktır. Özellikle yerel halk ve özel sektör paydaşlarının da kendilerini destinasyondan soyutlamamaları açısından da önem arz etmektedir. Katılımcılara yerel yönetimlerin ve DYÖ’nün kendilerine karşı şeffaf olup olunmadığına ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Bu doğrultuda, yerel halkın bu şeffaflıkla ilgili duyarlılıklarının fazla olmadığı görülmüştür. Buradaki görüş, öğrenmek isteyen, gidip bilgiye ulaşabileceği üzerinde temellenmiştir. Ancak özel sektör ve akademisyen paydaşlar, yönetimin şeffaf olduğu ve daha da şeffaflaşmaya çaba gösterildiği üzerinde hemfikirdir. Kamu kurum paydaşları, yine işin yakinen içerisinde olduklarından, yönetimin şeffaf olduğu görüşündedirler. Aşağıda bir takım görüşlere yer verilmiştir.

“ Bizimle iletişime geçiyorlar, bir takım çalışmalar ve veriler sunuyorlar. Bölgede çok aktifler ve şeffaf bir şekilde çok iyi çalışıyorlar.” (K-14/ Akademisyen).

“ Değiller diyemem, bir planları var, farklı paydaş grupları var. Şeffaflar ama çok bürokratikler. Yapılarında çok fazla bürokrat var çünkü fonu hükümet, bu yüzden çok etkili değiller.” (K-16/ Akademisyen).

“ Bence bu aralar çok daha şeffaf olmaya çalışıyorlar. Ama resmi dokümanlarda herkesin erişiminin olmadığı çok çok çok daha fazla farklı bilgiler var. Ama anlıyorum, topluluğun her bir üyesiyle iletişim kurmak kolay değil. Bu yüzden, bu tür konularla ilgili endişeleri olan insanlar, bilgi peşindeler. Ama son zamanlarda hem ulusal hem de yerel yönetimlerin bu konuyla ilgili bir takım girişimleri var. Sürdürülebilirlikle ilgili yeni stratejileri ve girişimleri var ve bunları duyurmaya istekliler. Yani bir şekilde daha şeffaf olmaya çabaladıklarını biliyoruz.” (K-18/ Akademisyen).

“ Orada bir başkan var. Sonra çok farklı işletme şekillerinden temsilciler var, oteller, restoranlar, acenteler, vs. Tüm kararlar açık bir şekilde alınır ve çok demokratik bir örgüttür.” (K-20/ Özel Sektör).

“ Genellikle bir takım önlemler ve kararlar alındığında bilgilendiriliyoruz. Örneğin burada belediye binalarında düzenli aralıklarla toplantılar yapılır, bunlar halka açıktır, istersek gidip katılabiliriz bile. Bizi her zaman bilgilendirirler.” (K-21/ Özel Sektör).

4.4.5. Ödüllerin sürdürülebilir destinasyon yönetimi üzerine etkisi

Tez çalışmasının ana konusunu oluşturan ödüllerin sürdürülebilir destinasyon yönetimi üzerindeki etkilerine ilişkin katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Özellikle ödüllerin kazanılmaya başlandığı 10 yıllık süreçte, turist varış sayılarında bariz bir artış gözlenmiştir. Bu sebeple, bu etki, hizmetlerin turizmin patlama yaşamaya başlamadan önceki haliyle şu anki hali arasında karşılaşma yapmaları suretiyle anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, ödüllerin çevresel sürdürülebilirlik üzerine etkileri, ödüllerin sosyo-kültürel sürdürülebilirlik üzerine etkileri, ödüllerin ekonomik sürdürülebilirlik üzerine etkileri ve ödül ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi paradoksu başlıklarıyla 4 adet kod oluşturulmuştur.

4.4.5.1. Ödüllerin çevresel sürdürülebilirlik üzerine etkileri

Katılımcılara çevresel sürdürülebilirlik dendiğinde, ilk olarak akıllarına çevre temizliği konusu gelmiştir. Katılımcılar Algarve'nin oldukça temiz, çevre temizliğine dikkat edilen bir yer, Algarvelilerin de oldukça çevre bilincine sahip insanlar olduğu konusunda hem fikirdir. Yönetimin atık yönetimi başarısı ile de bir araya gelince, Algarve halkının çevresel bilinç ve sorumluluğu üst düzey sayılabilecek bir hal almayı başarmıştır. Ancak, çevre bilincinin yıllardır üzerine düşülen bir konu olduğu ve bunun olumlu ya da olumsuz şekilde turizmden etkilenmeyeceği de elde edilen bulgular arasındadır. Öte yandan Algarve halkının, gelen turistlerin çevre bilincine olumlu yönde katkı sağladığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda aşağıda bir takım katılımcı görüşlerine yer verilmiştir.

“ ...Özellikle atık yönetimine ciddi anlamda önem verdiklerini söyleyebilirim. Bunu olumlu karşılıyorum, yaptıkları veya yapmaya çalıştıkları şeyi. Aynı zamanda insanlar da çevre üzerindeki etkileri ile ilgili daha da bilinçli bir hale geldi. Bu bilinçlilik sorumlulukları da beraberinde getirdi. İnsanlar daha farkında ve artık kendi atık yönetimlerini yapabiliyorlar...” (K- 6/ Yerel Halk).

“ Yeterince bilinçliler. Olmalılar da. Çünkü turizm aktivitesi buna bağlı. Bunun yanında, sürdürülebilirlik, Portekiz'in yeni yüzlerinin, Algarve'nin büyük endişelerinden biri, bu yüzden herkes de bunu benimsemeye çalışıyor. Daha çok sebze daha az et yiyorlar, vs. Algarve'nin genç nesli çok eğitilmiş geliyor ve daha bilinçli hareket ediyor.” (K-9/ Yerel Halk).

“Özellikle atık yönetiminde iyi bir iş çıkarıyorlar. Daha çok kontrol ediliyor şu anda eskiye oranla. Zaten geri dönüşüm herkesin uygulamaya çalıştığı bir şey. Kirlilik yok. Kesinlikle yok. Evet, yaz sezonunda gürültülü olabiliyor; çünkü çok kalabalık. Ama dediğim gibi, bir kirlilikten bahsedilecekse, bu gürültü kirliliği olur, o da belirli dönemlerde.” (K-11/ Kamu Kurumu).

“ Halkın çevre bilincine 1 ile 5 arasında puan verecek olsam 4 puan verirdim. Çevre bilinci konusunda eminim. Evet, turizm insanların ekonomik düzeylerini etkiledi ama çevre bilinçlerini etkilediğini sanmıyorum. Yani bence çevre farkındalığı turizmle etkilenecek bir şey değil; çünkü buradaki insanların tüm yıl boyunca üzerine düştükleri bir konu bu. Ben de 1994’ten beri çevre farkındalığı yaratma konusunda bir topluluk gönüllülüğü yapıyorum, diyebilirim ki o zamandan bu yana çok şey değişti ama bence hala çevresel farkındalık konusunda en üst seviyeye erişemedik. Yani çöplerini ayrıştırıyorlar, plastik, cam, kâğıt ve organik olarak. Ayrıştırma konusunda iyi bir seviyedeyiz; ama hala burada herkes ayırmıyor. Yine de çok iyi düzeyde olduğumuzu söyleyebilirim ve bu iyi bir çevresel farkındalık göstergesi olarak sayılabilir. Bunun yanında insanlar biyolojik çeşitliliğin önemini farkında. Algarve bölgesinde dalmaya gidip denizatlarını izlemeyi, tehlikeli olmayan deniz canlılarıyla birlikte dalmayı seviyor ve bunun devamlılığı için korunduğundan emin oluyor. Turizm için de aynı şey söz konusu. Turistler de denizde yunusları görmeyi, onlarla yüzmeyi ve onların olduğu yerleri görmeye gelmeyi seviyor ve bu yüzden biyolojik çeşitlilik onlar için de önemli. Yerel halk da çevreye saygı duyduğunda, turizmin daha gelişmiş olabileceğinin farkında, daha iyi kazanacağını farkında. Bu da çevre bilincini arttırıcı bir etken.”

(K-13/ Kamu Kurumu).

Çevresel sürdürülebilirlikle ilgili diğer bir bulgu, yerel yönetimlerin hizmetleri ve doğal kaynakların kullanımı üzerine olmuştur. Turist sayılarının artmasıyla birlikte, Algarve’de özellikle yüksek sezonda hizmet anlamında çok büyük sıkıntılar yaşandığı cevapları beklenmesine rağmen, çok büyük olumsuzlarla karşılaşmadığı gözlenmiştir. Doğal kaynak kullanımı anlamında, Algarve’nin en büyük ve belki de tek problemi, her bir katılımcının da üzerine basa basa vurguladığı gibi su konusudur. Ancak bu, yerel yönetimlerin çok da kontrol edebildikleri bir durum değildir; çünkü Algarve coğrafi pozisyonu ve iklimi sebebiyle bu problemi yaşamaktadır. Yine de katılımcılar, yazın yüksek sezonda bile kesinlikle su kesintisi ile karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. Bir diğer problem de ulaşım olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, yüksek sezon dönemlerinde Algarve’de ulaşım hizmetlerinin yetersizliğinden yakınmaktadır. Doğal kaynak kullanımı ve yerel yönetim hizmetlerine ilişkin bir takım dikkat çekici görüşler aşağıda yer almaktadır.

“ Portekiz’in Bileşmiş Milletlere katılmasıyla birlikte, Portekiz çevresel anlamda atık yönetimi gibi, geri dönüşüm gibi, alt yapılaşmaya bir şans buldu. Ve son 20 yılda, gerçekten inanılmaz bir gelişim yaşanmaya başladı. Bence şu anki en büyük problem su sıkıntısı. Ayrıca su tüketiminin en büyük sebebi turizm değil burada. En büyük tüketim tarımda. Evet yüksek sezonda tüketim fazla gibi görünüyor olabilir; ama dağıtım, kontrol, faturalandırma, her şey kontrollü. Doğal kaynakları en verimli şekilde yönetmeye çalışıyoruz. Ama özellikle su bu bölge için büyük bir problem; çünkü burası yeterince yağış alan bir yer değil. Su konusunu hariç tutuyorum, kamu ve özel sektör doğal kaynaklar gibi konular için, turizmin artışı ile birlikte de çözüm üretebilme becerisine sahip. ” (K-3/ Yerel Halk).

“ ...Her zaman gururlandığımız şeylerden birisi, hizmete sınırınca yetebilmek, yanıt verebilmek. Bu Algarve’de işe yarıyor. Su kesintisi, vs. gibi şeylere hiç tanık olduğumu hatırlamıyorum. Ama sınırlarını zorlayan her işte, başa çıkma zorluğu yaşanır. Ama yüksek sezon kısa, bir şekilde kısalıyor. Yine de büyük anlarda sınırlandırmalar kabul edilebilir. Bence oldukça iyi. ” (K-4/ Yerel Halk).

“ Hükümet 10-15 yıl önce, plajların temizliği, yönetimi ve müşteriler için hazır hale getirilebilmesi için bize bir takım kurallar getirdi, zor kurallardı. Bu kurallar genel olarak çevreyi korumayla ilgiliydi. Bahsettiğim kurallar atıklarımızı ayırtırmamızı da içeriyordu. Geri dönüşüme uyulup uyulmadığını kontrol ettiler hep. Artık daha iyi. Algarve için problem genel olarak su. Şu an toplamda 3 yıllık suyumuz var. 3 yıl boyunca yağmur almazsak, suyumuz bitecek. Hükümet 10 yıl önce parası olmadığı için para yaratmak adına su rezervleri araştırıyordu, edinemedi. Şimdi de bütün hükümet yağmura bel bağlamış durumda. ” (K-22/ Özel Sektör).

“ Algarve’yi ülkenin diğer bölgeleriyle kıyasladığımda, burası berbat bir ulaştırma hizmetine sahip. Yaz geldiğinde de bu problem daha da büyüyor. Mesela burada 2 farklı yol sistemimiz var, birisi otoyol, birisi çevreyolu. Çevreyolu yaz sezonunda inanılmaz kalabalıktı. 5-6 yıl kadar önce bu yolda bir düzenleme yaptılar. Ama buldukları çare de kötü yönetildi, işe yaramadı. Acil durumlarda bir ambulans bile

kendini büyük bir kargaşanın içinde buldu. Bir şekilde trafik yine sıkıştı; çünkü yol tekrar dizayn edildi. Bu aynı zamanda insanların otoyoldan kaçınmasından kaynaklandı; çünkü o yol ücretli. Yani insanlar diğer tarafta tıkanmayı göze alarak para ödemekten kaçındılar. Yani bu da bir problemi ne kadar kötü yönettiklerini gösterdi. Yani sonuç olarak herkes bundan etkileniyor. Park yerleri bir çılgınlığa dönüyor. Algarveliler olarak biz bununla dalga geçiyoruz.” (K-24/ Yerel Halk).

“ Son yılı, 2020’yi kayıt dışı tutarsak; su arzında gayet iyi. Altyapı konusunda her şey planlı, sadece yerel halk için değil, buraya gelecek herkes için yetecek şekilde planlandı. Bunun yanında, enerjiyle ilgili de bir sorun yok. Normalde 500 bin nüfuslu bir yerin her geçen yıl artan turist sayılarına veya kısa dönemde yüksek sezonlarda 2 milyonun üzerine çıkmasına rağmen her şeye yetebiliyor olmak büyük bir başarı.” (K-25/ Kamu Kurumu).

Şehirleşme politikası, çevresel sürdürülebilirlik kodu altındaki bulgulardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, kanunlaşma başlamadan evvel yapılaşmanın kötü olduğu; ancak son 10-15 yıldır imarlaşmanın oldukça kontrol altına alındığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, Algarve’nin doğusu ve batısı arasında şehirleşme farkı olduğu da bir başka bulgudur. Bu doğrultuda, aşağıda bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

“ Bence yönetim kaliteli bir destinasyon oluşturmayı biliyordu. Kalite bugünlerde sürdürülebilirlik değerleriyle ve konseptiyle uyumlu olmalı. Müşteriler, turistler, bugünlerde bu endişelerle hareket eden destinasyonları seçiyor. Tatil yapmak istiyorlar ama sürdürülebilir destinasyonları, sağlık ve doğal değerleri olan destinasyonları tercih ediyorlar. Bence Algarve destinasyonu bu yönde bir destinasyon olmak için ciddi yatırımlar yaptı. Gördüler ki, ancak bu şekilde düşük fiyatlı rakip destinasyonlarla rekabet edebilirler. Bu yüzden kalite arayışındaki ve bu kalitenin bedelini ödemeye can atan ve sürdürülebilirlik konusunu dikkate almayan düşük fiyatlı destinasyonları tercih etmeyen turist talebini çekmeyi amaçladılar.” (K-14/ Akademisyen).

“ Algarve’de nerede yapılaşma olup olmayacağına dair hukuki bir takım tanımlamalar var. Ama Algarve’nin kıyı şerisinde zaten birşok bina var, yeni yapılar için yer yok, Bu durumu şekillendirmenin de yolu yok řu an. Ama Algarve’nin turizmi dūřleyen fakat sahip olamayan iç kesiminde Algarve yönetiminin yapılaşma ile şehirleşme ile ilgili daha büyük kontrolleri var. Tüm Algarve’de gerek kıyı gerekse iç kesimde turizm amaçlı veya değil çeşitli altyapı şalışmaları gerşekleştiriliyor. Ama kıyı ve iç kesim arasındaki şehirleşme konusu gerşekten řok farklı iki durum. Bu yüzden Algarve’nin homojen bir destinasyon olmadığını söyleyebilirim. Bir turizm destinasyonu olarak Algarve’den bahsediyorsak, bahsettiğimiz řey kıyı kesimi.” (K-18/ Akademisyen).

Son olarak çevresel sürdürülebilirlik endişesiyle STK’ların yapmış oldukları faaliyetler üzerine bulgular edinilmiştir. Bu doğrultuda, çevre STK’larının, gerektiği yerlerde büyük bir gücü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faaliyetler, üniversiteler ve akademisyenler tarafından yapılan akademik şalışma ve projelerle de güçlendirilmektedir. Bu doğrultudaki katılımcılardan bazılarının görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

“...Mesela bir tanesi mikroplastik ve su kalitesi üzerine oldukça iyi şalışmalar çıkartıyor. Okyanusta balıklarla ilgili de şalışmaları var. Çevreyle ilgili farkındalığı arttırmak için süpermarkette, her yerde şalışmalar yapıyor. Ve bence gerçekten iyi iş çıkartıyorlar.” (K-13/ Kamu Kurumu).

“ STK’larla ilgili verebileceğim güzel bir örnek var. Üç yıl önce Algarve’de denizde petrol buldular. Bu üç yıl boyunca büyük bir ayaklanma oldu, geniş şaplı bir şey değil; ama yerel halk ve STK’lar bir araya geldi ve dediler ki “hayır, biz Algarve’de petrol istemiyoruz. Kazandığınız para, yaratılan hasarın klinik masrafını bile ödemeye yetmeyecek”. Ve halka karşı savaş kaybedildi. Artık Portekiz hükümeti biliyordu ki, bir gün yine gelecek olursa, halkın yine onlara karşı orada olacağını biliyorlardı. Kişisel olarak ben de destekçilerden biriydim. Algarve’ın harika deniz ürünleri var, bu ürünlerden oluşan bir gastronomisi var. Bu sistem bozulurdu eğer devam etselerdi. Biz petrole sahip olmayı seçmedik; biz iyi balığı, güzel deniz ürünlerini, kaliteli

plajları ve o güzel plajların güneşte keyfini çıkarmayı tercih ettik.” (K-24/ Kamu Kurumu).

“ ...Üniversitede deniz biyolojisi ile ilgili bir bölüm var. Harika çalışmalar yapıyorlar. Oldukça başarılılar. Deniz ayağında onlardan destek oluyoruz, kalan aşamalarda kendimiz çalışıyoruz. Algarve’nin en büyük problemi su olduğu için genelde su kaynakları üzerine bir şeyler yapma gayretindeyiz. Bir yandan da bir takım eleştirilere karşı araştırmalar yapıyoruz. Örneğin su problemine karşı en büyük 2 eleştiriden birisi, Algarve’deki golf sahaları, diğeri de Algarve’de avokado yetiştiriciliği. Golf sahalarında kullanılan sular atık suların dönüştürülmüş hali. Şu anki haliyle içme suyuna çeviremiyoruz ancak bu şekillerle kullanabiliyoruz. Dolayısıyla su kullanımında golf sahaları bir sorun teşkil etmiyor. Ancak avokado yetiştiriciliği büyük bir problem, çünkü çok fazla suya ihtiyaç duyan bir bitki. Yerine alternatif ve daha az su tüketen bitki yetiştiriciliğine gidilmesi için çalışmalar ve öneriler yapıyoruz.” (K-26/ STK).

4.4.5.2. Ödüllerin sosyo-kültürel sürdürülebilirlik üzerine etkileri

Ödüllerle birlikte artış gösteren turizm sektörünün Algarve üzerindeki sosyo-kültürel sürdürülebilirliğine etkilerini ölçmek amacıyla, katılımcılara bir takım sorular yönlendirilmiştir. Bu bağlamda, akla ilk olarak turist-yerel halk ilişkileri gelmiştir. Algarve yerel halkının misafirperverliği ve turistlerle aralarının oldukça iyi olduğu ortaya çıkan bulguları oluşturmaktadır. Daha sonra ekonomik sürdürülebilirlikte tekrar açıklanacak olmasına rağmen, bölgenin ana gelir kaynağının turizm olmasının, turistlerle ilişkilerin iyi olmasını sağladığını belirtmek gerekmektedir. Bu kapsamda bir takım katılımcı görüşleri aşağıda sunulmaktadır.

“ Turizmde tanınma, bu ilişkinin her iki tarafını da etkileme eğilimindedir. Ziyaretçiler, ister plaj, ister çevresel veya kültürel olsun, ödülün türüyle ilgili olarak beklentiler oluştururlar, destinasyonun arzını temsil etmesini beklerler. Yerel halk bu tür bir ayırım hakkında bilgi sahibidir ve DMO'nun bu ödüllere dayalı olarak destinasyonun ulusal veya yurtdışında tanıtılmasında rolü vardır ve organizasyonlar, ziyaretçilerin ilgisini çekmeye ve sürdürmeye çalışmak üzerine kurulur. Uzun vadede, dolaylı da olsa bu ilişkileri etkiler.” (K-2/ Kamu Kurumu).

“ Portekizliler konukseverliğiyle bilinir. Ben kendi adıma yerli veya yabancı, gelen herkese elimden geldiğince kibar ve yardımsever davranırım. Bence herkes gittiği yerde de kibar olmalı. Çünkü herkes kendini iyi hissettiren bir yere tekrar gitmek ister. Bu noktada Portekiz’in insanları bağlama anlamında iyi bir ünü var. Yemek güzel, şarap güzel, hava güzel ve insanların da sevdiği iyi bir tarihimiz var. Bu yüzden bence Portekizli ve turistler arasındaki ilişki dünyada iyi olanlardan. Uzun süren bir ilişki. Turistler açısından bakacak olursak, bence nereye gidersek gidelim, işler çlgınlaşmaya eğilimli. Yurtdışını ziyaret ediyorsanız, kendinizi kaybetmeye eğilimlisiniz. Ama burada bence insanların genelde davranışları güzel. Ama genelde insanlarla ilgili etiketler vardır ya, milliyet olarak genellemek istemem; ama bazıları çok içmeleriyle bilinir, bazıları biraz gürültülü oluşlarıyla bilinir, bazıları olmadık bir yerde kavga çıkarmalarıyla bilinir, bazıları inatçılığıyla bilinir, bazıları iyi bahşış vermeleriyle, yani bir sürü çeşit milletten insan var. Bence lokasyonlar da insanları etkiliyor. Yani mesela gecenin 4’ünde barlar sokağında bir grup genç içip gürültü yapıyorsa, belli ki bir şey olacak. Ya da aile dostu olarak bilinen bir restoranda, bir olay olabilme olasılığı çok düşüktür, orası bununla nam salar. Yani inanıyorum ki bu her yerde aynı. Algarve’ye özel bir şey değildir. Neyse sonuçta genel olarak nazikler.” (K-7/ Özel Sektör).

“ 20 yıl öncesine kadar Portekiz çok fakir bir ülkeydi. Avrupa, ürünlerini getirme konusunda çok katı kurallara sahipti. Hiçbir şeyimiz yoktu. Bu yüzden turizmin inanılmaz yardımlarını kabul etmekten başka şansımız yoktu. İnsanlar burada turizmi açık ellerle, açık kollarla karşıladı, resmen sarmaladı. Algarve’de geldiğim zaman birçok farklı insanla konuştum bu konuyu. İnsanlar turizmi seviyordu; çünkü biliyorlardı ki turizm onlara iş verecek, para verecek, yemek verecek, verdiği parayla istediklerini almayı sağlayacak, belki ev verecek. Bence bu çok önemli. Portekiz kendi başına yapamazdı, o yüzden turizme öylece güvendi. Dış kaynaklara ihtiyacı vardı. Bu sebeple de ister istemez turiste karşı nazik olmak gerekliliği doğdu.” (K-9/ Yerel Halk).

“ Algarve halkı turistleri, başka yerlerden gelen insanları ağırlamayı çok seviyor. Sadece başka yerlerden gelenleri de değil aslında, Algarve halkı misafir ağırlamayı çok seviyor genel olarak. Aşırı misafirperverler. Bu yüzden, her zaman oldukça kibarız ve dışarıdan gelen insanları ağırlıyoruz. Bu da turizmin gelişimi ve turistlerle olan iletişim için çok önemli. Misafirperverlikleri sebebiyle, Algarve halkı turizmin olumsuz etkilerine ve yüksek sezondaki kalabalığa rağmen, bir turizm destinasyonu olmaktan mutlular. Sanırım bu artık bir yaşam tarzı haline gelmiş, bilemiyorum. Tabii ki saygı göstermeyen bazı turistler de oluyor bazen. Ama genellikle sorun yaşanmıyor. Bazen daha hassas bölgelerde bir takım şeyler yaşanabiliyor. Mesela iç Algarve’de safari turları yapılıyor. Eğer turistler kontrol edilmezlerse, doğaya ya da belki yerel halka bir takım saygısız tutumlar gösterebiliyor. Örneğin, izinsizce seralardan meyve almaya kalkışıyorlar. Bu iyi bir şey değil ve insanlar bu tarz davranışlardan hoşlanmıyor tabii ki. Ama bu, turları düzenleyen acentaların sorumluluğunda ve bu yüzden sürekli kontrol halindeler. Ama başta da dediğim gibi, turistler ve yerel halk arasında genellikle sorun yaşanmıyor.” (K-18/ Akademisyen).

Algarve halkının konukseverliğine ilaveten, maddi kaygılar üzerine oturmuş bir turist-yerel halk ilişkisinde, yerli-yabancı turist ayrımı yapıldığı da K-5 ve K-8 tarafından ayrıca vurgulanmıştır.

“ Portekizli turistleri sevmiyorlar, diğerlerini seviyorlar. Çünkü yerli turistin parası yok.” (K-5/ Özel Sektör).

“ Bizim iki farklı turizmimiz var. Yerli turizm ve yabancı turizm. Yabancı turistlerle halkın arası çok iyi. Bence de onlar daha kibar, daha sempatik. Yerel halk, bu insanların buraya tatil için geldiğini ve harcama yaptığını bilerek hareket ediyor; çünkü bu onlar için iyi bir şey. Öte yandan yerli turistler daha zor. Yerel halk onlar için çalışmak istemiyor. Yerli turistlerin tatil için gelip, onları satın aldıklarını düşünür gibi hareket ettikleri yönünde bir algı var. Bu onları mutsuz ediyor ve yerli turisttense yabancı turisti tercih ediyorlar. Yabancı turiste karşı heyecanlı ve istekli oldukları için de yerel halk- turist ilişkileri çok iyi. Birçok turist, Portekiz’den ayrılırken Portekizlilerin ne kadar sıcakkanlı ve konuksever olduğu düşüncesiyle ayrılıyor.” (K-8/ Özel Sektör).

Turistler ve çalışan ilişkileri de yerel halkla benzer şekildedir. Çalışanların aynı zamanda bölgenin birer yerel halkı olduğu da düşünülünce, bu durum anlaşılırdır. Bir yerel halk bakış açısıyla misafirperverlik, çalışan olarak da hizmetlerine yansımaktadır. Bu durumu K-2 ve K-5 şu şekilde ifade etmiştir.

“ Turizm bilgili bir faaliyettir. Seyahat eden insanlar, belirli bir beklenti ve ilgi kriterlerine göre destinasyonlarını araştırır ve seçer. Sahada, bu beklentilerin karşılanmasını istiyorlar ve özellikle ödüllü bir destinasyonda harika deneyimler yaşamak istiyorlar. Beklentiler karşılanmadığında (olmadığında), insanlar her zamankinden daha fazla şikayet ediyor, teşvik ediyor, ödüllendiriyor, övüyor ve hepsinden önemlisi, yaşadıkları deneyim ne olursa olsun iletişim kuruyor ve paylaşıyorlar. Bakış açısını değiştiren sadece ödüller değil, mevcut turizm trendleri de farklı ve rekabetçi kalabilmek için destinasyon sorumluluğu her geçen yıl artıyor. Bu sebeple, turizm sektöründeki çalışanlarımız, genellikle ödüllü bir destinasyon olduğumuzdan ve bunu korumak istediğimiz haberdar ve bu şekilde davranıyor. Hizmetten ve misafirperverlikten ödün vermeden.” (K-2/ Kamu Kurumu).

“ Benim bir cümlem var, “Arkadaşım müşterim değil; ama müşterilerim arkadaşlarımdır”. Önce müşterim sonra arkadaşlarım oluyorlar ve 5-6- 10 kez, her sene geliyorlar. Bazılarının düğünlerini bile burada yapıyoruz, bunlar Fransız, Japon, İrlandalı, her yerden... Genelde en az yılda 4 kez geliyor benim müşterilerim. Şubat ve Martta ve Mayısta 1'er haftalığına golf oynamak için, Eylülde de çok kalabalık olmadığından tekrar gelirler. Hatta bazen yeni yılı burada geçirmek için de Ocak başı gelirler. Hepsi değil ama bir kısmı da burada emlakçılarla anlaşma yapıyor, vergiler için onlara tüm yıl ödeme yapıyorlar ve yılın 5 haftasında gelecekleri zaman onlara evleri hazırlanıyor.” (K-5/ Özel Sektör).

Algarve, Portekiz'in çok fazla göç alan bölgelerinden biridir. Bu göç durumu farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Turizmde çalışmak için gelen iç kesim Portekizliler, Brezilya'dan gelen göçmenler ve özellikle İngiltere ve kuzey Avrupa ülkelerinden gelen ikincil konut sahipleri, bu göçmenler grubunu oluşturmaktadır. İç kesimden gelen Portekizliler, Algarve iç kesimlerinden ise, güneye gel-git yapamamaktadırlar; çünkü Algarve onların yaşaması için pahalı bir yerleşim merkezidir. Brezilya'dan

gelen göçmenler, anadilleri de Portekizce olduğu için, Brezilya'dan krizden kaçan tahsil sahibi ve mesleği olan kişilerdir. İkincil konutu olan kuzey Avrupalılar ise, genellikle, emekli olarak Algarve'nin iyi havası ve sakinliği sebebiyle genellikle yılın altı ayını burada geçirmek üzere gelen ve kendi ülke vatandaşlıklarını devam ettiren kişilerdir. Konuyla ilgili bir takım dikkat çekici görüşlere aşağıda yer verilmiştir.

“ Brezilya'dan çalışmak ve burada kalmak için gelen göçmenlerimiz var. Afrika'dan çok güçlü bir kesim olmasa bir takım göç söz konusu. 80'lerde geldiler, inşaat sektöründe çalıştılar ve Portekiz'in 90'larda gelişmeye başlaması onların inşaatçılığı sayesinde de gerçekleşti. Ukrayna, Rusya gibi, Doğu Avrupa'dan gelen bir grup var. Büyük bir çoğunluğu Portekiz halkıyla harmanlanmış durumda. Bazıları karaborsada, vergi falan ödemezler; ama bir yozlaşmadan bahsetmemiz mümkün değil. İkincil konutları olan İngilizler, kendi baloncukları içinde yaşıyorlar, Portekizlilerle karışmazlar.” (K-3/ Yerel Halk).

“ Burada iki çeşit göç var. Afrika'dan göç almıyoruz, onlar Portekiz'e gelmiyorlar. Onlar Portekiz'i cazip bir ülke olarak görmüyorlar. Morokko'dan gelenler, buradan yukarıya doğru kuzey Avrupa'ya devam ediyorlar. Biz genellikle 1980'lerden itibaren Brezilya'dan göç alıyoruz, onların şartları çok kötüleşmeye başladı o sıralarda. Bunun yanında doğu Avrupalılar 80'lerin sonraları itibariyle iş bulmak için gelmeye başladılar. Çok çabuk adapte oldular. Başta genelde gelenler Katolik Hristiyan'dı, yani dini anlamda zorluk yaşamadılar. Brezilyalılar dilimizi de konuşuyorlardı. Farkı anlayabilirsiniz tabii aksandaki ama konuşuyorlardı sonuçta. Doğu Avrupalıların da komünist geçmişleri vardı. Bu yüzden yüksek ahlaki eğitimleri vardı. Ukrayna, Romanya hatta biraz Rusya gibi ülkelerin eğitim sistemleri çok iyidir. Bu ülkelere işçi olarak geldiler. Gerçekten kalifiyeydiler. Portekiz'de bu ufak tefek işlerde çalışacak kalifiye eleman bulmak çok zordur. Onlar da çok çabuk adapte oldular, dil öğrenme becerileri de yüksekti, çünkü Rusların okullarındaki dil eğitimleri de kaliteli. Çok zekiydiler, Slav gibi görünmüyorlardı. Yüzlerine baksanız, isimlerine baksanız anca anladınız Portekizli olmadıklarını, finansal kriz zamanına kadar Portekizli gibi olmuşlardı. Ama sonra krizden sonra Almanya gibi daha gelişmiş ülkelere geçiş yaptı onlar da. Yani iş bazlı göç alımı çok başarılı bir şekilde gerçekleşti. Bugün Portekiz

nüfusunun %2-4 oranı göçmenlerden oluşuyor. Fransa, Almanya, Birleşik Krallık gibi ülkelerin üçüncü nesilleri geliyor, bu büyük, sosyal bir problem. Çünkü bu insanlar hiçbir zaman ülkeye tam aidiyet hissetmiyorlar.” (K-4/ Yerel Halk).

“ Algarve’ye turizm aktiviteleri sebebiyle yaşamak veya çalışmak için gelen çok fazla insan var. Brezilya’dan, Afrika ülkelerinden... Ama sadece turizm sebebiyle de değil aslında. Çünkü bizim örneğin Mozambik, Angola, Cape Verde gibi bazı Afrika ülkeleriyle yakın ilişkilerimiz var. Son zamanlarda doğu Avrupa’dan da insanlar gelmeye başladı, Hırvatistan, Ukrayna gibi. Çünkü oralarda bir takım karışıklıklar var ve çalışmak için buraya geliyorlar. Turizm aktiviteleri bunun için iyi bir sebep; çünkü burada direk turizmde veya turizmle ilişkili diğer sektörlerde birçok iş fırsatı yaratıyor. Ama insanların Algarve’ye gelmesinin tek sebebi turizmde çalışmak da değil. İnsanlar Algarve’deki yüksek yaşam kalitesi, havası, yaşam tarzı, insanları için de burayı tercih ediyorlar. Bunun yanında bir de ikincil konutunu Algarve’den alan kesim var. Bu sebeplerden ötürü, tam olarak yerleşmeye gelmese bile, Algarve’den de bir ev satın alarak yılın belirli zamanlarını da burada geçiren bir kesim var.” (K-18/ Akademisyen).

Çeşitli ülkelerden göç alan bir bölge olmasına rağmen, Algarve’de yozlaşmadan bahsetmenin çok doğru olmayacağı yönünde bulgular elde edilmiştir. Katılımcılar, göç eden farklı kültürlerin, bir şekilde hayatını idame ettirebilmek, baskıdan kaçmak veya daha iyi bir gelecek hayali gibi sebeplerle göç etmek zorunluluğu olduğundan, yozlaşmaya sebebiyet vermediklerini düşünmektedir. Bunun yanında, kuzey Avrupa ülkelerinden gelen ikincil konut sahiplerinin de kendi dünyalarında yaşadığı belirtilmiştir. Bu sebeple, yozlaşma dendiğinde katılımcılar kültürel bir yozlaşmadan ziyade, Algarve’nin karşı karşıya kaldığı şeyin ekonomik yozlaşma olduğunu vurgulamışlardır. Aşağıda konuya ilişkin katılımcı görüşlerine yer verilmiştir.

“ Portekiz’deki daha ziyade pasif yozlaşma, aktif yozlaşma değil. Ara düzeyde yani, bir yozlaşma var ama üçüncü dünya ülkesi kıvamında değil. Yozlaşmalar her zaman o kitlenin mantalitesi ile ilgilidir. Portekiz Katolik bir ülke olduğu için, yozlaşmalara kapalı bir mantaliteye sahip.” (K-4/ Yerel Halk).

“Yapılaşma yozlaşmaya sebep oldu. Buraya büyük binalar diken adamlar yozlaşmaya sebep oldu. (K-5/ Özel Sektör).

“Paranın olduğu her yerde yozlaşma vardır. Evet, Algarve’de büyük bir yozlaşma problemimiz var. Hükümetin bu konuyla ilgili hiçbir girişimi yok. Turizm, yozlaşma için harika bir ortam oluşturuyor, büyük işletmeler, farklı kültürler, yatırımlar, politika...” (K-10/ Özel Sektör).

“Ben buraya iş için gelen bir göçmen grubuyla görüşme yapmıştım Portekiz’i, kültürünü ve Portekizce dilini nasıl gördükleri ile ilgili. Sonuçta şu çıktı: eğer ihtiyacın varsa, hemen öğrenirsin. Rus da olsa, Ukraynalı da olsa, Afrika’dan da olsa, işe ihtiyaçları olduğu için hemen öğrenmişler dili. Ama mesela buranın ana pazarı olan İngilizlerle görüştüm, ya da emeklilik sonrası buradan ev alarak yerleşen Almanlar veya Fransızlarla falan, aynı soruları sordum. Umurlarında bile değildi Portekiz veya kültürü. Bize her zaman Portekizlilerin İngilizce konuştuğunu veya onların Portekizceyi çok zor buldukları için konuşamadıklarını söylediler; ama gerçek şu, kültürlerini kaybetmek istemiyorlar, birkaç kelime öğrenmiş olsalar bile Portekizce konuşmayı denemiyorlar bile. Bir yerin kendine has diline konuşmak, tam vatandaşlık gibi, oranın uzmanı gibi yapar insanı. Yani ihtiyacın yoksa o dili bile öğrenmezsin. Biz Portekizliler olarak konukseveriz, İngiliz misafirlerimiz geleceği için İngilizce öğrenir ve onlarla yapabildiğimiz kadar İngilizce de konuşuruz. Ama kültürümüzden hiçbir şey kaybettiğimizi düşünmüyorum. (K-17/ Akademisyen).

“Fiyatların aşırı yükselmesini de yozlaşma olarak görüyorum. Çünkü Portekiz’in geri kalanıyla kıyaslayınca, Algarve en pahalı yer. Bu da tamamen turizm kaynaklı. Süpermarket fiyatlarında tutun da kira fiyatlarına kadar turizm kaynaklı bir artış var.” (K-24/ Yerel Halk).

4.4.5.3. Ödüllerin ekonomik sürdürülebilirlik üzerine etkileri

Ekonomi dendiği zaman, ilk düşünülen konulardan birisi, gelir artışı olmuştur. Çünkü eğer bir yerde turizmin patlama yaşaması ve bununla birlikte turist sayılarındaki

artıŖtan bahsediliyorsa, bunun turizm gelirlerine ne kadar yansısığı da bir o kadar önemlidir. Algarve’de katılımcılardan alınan bilgilere göre, ne yazık ki bariz rakamlar elde edilememiştir. Ancak herkesin üzerinde hem fikir olduğu nokta, turist sayılarıyla birlikte, turizm gelirlerinin de artmış olduğuudur. Bu noktadan itibaren, diğer bir önemli husus da gelir adaleti konusudur. Ortada bir turizm geliri ve turizm paydaşları var; ancak gelir adaleti var mı sorusu, çeşitli paydaşlar tarafından farklı şekillerde yanıtlanmıştır. Buna göre yerel halk ve özel sektör temsilcilerine göre bir gelir adaletinden söz edilemez; çünkü burada kazanan, işverenler ve vergi gelirleri dolayısıyla yönetimdir. Ancak te yandan, yerel yöneticiler ve kamu çalışanlarına göre, eğitimleri ve donanımları doğrultusunda herkes bu gelirlerden direkt veya yatırımlar doğrultusunda dolaylı olarak yararlanmaktadır. Turizm gelirleri ve gelir adaleti konusundaki bazı dikkat çekici katılımcı görüşleri aşağıda yer almaktadır.

“ Turizmden herkes kazanıyor. Tamam, 5 yıl önceye kadar sezonsallık vardı. Ama sonra bitti. Bu sefer de patronlar çalıştıracak insan bulmakta zorlandı ve daha fazla para ödemeye başladılar. Normalde Portekiz’de 8 saat çalışılır. Ama eleman bulamıyorsalar, elemanlarını 10 ya da 12 saat çalıştırmak için daha fazla ödemeye başladılar. Öyle bir hale geldi ki burası, son 5 yılda futboldan daha beter oldu. Her yıl işletme değiştirmeye başladı insanlar; çünkü bir rekabet başladı ve kim daha çok derse elemanı o almaya başladı. Mesela Portekiz’in iç kısmından iş için insanlar gelmeye başladı. Bu insanlar İngilizce bilmiyor genelde, onları hem dile hem de sezona hazırlamak için zaman lazım. Öte yandan işletmelerin vakti yok çünkü her gün artan ve tüm yıla yayılan müşterileri var. Bu yüzden iyi elemanlarını özellikle ellerinde tutabilmek için büyük paralar dediler.” (K-5/ zel Sektör).

“ 10 yıldan beri para daha çok toplumda kalıyor. Çünkü eskiden sadece büyük otel zincirleri falan vardı ve onlar başkalkelere ait olunca, parayı da onlar kazanıyordu. Sonra hükümet bir vergi politikası geliştirdi, her tür firma için. Örneğin karın %36’sı gibi. Böyle olunca yasal olmayan işletme sayısı e katladı. Zamanla butik oteller, hosteller vs. açılmaya başlayınca, yerel halk tarafından, para halkta kalmaya başlamış oldu.” (K-10/ zel Sektör).

“ Fark ettiğim üzere, gelirler bayağı bir yükseldi. Mesela golf turizminin yaygınlaşmasıyla gelirler daha da arttı. Ama bence Algarve politikasının daha büyük katma değer, daha fazla gelir ve daha az turist şeklinde düzenlenmesi lazım.” (K-15/ Akademisyen).

“ Tam sayıları bilmiyorum ama burada insanlar daha da zenginleşiyor. Yaşam kaliteleri de inanılmaz arttı. Son 4-5 yıldır, Portekiz ziyaret edilmesi gereken yerler arasına girdi ve turizm patladı. Bu da gelirlerin artmasını sağladı yeni iş fırsatlarıyla birlikte. Ama bence bu da yeterli değil hepsini dengelediğimizde. Benim bakış açım göre bir gelir adaleti de var. Turizm kısa vadeli iş imkânı sağlıyor eğitimsiz insanlara. Restoranlarda, otellerde, turizm sektöründe eğitimini tamamlamamış, sadece liseyi bitirmiş insanlar bile iş bulabiliyor. Bunun yanında, eğitilmiş olanlar da daha iyi kazanabiliyor. Eninde sonunda, eğer üniversiteyi bitiren bir kişi daha iyi maaş alamıyorsa, okumanın ne mantığı var ki? Herkes, her çalışan kendi düzeyinde maaş alıyor.” (K-17/ Akademisyen).

“ Algarve’de büyük bir gelir adaletsizliği var, yönetim kadrosuyla alt kademe çalışanlar arasında büyük bir uçurum var. Ama bence diğer her yerde de aynıdır. Alt kademe çalışanlar için o kadar çalışmalarına rağmen, özellikle de tek başlarına yaşıyorlarsa yaşam zor. Günlük gıda alışverişleri sırasında bile tanık olabilirsiniz buna. Ama yine de turizm gelirlerinin tabii ki de dağıldığını söylemek mümkün. Sonuçta komünist bir ülke değiliz. İnsanlar okuyor, kariyer yapıyorlar ve tabii ki de gelirler eşit olmayacaktır. Ya da bir balıkçı ya da çiftçi daha basit hayatlar yaşıyorlar ve bu genellikle onların tercihi.” (K-20/ Özel Sektör).

Turizm, apaçık ortadadır ki, Algarve ekonomisinin baş taşı durumundadır. Algarve’de çalışan insanların %70’inin doğrudan ya da dolaylı olarak turizmle ilişkili bir işte çalıştıkları söylenmektedir. Yine Portekiz genelinde de ülke gelirlerinin %66’sı turizm gelirlerinden sağlanmaktadır. Katılımcıların hepsi, turizmle birlikte yeni iş fırsatları açıldığı üzerine hemfikirdir. Turizmin fiyatlandırma politikalarını nasıl etkilediği üzerine ise hiç de iç açıcı yorumlar bulunmamaktadır. Başta emlak fiyatları olmak üzere, süpermarket fiyatlarına kadar, Algarve Portekiz’in en pahalı bölgesidir ve

bunun sebebi de bölgede turizmin olmasıdır. Bununla yerel halkın baş etmesinin çok zor olduğunu belirten katılımcılar, genellikle yerel halkın kıyıda 10-15 kilometre iç kesimlerde konut bulabildikleri ve turistin olduğu alanlardan uzak kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu konuya ilişkin bir takım görüşlere aşağıda yer verilmiştir.

“ Sadece süpermarket değil, tüm fiyatlar inanılmaz arttı. Yakıt, enerji, yazları balık, ev fiyatları... Birçok insan ya ev satın alıyor ya buraya yerleşiyor, bu yüzden ev fiyatları aşırı pahalandı. Çünkü bizimle kıyaslayınca daha çok paraları var.” (K-1/ Yerel Halk).

“ Çılgınca. Algarve’de her şey daha pahalı. Bugünlerde belediyeler konutlandırma üzerine çalışıyorlar. Burada ev kiralamak inanılmaz zor, neredeyse imkânsız. 2 yatak odalı bir ev satın almak ise hayal edilemez bir şey. Çünkü insanlar evlerini elde tutup yüksek sezonda fahiş fiyatlardan kiralamak istiyorlar.” (K-3/ Yerel Halk).

“ Avrupa Birliği’ne girişten sonra ve Algarve’de turizmin patlamasından sonra, fiyatlar da patladı. Burada yaşamak artık çok daha pahalı hale geldi. Süpermarkete gitmek bile pahalı. Bunu buraya gelen Alman ve Fransız turistler bile söylüyor. Ama onlar bizden daha fazla kazanıyorlar. Onlar bile pahalı diyorsa, bir de yerel halk olarak bizi hayal etsinler. Algarve ve genel olarak Portekiz’de yoksulluk var. Ama turizmin patlamasıyla birçok iş imkanı oluştu ve yoksulluk eskiye oranla biraz daha azaldı.” (K-11/ Kamu Kurumu.)

“ Şu an çok pahalı. Ücretler yüksek değil, kiralar çok yüksek. Yerel halk ya da turizm çalışanı olarak, aldığın maaşın katbekat fazlasını ödüyorsun. Ama öte yandan yaşam kalitemiz çok arttı. Bizim turizme ihtiyacımız var, turizmle yaşıyoruz. Ne kadar turist gelirse, o kadar kazanıyoruz. Gelmezlerse, o oranda fakirleşiyoruz. Turizmden başka bir şeyimiz yok. Altı ay varız, altı ay yoğuz.” (K-22/ Özel Sektör).

4.4.5.4. Ödül ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi paradoksu

Ödülün sürdürülebilir destinasyon yönetimi üzerine etkileri teması altında son kod olarak, ödül ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi paradoksu kodu belirlenmiştir. Katılımcılar, bu soru üzerine bir fikir birliğine varamamışlardır. Katılımcıların bir kısmı, Algarve iyi ve başarılı yönetimi ile var olan doğal güzelliklerini doğru tanıtması sayesinde ödül aldıklarını ifade etmektedir. Konuyla ilgili bir başka görüş, ilgili kriterlerdeki doğal güzel güzellikleri sayesinde ödül adıkları ve gelecek turistin beklentilerini karşılamak zorunda oldukları için yönetimde iyileştirme çalışmaları yaptıklarını düşünmektedir. Bazı katılımcılar da, sadece Algarve'nin ellerindeki ürünü en iyi tanıtan oldukları için ödül aldığını savunmaktadır. Bu konuyla ilgili bazı dikkat çekici katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

“ Algarve'nin iyi yöneticileri ve iyi çalışanları var. Her şey, ödüllerin tekrarı, hükümetin turizme değer vermesiyle başladı. Sonuçta her ülkenin vizyonu var, iyi çalışanları vs. var. Dolayısıyla önce iyi yönetim vardı, bu sayede ödül kazanıldı.” (K-5/ Özel Sektör).

“ Plajlar çok iyi, uluslararası olarak iyi iş çıkarıyoruz. Bu tarz ödüllerde, hedef kitleyle iyi iletişim içinde olmak gerekiyor. Evet, ödülleri kazanıyoruz, ama nasıl olacak, süreç nasıl işler, vs. gibi bilgiler hiç olmuyor. Sadece ödül aldığımız duyuruluyor. Bu ödülleri ne için olduğunu biz bile bilmiyoruz. Ama bence turizm sektöründe iyi bir ünümüz var ve böyle devam ettikçe iyi iş çıkarmaya da devam edeceğiz gibi görünüyor.” (K-15/ Akademisyen).

“ Bence bir ödül kazanmanın bilinci, beraberinde çalışmaya devam etme gibi büyük sorumluluk getiriyor. Turistler Algarve'ye buranın ödülü sayesinde geliyorsa, bir takım büyük beklentilerle geliyorlar. Daha iyi olmak için onları şaşırtabilmemiz gerekli. Bence hükümet bu bilinçte. Bu yeterliliğe sahipler mi bilmiyorum, öyle olmasını umuyorum; ama bence bu mantık ve bilinçle hareket ediyorlar.” (K-18/ Akademisyen).

“ Bence çoğunlukla doğal güzellikleri sayesinde. Sundukları, plajları, doğası... Bence  d l kazanmak yöneticileri bir şeyler yapmaları konusunda teşvik de ediyor. ” (K-19/ Yerel Halk).

“ Bence destinasyon yönetimi ödül kazanılmasını sağlıyor. İyi tanımlanmış bir yönetim stratejisi, iyi hazırlanmış bir destinasyon, birçok ödülün kazanılmasını sağlar. ” (K-20/  zel Sektör).

“ Bence bu ilişkisel bir şey. Bence Algarve’yi ve plajları iyi yönetiyoruz, bunun yanında da tanıtımımızı diğer herkesten daha iyi yapıyoruz. Böylelikle, hem ödül alıyoruz, hem de ödül devam ettirebiliyoruz. ” (K-25/ Kamu Kurumu).

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu başlık, çalışma bulgularının yorumlandığı ve ilgili alan literatürü bağlamında tartışıldığı son bölümdür. Sonuç ve tartışmanın ardından, gelecek çalışmacılara ve sektör temsilcilerine yönelik öneriler ile ödül hedefindeki bir plaj destinasyonunun sürdürülebilir yönetimine ilişkin oluşturulmuş model sunulmuştur.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Başlı başına bir destinasyon olan ve turistik ürünlerin lokomotifi sayılabilecek plajlar, özellikle sürdürülebilir anlayışla yönetilmesi gereken hassas ekosistemlerdir. Bu bakımdan, bu tez çalışmasının çıkış noktasını plaj destinasyonlarının sürdürülebilir yönetimi oluşturmuştur. Bu bağlamda, sürdürülebilir bir destinasyon yönetiminin nasıl olabileceği ve bunun plajlar özelinde nasıl uygulanabileceği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu süreç, Dünya’da Turizmin Oskarları olarak bilinen Dünya Turizm ve Seyahat Ödülleri kapsamında verilen, Avrupa’nın en iyi plaj destinasyonu ödülünü 2012 yılından bu yana sekiz kez kazanan Portekiz’in Algarve bölgesi özelinde araştırmayı kapsamıştır. Bu kapsamda, ödül kazanımında sürdürülebilir destinasyon yönetiminin üzerinde bir etkisi olup olmadığı veya sürdürülebilir yönetim becerilerinin ödülleri kazanma üzerinde bir etkisi olup olmadığı, araştırma sorunsalını oluşturmuştur. Yapılan araştırma neticesinde, plaj destinasyonlarının sürdürülebilir yönetimi için bir model önerisi yapmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda yapılan literatür taraması yoluyla çalışmanın altyapısı ve görüşme soruları hazırlanmış, amaçlanan model önermesine gerekli veriler görüşmeler ve gözlemler yoluyla elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında 20.05.2020-22.03.2021 tarihleri arasında toplamda 27 katılımcıdan görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Bu süreçte, aralarında kamu kurumları, özel sektör, yerel halk, turizm akademisyenleri ve STK temsilcilerinin yer aldığı çeşitli turizm paydaşlarından, ödüllerin sürdürülebilir plaj destinasyonu yönetimine etkisi üzerine algı, deneyim ve bakış açılarına dair veriler, fenomenolojik araştırma deseniyle araştırılmıştır. Farklı veri toplama tekniklerinin kullanılması, görüşmelerin büyük bir çoğunluğunun katılımcıların dilediği yer ve şekilde yapılarak

rahatlığının sağlanması, veri teyidi gibi yollarla, edinilen nitel verilerin geçerlik ve güvenilirliğinin yükseltilmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen nitel verilerin analizinden sonra; Algarve turizmi, plaj yönetimi, ödül, sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve ödüllerin sürdürülebilir destinasyon yönetimine etkisi başlıklarıyla beş adet tema elde edilmiştir. Temaların oluşturulmasının ardından, temaların altındaki kodlar oluşturulmuştur. Bu bağlamda, Algarve turizmi teması altında *Algarve'nin dünü ve bugünü* ve *Algarve'nin hazineleri* olmak üzere iki kod; ödül teması altında *ödül farkındalığı* ve *ödüllü olmak ve lobcilik faaliyetleri* olmak üzere iki kod; sürdürülebilir destinasyon yönetimi temasının altında *sürdürülebilir Algarve, nasıl sürdürülecek?* ve *DYÖ'ler ve yönetimde şeffaflık* olmak üzere üç kod; son olarak ödüllerin sürdürülebilir destinasyon yönetimi üzerine etkisi teması altında *ödüllerin çevresel sürdürülebilirlik üzerine etkileri, ödüllerin sosyo-kültürel sürdürülebilirlik üzerine etkileri, ödüllerin ekonomik sürdürülebilirlik üzerine etkileri* ve *ödül ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi paradoksu* olmak üzere dört adet kod ortaya çıkmıştır. Plaj yönetimi temasının altında kod oluşturulmamış, bulgular doğrudan tema altında sunulmuştur.

Bu bağlamda bilgiler ışığında, sonuç ve tartışma, bulgular doğrultusunda aşağıdaki şekilde derlenmiştir:

- *Algarve'de turizm gelişimine ilişkin sonuçlar*

1980'lerde, yerel halkın deyimiyle bir diktatörlükten kurtulan Algarve, kendisini idame ettirebilmek için çeşitli arayışlara girmiş, 1986'da Avrupa Birliği'ne girmesinin ve Avrupa Birliği'nin çeşitli fonlarla turizm sektörünü geliştirme çalışmalarını başlatmasıyla birlikte, çareyi turizm sektöründe bulmuştur. Avrupa Birliği destek fonlarıyla, hâlihazırda elindeki turizm potansiyelini değerlendirmeye çalışmaları başlamıştır. Algarve, hava sıcaklıkları yılda 15°C ile 30°C arasında değişen, 200 km'lik bir şeridinde 122 plajı bulunan bir plaj destinasyonudur. Amerika kıtası keşfedilmeden önce, Eski Dünya'nın sonu olarak bilinen Sagres gibi önemli kültürel destinasyonlara da ev sahipliği yapan bir bölgedir. Elde edilen bulgular ışığında, tüm katılımcıların Algarve ile ilgili hemfikir olduğu belirli özellikler vardır. Algarve'nin küçük bir alanda, her biri birbirinden farklı özelliklerde üç ayrı plaj türü bulunmaktadır. Bunlar; ada plajları, lagün plajları ve falez plajlarıdır. Plajların

özelliklerinden dolayı, ailelerden, üçüncü yaş turistlerine her çeşit turist profiline hitap etmektedir. Okyanus kıyısında bir bölge olan Algarve'nin gastronomisi, ağırlıklı olarak coğrafi konumlanmasından etkilenmiştir. Portekiz'de üretilen sınırlı ürünlerden biri olan şaraplar oldukça uygun fiyatlı olduğu için, şarap turistlerini de Algarve gastronomisi ve plajlarına çekmektedir. Tüm bunların yanında da, artık büyük önem arz eden güvenlik konusu gelmektedir. Algarve, en yüksek sezonda dahi hırsızlık vakalarının nadiren görüldüğü, şiddet olaylarının yaşanmadığı, insanların sabaha karşı saatlerde dahi rahatsız edilmeden tek başlarına yolda yürüyebildikleri bir destinasyondur. Dolayısıyla, daha önce de bahsedildiği gibi, çocuklu ailelerden, bekâr gezginlere, Algarve'deki üçüncü yaş grubu ikincil konut sahiplerine kadar herkes, güvenlik endişesi olmaksızın buraya gelmeyi tercih etmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, Algarve turizminin, katılımcı yanıtlarına göre “son 10 yılda” büyük bir gelişim gösterdiği tespit edilmiştir. Çeşitli katılımcılar tarafından, bu gelişime etki eden faktörlere ilişkin çeşitli görüşler üzerine odaklanılmış; ancak bu faktörler arasında ödül yer almamıştır. Gelişime etki eden en baştaki faktör, havaalanının gelişmesi ve tarifeli uçuş anlaşmalarının artmasıdır. Faro Havaalanı aslında 1965'te açılmış olmasına rağmen, özellikle düşük maliyetli bir havayolu firması olan Ryanair'in 2010 yılında Faro'ya şube açmasıyla birlikte, Avrupa'nın her yerine uygun fiyatlı direk uçuş seferleri konmaya başlamıştır. Bu firmayı takiben yeni anlaşmaların yapılmasıyla da, aslında Avrupa'da dezavantajlı bir coğrafi konuma sahip Algarve bölgesinde turizm sektörü canlanmaya başlamıştır. Normal şartlarda 1980'ler itibarıyla edinilen turizm teşvikleri, turist sayılarında artışın yaşanmaya başlamasıyla önce uluslararası zincir otel işletmelerinin yatırımlarını, ardından da 2010'lar itibarıyla artan ulusal girişimci yatırımlarını beraberinde getirmiştir. Airbnb, Vrbo gibi paylaşım ekonomisi temelli ulusal girişimler, dijitalleşmenin de gelişimiyle birlikte oldukça hız kazanmıştır. Bu süreçte, daha ileride de bahsedilecek olan altyapı yatırım hizmetleri ilerlemiş, turizm planları daha ayakları basan bir şekilde uygulanmaya başlanmış ve bu bahsedilen faktörlerin hepsi birlikte, katılımcıların Algarve turizminin son 10 yılda hızla geliştiğini düşünmelerini sağlamıştır.

- Plaj yönetimine ilişkin sonuç ve tartışma

Plajlar, Algarve'nin en temel turistik ürünüdür, nitekim katılımcılar da sıklıkla “Algarve deyince plajlar, Portekiz’de plaj deyince Algarve gelir akla” vurgusunu yapmışlardır. Bu sebeple, plajların korunması ve yönetimi büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple, çeşitli sorumlulukları olan değişik birimlerce, plajların yönetimi ve güvenliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda, plajlarla ilgili temel sorumluluk Ulusal Deniz Yönetim Sistemi’ne bağlı deniz polisindedir. Bunun yanında, temizlik ile ilgili genel hizmetler, cankurtaranlık sertifikası düzenleme, plaj içerisindeki işletmelere ruhsat verilmesi gibi işlerden sorumlu kurum, yerel yönetimlerdir. Plaj içerisinde faaliyet gösteren işletmeler ise, plaj özelinde temizlik, şezlong-şemsiye temini, cankurtaran işe alımları, yiyecek-içecek hizmetleri gibi işlerden sorumludur. Ariza vd. (2010; 2012), Griffiths vd. (2018) ve Klein ve Dodds (2018) da, plajların karmaşık sistemler olması sebebiyle, fiziksel, çevresel, sosyal ve ekonomik açılardan ele alınmış kapsamlı plaj yönetimleri olması gerektiğini önermektedir. Öyle ki, Algarve’de akşam karanlıkta, plajda gitar çalıp içki içebilmek veya arkadaş arasında doğumgünü kutlaması yapmak, vs. dahi özel izin gerektirmektedir. Bu izinlerle ilgili prosedür oldukça zorludur ve hatta bazı durumlarda işletme sahipleri, prosedürle uğraşmak istemediklerinden bile bu tarz özel aktiviteleri kabul etmemekte ve bu prosedürleri ekonomik faaliyetlerini kısıtlamaları yönünde eleştirmektedirler. Nitekim Botero vd. (2014) de, plaj yöneticilerinin, sürdürülebilirlik endişelerinin ekonomik faaliyet faktörlerini sınırlaması sebebiyle, doğal çevrenin korunması ve destinasyon cazibesinin sağlanması arasındaki dengenin korunması gerekliliğini vurgulamış ve bu durum Algarve’de bu dengenin sağlanmasında başarılı olduğunu göstermiştir. Çünkü tüm bu yaptırımların sebepleri, plajların temizliği, güvenlik unsurları ve/veya yaralanmaların önüne geçebilmektir. Zaman zaman bazı işletmecilerin şikâyet etmesi normaldir, kabul edilebilir ve çözüm üretilebilir. Ancak yaptırımların yokluğu halinde, plaj ekosisteminin zarar görmesi kaçınılmaz olacaktır ve geri dönüşü olmayan şekilde sonuçlanma ihtimali vardır.

Gerek sorumluluk gerekse yönetim anlamında, katılımcılar plaj yönetiminin olması gereken bir husus olduğu görüşünde hemfikirlerdir. Her kesimin plajla ilgili beklentileri farklı olabilmekte ve bunların tatminiye önem teşkil etmektedir. Örneğin temizlik ve güvenlik herkes için öncelik sırasının başında gelmekte, plajlarda hizmet veren özel işletmelerin de kontrolü gerekmektedir. Nitekim alanyazın araştırmasında da çeşitli

araştırmacıların (Dodds ve Holmes, 2018; Oh vd., 2010; Roca vd., 2009) farklı kesimlerin plaj yönetimi esnasında farklı beklentileri olduğunu ortaya koydukları görülmektedir.

Algarve ile ilgili ortaya çıkan ilgi çekici bulgulardan birisi de, her nerede olursa olsun her plajın kamu statüsünde olmasıdır. Bir başka deyişle, otel önünden beach cluba, halk plajından özel plaja, her türlü plaj halka açıktır ve ücretsizdir. Herhangi bir kişi, istediği bir yerde giriş ücreti ödemeksizin denize girebilir, güneşlenebilir. Esasında, Portekiz’de kıyılarda Bölgesel Kıyı Koruma Planları yürürlükte ve buna göre, bu planlar, liman idaresi altındaki bölgeler hariç, kıyıdan iç kısımda 500 metrelik bir şerit (ve 30 metre derinliğe kadar deniz şeridi) içindeki tüm alanlarda zorunlu etkiye sahiptir. Dolayısıyla, bu alanlarda geçmiş yıllarda ruhsat almış oteller, binalar, vs. nadiren de olsa bulunsa da, hiç kimsenin bu alanlara girmesi yasaklanamaz. Tüm halk bu konu hakkında bilgi sahibidir ve bu durumu normal karşılamakta ve kendilerinden ücret talep eden diğer bazı ülkeleri eleştirmektedir. Türkiye’de de normal şartlarda, 3121 Sayılı Kıyı Kanunu bulunmaktadır ve bu kanuna göre “*Sahil şeridi, kıyı kenar çizgisinden itibaren kara yönünde yatay olarak enaz 100 metre genişliğindeki alanı*” ifade etmektedir; ancak Türkiye’de kanunun uygulama aşamasında problemler olduğu görülmektedir. Özellikle batı ve güney kesimlerdeki birçok plajdan, giriş ücreti ödemeksizin halkın yararlanması mümkün değildir. Nitekim her yıl da, beach clublarda alınan giriş ücretleri ve ürün-hizmet bedelleri ile ilgili faiz fiyatlara ilişkin sayısız haber yayınlandığı görülmektedir. Portekiz’de yapılan gözlemlerde, halkın devleti her şeyden üstün tuttuğu ve kurallara uyma konusundaki disiplinleri, yapılan gözlemler sonucunda da görülmüştür. Kıyı kullanımına ilişkin kurallar da, yerel halk için o derece uygulanmaktadır.

Plajların destinasyon genelinde veya özerk destinasyonlar olarak yönetilmesi hususunda, kamu kurum paydaşlarının plajların destinasyon genelinde, diğer paydaş gruplarından katılımcıların ise özerk olarak olarak yönetilmesini gerektiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Sarda vd. (2015) de yapmış oldukları çalışmada, Algarve kamu kurum paydaşlarını destekler nitelikte, plajların yönetiminde coğrafi açıdan bütünsel bir yol benimsenmesi gerektiğini ve plajların, onları oluşturan alandan bağımsız düşünülmemeyeceğini ve tüm paydaşların koordineli bir planı uygulaması

gerektiğini vurgulamışlardır. Nitekim plajlar isimleri özelinde ziyaretçi çekiyor olsalar da, yönetim konusunda yerel, bölgesel ve ulusal planlardan ayrı tutulamaz.

Dünya genelinde plaj destinasyonu yöneticileri, çeşitli sebeplerle eleştirilmekte ve bu çeşitli araştırmacıların da dikkatini çekmektedir. Algarve’de de durum benzer şekildedir. Genellikle en sık eleştirilen nokta, Houston’ı (2013) destekler nitelikte, plajlar arası yönetimlerinde yönetimin dengesizliğidir. Katılımcılara göre, Algarve’nin batısındaki plajlar doğusundakilere göre daha iyi yönetilmektedir ve altyapı ve hizmetleri daha iyi durumdadır. Dolayısıyla da, bu plajlar daha fazla turist çekmektedir. Gözlemler neticesinde, sadece fiziksel anlamda bakıldığında katılımcıların haklılık paylarının olduğu aşikârdır; ancak unutulmaması gereken husus, doğu ve batı Algarve’ye gelen turist profillerinin ve bu iki kesimdeki plaj ekosistemlerinin birbirlerinden farklılığıdır. Doğudaki plajlar lagünleriyle, batıdaki plajlar falezleriyle ünlüdür. Günümüz turist profilinin sosyal medya düşkünlüğü birçok çalışmaya konu olmuş, Instagram turisti kavramı dahi kullanılmaya başlanmıştır. Fiziki olarak, falezler turistleri daha tatmin edici görülebildiğinden ve buraya genelde de genç turist profili geldiğinden, bu durum normal karşılanabilir. Defeo vd., (2009), Roca ve Villares (2008), Roca vd. (2009), ve Sclacher vd. (2014) tarafından yapılan araştırmalarda, odaklanmanın kontrolsüzleştiği noktalarda plaj ekosistemlerinin tehlikeye girmesi söz konusudur. Buradan hareketle, katılımcıların belirttiği daha fazla turist çeken batı Algarve plajlarında bir aşırı turizm yaşanması kaçınılmaz olduğundan, yaz sezonunda yerel halkın buraları tercih etmemesi gibi durumlar yaşanabilmektedir. Bu sebeple, buraların yönetiminde amaç, yoğunluğu diğer plajlara kaydırmak yönünde bir strateji izlemek olmalıdır. Ancak yine de, gözlemler doğrultusunda doğu Algarve’deki plajların yetersiz altyapı ve hizmet unsurlarına dikkat çekmek ve buraları iyileştirmek gerekmektedir.

Algarve’de etkin bir DYÖ vardır ve burada farklı paydaş gruplarından üyeler yer almaktadır. Coles vd. (2014), Cooper ve Hall (2008) ve Timur ve Getz’in (2008) yapmış oldukları çalışmalarda, içinde bulunulan dönemin rekabet ortamında, sektöre ait çeşitli meslek gruplarından katılımcıların destinasyon yönetim süreçlerinde aktif rol alması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu kapsamda Algarve’de turizmle ilgili en etkili kuruluş Algarve Turizm Müdürlüğü bir kamu kurumu olarak faaliyet gösterdiğinden, DYÖ kapsamında üye toplayamamaktadır. Bu sebeple, özel sektör temsilcilerinin

başta olduğu, kamu kurum temsilcilerinin ve turizmle alakalı herkesin görev alabileceği bir DYÖ kurulmuştur ve bu DYÖ, Algarve Turizm Müdürlüğü ile yakın ilişki içerisinde çalışmaktadır. Algarve Turizm Müdürlüğü temsilcisi ile yapılan görüşmeye göre, Algarve, paydaşların hepsini bir araya getirebilmeyi yaklaşık yirmi yıllık bir süreç içerisinde başarabilmiştir. Literatürde de, Longjit ve Pearce (2013) ve Pike (2008), paydaşların bir araya gelmesinin uzun zamanlar alabileceğine ilişkin çalışmalar yürütmüşlerdir. Nitekim destinasyon yönetiminde de asla unutulmaması gereken konu, bu yönetimin uzun vadeli bir sürece yayılması gerekliliğidir. Yönetim ilkeleri, uzun vadede yaşam tarzına dönüştürülebildiği takdirde sürdürülebilirlik yolunda bir adım atabilecektir.

- Ödül olgusuna ilişkin sonuç ve tartışma

Bazı katılımcıların ödüllerle ilgili şüpheleri olsa da, ödül kazanmış veya kazanıyor olmak onlar için bir gurur kaynağıdır. Ödüllerin Algarve'nin tanınırlığını kesinlikle arttırması ve genellikle İspanya'da sanılan bu destinasyonla ilgili bilgi toplamış bilinçli turist profilinin bölgeyi ziyaret ediyor oluşu, genellikle memnuniyet verici bir durumdur. Lozano-Oyola vd. (2019) de, faaliyetlerini iyileştirmede sürdürülebilirliği sağlamaya başlamış destinasyonların teşvik edildiği ve ödüllendirildiği araçlara güvenmenin önemini vurgulamıştır. Yine de bazı katılımcılar, ödül programının arkasında lobicilik faaliyetleri olması konusunda endişe duymaktadırlar. Ancak Booking.com, TripAdvisor gibi yoğun kullanım gören internet sitelerindeki olumlu yorumların okunmasıyla, gelen turistlerin ödülün arkasında lobicilik faaliyetleri dönse bile, beklentilerin karşılandığı ve ödül programının işe yaradığı yorumları yapılmaktadır. Gözlemler neticesinde, Algarve'nin sahip olduğundan fazlasını satmadığı söylenebilir. Bu noktada, mümkün oldukça beklentilerin karşılanıyor olması çok normaldir.

Algarve'de bulunan 122 adet plajın 2021 itibarıyla 87 adedinde Mavi Bayrak bulunmaktadır. Nelson vd. (2000), Mavi Bayrak sertifikasının belki de Avrupa'nın en saygın ve bilinen ödülü olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan yalnızca Dünya Turizm ve Seyahat Ödülü ile ilgili olarak şüpheli yaklaşanlar Mavi Bayrak'ı daha güvenilir bulduğunu belirtmişlerdir. Bunun arkasında yatan sebebin, kurumsal bir vakıf tarafından verildiği söylenebilir. Ancak, Mavi Bayrak da artık, çeşitli açılardan

eleştirilere maruz kalan bir programdır. Bu eleştirilerin en başta gelen örneği, Ariza vd. (2008), Lucrezi vd. (2016) ve Morgan'ın da (1999) belirttiği üzere, bu sertifikanın plaj ekosistemini yalnızca belirli yönleriyle değerlendirmeye almış olması ve bunun yeterli olmadığıdır. Çünkü bu yetersizlik genellikle kötü yönetimle sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların bazılarının da araştırma kapsamındaki ödül programını eleştiriyor olaması makul karşılanabilir.

- *Sürdürülebilir destinasyon yönetimine ilişkin sonuç ve tartışma*

Sürdürülebilir yönetim sürecinin üçayağı olan ekonomi, çevre ve kültür, Algarve insanının oldukça bilgi sahibi olduğu bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Buckley (2003), Michael vd. (2013), ve Stoddard vd. (2012) de sürdürülebilirlik kavramının bu üçayakla birlikte değerlendirilmesini daha uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Ruhanen (2008), sürdürülebilir turizmle ilgili ortada geniş bir bilgi birikimi olmasına rağmen, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin anlayış eksikliği olduğunu ve konuyla ilgili bilginin destinasyonlarda turizm faaliyetini planlayan ve yönetenlerin gerçekten ihtiyaç duydukları seviyede etkili bir şekilde yaygınlaştırmadığını ortaya koyan bir çalışma yapmıştır. Benzer şekilde Algarve'de de, yönetenlerin aslında sürdürülebilir Algarve açısından önemli başarılarla imza attığına ikna olunsa da, gerek yönetim gerekse DYÖ'ler, turizmin genellikle pazarlama ve tanıtım koluna daha fazla ağırlık vermeleri sebebiyle eleştirilmektedirler. Ancak Laesser ve Beritelli (2013) ve Pike ve Page (2014) tarafından yürütülen çalışmalarda da ağırlıklı olarak DYÖ'lerin pazarlama rolüne odaklanılmıştır. Algarve'nin sürdürülebilirlik yolunda bir destinasyon olduğunu ve zaman zaman yönetimi eleştiren katılımcıların da Algarve'nin sürdürülebilirliğine ilişkin yapılması gerekenler konusunda bir takım önerileri bulunmaktadır. Bu öneriler arasında, ekonomiden yerel kültüre ve en önemli pay olarak çevreye dair öneriler sunan katılımcıların, bu konudaki bilgi dağarcığının şaşırtıcı derecede yüksek çıktığı görülmüştür.

Çevresel sürdürülebilirlik kapsamında, Algarve özelinde turizmin gelişimiyle birlikte çevresel değerlendirilmesinin yapıldığında, Swarbrooke'un (1999) betimlemiş olduğu geniş çevre kapsamına dair birçok bulgu elde edilmiştir. Algarve halkı, çevresel bilinç anlamında oldukça bilinçli ve eğitilidirler ve kendi söylemlerine göre, yeni nesil bu konuda daha da iyi donanımlı olarak eğitim almaktadırlar. Bu kapsamda, doğal

çevreden vahşi deniz doğasına, doğal kaynakların yönetiminden insan eliyle oluşturulmuş çevre ve kaynaklara kadar birçok konuda Algarve kayda değer bir gelişme göstermektedir. Avrupa Birliği üyesi olunduktan sonra, gerekli yaptırımların da devreye girmesiyle birlikte, Algarve’de çevre bilinci bir yaşam tarzı haline gelmiş, doğal olarak bu durum yönetimin hizmetlerini de olumlu yönde etkilemiştir. Önceleri bozuk olan yapılaşmalara kanuni yükümlülükler getirilerek, bu olumsuzluğun devamı sağlanmamış, atık yönetiminden enerji hizmetlerine kadar bilinçli bir ürün ve hizmet yönetimi gerçekleştirilmiştir. Algarve halkı, kaynakların tükenebilir olduğunun farkındalığına ulaşmış olup, bu kaynakların tükenmesinden ziyade sürdürülebilir olması yönünde hareket eden en önemli paydaş haline gelmiştir. STK’ların da özellikle çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik yönünde güçlü olduğu bölgede, hükümete karşı dahi ciddi savunmalar yapılarak bir takım olumsuz sonuçlanabilecek olayların önüne geçilebilmiştir.

Algarve, çeşitli şekillerde göç alabilen bir destinasyon olmasına karşın, farklı kültürlerden bireylerle bir arada olabilme olgunluğuna erişebilmiş bir yerdir. Destinasyonun ana geçim kaynağının turizm olması, bunun en önemli etkenlerinden birisi sayılabilmektedir. Çünkü halk bir şekilde kendisini turiste ve turizme bağımlı hissetmektedir. Nitekim belki yüksek sezon zamanı turizmden bıkkınlık yaşasalar bile, Covid-19 pandemisi sebebiyle ülke sınırlarının kapanmasıyla dünya genelinde turizm aktivitelerinin durma noktasına gelmesi, destinasyona büyük bir darbe vurmuş, destinasyon turist bekler hale gelmiştir. Bu sebeple, halk konukseverlik doğasıyla da birleşince, turistlerle arası iyi olan ülkeler arasında yerini almıştır. Bu durum turistler tarafından da hoş karşılanıyor ve/veya farkediliyor olsa gerek ki, Algarve’de ikincil konut sahibi ciddi rakamlarda orta ve kuzey Avrupalı yaşamaktadır. Algarve bölgesi, her yaştan yalnız veya kalabalık olabilecek turist profillerine yanıt verebilecek şekilde güvenliğe sahiptir. Yüksek sezonda dahi güvenliğe ilişkin yok denecek kadar az güvenlik vakasına rastlanması bunu kanıtlar niteliktedir. Çeşitli milletlerden insanın bir arada yaşaması veya yüksek sezonda kendi nüfusunun 6 katı nüfusa ulaşmasına rağmen, Algarve’de bir yozlaşmadan bahsetmek de mümkün değildir. Bölge kendi kültürünü korurken, azınlık vatandaşları da asimile etmemektedir. Genel anlamda, Algarve’nin sosyo-kültürel anlamda sürdürülebilirliği sağladığı yorumuna varılabilir.

Bahar ve Kozak (2018), Çeken (2014) ve Ramjit (2016) ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanabilmiş olduğu bir destinasyonda, turizm gelirlerinin ve üretim hacminin artması, yeni iş ve istihdam olanaklarının yaratılması, ticaret, gelir ve girişimciliğin teşvik edilmesi, turizm dışı kullanımlara açık olacak yeni altyapı sağlanması, özellikle kırsal alanlarda kırsal kalkınmanın artması, daha fazla devlet harcamalarına izin veren daha büyük vergi gelirleri veya diğer faaliyetler üzerindeki vergilerin azaltılması ve çarpan etkisi gibi tüm ekonomik katkılarının devamlılığının sağlanması gerektiğini savunmuşlardır. Algarve özelinde, turizm gelirleri ve buna bağlı olarak altyapı hizmetlerinin arttığı görülmüştür. Turizmin istihdamı arttırdığı barizdir, nitekim nüfusun %70'i doğrudan veya dolaylı olarak turizmle alakalı bir iş sahibidir. Plaj turizmi anlamında olgunluğa erişmiş Algarve, kırsal kalkınmayı da desteklemek amacıyla, kırsal turizm üzerine çalışmalar başlatmıştır. Tüm bunları içerisinde, olumsuz tek konunun vergi sistemi olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda yerel halk açısından, turizm sebebiyle etkilenmiş çeşitli fiyatlandırma politikaları, yerel halkın yaşamasını güçleştirmektedir. Çünkü Algarve'nin her kesiminde sezonsallık aşılabilmiş değildir; bu sebeple, turizmde çalışan personel sezonun kapanmasıyla birlikte işsiz duruma dönmektedir.

Son olarak, bu tez çalışmasının ana sorunsalını oluşturan ödüller ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi arasındaki ilişkiye gelindiğinde, katılımcıların konu üzerinde tam olarak hem fikir olamadığı görülmüştür. Bazı katılımcılar, Kozak ve Nield'ı (2004) destekler nitelikte ödüllerin destinasyonların sürdürülebilir gelişimine yön verdiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, McKenna vd. (2011) de ödüllerin yöneticileri, hizmetlerini ve olanaklarını iyileştirmede ve motive etmede önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Algarve için, ödüllerin devamlılığı ve destinasyon yönetim süreci interaktif bir ilişkiye dayanmaktadır. Algarve'nin sağlamayı başardığı sürdürülebilir destinasyon yönetimi, destinasyonun doğal güzellikleriyle birleşince çekiciliğini arttırmış, ödül kazanmasını sağlamış; kazanılan ödüller de destinasyonun yönetiminde ödüllerin getirileri göz önünde bulundurularak, ödüllerin devamlılığını sağlayabilme üzerinde bir motivasyon ve baskı unsuru yaratarak başarılarını devam ettirmiştir. Sonuç olarak, başarılı destinasyon yönetimi ve pazarlamasıyla birlikte ödül kazanmaya başlayan Algarve, daha fazla ödül kazanabilmek adına sürdürülebilir destinasyon sürecini başlatmıştır. Bu çalışmada da, Algarve ödül sürecinde

sürdürülebilir destinasyon yönetimi sürecini başlatabilmiş başarılı bir vaka çalışması olarak ele alınmıştır.

Algarve’de başarılı bir şekilde başlatılabilmiş olan sürdürülebilir destinasyon yönetim sürecinin, kurumsal tabanlı bir sürdürülebilirlik olduğu söylenebilir. Edinilen her türlü bulguya göre, Algarve’nin sürdürülebilirlik yaklaşımı faaliyetleri, Portekiz’in 1986’da Avrupa Birliği’ne katılmış olmasıyla başlatılmıştır. Bu girişimle birlikte, AB yaptırımları, sağlanan fonlar ve bu fonların kullanım alanları gibi çeşitli unsurlar, ulusal yönetim tarafından paydaşlara yaptırım gücü olarak geri dönmüş ve sürdürülebilirlik yaklaşımları bir yaşam tarzı haline getirilmiştir. Dolayısıyla, bunu kurumsal tabanlı bir sürdürülebilirlik şeklinde de yorumlamak yanlış olmayacaktır.

5.2. Öneriler

Çalışmanın bu başlığı altında, çalışmanın sonuçları doğrultusunda uygulamaya ve araştırmacılara yönelik önerilere ve Muğla destinasyonu için bir model önerisine yer verilmiştir.

5.2.1. Uygulamaya yönelik öneriler

Çalışmanın bu başlığı altında, Algarve’deki destinasyon yönetim örgütü, turizm plan ve politika yapıcılar, yerel yönetimler, özel sektör gibi çeşitli paydaşlar için aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Algarve yönetiminin ve DYÖ’nün her paydaş grubundan katılımcıya açık olduğu, ortaya çıkan bulgular arasındadır. Ancak, yerel halkın yeterince ilgisinin toplanmadığı görülmüş olup, yönetimin bu doğrultuda yerel halkı yönetim sürecine dâhil edecek adımlar atması önerilmektedir. Böylelikle yerel halk, turizmle ilgili memnuniyetsizliklerini de daha rahat temsil edebilecek ve bu konuda yapılabilecek etkin kararlar alınabilecektir.
- Portekiz hükümetinin, bölgesel kalkınma anlamında turizmin yanında alternatif iş kolları yaratması gerekmektedir. Böylelikle, sezonsallığın aşamadığı kesimlerdeki sezon sonu işsizlikleri kontrol altına alınabilecektir. Ayrıca, Covid-19 pandemisi gibi, turizme zarar verebilecek olağanüstü durumlar için, bölgeye ek gelir sağlanabilecektir.

- Algarve yönetimi, turizmden kaynaklı fiyat artışının kontrolünü sağlamalıdır. Çünkü, 775 Euro asgari ücrete sahip Portekiz’de, bir turizm destinasyonu olan Algarve’nin yerel halkı, her geçen gün yaşamını idame ettirebilmekte daha da zorlanmaktadır.
- Yapılan gözlemler neticesinde, Algarve’nin bazı plajlarına erişim güçlükleri farkedilmiştir. Algarve yönetimi, popüler olan bazı plajlara odaklanırken, buraları göz ardı edebilmektedir. Bu sebeple, buraların da yönetimine ve tanıtımına bir nebze daha ağırlık verilmeye başlanmalıdır.
- Algarve yönetimi, Algarve’nin özellikle belirli kesimlerde kitleselleşen turizm talebini, bölgenin kalan kesimlerine yayabilmek adına çalışmalar yapmaktadır.
- Algarve yönetimi, ödüllerin başvuru süreçleri ile ilgili daha şeffaf davranmalıdır. Böylelikle halk konunun mantığını ve önemini daha fazla kavrayabilir ve katkıları artabilir.
- Özellikle falezlerin bulunduğu plajların, güvenlik önlemleri büyük önem arz etmektedir. Olası bir faciaya mahal vermemek için, buraların bakımı, uyarı ve bilgilendirme levhaları gibi yönlendirme tabelaları asla ihmal edilmemelidir.
- Algarve yönetimi, plajlar arası ulaşımı geliştirecek yollar bulmalıdır. Nitekim özel aracı olmayan bireylerin bir yerden bir yere ulaşması zaman zaman sorunlu olabilmektedir.
- Avrupa Birliği tarafından sağlanan fonların planlaması, turizm altyapılarının devamlılığını sağlayabilecek şekilde yapılmalıdır.
- Halk arasında su kullanımına ilişkin yayılmaya başlayan golf sahalarının veya avokado yetiştiriciliğinin olumsuz etkilerine ilişkin dedikoduların, makul araştırmalarla cevaplanması, olası bir protestonun önüne geçilmesini sağlayacaktır.
- Yerel halk tarafından, çevresel sürdürülebilirliğe zarar verdiklerini düşündükleri karavan turistleri ile ilgili bir takım düzenlemeler yapılmalıdır. Aksi halde, halkın çeşitli turizm türlerine karşı tepkileri büyüyerek, olumsuz sonuçlar doğurabilecektir.

- Plaj turizmine odaklanması sebebiyle, sezonsallık problemi yaşayan Algarve’de, potansiyel turizm türlerinin doğru tanıtımı yapılarak, turizmin sezonsallığının ortadan kaldırılması gerekmektedir.
- Bölgede, plaj turizminin yanında, yat turizmi geliştirilebilir. Algarve’de faaliyet gösteren üç adet marina olmasına rağmen, buraya hususi yatlar gelmektedir. Plajları odak noktası da yapabilecek günübirlik tekne turları faaliyete geçirilebilir.
- Bölgenin zamanında Endülüs hâkimiyetinde kalması sebebiyle, çok sayıda tarihi turizm arz potansiyeli bulunmaktadır. Bu sebeple, plaj turizminin ikamesi olarak kültürel miras turizmi değerlendirilebilir.
- Bölgedeki ikincil konutlar sorun teşkil etmektedir. Algarve’nin yerel halkı konut sayısından ve fiyatlarından muzdaripken, yılın yarı zamanında ikincil konutların boş kalması veya ikincil konut alabilme gücü olan Avrupalılar için konut saklanması, bir rant oluşmasına sebep olmakta ve bu durum yerel halkta tepki uyandırmaktadır. Bu sebeple, konut politikasının düzenlemeye ihtiyacı bulunmaktadır.
- Bölgedeki sağlık altyapısında yetersizlik bulunmaktadır. Devlet hastaneleri ve doktor sayılarındaki yetersizlikler, hastanelerde uzun süreli beklemelere sebebiyet vermektedir. Portekiz hükümetinin bu konuda bir iyileştirmeye gitmesi gerekmektedir.

5.2.2. Araştırmacılara öneriler

Çalışmanın bu başlığı altında, gelecek araştırmalar için araştırmalar şu hususlar önerilmiştir:

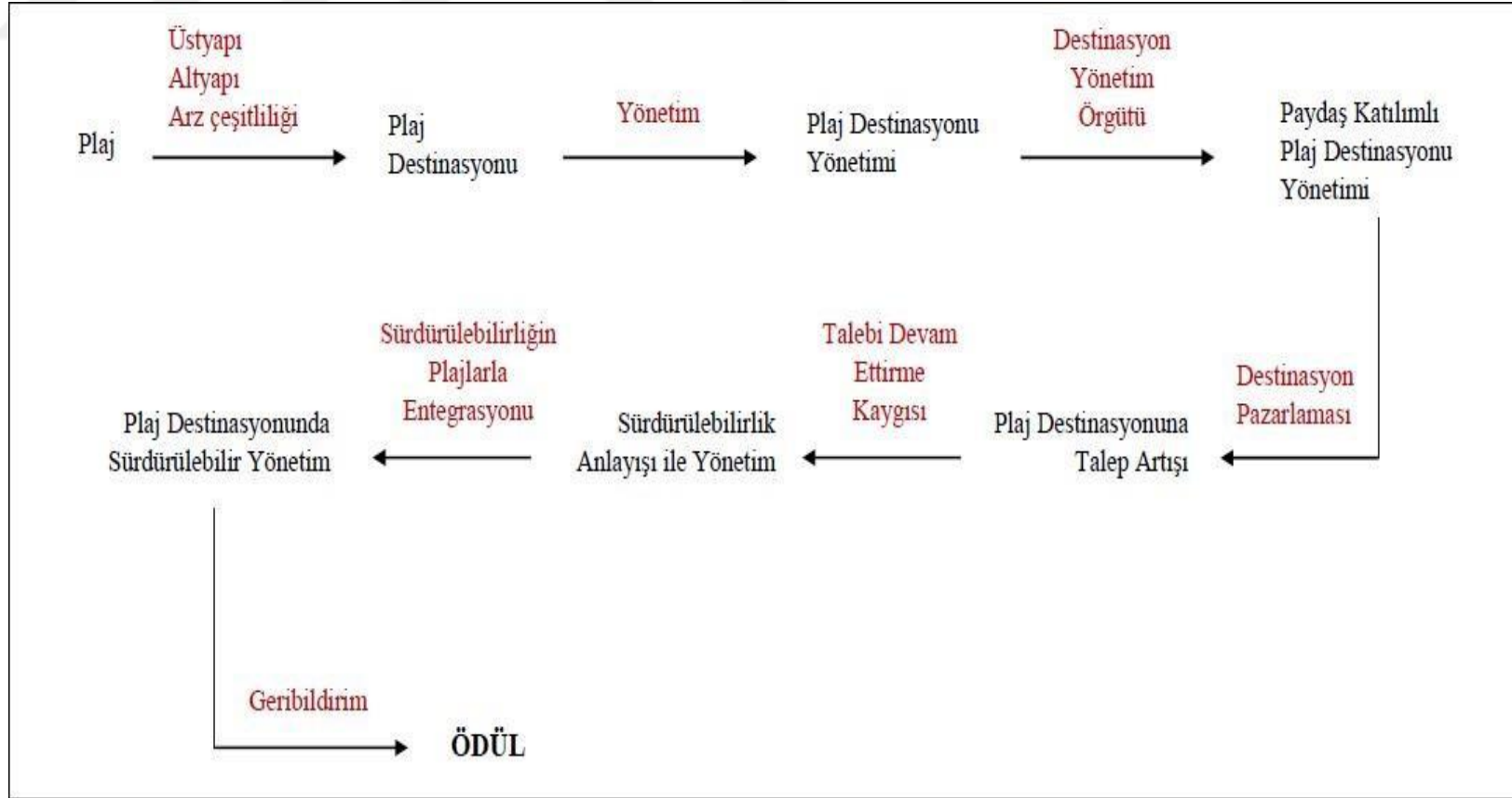
- Bu araştırma özel bir ödül kapsamında yapılmış olduğundan, Mavi Bayrak, ISO sertifikaları gibi kurumsal ödüller bazında plaj destinasyonlarının yönetimi konusu çalışılabilir.
- DYÖ’ler pazarlamaya odaklanmış olmaları sebebiyle eleştirilmektedir. Bu doğrultuda, asıl odaklarının ne olduğu üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Bu araştırma, Türkiye genelinde veya belirli bir destinasyonunda tekrarlanarak çalışılabilir.

- Özellikle turizmin ekonomik etkileri odağında, eleştirel tabanlı araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Ödüllerin sahne arkasında yatan/yatabilecek lobicilik faaliyetleri özelinde araştırma yapılabilir.
- Bu araştırmaya sınırlılıklar dahilinde turist paydaş grubu dahil edilemediği için, Algarve’de sadece turistler özelinde bu araştırma yinelenabilir.
- Sonuçlara bağlı olarak, yerel halkın turizmin ekonomik etkilerinden rahatsız olmalarına karşın, turistlerle ilişkilerinin son derece iyi olduğu ortaya çıkmıştır. Bölge özelinde turist-yerel halk ilişkileri daha derinlemesine araştırılabilir.

5.2.3. Plaj destinasyonları yönetimi için bir model önerisi

Araştırmanın amacı kapsamında, Algarve’de çeşitli paydaş gruplarından katılımcılardan, yapılan görüşmeler yoluyla veriler toplanmış, gözlemler yapılarak günlük tutulmuştur. Bu doğrultuda, elde edilen veriler analiz edilerek bir takım bulgulara ulaşılmış ve Algarve’nin araştırma özelindeki ödülü kazanmasının arakasında yatan motivasyon ve faaliyetler belirlenmiştir. Bunun yanında, bölgenin dezavantajlı olduğu veya yetersiz kaldığı unsurlar da göz önünde bulundurulmuştur. Sonuç olarak, modelin oluşturulması, sürdürülebilir destinasyon yönetimine ilişkin literatürde yer alan ikincil veriler temel alınarak, Algarve’den elde edilen bulguların değerlendirilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Şekil 5.1. Ödül Hedefinde Sürdürülebilir Plaj Destinasyonu Yönetim Modeli



Yukarıda verilen Şekil 5.1. ödül kazanma hedefindeki bir plaj destinasyonunda, sürdürülebilir yönetim sürecinin nasıl olabileceğine ilişkin bir örnek teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, başlangıçta yalnızca doğal bir çekicilik olan bir plaj, turizmin kendisine kattığı değer, plaj çevresindeki altyapı ile üstyapı hizmetleri ve arz çeşitliliği dolayısıyla, bir plaj destinasyonu oluşturacaktır. Bir plaj destinasyonu, hem kendine has ekosistemi hem de bir turizm ürünleri bileşeni olması sebebiyle, yönetilmeyi beraberinde getirmektedir. Plaj destinasyonu yönetimi; bir plajın bakım, temizlik, çekicilik, yiyecek-içecek hizmetleri, güvenliği konularından oluşmalı, bunlara ilaveten plajın içerisinde yer aldığı destinasyonun konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım sistemi, temizlik gibi tüm altyapı ve üstyapı hizmet unsurlarını da barındırmalıdır. Bu süreç, destinasyonun her türlü paydaşının istek, beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına bir destinasyon yönetim örgütüne ihtiyaç duymaktadır.

DYÖ altında yer alması gereken paydaşlar; yönetişimin hükümet bazında desteklenmesini gerektirdiğinden, yerel yönetim ve turizmle ilgili kamu kurumlarını, çeşitli turizm işletmelerinin yer aldığı özel sektör temsilcilerini, destinasyondan soyutlanamayacak ve yaşamını orada idame ettirmeye devam edecek yerel halkı, destinasyonla ilgili çeşitli alanlarda çalışmalara ve projelere imza atacak STK ve turizm akademisyenlerini içermelidir. DYÖ altındaki tüm temsilciler, hep birlikte paydaş katılımlı bir yönetimi gerçekleştirmek üzere koordineli bir şekilde çalışmak durumundadır. Yerel yönetimlerin en önemli işlevleri, destinasyondaki her türlü hizmetin devamlılığını sağlamak, özel sektör işletmelerine gerekli durumlarda ruhsat vermek, hükümetten alınan ödeneklerin dengeli kullanımını sağlayabilmek, destinasyonda turizm ile orada yaşayan yerel halk arasındaki dengeyi koruyabilmektir. Özel sektör temsilcileri, sektörde karşılaşılan problemlerin çözümü, turistik arz ve talep dengesinin sağlanması yönünde çalışmaları, müşteri memnuniyetini sağlanması yönünde yapılması gerekenleri diğer paydaşlara iletme durumundadır. Yerel halk, destinasyonda turizm sezonu ve değil, sürekli orada yaşadığı için, turizmin kendilerine ve destinasyona olan fayda ve zararlarının tespitinde ve varolan veya olası zararların en aza indirilmesi için alınacak kararlarda özellikle oldukça önemlidir. STK'lar, özellikle çevresel aktiviteler odağında olmak üzere, yerel halkla birlikte destinasyonun devamlılığını sağlama yönünde çalışmalar yapmalıdır. Turizm akademisyenleri ise,

alanla ilgili çeşitli araştırmalarda, sektörün ihtiyacı olan işgücünün yetiştirilmesinde ve sektörün nasıl daha zararsız ve başarılı olması yönünde yapılacak çalışmalarda yer almalıdır. Sonuçta genel olarak, DYÖ'lerin destinasyonla ilgili araştırma/planlama, izleme, denetleme ve danışma faaliyetlerini yürüttüğü söylenebilir.

Çeşitli paydaş gruplarından temsilcilerin yer alarak olduğu bir DYÖ'nün, yönetime ilişkin karar alma işlevinden sonra gelen diğer bir önemli işlevi pazarlamadır. Tüm paydaşların ortak ve şeffaf katılımları ve görüşleriyle, destinasyonun doğru şekilde, doğru zaman ve mekânlarda tanıtımı çok önemlidir. Talep ve arzın buluşturulabilmesi için, arz kaynaklarının tanıtımının doğru yapılması gerekmektedir. Başarılı bir destinasyon pazarlaması süreci, destinasyona olan talebi arttıracığından, destinasyonun taşıma kapasitesi de göz önüne alınarak yapılan tanıtımlar oldukça önemlidir. Destinasyona olan talebin artmasıyla birlikte, destinasyonun taşıma kapasitesi, arz-talep dengesi gibi önemli hususlar gün yüzüne çıkacağından, sektörün talebi yönlendirmesi çok önemlidir. Bunun yanında, DYÖ'nün yönetim işlevi de devam etmeli ve doğru yönlü olmak kaydıyla destinasyona olan talebi korumaya devam edebilmelidir. Daha önce de bahsedilmiş olan Butler'ın (1980) destinasyon yaşam döngüsündeki modelde yer alan durgunluk aşaması yaşansa dahi, hiçbir zaman gerilemeye müsaade edilmemesi önem arz etmektedir.

Aslında en başından beri uygulanması gereken sürdürülebilirlik kaygısı, iyi şekilde konumlandırılarak, koordineli paydaş yönetimiyle yönetimi gerçekleştirilebilen bir plaj destinasyonunda, günümüz turistinin de beklentilerinin bu yönde oluşunun etkisiyle, destinasyonun gerileme dönemine girmemesinde oldukça önemli bir rol oynayacaktır. Çevre temizliği, atık yönetimi, doğru şehirleşme politikaları, verimli bir enerji yönetimi ve kaynak kullanımı gibi çevresel sürdürülebilirlikte; yerel halkını da mutlu ederek ve bu sayede misafirperverlikle ziyaretçilerle kaynaşmasını sağlayarak, destinasyona olan göçü kontrol altında tutarak yozlaşmadan en az şekilde etkilenmeyi başararak, kültürel mirasının korunmasını sağlayarak sosyo-kültürel sürdürülebilirlikte; turizm gelirlerinin destinasyonda bir gelir adaleti içerisinde dağıtımını sağlayarak, turizmle birlikte büyük bir istihdam yaratarak, destinasyonun yerel ve bölgesel kalkınmasını gerçekleştirerek, fiyat politikalarını kontrol altında tutarak ekonomik sürdürülebilirlikte başarılı olan bir destinasyon, bu sürdürülebilirlik anlayışıyla yönetim becerilerini birleştirebildiği ve bunları plaj destinasyonuna entegre

edebildiği takdirde, bu plaj destinasyonunun sürdürülebilir destinasyon yönetimi sürecini başlatabilmiş demektir.

Plaj destinasyonunun sürdürülebilir yönetim sürecini başarabildikten sonra, sürecin çeşitli geribildirimleri, çeşitli tanıtım kanalları vasıtasıyla turizm talebiyle buluşturulmalıdır. Aynı Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin en üst basamağında yer alan kendini gerçekleştirme aşaması gibi, sürdürülebilir destinasyon yönetimini başarabilmiş bir destinasyon, bir kalite unsuru, bir başarı göstergesi ya da bir tanıtım aracı olarak görülebilecek bir ödül ile kendini gerçekleştirerek bu ödülünü tüm dünyaya duyurabilir. Bu sebeple, birçok kanaldan belirli kriterler duyuran ödül programlarına başvuru süreci başlatarak, bu ödülü elde etme imkânına sahiptir. Bu ödüller, bir kalite veya başarı unsuru olarak görülmedikleri durumlarda bile, önemli tanıtım araçlarıdır. Nitekim, birçok destinasyon, marka veya işletmeler, kazanmış olduğu ödülü veya ödülleri, çeşitli şekillerde tanıtım çalışmalarında kullanmaktadır.

Modelin uygulanabilirliği anlamında, Türkiye'de de Algarve'ye benzer özelliklerde ve plaj turizminin başarılı kabul edilebileceği, Antalya, Muğla, Aydın, İzmir, gibi önemli destinasyonlar yer almaktadır. Sürdürülebilirliğin üçayaklı bir süreç olduğu göz önüne alındığında, Türkiye için uzun bir yol olduğu söylenebilmekle beraber, ilgili destinasyonlarla ilgili envanter çalışmaları ve SWOT analizleri yapılarak modelin uygulanabilirliği test edilebilir.

Önerilen bu model ile ilgili bir sınırlılık bulunmaktadır. Öncelikle, bu araştırma için sadece tek bir bölge baz alınmış, bu bölgeden katılımcılarla görüşmeler yapılarak ve bu görüşmeler gözlemlerle desteklenerek veri toplanmıştır. Dolayısıyla, özellikle de yabancı bir ülke üzerinden toplanan verilerle oluşturulmuş bu modelin, uygulamaya geçmeden Muğla'da başarılı olup olamayacağı bilinmemektedir. Bu sebeple, bu model uygulamaya geçilmeden önce, yalnızca bir öneri olarak kabul edilmelidir.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sürecinde de bir takım sınırlılıklar yer almaktadır. Bu sınırlılıklar aşağıda sıralanan hususları içermektedir:

- COVID-19 pandemisinin araştırmanın veri toplama sürecinde ortaya çıkması bazı görüşmecilerin yüzyüze görüşmekten kaçınmasına sebep olmuştur.

- Pandemi sebebiyle, seyahat kısıtlamaları ve ülke sınırlarının kapatılması sebebiyle, turist paydaş grubu çalışmaya dâhil edilememiştir.
- Katılımcılarla görüşme yapılması sırasında, katılımcıların ve araştırmacının anadillerinden farklı olarak üçüncü bir dil üzerinde anlaşılmak zorunda kalınmıştır.
- Araştırma yapılan ülkenin Portekiz olması ve araştırmacının Portekizce bilmemesi sebebiyle, araştırmaya sadece İngilizce ve Türkçe kaynaklar dâhil edilebilmiştir.
- Araştırma sadece tek bir bölge üzerinde gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma yalnızca nitel araştırma yöntemiyle hazırlanmış olduğundan, katılımcıların görüşlerinin doğruyu yansıtığı varsayılarak, araştırma sonucunda bir genelleme yapmak mümkün değildir.

KAYNAKÇA

Makaleler

- Alegre, J. ve Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Reserach*, 44 (3), 288–297.
- Aliraja, S. ve Rughooputh, S. D. (2005). Towards introducing the Blue Flag eco-label in SIDS: The case of Mauritius. IRFD World Forum on Small Island Developing States: Challenges, Prospects and International Cooperation for Sustainable Management. *Virtual Conference* at www.irfd.org/events/wfsids/virtual/papers/sids_rughooputh3.pdf. (Erişim Tarihi: 30.03.2020).
- Ariza, E., Ballester, R., Rigall-I-Torrent, R., Saló, A., Roca, E., Villares, M., Jiménez, J. ve Sardá, R. (2012). On the relationship between quality, users' perception and economic valuation in NW Mediterranean beaches. *Ocean and Coastal Management*, 63, 55-66.
- Ariza, E., Sarda, R., Jimenez, J. A., Mora, J. ve Avila, C. (2008). Beyond performance assessment measurements for beach management: application to Spanish Mediterranean beaches. *Coastal Management*, 36, 47-66.
- Alves, B., Benavente, J. ve Ferreira, O. (2014). Beach users' profile, perceptions and willingness to pay for beach management in Cadiz, Spain. *Journal of Coastal Research*, 70, 521–526.
- Ariza, E., Jiménez, J. A. ve Sardá, R. (2008). A critical assessment of beach management on the Catalan coast. *Ocean and Coastal Management*, 51 (2), 141–160.
- Ariza, E., Jimenez, J. A., Sarda, R., Villares, M., Pinto, J., Fraguell, R., Roca, E., Marti, C., Valdemoro, H., Ballester, R. ve Fluvia, M. (2010). Proposal for an integral quality index for urban and urbanized beaches. *Environmental Management*, 45, 998-1013.
- Ballantyne, R., Packer, J., ve Hughes, K. (2009). Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences. *Tourism Management*, 30, 658-664.

- 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(1), 96-107.
- Beritelli, P., Bieger, T., ve Laesser, C. (2014). The New Frontiers of Destination Management Applying Variable Geometry as a Function-Based Approach. *Journal of Travel Research*, 53(4), 403-417.
- Beritelli, P., Buffa, F., ve Martini, U. (2015). The coordinating DMO or coordinators in the DMO? – an alternative perspective with the help of network analysis. *Tourism Review*, 7 (1), 24–42.
- Beritelli, P., ve Reinhold, S. (2010). Explaining decisions for change in tourist destinations: The garbage can model in action. *Managing Change in Tourism: Creating Opportunities-Overcoming Obstacles*, 4, 137.
- Bieger, T., Beritelli, P., ve Laesser, C. (2009). Size matters!-Increasing DMO effectiveness and extending tourist destination boundaries. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 57 (3), 309-327.
- Blackman, A., Naranjo, M. A., Robalino, J., Alpizar, F. ve Rivera, J. (2014). Does Tourism Eco-Certification Pay? Costa Rica's Blue Flag Program. *World Development*, 58, 41-52.
- Boevers, J. (2008). Assessing the utility of beach ecolabels for use by local management. *Coastal Management*, 36 (5), 524–531.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B. ve Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31 (5), 572–589.
- Botero, C., Pereira, C., Tosić, M. ve Manjarrez, G. (2014). Design of an index for monitoring the environmental quality of tourist beaches from a holistic approach. *Ocean and Coastal Management*, 108, 65-73.
- Bramwell, B., ve Lane, B. (2008). Priorities in sustainable tourism research. [Editorial]. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (1), 1–4.

- Brenner, J., Jimenez, J.A., Sarda, R., ve Garola, A. (2010). An assessment of the non-market value of the ecosystem services provided by the Catalan coastal zone, Spain. *Ocean and Coastal Management*, 53 (1), 27-38.
- Breton, F., Clapés, J., Marquès, A., ve Priestley, G. K. (1996). The recreational use of beaches and consequences for the development of new trends in management: the case of the beaches of the Metropolitan Region of Barcelona (Catalonia, Spain). *Ocean and Coastal Management*, 32 (3), 153–180.
- Buckley, R. (2002). Tourism ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29, 183-208.
- Buckley, R. (2003). Environmental inputs and outputs in ecotourism: Geotourism with a positive triple bottom line. *Journal of Ecotourism*, 2 (1), 76–82.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24 (1), 5-12.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1 (1), 7-25.
- Cendrero, A., ve Fischer, D.W. (1997). A procedure for assessing the environmental quality of coastal areas for planning and management. *Journal of Coastal Research*, 13 (3), 732-744.
- Cervantes, O., Espejel, I., Arellano, E. ve Delhumeau, S. (2008). Users' perception as a tool to improve urban beach planning and management. *Environmental Management*, 42 (2), 249–264.
- Coles, T., Dinan, C., ve Hutchison, F. (2014). Tourism and the public sector in England since 2010: A disorderly transition?. *Current Issues in Tourism*, 17 (3), 247–279.
- Çoban, G. ve Yıldız, O. S. (2019). Developing a destination management model: Case of Cappadocia. *Tourism Management Perspectives*, 30 (2019), 117-128.
- d'Angella, F., & Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30 (3), 429-440.

- Darnall, N. ve Sides, S. (2008) Assessing the performance of voluntary environmental programs: Does certification matter?. *Policy Studies*, 36, 95–117.
- De Ruyck, A. M. C., Soares, A. G. ve McLachlan, A. (1995). Factors influencing human beach choice on three South African beaches: a multivariate analysis. *Geojournal*, 36 (4), 345–352.
- Defeo, O., McLachlan, A., Schoeman, D. S., Schlacher, T. A., Dugan, J., Jones, A., vd. (2009). Threats to sandy beach ecosystems: a review. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 81, 1-12.
- Dodds, R. (2007). Sustainable tourism and policy implementation: Lessons from the case of Calviá, Spain. *Current Issues in Tourism*, 10 (4), 296-322.
- Dodds, R. ve Holmes, M. R. (2018). Education and certification for beach management: is there a difference between residents versus visitors?. *Ocean and Coastal Management*, 160 (2018), 124–132.
- Doğan, M. ve Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcaada: Bir Model Önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (3), 6-25.
- Doğan, O. ve Yağmur, Y. (2017). Yabancı Turistlerin Sürdürülebilir Destinasyon Algıları: Kemer Destinasyonuna Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (2), 487-506.
- Dwyer, L., ve Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6, 369–414.
- Elbe, J., Hallén, L., ve Axelsson, B. (2009). The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process. *International Journal of Tourism Research*, 11 (3), 283–296.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51.
- Faux, J., ve Dwyer, L. (2009). Triple bottom line reporting of tourism organizations to support sustainable development. *BEST Education Network Module*, 1–47.

- Flanagan, S., Griffin, K., O'Halloran, E., Phelan, J., Roe, P., Kennedy-Burke, E., Tottle, A., ve Kelly, R. (2007). *Sustainable Tourism Development: Toward the Mitigation of Tourism Destination Impacts*. Environmental Protection Agency by Dublin Institute of Technology, Environmental Protection Agency, Wexford, Ireland.
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: Progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23, 197–205.
- Fraguell, R. M., Martí, C., Pintó, J. ve Coenders, G. (2016) After over 25 years of accrediting beaches, has Blue Flag contributed to sustainable management?. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (6), 882-903.
- Frampton, A. (2010). A review of amenity beach management. *Journal of Coastal Reserach*, 26 (6), 1112–1122.
- Franch, M., Martini, U., Buffa, F. ve Parisi, G. (2008). 4L tourism: responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way. *Tourism Review*, 63, 4–14.
- Franch, M., Martini, U., ve Tommasini, D. (2003). Hypothesis of destination management in the Alps through the analysis of regional tourist boards. *Atti del convegno XII International Symposium on Tourism and Leisure*, Barcelona, Nisan 2003.
- Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), 49-61.
- Ghosh, P. K., Datta, D. (2012). Coastal tourism and beach sustainability – an assessment of community perceptions in Kovalam, India. *Malaysian Journal of Society and Space*, 8 (7), 75–87.
- Gore, S. (2007). Framework development for beach management in the British Virgin Islands. *Ocean and Coastal Management*, 50, 732-753.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., ve O'Leary, J. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45, 116–126.

- Griffiths, D., House, C., Rangel-Buitrago, N. ve Thomas, T. (2018). An assessment of areal and transect-based historic shoreline changes in the context of coastal planning. *Journal of Coastal Conservation*, 23 (2), 315-330.
- Gunarathne, N. ve Lee, K. H. (2015) Environmental Management Accounting (EMA) for environmental management and organizational change: an eco-control approach. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 11, 362–383.
- Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?. *Ocean and Coastal Management*, 44 (2001), 601-618.
- Harris, L. R., Nel, R., Holness, S. ve Schoeman, D. S. (2015). Quantifying cumulative threats to sandy beach ecosystems: a tool to guide ecosystem-based management beyond coastal reserves. *Ocean and Coastal Management*, 110, 12-24.
- Hede, A. M. (2007). Managing special events in the new era of the triple bottom line. *Event Management*, 11 (1–2), 13–22.
- Houston, J. R. (2002). The economic value of beaches – a 2002 update. *Shore and Beach*, 70 (1), 9–12.
- Houston, J.R. (2008). The economic value of beaches. A 2008 update. *Shore and Beach*, 76 (3), 22-26.
- Houston, J. R. (2013). The economic value of beaches — a 2013 update, *Shore and Beach*, 81 (1), 3–11.
- Hoyos, D., Mariel, P., ve Fernandez-Macho, J. (2009). The influence of cultural identity on the WTP to protect natural resource: Some empirical evidence. *Ecological Economics*, 68, 2372-2381.
- Hristov, D., ve Zehrer, A. (2015). The destination paradigm continuum revisited: DMOs serving as leadership networks. *Tourism Review*, 70 (2), 116–131.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Huijbers, C.M., Schlacher, T.A., Schoeman, D.S., Weston, M. A. ve Connolly, R. M. (2013). Urbanization alters processing of marine carrion on sandy beaches. *Landscape and Urban Planning*, 119, 1-8.

- James, R. J. (2000). From beaches to beach environments: linking the ecology, human-use and management of beaches in Australia. *Ocean and Coastal Management*, 43 (6), 495–514.
- Jennings, S. (2004). Coastal tourism and shoreline management. *Annals of Tourism Research*, 31, 899-922.
- Jimenez, J. A., Osorio, A., Marino-Tapia, I., Davidson, M., Medina, R., Kroon, A., Archetti, R., Ciavola, P ve Aarnikhof, S. G. J. (2007). Beach recreation planning using video derived coastal state indicators. *Coastal Engineering*, 54 (6), 507–521.
- Kebete, Y. ve Wondirad, A. (2019). Visitor management and sustainable destination management nexus in Zegie Peninsula, Northern Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management* 13 (2019) 83–98.
- Kenchington, R. (1993). Tourism in coastal and marine environments-a recreational perspective. *Ocean and Coastal Management*, 19, 1–16.
- Klein, L. ve Dodds, R. (2018). Blue Flag beach certification: an environmental management tool or tourism promotional tool?. *Tourism Recreation Research*, 43 (1), 39–51.
- Klein, L. ve Dodds, R. (2017). Perceived effectiveness of Blue Flag certification as an environmental management tool along Ontario's Great Lakes beaches. *Ocean and Coastal Management*, 141 (1), 107–117.
- Klimek, K. (2013). Destination management organisations and their shift to sustainable tourism development. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4 (2), 27-47.
- Kozak, M. ve Nield, K. (2004). The role of quality and eco-labelling systems in destination benchmarking. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (2), 138–148.
- Laesser, C. ve Beritelli, P. (2013). St Gallen Consensus on Destination Management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (2013), 46-49.
- Leatherman, S.P. (1997). Beach rating: a methodological approach. *Journal of Coastal Reserarch*, 13 (1), 253-258.

- Lindsay, B. E., Halstead, M. J., Tupper, C. H., ve Vaske, J. J. (2008). Factors influencing the willingness to pay for coastal beach protection. *Coastal Management*, 20, 291-302.
- Longjit, C., ve Pearce, D. G. (2013). Managing a mature coastal destination: Pattaya, Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 165–175.
- Lozano-Oyola, M., Blancas, F. C., Gonzalez, M. ve Caballero, R. (2019). Sustainable tourism tags to reward destination management. *Journal of Environmental Management*, 250 (2019), 109458.
- Lucrezi, S., Saayman, M. ve Van der Merwe, P. (2015). Managing beaches and beachgoers: lessons from and for the Blue Flag award. *Tourism Management*, 48, 211-230.
- Lucrezi, S., Saayman, M. ve Van der Merwe, P. (2016). An assessment tool for sandy beaches: A case study for integrating beach description, human dimension, and economic factors to identify priority management issues. *Ocean and Coastal Management*, 121 (2016), 1-22.
- Lucrezi, S. ve Van Der Walt, M. F. (2016). Beachgoers' perceptions of sandy beach conditions: demographic and attitudinal influences, and the implications for beach ecosystem management. *Journal of Coastal Conservation*, 20 (1), 81–96.
- Magas, D., ve Basan, L. (2007). Tourism destination management company (DMC): A central actor of a destination as a milieu. *Tourism & Hospitality Management*, 13 (3), 615–626.
- Maguire, G. S., Miller, K. K., Weston, M. A. ve Young, K. (2011). Being beside the seaside: beach use and preferences among coastal residents of south-eastern Australia. *Ocean and Coastal Management*, 54, 781-788.
- Maguire, G. S., Rimmer, J. M. ve Weston, M. A. (2013). Stakeholder perceptions of threatened species and their management on urban beaches. *Animals*, 3, 1002-1020.
- McKenna, J., Williams, A. T. ve Cooper, J. A. G. (2011). Blue Flag or Red Herring: do beach awards encourage the public to visit beaches?. *Tourism Management*, 32 (3), 576-588.

- Michael, M., Carlos Pereira Da, S. ve Cooper, J.a.G. (2002). A comparative study of the perception and value of beaches in rural Ireland and Portugal: implications for coastal zone management. *Journal of Coastal Research*, 18 (1), 14–24.
- Michael, M., Mgonja, J. T., ve Backman, K. F. (2013). Desires of community participation in tourism development decision making process: A case study of Barabaraní, Mto wa Mbu, Tanzania. *American Journal of Tourism Research*, 2 (1), 84–94.
- Miller, M. L. (1993). The rise of coastal and marine tourism. *Ocean and Coastal Management*, 21 (1–3), 183–99.
- Miller, M. L. ve Auyong, J. (1991). Coastal zone tourism: a potent force affecting environment and society. *Marine Policy*, 15 (2), 75–99.
- Mir Gual, M., Pons, G. X., Martín-Prieto, J. A. ve Rodríguez-Perea, A. (2015). A critical view of the Blue Flag beaches in Spain using environmental variables. *Ocean and Coastal Management*, 105 (2015), 106-115.
- Morgan, R. (1999). A novel, user-based rating system for tourist beaches. *Tourism Management*, 20, 393-410.
- Morgan, R., Jones, T. C. ve Williams, A.T. (1993). Opinions and perceptions of England and Wales Heritage Coast Beach users: some management implications from the Glamorgan Heritage Coast, Wales. *Journal of Coastal Reserach*, 9 (4), 1083–1093.
- Morrison, A. M. (2013). Destination management and destination marketing: The platform for excellence in tourism destinations. *Tourism Tribune*, 28 (1), 6–9.
- Morrison, A. M., Bruen, S. M. ve Anderson, D. J. (2008). Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (1), 1-19.
- Morrissey, M., Flanagan, S. ve Griffin, K. (2010). Implementation of the DIT-ACHIEV Model for Sustainable Tourism Destination Management: Killarney, Ireland, A Case Study. *BEST EN Think Tank X Networking for Sustainable Tourism*, 2010, 178-192.

- Muhanna, E. (2006). Sustainable Tourism Development and Environmental Management for Developing Countries. *Problems and Perspectives in Management*, 4 (2), 14-30.
- Mustapha, M., Zulkifli, F. Z. ve Awang, K. W. (2018). Enhancing sustainability through implementation of balanced scorecard: a case study of Beach Resorts. *Journal of Sustainability Science and Management*, 2018 (5), 136–147.
- Nelson, C. ve Botterill, D. (2002). Evaluating the contribution of beach quality awards to the local tourism industry in Wales—the Green Coast Award. *Ocean & Coastal Management*, 45 (2002) 157–170.
- Nelson, C., Morgan, R., Williams, A. T. ve Wood, J. (2000). Beach awards and management. *Ocean and Coastal Management*, 43 (1), 87-98.
- Oh, C.-O., Draper, J. ve Dixon, A. W. (2010). Comparing resident and tourist preferences for public beach access and related amenities. *Ocean and Coastal Management*, 53 (5), 245–251.
- Palazon, A., Lopez, I., Gilart, V., Aragones, L., Marcos-Jorquera, D. ve Foti, D. (2019). New ICT-based index for beach quality management. *Science of the Total Environment*, 684 (2019), 221–228.
- Palmer, A. (1998). Evaluating the governance style of marketing groups. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 185-201.
- Papathanassis, A. ve Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 2 (32), 215–224.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53, 141–153.
- Pearce, D. G. (2015). Destination management in New Zealand: Structures and functions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (1), 1-12.
- Pearce, D. G. (2016). Destination management: plans and practitioners' perspectives in New Zealand. *Tourism Planning & Development*, 13 (1), 52-71.

- Pereira, L. C. C., Jimenez, J. A., Medeiros, C. ve da Costa, R. M. (2003). The influence of the environmental status of Casa Caiada and Rio Doce beaches (NE-Brazil) on beach users. *Ocean and Coastal Management*, 46, 1011-1030.
- Peterson, R. R., Cardenas, D., ve Harrill, R. (2014). Tourism as a catalyst of economic development in Latin America: Setting an Agenda for policy and research. *Tourism Analysis*, 19 (1), 117–122.
- Phillips, M. R. ve House, C. (2009). An evaluation of priorities for beach tourism: case studies from South Wales, UK. *Tourism Management*, 30 (2), 176–183.
- Phillips, M. R., ve Jones, A. L. (2006). Erosion and tourism infrastructure in the coastal zone: problems, consequences and management. *Tourism Management*, 27 (3), 517–524.
- Pike, S. ve Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Presenza, A., Micera, R., Splendiani, S., ve Del Chiappa, G. (2014). Stakeholder e-involvement and participatory tourism planning: analysis of an Italian case study. *International Journal of Knowledge-Based Development* 8, 5 (3), 311-328.
- Rigall-I-Torrent, R., Fluvia, M., Ballester, R., Salo, A., Ariza, E., ve Espinet, J. M. (2011). The effects of beach characteristics and location with respect to hotel prices. *Tourism Management*, 32, 1150-1158.
- Risteski, M., Kocevski, J. ve Arnaudov, K. (2012). Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44 (2012), 375-386.
- Robinson, J., Burch, S., Talwar, S., O'Shea, M. ve Walsh, M. (2011). Envisioning sustainability: recent progress in the use of participatory backcasting approaches for sustainability research. *Technological Forecasting and Social Change*, 78 (5), 756-768.

- Roca, E. ve Villares, M. (2008). Public perceptions for evaluating beach quality in urban and semi-natural environments, *Ocean & Coastal Management*, 51 (4), 314–329.
- Roca, E., Villares, M. ve Ortego, M.I. (2009). Assessing public perceptions on beach quality according to beach users' profile: a case study in the Costa Brava (Spain), *Tourism Management*, 30 (4), 598–607.
- Rodríguez, J. R. O., Parra-López, E., ve Yanes-Estévez, V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29 (1), 53-65.
- Rogers, M., ve Ryan, R. (2001). The triple bottom line for sustainable community development. *Local Environment*, 6 (3), 279–289.
- Ruhanen, L. (2008). Progressing the Sustainability Debate: A Knowledge Management Approach to Sustainable Tourism Planning. *Current Issues in Tourism*, 11 (5), 429-455.
- Ruyck, M. C. D., Alexandre, G. S. ve Mclachlan, A. (1997). Social carrying capacity as a management tool for sandy beaches. *Journal of Coastal Reserach*, 13 (3), 822–830.
- Saarinen, J. (2004). 'Destinations in change': The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4 (2), 161-179.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1121-1140.
- Sarda, R., Valls, J. F., Pinto, J., Ariza, E., Lozoya, J. P., Fraguell, R. M., Marti, C., Rucabado, J., Ramis, J. ve Jimenez, J. A. (2015). Towards a new Integrated Beach Management System: The Ecosystem-Based Management System for Beaches. *Ocean and Coastal Management*, 118 (2015) 167-177.
- Sarıahmetoğlu, İ. ve Vatansever Toyman, N. (2020). Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Algılarının Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Tutumları Üzerine Etkisi: Ayder Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (3), 2163-2178.

- Sartori, A., Mottironi, C., ve Corigliano, M. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (4), 327–340.
- Schernewski, G. (2000). Bathing water quality assessment, status and importance of integrated sustainable management along the German Baltic coast. Sustainable Development of Coastal Zones and Instruments for Its Evaluation. *International Conference*, 22-27 Ekim 2000, Bremerhaven, Germany.
- Schlacher, T. A., Dugan, J., Schoeman, D. S., Lastra, M., Jones, A., Scapini, F., Mclachlan, A. ve Defeo, O. (2007). Sandy beaches at the brink. *Diversity and Distributions*, 13 (5), 556–560.
- Semeoshenkova, V. ve Newton, A. (2015). Overview of erosion and beach quality issues in three Southern European countries: Portugal, Spain and Italy. *Ocean and Coastal Management*, 118, 12–21.
- Sheehan, L. R. ve Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Stakeholders Exploring Identity and Salience. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 711-734.
- Shivlani, M. P., Letson, D. ve Theis, M. (2003). Visitor preferences for public beach amenities and beach restoration in South Florida. *Coastal Management*, 31 (4), 367–385.
- Silva, C. P. D. (2006). Landscape perception and coastal management: a methodology to encourage public participation. *Journal of Coastal Reserach*, 2, 930–934.
- Slocum, S., ve Everett, S. (2014). Industry, government, and community: Power and leadership in a resource constrained DMO. *Tourism Review*, 69 (1), 47–58.
- Stoddard, J. E., Pollard, C. E., ve Evans, M. R. (2012). The triple bottom line: A framework for sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13 (3), 233–258.
- Sturges, J. E. ve Hanrahan, K. J. (2004). Comparing Telephone and Face-to-Face Qualitative Interviewing: A Research Note. *Qualitative Research*, 4 (1), 107-118.
- Thompson, L. M. C. ve Schlacher, T. A. (2008). Physical damage to coastal foredunes and ecological impacts caused by vehicle tracks associated with beach camping

- on sandy shores: a case study from Fraser Island, Australia. *Journal of Coastal Conservation*, 12, 67-82.
- Timur, S., ve Getz, D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (4), 445–461.
- Timur, S., ve Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism?. *Sustainable Development*, 17 (4), 220-232.
- Tyrrell, T., Paris, C. M., ve Biaett, V. (2012). A quantified triple bottom line for tourism: Experimental results. *Journal of Travel Research*, 52 (3), 279–293.
- Volgger, M. ve Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64–75.
- Waligo, V. M., Clarke, J., ve Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342-353.
- Wang, D., Li, X. R., ve Li, Y. (2013). China's “smart tourism destination” initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (2), 59-61.
- Webb, D., ve Collis, C. (2000). Regional development agencies and the ‘new regionalism’ in England. *Regional Studies*, 34 (9), 857–864.
- Whittemore, R., Chase, S. K. ve Carol, L. (2001). Validity in Qualitative Research. *Qualitative Health Research*, 11 (4), 522-537.
- Williams, A. T. ve Morgan, R. (1995). Beach awards and rating systems. *Shore and Beach*, 63 (4), 29-33.
- Wolch, J. ve Zhang, J. (2004). Beach recreation, cultural diversity and attitudes toward nature. *Journal of Leisure Research*, 36 (3), 414–443.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45–56.

Yüzbaşıoğlu, N., Topsakal, Y. ve Çelik, P. (2014). Roles of tourism enterprises on destination sustainability: case of Antalya, Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150 (2014), 968–976.

Zehrer, A., Pechlaner, H., ve Hölzl, B. (2005). The development of a Destination Management System (DMS) in South Tyrol. *Anatolia*, 16, 147–161.

Zielinski, S. ve Botero, C. (2015). Are eco-labels sustainable? Beach certification schemes in Latin America and the Caribbean. *Journal of Sustainable Tourism*, 23, 1550–1572.

Kitaplar ve Tezler

Aiken, L. R. (1997). *Questionnaires and Inventories: Surveying Opinions and Assessing Personality*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Ali, S. H. (2009). *Mining, the environment, and indigenous development conflicts*. ABD: University of Arizona Press.

Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (2. Baskı). Ankara: Nobel.

Aslan, A. (2011). *Turist-Çalışan Cinsel İlişkilerinin Eleştirel Gerçeklikle İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aslan, S. (2016). *Uzun İnce Bir Yoldayım, Sürüyorum Gündüz Gece: Tur Şoförlerinin Çalışma Pratikleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2018). *Turizm Ekonomisi* (8. Baskı). Ankara: Detay.

Bailey, K. D. (1982). *Methods of Social Research* (2. Baskı). New York: The Free.

Bassey, M. (1999). *Case Study Research in Educational Settings*. Buckingham & Philadelphia: Open University.

Boes, K., Buhalis, D., ve Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. İçinde: I. Tussyadiah, A. Inversini (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (391–403). New York: Springer International Publishing.

- Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. London: Allyn & Bacon.
- Buran, A. (2015). Nitel Araştırmada Veri Toplama. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* içinde (s. 43-58). Ankara: Anı.
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. İçinde: I. Tussyadiah, A. Inversini (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (377–389). New York: Springer International Publishing.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (20. Baskı). Ankara: Pegem.
- Cooper, C., ve Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques to Developing Grounded Theory* (3. Baskı). Los Angeles: Sage.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey, ABD: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2. Baskı). California: Sage.
- Crouch, G. I., ve Ritchie, J. B. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Çakmak, T. F. ve İstanbullu Dinçer, F. (2016). *Deniz Turizmi*. Ankara: Detay.
- Çeken, H. (2014). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay.
- Dodds, R. ve Joppe, M. (2005). *CSR in the tourism industry? The status and potential for certification, codes of conduct and guidelines*. Study prepared for the CSR Practice Foreign Investment Advisory Service Investment Climate Department.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay.
- Dredge, D., ve Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. Milton, Queensland: Wiley.

- Ekiz, D. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Anı.
- Fabricsius, M., Carter, R., ve Standford, D. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Spain: World Tourism Organization.
- Fortune, A. E., Reid, W. J. ve Miller, R. (2013). *Qualitative Research in Social Work* (2. Baskı). New York: Columbia University.
- Glesne, C. (1985). *Strugglin', but No Slavin': Agriculture, Education, and Rural Young Vincentians*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Illinois Üniversitesi, Urbana.
- Glesne, C. (2011). *Becoming Qualitative Researchers: An Introduction* (4. Baskı). Boston: Pearson.
- Glesne, C. (2012). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çev. A. Ersoy ve P. Yalçınoglu). Ankara: Anı. (Orijinal yayın tarihi, 2011).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Hall, C. M. (2005). The role of government in the management of tourism: The public sector and tourism policies. İçinde: L. Pender ve R. Sharpley (Ed.), *The management of tourism* (217–231). London: Sage.
- Hammersley, M. ve Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice* (3. Baskı). Londra: Routledge.
- Honey, M. ve Rome, A. (2001). *Protecting paradise: Certification programs of sustainable tourism and ecotourism*. Washington, DC: Institute for Policy Studies.
- Instituto Nacional de Estatística (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. Lisboa, Portugal.
- İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). İstanbul: Beta.
- Jamieson, W. (Ed.). (2006). *Community destination management in developing economies*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel İrade Algı Çerçevesi İle Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (32. Baskı), Ankara: Nobel.

- Kılınçarslan, Ö. (2019). *Aile İşletmelerinin Devamlılığında Nepotizmin Rolü ve Nepotizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Knobe, J. ve Nichols, S. (2013). *Experimental Philosophy*. Oxford: Oxford University.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımların Teknikleri*. Ankara: Detay.
- Kümbetoğlu, B. (2005) *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam.
- Kvale, S. ve Brinkmann, S. (2009). *Interviews* (2. Baskı). Thousand Oaks: Sage.
- Leedy, P. ve Ormrod, J. E. (2004). *Practical Research: Planning and Design* (8. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Legard, R., Keegan, J. ve Ward, K. (2003). In-depth Interviews. J. Ritchie ve J. Lewis (Ed.), *Qualitative Research Practice* içinde (s.138-169). Thousand Oaks: Sage.
- Lencek, L., ve Bosker, G. (1998). *The beach: The history of paradise on earth*. New York: Viking Penguin.
- Lichtman, M. (2013). *Qualitative Research in Education: A User's Guide* (3. Baskı). California: Sage.
- Mallin, C. A. (2004). *Corporate Governance*. Birleşik Krallık: Oxford University Press.
- Mann, C. ve Stewart, F. (2000). *Internet Communications and Qualitative Research: A Handbook of Researching Online*. Londra: Sage.
- McCamley, C., Gilmore, A., ve McCartan-Quinn, D. (2012). The role of destination marketing organisation in strategic marketing management for tourism. İçinde: Hulbert, B. ve Harrigan, P (Ed.), *The academy of marketing conference 2012: Marketing: Catching the technology wave*. UK: University of Southampton, School of Management Scotland.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Implications in Education: Revised and Expanded From Case Study Research in Education*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Merriam, S. B. (2014). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (3. Baskı). John Wiley and Sons.
- Micallef, A., Morgan, R. ve Williams, A. (1999). User preferences and priorities on Maltese beaches—findings and potential importance for tourism. Randazzo, G. (Ed.), içinde: *Coastal Environment Management*, EUCC-ITALY/EUCC.
- Miles, M. B., ve Huberman, M. A. (2016). *Nitel Veri Analizi*, (S. Akbaba Altun, ve A. Ersoy (Ed.), Çev.) Ankara: Pegem.
- Minguzzi, A. (2006). Destination competitiveness and the role of destination management organization (DMO): An Italian experience. İçinde: L. Lazzeretti ve C. S. Petrillo (Ed.), *Tourism local systems and networking* (197–208). Oxford: Elsevier.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Birleşik Krallık: Routledge.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.
- Olsen, S. B., Page, G. G. ve Ochoa, E. (2009). The Analysis of Governance to Ecosystem Change: a Handbock for Assembling a Baseline. *LOICZ reports and studies*, n° 34, Geesthacht: GKSS Research Center.
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing*. GB: Routledge Ltd.
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological research methods. R. S. Valle & S. Halling (Ed.), *Existential-phenomenological perspectives in psychology: Exploring the breadth of human experience* içinde (s. 41–60). Plenum Press.
- Potter, W. J. (2013). *An Analysis of Thinking and Research About Qualitative Methods*. Londra: Routledge.
- Quinlan, T. (2008). *A stakeholder approach to the branding of Urban Tourism Destinations* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Waterford Institute of Technology, İrlanda.

- Ramjit, M. (2016). Sustainable Tourism & Its Dimensions. https://www.cukashmir.ac.in/departmentsdocs_22/E-Module_-1_MTTM_C_305.pdf (Erişim Tarihi: 25.03.2020).
- Ritchie, J., ve Crouch, G. (2003). *The competitive destination : A sustainable tourism perspective*. New York: CABI Pub.
- Sarda, R. (2013). Ecosystem services in the Mediterranean Sea: the need for an economic and business oriented approach. İçinde: Hughes, T.B. (Ed.), *Mediterranean Sea. Ecosystems, Economic Importance and Environmental Threats*. New York: Novar.
- Schlacher, T. A., Jones, A. R., Dugan, J. E., Weston, M. A., Harris, L., Schoeman, D. S., vd. (2014). Open-coast sandy beaches and coastal dunes. İçinde B. Maslo, ve J. L. Lockwood (Ed.), *Coastal conservation* (pp. 37-94). New York: Cambridge Üniversitesi.
- Selae, C. (1999). Quality in Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, 5 (4), 465-478.
- Seggie, F. N. ve Akbulut Yıldırımış, M. (2015). Nitel Araştırmaların Desenlenmesi. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* içinde (s. 23-35). Ankara: Anı.
- Seggie, F. N., Sert, G. ve Akbulut Yıldırımış, M. (2015). Nitel Araştırmaların Raporlaştırılması. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* içinde (s. 371-384). Ankara: Anı.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (3. Baskı). New York: Teachers College.
- Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook* (4. Baskı). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Szabo, D. R. (2015). Sustainable Tourism Destination Management Strategies: Using the EVIDENCES Model for Evaluating TDM Tenders. İçinde: Karlovitz J. T. (Ed.), *Some Current Issues in Economics* (249-258). Komárno: International Research Institute.

- Thomsen, F. B. (2001). Blue flag campaign: A practical tool for integrated coastal management. İçinde: *Inter Coast: International Newsletter of coastal management*. USA: Coastal Resources Center, University of Rhode Island.
- Wang, D. ve Fesenmaier, D. R. (2013). Transforming the travel experience: The use of smartphones for travel. İçinde: L. Cantoni, Z. Xiang (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (58–69). New York: Springer International Publishing.
- Weiss, R. S. (1995). *Learning from Strangers: The Art and Method of Qualitative Interview Studies*. New York: The Free.
- Williams, A.T. (2011). Definitions and typologies of coastal tourism destinations. İçinde, A. Jones ve M. Phillips (Ed.), *Disappearing Destinations: Climate change and future challenges for coastal tourism*, UK: CABI.
- Williams, A. ve Micallef, A. (2009). *Beach Management: Principles and Practice*. Routledge.
- Williams, A. T. ve Davies, E. (1999). Beach management guidelines: dimensional analysis. İçinde: G. Randazzo (Ed.), *Coastal environmental management*. EUCC-Italy: EUCC Electronic Publishing.
- Wolcott, H. (2009). *Writing Up Qualitative Research* (3. Baskı). Beverly Hills, CA: Sage.
- Wollnik, C. (2011). *Sustainable Destination Management in Timor-Leste*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marburg Üniversitesi, Almanya.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı). Ankara: Seçkin.

Raporlar ve İnternet Kaynakları

- Avrupa Komisyonu (2014). *A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism*. https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/sites/maritimeaffairs/files/docs/body/coastal-andmaritime-tourism_en.pdf (Erişim Tarihi: 12.02.2021).

Canadian Universities Consortium (2000). *A Manuel for Sustainable Destination Management*.

<https://www.ucalgary.ca/ev/designresearch/projects/2000/cuc/tp/outreach/destination%20manual.pdf> (Erişim Tarihi: 19.03.2020).

CLIA (2019). 2019 CRUISE TRENDS & INDUSTRY OUTLOOK. [https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-\(1\).pdf](https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-(1).pdf) , (Erişim Tarihi:04.04.2020).

Climpson, A. (2008). Sustainable Destination Management: The VICE Model. Tourism Insights, <http://www.insights.org.uk>, (Erişim Tarihi: 25.02.2021).

Coastlearn. (2012). Sustainable Tourism. <http://www.coastlearn.org/tourism/introduction.html>. (Erişim Tarihi: 05.12.2020).

Com (2007). *Communication from the Commission - Report to the European Parliament and the Council: An Evaluation of Integrated Coastal Zone Management (ICZM) in Europe*. Brüksel. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52007DC0308> (Erişim Tarihi: 28.03.2020).

Duanesrt (2014). *Responsible tourism product development*. <https://www.slideshare.net/duanesrt/responsible-tourism-product-development>. (Erişim Tarihi: 15.12.2021).

ECORYS (2013). *Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at EU level*, Brüksel. https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/sites/maritimeaffairs/files/docs/body/study-maritime-and-coastal-tourism_en.pdf (Erişim Tarihi: 14.02.2021)

European Commission. (2007) Destination Management Conference "*Creating Competitive Advantage for your Destination*".

<https://www.algarvepromotion.pt/en/menu/34/sun--sea.aspx> (Erişim Tarihi: 15.02.2021).

http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=48 (Erişim Tarihi: 13.10.2021).

<https://www.metstrade.com/news/articles/icoma-industry-in-2019/> (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

<https://www.statista.com/statistics/413252/number-of-arrivals-spent-in-short-stay-accommodation-in-portugal/> (Erişim Tarihi: 24.02.2021).

<https://www.visitalgarve.pt/en/mapa/default.aspx#/beaches> (Erişim Tarihi: 13.01.2021).

<https://www.visitalgarve.pt/en/menu/364/climate.aspx> (Erişim Tarihi: 13.01.2021).

<https://www.visitalgarve.pt/en/4087/europe%E2%80%99s-best-beach-destination.aspx> (Erişim Tarihi: 11.02.2021).

<https://www.visitportugal.com/en/sobre-portugal/biportugal> (Erişim Tarihi: 13.02.2021).

<https://www.worldtravelawards.com/about> (Erişim Tarihi: 14.02.2021).

<https://www.worldtravelawards.com/how-it-works> (Erişim Tarihi: 21.01.2021).

GIZ (2013). *Der GIZ Nachhaltigkeitsbericht 2013*, The German Agency for International Cooperation, Bonn.

OECD. (2013). *Global Tourism Growth and the Need for Adjustment: A Policy Perspective*. Mart 31, 2013, Rhodes, Greece.

OECD. (2021). Portugal- Tourism in the Economy. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/46decc94-en/index.html?itemId=/content/component/46decc94-en> (Erişim Tarihi: 24.02.2021).

Penrose, J. (2011). *Government Tourism Policy*. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/78416/Government2_Tourism_Policy_2011.pdf (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

Smeenge, M. & Offringa, B. (2013). *Coastal Tourism-The Dutch Perspective*. <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/l/library/download/13755> (Erişim Tarihi: 13.01.2021).

Turismo do Portugal (2020). *Algarve Beach Guide*. Algarve, Portugal.

- UNE 170001-1 (2007). *Universal accessibility. Part 1: MGLC criteria to facilitate accessibility to the environment*. Standardization Technical Committee AEN/CTN 170 – Universal accessibility and design for everyone 16p.
- UNEP (1998). *Ecolabels in the tourism industry*. Paris.
- UNEP (2001). *The environmental impacts of tourism, socio-cultural impacts of tourism & economic impacts of tourism*. <http://www.uneptie.org/pc/tourism/> (Erişim Tarihi: 22.03.2020).
- UNEP. (2011). *Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication - A synthesis for policy makers*. https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/126GER_synthesis_en.pdf (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- UNWTO (2004). *Survey of destination management organisations*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- UNWTO (2012). *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project*, World Tourism Organization, Madrid. <http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/2012-global-report-on-city-tourism-by-unwto.pdf?sfvrsn=2> (Erişim Tarihi: 16.03.2020)
- UNWTO (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. World Tourism Organization. Spain: World Tourism Organization.
- UNWTO (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) - Preparing DMOs for new challenges*. World Tourism Organization. Spain: World Tourism Organization.
- Visit England (2012). *Transport and Tourism Action Plan*. Mart, England.

EK-1

SEMI-STRUCTURED INTERVIEW QUESTIONS

Dear participant;

First of all, thank you for agreeing to make this interview with me. I have been working as a research assistant in Turkey, at Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Hospitality Management for 6 years. I am currently here with the Erasmus + student exchange program. As part of my doctoral thesis, I am here to talk about the Algarve's best beach destination award and the sustainable management of the region with you. No matter right or wrong, good or bad, I'm just here to learn from your experiences and get your opinions, to learn something from you on the subject. I will record the interview we will have, make a transcript and analyze the data I have obtained. These records will be listened only by me and if necessary by my thesis advisor Assoc. Dr. Hüseyin ÇEKEN. The interview is planned to last between 45 and 60 minutes. I would like to thank you for your contribution and your time. If you're ready, we can start.

Emine YILMAZ

Ph.D. Student

Mugla Sıtkı Koçman University/ Turkey

1. How many years have you been living in the Algarve?
2. What do you think about the development of Algarve tourism in the last 10-15 years?
3. What are your thoughts on awards and winning awards?
4. Are you aware of the World Travel Awards, do you know in which field and how often the Algarve won an award at the World Travel Awards?
5. What do the World Travel Awards mean to you? (Is it a promotional tool, a success indicator, etc.)
6. Are there any things you are expected to do during the award nomination process by the authorities?
7. Is there any plan, policy, project, etc. to win the World Travel Awards?
8. Why is the Algarve region suitable for the criteria established to win the World Travel Awards?
9. Do you think beaches need specific management?
10. Is there a manager responsible for the management of beaches in the Algarve or are they subordinate to the local government?
11. What kind of actions does the sustainability of the destination depend on the people involved in the management process?
12. What should a successful sustainable destination management process include?
13. What kind of effects has tourism revived with the awards of the Algarve, on the services of the municipality, such as garbage and waste management, natural resource management, energy management, urbanization policy, environmental activities and projects, etc.?
14. What kind of effects has tourism revived with the awards of the Algarve, on the tourists and local people/workers/tour operators, etc. relationship, degeneration on the region, migration to the region about socio-cultural term?
15. What kind of effects has tourism revived with the awards of the Algarve, on the region's price policy, tourism incomes, income justice, regional development, etc?

EK- 2

VOLUNTEER PARTICIPATION CONSENT FORM

Date:

Dear

First of all, thank you for agreeing to make this interview with me. I am working as a Research Assistant at Muğla Sıtkı Koçman University Hospitality Management Department. This interview will be held as part of my doctoral thesis. In my thesis, it is aimed to reveal the effect of the Algarve's best beach destination award on sustainable destination management. This interview will be recorded and the data obtained will be analyzed. The interview will take approximately 45-60 minutes. While listening to your experiences during the interview, a voice recording will be taken in order to accurately convey what you said. These records will be listened only by me and if necessary by my thesis advisor Assoc. Dr. Hüseyin ÇEKEN. The entire interview will be written word to word and shared in my report. If you want to continue the conversation during the interview or if you want to continue later, you can let me know. Your participation in the interview is completely voluntary. You have the right to terminate the interview at any time. The information I obtained from the interviews we held can be shared without your name in congress, lecture and possible book. Your real name will never be used in interview transcripts or reports; your real identity will be known only by me. When you have any questions about the interview or the process, you can reach me, Emine YILMAZ, viamail address. Thank you again for your participation.

The principles set forth in this agreement regarding participant rights will be implemented by me.

Name and Surname: Emine YILMAZ

Signature:

I allow voice recording of the interview.

Name and Surname:

Signature:

EK-3

Araştırmacı Günlüğü Örnek Sayfa

Emine YILMAZ	12.06.2020
Loule Belediye Binası	Loule/ Algarve/Portekiz



Covid-19 pandemisi sebebiyle tüm kamu kurumlarının kapanmasıyla, Mart 2020 öncesinde mail yoluyla ulaşılan bağlantılarla irtibat kopmuştur. 15 Mayıs 2020 itibariyle ülke bazında tüm kurum ve kuruluşların tekrar faaliyete geçmesiyle birlikte, mail üzerinden bilgilendirme ve randevu talepleri tekrar başlamış, 05 Haziran 2020 tarihinde Loule Belediye Başkanlığı Özel Kalemı bizzat telefonla arayarak, Belediye Başkanı'nın görüşme talebini olumlu karşıladığını belirtmiştir. Başkanın müsaitlik durumuna göre, 12 Haziran 2020 Cumartesi günü saat 11:30 tarihi için belediye binasında görüşme yapmak üzere randevulaşılmıştır.

Belirlenen tarihte, randevu saatinden 15 dakika öncesinde orada olacak şekilde belediye binasına gittiğimde, doğrudan ikinci kattaki Başkanlık makamına gittim. Özel Kalem memuru, Başkan'ın toplantıda olması sebebiyle beni 15 dakika kadar dışarıda bekletti. Çağrıldığımda, Belediye Başkanı'nın oldukça genç ve dinamik bir kişi olması ve beni oldukça sıcak bir karşılamayla odasına davet etmesi, beni biraz şaşırttı. Öncelikle vaktinin dar olduğunu belirtmesi ve Belediye Başkanlığı görevi sırasında bir programda doktora yapmış olduğu için ne kadar zor bir iş yaptığımı anladığını belirtmesi ve bana Türkiye özelinde sorular sormaya başlamasıyla, görüşmenin sıcak bir havada geçeceğini anladım. Başkanın yönetim kapsamında oldukça dürüst ve net cevaplar vermesi, araştırmamın yönetim ayağı için oldukça güzel...