



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ali İNANIR

DESTİNASYON YÖNETİMİ KAPSAMINDA PAYDAŞLAR ARASI İLİŞKİLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GÖLLER YÖRESİ ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ali İNANIR

DESTİNASYON YÖNETİMİ KAPSAMINDA PAYDAŞLAR ARASI İLİŞKİLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GÖLLER YÖRESİ ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ali İNANIR'ın bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Emre İPEKÇİ ÇETİN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN (İmza)

Tez Başlığı: Destinasyon Yönetimi Kapsamında Paydaşlar Arası İlişkiler Üzerine Bir Araştırma: Göller Yöresi Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 07/12/2018

Mezuniyet Tarihi : 13/12/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Destinasyon Yönetimi Kapsamında Paydaşlar Arası İlişkiler Üzerine Bir Araştırma: Göller Yöresi Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(imza)

Ali İNANIR





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Ali İNANIR
Öğrenci Numarası	20128610111
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (x) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN
Tez Başlığı	Destinasyon Yönetimi Kapsamında Paydaşlar Arası İlişkiler Üzerine Bir Araştırma: Göller Yöresi Örneği
Turnitin Ödev Numarası	1055022514

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 216 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 11/12/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 13

alıntılar dahil % 22 'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

11/12/2018

(imza)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLOLAR LİSTESİ	vi
HARİTA LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON YÖNETİMİ KAVRAMI

1.1. Destinasyon Kavramı.....	5
1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması.....	6
1.3. Destinasyonların Özellikleri	8
1.4. Destinasyonları Oluşturan Unsurlar.....	9
1.4.1. Çekicilik.....	10
1.4.2. Ulaşılabilirlik	10
1.4.3. Etkinlikler	11
1.4.4. İmaj	12
1.4.5. Konaklama	14
1.4.6. Destek Hizmetler	14
1.5. Destinasyon Taşıma Kapasitesi	15
1.5.1. Ekolojik Taşıma Kapasitesi	16
1.5.2. Sosyal Taşıma Kapasitesi	16
1.5.3. Fiziksel Taşıma Kapasitesi	18
1.5.4. Ekonomik Taşıma Kapasitesi	18
1.6. Destinasyon Yönetimi.....	19
1.6.1. Destinasyonlarda Planlama.....	19
1.6.2. Destinasyonlarda Örgütlenme.....	26
1.6.2.1. Ülkeler Bazında Destinasyonların Örgütlenmesi	30
1.6.3. Destinasyonlarda Koordinasyon	35
1.6.4. Destinasyonlarda Yönelme	38
1.6.5. Destinasyonlarda Kontrol	39

1.6.5.1. İstatistiki Veriler	40
1.6.5.2. Turistlerin Değerlendirmeleri	40
1.6.5.3. Endeksler	41
1.6.5.4. Destinasyon Yaşam Dönemi.....	46

İKİNCİ BÖLÜM

PAYDAŞLAR VE PAYDAŞLAR ARASI İLİŞKİLER

2.1. Paydaş Kavramı	50
2.1.1. Turizmde Paydaş Kavramı.....	57
2.2. Yönetişim Kavramı	60
2.2.1. Turizmde Yönetişim Kavramı	64
2.2.1.1. Liderlik.....	67
2.2.1.2. İletişim	68
2.2.1.3. İşbirliği.....	69
2.2.1.4. Koordinasyon.....	70
2.2.1.5. Kararlara Katılım	70
2.2.1.6. Bilgi Paylaşımı.....	71
2.2.1.7. Güven.....	74
2.2.1.8. Bağlılık.....	74
2.2.1.9. Bağımlılık	75
2.2.1.10.Çatışma Yönetimi	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖLLER YÖRESİ

3.1. Burdur İli ve Turizm Potansiyeli	80
3.1.1. Sagalassos Antik Kenti	81
3.1.2. Kremna Antik Kenti.....	82
3.1.3. Kbyra Antik Kenti.....	82
3.1.4. Sia Antik Kenti	82
3.1.5. Hacılar ve Kuruçay Höyüğü	83
3.1.6. Susuz ve İncir Han	83
3.1.7. Burdur Evleri	84
3.1.8. Ulu Cami ve Saat Kulesi.....	84
3.1.9. Kavaklı Rum Kilisesi.....	85

3.1.10. Burdur Müzesi	85
3.1.11. Burdur Gölleri.....	85
3.1.12. İnsuyu Mağarası.....	86
3.1.13. Burdur Şiş Köfte ve Ceviz Ezmesi	86
3.2. Isparta İli ve Turizm Potansiyeli	87
3.2.1. Kiliseler.....	88
3.2.2. Antik Kentler ve Müzeler	89
3.2.3. Mağaralar	91
3.2.4. Kayak Merkezleri.....	91
3.2.5. Yaylalar.....	92
3.2.6. Kuş Gözlemciliği Turizmi	93
3.2.7. Isparta Gölleri	93
3.2.8. Kasnak Meşesi Tabiat Koruma Alanı	94
3.2.9. Kamp ve Karavan Alanları	94
3.2.10. Yaban Hayatı ve Avlaklar.....	95
3.2.11. Kırsal Alanlar.....	95

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON YÖNETİMİ KAPSAMINDA PAYDAŞLAR ARASI İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GÖLLER YÖRESİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	97
4.2. Araştırmanın Alanı.....	98
4.3. Araştırmanın Yöntemi	99
4.3.1. Doküman İncelemesi	100
4.3.2. Katılımcı Gözlem.....	101
4.3.3. Görüşme.....	103
4.4. Verilerin Analizi	107
4.5. Bulgular.....	109
4.5.1. Doküman Analizi Bulguları	109
4.5.2. Katılımcı Gözlem Bulguları.....	112
4.5.3. Görüşmelere Ait Bulgular.....	115
4.5.3.1. Yöre Turizminin Genel Durumu.....	117
4.5.3.2. Destinasyon Düzeyinde Paydaşlararası İlişkiler.....	126
4.5.3.3. Yerel Halk.....	144

SONUÇ	151
KAYNAKÇA.....	164
EK 1- Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu	192
EK 2- Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları	193
EK 3- Gözlem Formu	195
EK 4- Araştırma Günlüğü	196
EK 5- Görseller	197
ÖZGEÇMİŞ	202



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Destinasyon İmaj Oluşumunun Genel Yapısı	13
Şekil 1.2 Yedi Aşamalı Planlama Süreci.....	23
Şekil 1.3 Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi 2015 Yapısı.	42
Şekil 1.4 Butler'ın Yaşam Dönemi Modeli	46
Şekil 2.1 Paydaşlar Arası İlişkilerde Başarıyı Etkileyen Faktörler	67
Şekil 2.2 Çift Yönlü İletişim Modeli	68
Şekil 4.1 Göller Yöresi Etkili Destinasyon Yönetişim Modeli Önerisi	149



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Destinasyon Sınıflandırması	7
Tablo 1.2 Etkinlik Türleri ve Etkinliklerde Yapılan Faaliyetler.	12
Tablo 1.3 Turizmin Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	17
Tablo 1.4 Kamu, Özel Sektör ve Yerel Halkın Planlama Sürecinde Rol ve Sorumlulukları. ..	25
Tablo 1.5 Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Karşılaştığı Sorunlar	29
Tablo 1.6 Katılım Türleri.....	38
Tablo 1.7 Dünya Ekonomik Forumu Karşılaştırma Unsurları	43
Tablo 2.1 Paydaşlararası İşbirliği Sürecinde Güç İlişkileri.....	52
Tablo 2.2 Paydaşların Organizasyondan Beklentileri ve Organizasyon Üzerindeki Etkileri...	54
Tablo 2.3 Paydaşların Organizasyon ve Organizasyon Doğası Üzerine Etkilerinin Düzeyi. ..	56
Tablo 2.4 Destinasyon Yönetiminde Yer Alması Gereken Önemi Paydaşlar.....	59
Tablo 2.5 Yönetim ve Yönetişim Arasındaki Kavramsal Farkların Ortaya Konulması	62
Tablo 2.6 Bilgi Paylaşımına Yönelik Kişisel, Örgütsel ve Teknolojik Engeller.....	72
Tablo 3.1 Isparta İlinin Kültür Turizmi Kapsamında Tarihi Değerleri	90
Tablo 4.1 Doküman İncelemesi İçin Yararlanılan Kaynaklar	101
Tablo 4.2 Katılımcı Gözlemin Sunduğu Aktiviteler	102
Tablo 4.3 Görüşmede Katılımcı Kurumlara ve Paydaşlara Ait Genel Bilgiler	105
Tablo 4.4 Görüşmelere İlişkin Bilgiler.....	106
Tablo 4.5 Doküman İncelemesi Sonucunda Göller Yöresinin Turistik Değerlerine Ait Bulgular	110
Tablo 4.6 Katılımcı Gözlem Bulguları	113
Tablo 4.7 Katılımcılara Ait Demografik Veriler	115
Tablo 4.8 Elde Edilen Kategori ve Alt Kategoriler	116
Tablo 4.9 Planlama Sürecinde Yer Alması Gereken Paydaşlar	129
Tablo 4.10 Yörenin Önemli Turizm Paydaşları	132
Tablo 4.11 Yörede Turizme Liderlik Edebilecek Paydaşlar	136

HARİTA LİSTESİ

Harita 3.1 Göller Yöresi	79
--------------------------------	----



KISALTMALAR LİSTESİ

AR-GE	: Araştırma Geliştirme
BAKA	: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
BETUYAP	: Belek Turizm Yatırımcıları Birliği
Ed	: Editör
GATAB	: Güney Antalya Turizmi Geliştirme ve Altyapı İşletme Birliği
ICCA	: Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği
ICVB	: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
K	: Katılımcı
MATAB	: Manavgat Turizm Altyapı Birliği
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
SAYD	: Seyahat Acenteleri Yöneticileri Derneği
TDK	: Türk Dil Kurumu
TTCI	: Seyahat Turizm Rekabetçilik Endeksi
TUGEV	: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO	: Uluslararası Dünya Turizm Örgütü
WEF	: Dünya Ekonomik Formu

ÖZET

Dünya üzerinde küreselleşmenin etkisine bağı olarak seyahat eden bireylerin turizme bakış açılarında da ciddi manada değişim ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle seyahat faaliyetlerine katılan bireyler farklı alternatif turizm türleri bakımından zengin olan destinasyonları ziyaret etmeye başlamış, bu yönden zengin olan destinasyonların her geçen gün talebi ve önemi artmaya başlamıştır. Talebin artmasına bağı olarak destinasyonların yönetilmesinde de ciddi manada değişimler ortaya çıkmaya başlamış ve paydaşlar arası ilişkilerin etkili olduğu etkili yönetim anlayışı, turizm destinasyonlarının yönetilmesinde etkili olmaya başlamıştır. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı Göller Yöresi'nin önemli iki ili Burdur ve Isparta illerinin turistik destinasyon yönetiminde oldukça fazla önemi olan turizm paydaşlarının birbirleriyle ilişkilerinin boyutunu etkili yönetişim bağlamında tespit etmektir.

Araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma deseni olarak örnek olay araştırması kullanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme, katılımcı gözlem ve ilgili yöreye ilişkin yazılı ve görsel dokümanların incelenmesiyle toplanmıştır. Verilerin analizi tümevarımsal içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları yörenin oldukça fazla turizm avantajı olmasına rağmen, bu avantajdan yeteri kadar faydalanılamadığını ortaya koymuştur. Aynı zamanda yörede turizminin alt ve üst yapısı, tanıtım ve pazarlaması, imajı, yatırım ve projeleri, paydaşların birbirleriyle ilişkileri konularında yetersizliklerin olduğu ve bunun sonucunda etkili destinasyon yönetişiminin sağlanmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yörede etkili destinasyon yönetişiminin sağlanması ve yöre turizminin gelişmesi için paydaşlar arası ilişkilerin artması gerekmekte olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Destinasyon Yönetimi, Göller Yöresi, Paydaşlar.

SUMMARY

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP AMONG THE DESTINATION MANAGEMENT STAKEHOLDER: GÖLLER YÖRESİ SAMPLE

There has been serious shift on the perspective of tourism with the globalization affect through the World. People have started to visit destinations which are rich in means of varied alternative tourism activities. Consequently, such places have risen in importance and demand. The management practices of these places have also gone serious change with the rise in demand. This has led to a management understanding in which stakeholder relationships are effective. The main purpose of this research is to determine the relationships among the tourism stakeholders in the context of effective management. The research was carried out in two prominent tourism destination cities (Burdur and Isparta) in Göller Yöresi (region of lakes).

The research was carried out in qualitative case study methodology. Data were collected through semi-structured interview form, participant observation, written and visual documents related to the particular region and analyzed through inductive content analysis. Findings of the study show that though the region has a lot of tourism advantages, these advantages are not utilized adequately. Besides, it is argued that the region is unable to provide effective destination management due to the deficiencies on the sub and super structure of tourism, promotion and marketing, public opinion, investment and projects, relationship of the stakeholders. Therefore, effective destination management and higher level relationships should be ensured in the region.

Keywords: Alternative Tourism, Destination Management, Göller Yöresi (region of lakes), Stakeholders.

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın amacı Göller Yöresi'nin önemli iki ili Burdur ve Isparta illerinin turistik destinasyon yönetiminde oldukça fazla önemi olan turizm paydaşlarının birbirleriyle ilişkilerinin boyutunu etkili yönetim bağlamında tespit etmektir. Bu kapsamda araştırmamın her aşamasında bilgi ve önerileriyle beni yönlendiren danışmanım Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN'e ve desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU'na, Doç. Dr. Emre İPEKÇİ ÇETİN'e, Dr. Öğretim Üyesi Kadir ÇAKAR'a, Dr. Öğretim Üyesi Utku ONGUN'a, Öğretim Görevlisi Cihan BİÇER'e, Öğretim Görevlisi Atiye AYNALI AKDOĞAN'a, Öğretim Görevlisi Mustafa ÇATAK'a, Öğretim Görevlisi Ali HOŞDER'e, Öğretim Görevlisi Kemal ERDEM'e anlayış ve destekleri için en derin şükranlarımı sunarım.

Aynı zamanda görüşmeler sürecinde bilgi ve desteklerini biran olsun esirgemeyen Bilal KARASAKAL, Hüseyin AKINCI ve katılımcılara canı gönülden teşekkür ederim. Son olarak maddi manevi desteklerini esirgemeyen anneme, babama, eşime ve tez sürecinde dünya'ya gelerek motivasyonumu arttıran oğlum Ömer Faruk'a da teşekkürlerimi sunarım.

Ali İNANIR

Antalya, 2018

GİRİŞ

Teknolojik olanakların artması, gelişen ekonomiler, globalleşme ile birlikte ortaya çıkan sosyal değişimler, uluslararası sınırların ortadan kalkması, insanların daha uzak bölgelere seyahat etmesi gibi nedenler beraberinde bazı problemleri ortaya çıkarmaya başlamıştır (Acar vd., 2017: 295). Turizm sektörü esnek ve kırılğan yapısından dolayı ortaya çıkan problemlerden diğer sektörlerle göre daha fazla etkilemektedir (Çakar, 2018:1). Özellikle değişken küresel yapı ile birlikte turizm sektöründe ortaya çıkan sorunlara karşı hazırlıklı olma ve hızlı bir şekilde çözüm ortaya koyabilecek, geleceğe dönük önleyici ve önceden karar alıcı, fırsatları değerlendiren, olumsuzlukları minimuma indiren rekabet üstünlüklerini koruyan, gelecekteki eğilimleri inceleyen stratejik planlamalara dayalı, katılımcı ilişkilerin olduğu sürdürülebilir ve disiplinli politikaların yer aldığı yönetim anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır (Göymen, 2000b: 1040; Ruhanen vd., 2013: 220).

Devletin rolü kapsamlı, etkin turizm planlaması ve politikası, uzun süreli stratejik yaklaşımların ortaya konulması, sektörel dağınıklığın üstesinden gelmek ve turistik ürün geliştirmek için önemlidir fakat turizmin çok fonksiyonlu yapısı, her destinasyonun farklı turistik özellikler sergilemesi ve farklı turistik ürünlerin ortaya konulmasında farklı paydaşların katkısına ihtiyaç duyulması gibi etmenler sektörde destekleyici devlet yapısının var olduğu kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının paydaşlarının yer aldığı bütünsel bir destinasyon yönetimi yapısına ihtiyaç duyulmaktadır (Beirman, 2003: 18-19; Yılmaz vd., 2012: 167; Aslan, 2017: 248).

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada, iyi bir destinasyon yönetimi sergilemek ve rekabetçi bir pozisyon elde etmek için aralarındaki ilişkilerin oldukça önem arz ettiği paydaşların; koordinasyon, liderlik, planlama, iletişim, işbirliği, kararlara katılım, bilgi paylaşımı, güven, bağlılık, bağımlılık ve çatışma yönetimi konularında var olan ilişkilerin ilişkilerin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma, birçok alternatif turizm türlerine sahip olan ve aynı zamanda çok fazla turist talebi ettiği Antalya destinasyonuna çok yakın bir mesafede bulunan, 2023 Turizm Stratejilerinde de “Göller Bölgesi Eko-turizm Gelişim Bölgesi” olarak da ifade edilen yörede gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ortaya koymuş olduğu veriler doğrultusunda, Göller Yöresi destinasyonun, turizminin gelişim süreci ve gelişim aşamalarını ortaya çıkarması ve 2023 turizm Stratejilerinde önerildiği gibi turizmin kamu, özel sektör ve sivil toplum paydaşlarının birbirleriyle daha etkin bir şekilde ilişki kurarak yönetilebilmesi, yöredeki turizm yönetimi ve diğer konularda sorunların üstesinden gelinebilmesi bu bağlamda yörede etkili yönetişimin

sağlanabilmesi için ortaya koymuş olduğu model önerisiyle yöredeki turizm paydaşlarına yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önem arz etmektedir.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde; destinasyon kavramı, destinasyonların sınıflandırılması, destinasyonların özellikleri, destinasyonları oluşturan çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlik, imaj, konaklama ve destek hizmet unsurları, destinasyonların ekolojik, sosyal, fiziksel ve ekonomik taşıma kapasiteleri, destinasyon yönetimi kapsamında destinasyonlarda planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol konuları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümünde; paydaş kavramı ve teorisi, turizmde paydaş kavramı ve teorisi, yönetişim kavramı ve teorisi, turizmde yönetişim kavramı ve teorisi, paydaşlar arası ilişkilerde ve etkin yönetişim oluşturulmasında etkili olan liderlik, planlama, iletişim, işbirliği, kararlara katılım, bilgi paylaşımı, güven, bağlılık, bağımlılık ve çatışma yönetimi konuları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde; araştırmanın uygulama alanı olan Göller Yöresi ve bu yörede topraklarının tamamının yer aldığı Burdur İli'nin turizm değerleri olan Sagalassos, Kremna, Kbyra, Sia Antik Kentleri, Hacılar ve Kuruçay Höyüğü, Susuz ve İncir Han, Burdur evleri, Ulu Cami ve Saat Kulesi, Kavaklı Rum Klisesi, Burdur Müzesi, Burdur Gölleri, İnsuyu mağarası, Burdur Şiş Köfte, Ceviz ezmesi ve Isparta İli'nin turizm değerleri olan; Kiliseler, Antik Kentler ve Müzeler, Mağaralar, Kayak Merkezleri, Yaylalar, Kuş Gözlemciliği Turizmi, Göller, Kasnak Meşesi Tabiat Koruma Alanı, Kamp ve Karavan Alanları, Yaban Hayatı ve Kırsal Alanlar ile ilgili olarak detaylı bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; daha önceden incelenen ilgili alan yazın taraması sonucunda destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlararası ilişkilerin araştırılacağı bu çalışma ile ilgili olarak altı farklı araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu sorular;

- Göller Yöresi'nin turizm potansiyeli nedir?
- Göller Yöresi'nde turizm gelişim süreçleri ve gelişim aşamaları nelerdir?
- Göller Yöresi'ndeki turizm destinasyonu olarak paydaşları kimlerdir?
- Göller Yöresi'nde turizm destinasyonu olarak paydaşlar arası ilişkiler ve paydaşların rolleri nelerdir?
- Göller Yöresi'nde turizm destinasyonu olarak paydaşların turizm ile ilgili kararlara katılımı söz konusu mudur?
- Göller Yöresi'nde paydaşlar arası ilişkilerde başarıyı etkileyen faktörler nelerdir? Şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırma sorularına derinlemesine yanıt aramak için nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarakta nitel araştırmanın yapısına uygun olarak amaca göre örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu kapsamda araştırma sürecinde Göller Yöresi'nde turizm yönetiminde etkili olan 30 adet katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın geçerliliğini sağlama adına; çeşitlendirme, meslektaş teyidi, araştırma alanına yakınlık, ayrıntılı ve uzun süreli bilgi toplama, elde edilen bilgilerin teyidi, elde edilen verilerin rapor edilmesi, doğrudan alıntılarla sonuçlara nasıl ulaşıldığı, araştırmacının esnekliği, araştırma sürecinin detaylı olarak ele alınması ve analitik genellemelerin yapılmasından yararlanılmıştır. Güvenilirliği sağlama adınada kodlamaların iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmesi, Kappa Analizi ile kodlamaların sonunda tutarlılık oranının hesaplanması, kavramsal çerçeve ile ilgili bilgilerin verilmesi, tüm veri toplama araçları, ham veriler, kodlamalar, görüşme ve gözlem notları, dışarıdan bağımsız uzman teyidine sunulması ve gözlemle elde edilen verilerin görüşmelerle teyid edilmesinden yararlanılmıştır.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre, üç kategori ve bu üç kategori altında 20 adet alt kategori oluşmuştur. Bu doğrultuda ilk olarak yöre turizminin genel durumu kategorisi altında; turizm gelişim süreci, turizm çekicilikleri, turizm alt ve üst yapısı, turizm tanıtım ve pazarlaması, turizm imajı ve turizm yatırım ve projeleri alt kategorileri meydana gelmiştir. İkinci olarak destinasyon düzeyinde paydaşlar arası ilişkiler kategorisi altında; planlama, yörenin turizm paydaşları, koordinasyon, liderlik, işbirliği, iletişim, kararlara katılım, bilgi paylaşımı, güven, bağlılık, bağımlılık ve çatışma yönetimi alt kategorileri oluşmuştur. Son olarak yerel halk kategorisi altında, yerel halkın turizme bakış açısı ile etkisi ve katkısı alt kategorileri meydana gelmiştir.

Bu bağlamda yöre turizminin genel durumu ile ilgili turizmin alt ve üst yapısı, turizm tanıtım ve pazarlaması, turizm imajı ve turizm yatırım ve projeleri konularında eksikliklerin olduğu sonuçları elde edilmiştir. Bu eksikliklerin oluşmasında temel neden yöredeki turizm paydaşlarının birbirleriyle olan ilişkilerinde yetersizliklerin olmasıdır. Özellikle yöredeki turizmle ilgili hazırlanan planların işlevsellikten yoksun olması, yöre paydaşları arasında koordinasyon, işbirliği, iletişim konularındaki eksiklikler, yöre turizmine liderlik edecek bir paydaşın olmaması, yerel halkta dâhil yöre paydaşlarının eşit bir şekilde kararlara katılımının sağlanmaması ve paydaşlar arasında bilgi paylaşımının ve gönüllü bir bağlılığın oluşmamış olması ve yöre açısından oldukça önemli olan yerel halkın turizme etkisinin ve katkısının yetersiz olması yörede paydaşlar arasındaki ilişkilerde eksikliklerin olduğunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Paydaşlar arasındaki ilişkilerden ortaya çıkan bu eksiklikler yörede etkin destinasyon yönetişiminin oluşamamasında da etkili olmuştur. Bu araştırmada önerilen Kültür ve Turizm Bakanlığı kontrolünde kurulan, turizmle ilgili paydaşların eşit bir şekilde sürece dahil edildiği Göller Yöresi Etkili Destinasyon Yönetişim Modeli'nin uygulanması yöre turizminin önündeki engellerin kalkmasında ve yörede etkili destinasyon yönetişiminin sağlanmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ortaya koymuş olduğu 2023 turizm stratejileri de bu durumu destekler niteliktedir.

Son olarak araştırma sonuçlarından yola çıkarak destinasyon yöneticilerine ve araştırmacılara yörede turizm konseyinin kurulması, konseyde yer alacak paydaşların yasal bir dayanağının olması gerektiği, yörede turizm alt ve üst yapısının, tanıtım ve pazarlamasının paydaşlar arası işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerektiği, kalifiyeli turizm personelinin kurumlarda istihdam edilmesi, yörede sürdürülebilir ve gerçeği yansıtabilecek imajın oluşturulması, tüm paydaşların eşit bir şekilde süreçte yer aldığı işlevsel planların oluşturulması, yatırımcıların önündeki bürokratik engellerin kaldırılarak yatırımcıların yöreye çekilmesi, tüm paydaşların rol ve sorumluluklarının belirlenerek sürece dahil edilmesi, yöre turizminde pasif olan kurumların aktif hale getirilmesi, kurumlardaki personel değişim hızının azaltılmasına yönelik çalışmaların yapılması ve yörede destinasyonlarda paydaşlar arası iletişimi artırma adına elektronik destinasyon yönetim sisteminin oluşturulması önerileri sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON YÖNETİMİ KAVRAMI

1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon; Fransızca “Destination” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak birçok yazar tarafından kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu’nun yayınlamış olduğu güncel Türkçe sözlüğe göre kelime anlamı olarak destinasyon; “varılacak olan yer” olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 01.01.2016; Polat ve Aktaş Polat, 2012: 50). Destinasyon ile ilgili yazın incelendiğinde standart bir tanıma ulaşamadığı, genel olarak araştırmacılar tarafından farklı tanımlarının yapıldığı görülmektedir (Yılmaz, 2014: 277). Destinasyon, turist topluluğunun yerel toplumun içinde olduğu coğrafi bir yer olarak ifade edilmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001: 372). Diğer bir tanımda ise destinasyon, amacı seyahat olan bir topluluğun gereksinimlerini karşıladığı farklı doğal çekicilikleri bünyesinde bulunduran coğrafi bir yer olarak tanımlanmaktadır (Güripek, 2013: 45; Coltman, 1989). Tosun ve Jenkins (1996: 521) tarafından destinasyon; ülkenin tamamından küçük ve ülkenin içinde yer alan birçok şehirden büyük ulusal bir alan ve aynı zamanda önemli turistik çekiciliklere sahip, bölge içinde var olan iyi bir ulaşım sistemine ve gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla ilişkili bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım sistemlerine ve turizm ile ilgili olanakların gelişmesi için gerekli coğrafi koşula sahip yerlerdir diye ifade edilmektedir. Bu kapsamda destinasyonun coğrafi bir yer olmasının yanında, turistik çekiciliklere ve ulaşım olanaklarına sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Buhalis (2000: 97) ise, destinasyonları karmaşık turistik bir ürün olarak ele almış ve turistlere bütünleşik bir deneyim sunduğunu ifade etmiştir. Geleneksel olarak destinasyonları, iyi tarif edilen coğrafi bir yer örneğin bir ülke, ada veya kasaba olarak ifade etmektedir aynı zamanda destinasyonunun algısal bir kavram olabileceğini ileri sürmektedir ve bu durumu da misafirlerin, seyahatleri sırasında izleyecekleri yol, kültürel deneyim, seyahat amacı, eğitim seviyesi, geçmiş deneyimlerine dayandırmaktadır. Benzer bir şekilde Tekeli, (2001: 57) ve Kotler vd., (2006: 726), destinasyonları, mevcut veya algılanan sınırları belirlenmiş yerler olarak değerlendirmektedir. Bu sınırlar, bir yerin fiziksel, politik ve pazarlama sınırları olarak sıralanabilmektedir. Bu durum tur operatörleri tarafından Güney Pasifik Turu’nun Avusturalya ve Yeni Zelanda Ülkeleri’yle sınırlı tutulması, Orta Amerika’nın yedi bölgeden oluşmasına rağmen tur paketlerinin büyük çoğunluğunda Kosta Rika, Guatemala ve Panama gibi iki veya üç bölgeden oluşması örnek verilebilir. Bu bakış açısında destinasyonlar insanların zihinlerinde sınırları çizilmiş bölgeler olarak ele alınmaktadır.

Tüm bu tanımlar doğrultusunda destinasyonlar; turizmin göreceli olarak bir eylem alanı olduğu ve turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alanlar (Semerciöz vd. 2007: 151), şehirler (özellikle tarihi kültürel, turistik şehirler), köyler ve küçük kasabalar, tatil yerleri, koruma alanları (özellikle doğal çekiciliklerin olduğu kırsal alanlar), yöreler ve ülkeler (ayrıntılı olarak kendiliğinden oluşmayan ülkeler) (Howie, 2004: 78) olarak adlandırılabilir ve en genel tanımıyla, turistik mal ve hizmetlerin ve elde edilen turistik deneyimlerin birleşiminden oluşan çok boyutlu ve algısal bir coğrafi alan olarak ifade edilebilir (Öztürk, 2013: 4).

1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması

Ziyaretçilerin farklı kişilik özelliklerinin olması ve farklı nedenlerle destinasyonları ziyaret etmesi, destinasyonların sınıflandırılmasını zorlaştırmaktadır (Buhalis, 2000: 101). İlgili yazın incelendiğinde sınıflandırmanın büyüklük, konum, sahip olunan çekicilikler, kapsam ve faaliyet süresi olmak üzere beş farklı kritere göre yapıldığı görülmektedir (Yüksek, 2014: 7).

Büyüklüklerine göre destinasyonlar; Destinasyonlar, mikro ve makro olarak iki gruba ayrılmaktadır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri, bölgeler, eyaletler, kasabalar gibi binlerce mikro destinasyondan oluşan makro bir destinasyondur (Kotler vd., 2006: 727).

Konuma göre destinasyonlar; Destinasyonun pazara olan uzaklığı ile ilgili durumu ifade etmektedir. Genellikle uçakların uçuş süresi birim olarak değerlendirilir. Destinasyon, uçağın havalandığı terminale altı saatten az mesafede ise yakın destinasyon; eğer altı saatten uzak mesafede ise uzak destinasyon olarak adlandırılmaktadır (Yüksek, 2014: 7-8).

Sahip olduğu çekiciliklerin gücüne göre destinasyonlar; Destinasyonlar; birincil destinasyon ve ikincil destinasyon olarak ele alınmaktadır. Birincil destinasyon, turistleri ilk güdüleyen ve turist tarafından birkaç gün veya daha fazla memnun bir şekilde ziyaret edilen destinasyondur. İkincil destinasyon ise, birincil destinasyon ziyaret edilirken ilginç veya görülmeye değer yer olarak tanımlanıp ziyaret edilen destinasyondur. Turistlerin seyahatleri sırasında birden fazla destinasyonu ziyaret etmesi olayı da çoklu destinasyon olarak ifade edilmektedir (Mckercher, 2001: 433-434).

Kapsamına göre destinasyonlar; Daha çok tur düzenleyicileri tarafından ele alınan bu kriterde, seyahat programında ana ulaşım terminaline tek bir varış-ayrılış söz konusu ise tekli destinasyon, programda birden çok terminal varsa çoklu destinasyon olarak değerlendirilir (Yüksek, 2014: 8). Örneğin; Antalya Havalimanı'ndan Türkiye'ye gelen bir turist tatilini yaptıktan sonra tekrar Antalya Havalimanı'ndan ülkesine dönerse tekli

destinasyon; İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan Türkiye'ye giriş yapan bir turist İstanbul turu yapıp daha sonra oradan Şam Havalimanı'na inip Suriye turu yaptıktan sonra tekrar İstanbul'a gelerek Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan ülkesine dönüş yaparsa seyahati sırasında birden çok terminal kullandığı için çoklu destinasyondur.

Faaliyet süreleri bakımından destinasyonlar; Bu kritere göre destinasyonlar; yılın belli dönemlerinde mevsimsel güzellikleri sunan destinasyonlar ve yıl boyu hizmetleri sunan destinasyonlar olarak iki grupta ele alınmaktadır. Yılın belli dönemlerinde mevsimsel güzellikleri sunan destinasyonlar dağ evleri, yazlıklar, yaylalar olarak sıralanırken, yıl boyu devam eden hizmetleri sunan destinasyonlar da, termal alanlar, şehir içi otelleri, yolcu gemileri olarak sıralanabilir (Atay, 2003: 33).

Buhalis (2000: 101), kongre, konferans, din, sağlık amaçlı yapılan şehir (kentsel) destinasyonlar, deniz, kum, güneş amaçlı yapılan sahil destinasyonları, kış sporları ve sosyal aktivite amaçlı yapılan dağ destinasyonları, tarımsal aktivitelerle rahatlama amaçlı yapılan kırsal destinasyonlar, macera ve özel ilgi amaçlı yapılan otantik üçüncü dünya destinasyonları ve evlilik, balayı, yıl dönümleri gibi özel günlere özgü eşsiz, egzotik ve özel destinasyonlar olarak destinasyonları, Tablo 1.1'de ifade edildiği gibi altı grupta sınıflandırılmıştır.

Tablo 1.1 Destinasyon Sınıflandırması

Destinasyon Sınıfları	Müşteriler	Aktiviteler
Şehir(Kentsel) destinasyonlar	Seyahatler	Toplantılar-organizasyonlar-konferanslar sergiler
	Serbest zaman	Eğitim-inanç-sağlık Gezi-alışveriş-gösteriler-kısa aralar
Sahil destinasyonları	Seyahatler	Toplantılar-kongreler-konferanslar-sergiler
	Serbest zaman	Deniz-kum-güneş-spor
Dağ destinasyonları	Seyahatler	Toplantılar-kongreler-konferanslar sergiler
	Serbest zaman	Kayak-dağ sporları-sağlık
Kırsal destinasyonlar	Seyahatler	Toplantılar-kongreler-konferanslar sergiler
	Serbest zaman	Rahatlama-tarım-aktivite öğrenme-sporlar
Otantik üçüncü dünya destinasyonları	Seyahatler	İş fırsatları keşfetme-organizasyonlar
	Serbest zaman	Macera-otantiklik-yardımlaşma-özel ilgi
Eşsiz-egzotik ve özel destinasyonlar	Seyahatler	Toplantılar-organizasyonlar-rehabilitasyon
	Serbest zaman	Özel durumlar-balayı-yıl dönümü

Kaynak: Buhalis, 2000: 101.

1.3. Destinasyonların Özellikleri

Ülkeler ve bölgeler, turistik bir destinasyon olarak kendi rollerini üstlenmiştir. Fakat bütün destinasyonlar eşit olarak yaratılmamıştır. Bazı destinasyonlar yeterli kaynağa sahip olduğu için avantajlı iken, bazı destinasyonlar yeterli kaynağa, alt yapıya ve desteğe sahip olmadığı için dezavantajlı konumdadır (Hsu vd., 2004: 121). Yeterli kaynağı olan destinasyonlar bu kaynaklarını kullandıkları zaman diğer destinasyonlarla ciddi bir şekilde rekabet edebilirken; yeterli kaynağı olmayan destinasyonlarda, düzenlemiş oldukları etkinliklerle ve yapay kaynaklarla rekabet üstünlüğü sağlayabilir konuma gelebilirler. Turistlerin ikamet ettikleri yer dışında seyahatlerini gerçekleştirdikleri bir bölgenin destinasyon olarak ifade edilebilmesi için bir takım özellikleri bünyesinde barındırması gerekir (Öztürk, 2013: 10). Tosun ve Jenking (1996: 521) destinasyonların özellikleri ile ilgili olarak; destinasyonlar potansiyel ziyaretçilerden belli uzaklıkta olması, potansiyel bir yer olarak düşünülmesi, turizmin gelişimini destekleyecek az da olsa ekonomik ve sosyal alt yapısı olması ve tek bir topluluktan daha fazlasını bünyesinde barındırması gerektiğini vurgulamışlardır.

Destinasyonu, ortaya çıkardığı çekiciliklerle kendi kendine bir talep meydana getiren ve temel ziyaret amacı esnasında meydana gelen ikinci ihtiyaçların giderilmesi için planlama yapmayı gerektiren bir yer parçası olarak ifade eden (Cooper vd., 1998; Çimen, 2010: 21; Yüksek, 2011: 429; Usta, 2014: 224-225) destinasyonların özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Destinasyonlar, doğal, kültürel ve turistik talep çekiciliklerini bünyesinde barındırmalı,
- Destinasyonlar, yöreyi ziyaret edenlerin yaş, meslek, zevk, eğitim, medeni durum gibi bireysel özellikleri ile ilgili boyutları içermeli,
- Destinasyonlar, gelişim sürecinde çevredeki diğer destinasyonlarla karşılıklı fiziksel ilişki içinde olmalı,
- Destinasyonlar, belirli turistik destinasyonlara yakın veya uzak olsa da, birbirlerinden kendine ait özelliklerle ayrılabilmeli,
- Destinasyonlar, zaman ve yaş özelliği içermeli,
- Destinasyonların, turizm planlaması sürecinde sürdürülebilirliği göz önüne alınarak temel özellikleri korunmalı ve yeni yapılanmalarda yeni-eski bütünleşmesi gibi bazı dengeler gözetilmeli,

- Destinasyonlar, turizm açısından yeni yapılara gerek duyduğundan, bu yapılar destinasyonların mimari özelliklerini yansıtmalı ve aykırılık ve mimari çatışma yansıtmamalı,
- Destinasyonların kimlikleri çekici ve güdüleyici olmalı,
- Destinasyonların kültürel kimlikleri benzer olsa bile, geleneksel özellikleri bünyesinde barındırmalı,
- İnsan ile destinasyon arası ilişkinin sosyal bir boyutu bulunmalı bu nedenle farklı sosyal unsurlar örneğin yalnızlık, arkadaşlık, aile, aşk gibi unsurlar aynı yere farklı anlamlar yükleyebilmelidir.

Bu özellikleri bünyesinde barındıran destinasyonlar, turisler tarafından ziyaret edilebilmesi için bazı unsurları bünyesinde barındırması gerekmektedir.

1.4. Destinasyonları Oluşturan Unsurlar

Destinasyonu oluşturan unsurlar; turizm kaynakları, turizm ürününü oluşturan unsurlar ve destinasyon bileşenleri olarak sınıflandırılmaktadır ancak tüm bu sınıflandırmaların benzer unsurları içerdiği ilgili yazında görülmektedir. Destinasyonu oluşturan unsurları destinasyondaki turizm kaynakları olarak niteleyen Yüksek (2014: 16), doğal kaynak, kültürel kaynak, özel kaynak, etkinlik, alt yapı ve diğer hizmetler olarak beş grupta ele almıştır. Destinasyonları oluşturan unsurları, turistik ürünü oluşturan unsurlar olarak niteleyen çalışmalar bu unsurları; çekicilik, etkinlik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj olarak beş grupta incelemiştir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 67; Albayrak, 2013; 14-18; Kozak vd., 2014: 4).

Destinasyonların turistlerin seyahate gittikleri yerler olduğunu ve destinasyonları turistlerin kısa dönemli tecrübe ve macera yaşamak aynı zamanda konaklamak için tercih ettiklerini bu nedenle turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için destinasyonların dizayn edilmesi ve turistik bileşenden oluşması gerektiğini ileri süren ve destinasyonu oluşturan unsurları altı kategoride sınıflayan Buhalis (2000: 98), bu kategorileri; çekicilik, ulaşılabilirlik, konaklama işletmeleri, mevcut paketler, aktiviteler, yardımcı hizmetler olarak adlandırmıştır. Benzer bir şekilde destinasyonların turistleri harekete geçirmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için belli bileşenleri bünyesinde barındırması gerektiğini ileri süren Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise destinasyonları oluşturan unsurları altı sınıfta gruplandırmıştır. Bunlar; çekicilik, kamu ve özel sektöre yönelik işletmeler, ulaşım olanakları, insan kaynakları, imaj, kişilik ile fiyat olarak sıralanmaktadır (World Tourism Organization, 2007: 1-2).

Sonuç olarak ilgili yazında destinasyonu oluşturan unsurlar farklı sınıflandırılrsa da benzer unsurları içerdiği görülmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada destinasyonu oluşturan unsurlar çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlik, imaj, konaklama ve destek hizmetler olarak detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

1.4.1. Çekicilik

Çekicilik turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinde temel neden olarak görülmektedir. Çekicilikler; kültürel, spor ve eğlence çekicilikleri olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır (Howie, 2004: 82). Kültürel çekicilikler; müzeler, tiyatrolar, sinemalar, sergiler, konser salonları, sanat galerileri, gelenek ve göreneklerden oluşmaktadır (World Tourism Organization, 2007: 1). Spor çekicilikleri; golf, yüzme, tenis, yürüyüş, bisiklet ve kış sporlarından oluşmaktadır. Eğlence çekicilikleri ise; temalı parklar, eğlence parkları, gazinolar, sinemalar, alışveriş imkânları, sanat etkinlikleri ve spor komplekslerinden oluşmaktadır (Goeldner vd., 2000: 217).

Kültürel, spor ve eğlence olanakları somut çekiciliklerdir. Boş zaman aktivitelerinin yapıldığı yer olarak adlandırılan bu olanaklar modern destinasyonlarda yönetilmediği zaman destinasyon içinde halkın kullandığı alanlarda ve genel alanlarda çevresel bozulmalara neden olabilir (Howie, 2004: 82). Bu nedenle, destinasyonların uzun soluklu ayakta kalabilmeleri için çekicilik unsurlarının planlar çerçevesinde yönetilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Çekicilik unsurlarının sürdürülebilirliğini sağlamış olan bir destinasyon, aynı zamanda nitelikli bir çevreye sahip olmuş olacaktır. Destinasyonun sahip olmuş olduğu nitelikli çevre, turistlerin destinasyon seçiminde etkilidir ve destinasyonun diğer destinasyonla rekabet etmesinde önemli bir faktördür (Mihalic, 2000: 65).

1.4.2. Ulaşılabilirlik

Destinasyonların sahip olması gereken unsurlardan bir diğeri de ulaşılabilirliktir. Bir destinasyondaki, mal, hizmet ya da olayın turistler açısından çekici olması ne kadar önemli ise bu çekiciliklerin ulaşılabilir olması da o derece önemlidir (Albayrak, 2013: 16). Ulaşılabilirlik, turistin ikamet ettiği yerden ayrılıp arzu ettiği tatil yerine varmasına olanak tanıyan önemli bir kavramdır. Bu bağlamda destinasyonların iyi bir ulaşım sisteminin olması, daha fazla turistin destinasyonu tercih etmesinde etkili olabilmektedir. Ulaşım sisteminin ulaşım biçimi, yol, terminal ve teknoloji unsurlarından oluştuğunu Prideaux (2000: 56) belirtmiştir.

Ulaşım Biçimi: Kara, hava, deniz ve demir yolu taşıma araçları ile ilgili bir sınıflandırmadır. Burada önemli olan husus, bu yollarda kullanılan ulaşım araçlarının hızı,

yolcu taşıma kapasitesi, konforu, fiyat düzeyi ve güvenliğidir. Destinasyona ulaşmak isteyen turistlerin zamanının kısıtlı olması, aynı zamanda ucuzluk, konfor ve güvenlik konularının önem arz etmesi gibi destinasyona ulaşımında genellikle hızlı, maliyeti düşük, konforlu ve güvenli ulaşım araçlarını tercih etmesini beraberinde getirmektedir.

Yol: Destinasyona ulaşımında turistlerin seyahatleri sırasında kullanacakları demir, deniz, hava ve kara yollarını ifade eder. En uygun yolun seçimi hem turist hem de ulaştırma işletmeleri açısından bütçe, sıklık, güvenlik, hız ve konfor gibi nedenlere bağlı olarak gerçekleşmektedir (Çetin vd., 2017: 326).

Terminal: Yolcuların bir ulaşım türünü diğerine değişimi olayını gerçekleştirdiği yerlerdir. Örneğin, havayolu terminalinde hava ve karayolu yolcusunun değişimi, ya da iskelede demir ve denizyolu yolcusunun değişimi olayıdır. Terminaller değişim vazifesini yerine getirmektedir.

Teknoloji: Destinasyon unsurları içinde rekabeti, fiyat yapısını, hız ve konfor seviyesini, güvenliği belirleyen tipik bir unsurdur. Teknoloji ile birlikte daha güvenli, daha fazla yolcu taşıyan, daha uzun mesafelere gidebilen, hızlı, konforlu ve uygun fiyat düzeyine sahip ulaşım araçları sayesinde kıtalar arası turizm olayı mümkün olabilmektedir.

Sonuç olarak, ulaşım sisteminin unsurları var olan bölgeleri veya kaynakları destinasyona bağlama işlevini yerine getirmektedir (Prideaux, 2000: 56).

1.4.3. Etkinlikler

Bir destinasyonda düzenlenen etkinlikler, destinasyonun önemli unsurlarından birisidir. Etkinlikler destinasyona yönelik turistlerin talebin artmasında önemli rol oynarlar. Bu bağlamda özellikle yeteri kadar turist çekemeyen bölgelerde yapılan etkinlikler o destinasyonlarda talebi arttırabilir (Albayrak, 2013: 17). Etkinlikler; kültürel, politik, sanat ve eğlence, iş ve ticaret, eğitim ve bilimsel, spor, boş zaman ve özel etkinlikler olmak üzere sekiz grupta sınıflandırılabilir (Getz, 2008: 403-404). Bu durum Tablo 1.2’de ifade edilmektedir.

Tablo 1.2 Etkinlik Türleri ve Etkinliklerde Yapılan Faaliyetler

Etkinlik Türü	Yapılan Faaliyetler
Kültürel etkinlikler	Festivaller, karnavallar, anma törenleri, dini günler etkinlikleri vb.
Politik etkinlikler	Zirveler, kraliyet etkinlikleri, politik olaylar, VIP etkinlikleri vb.
Sanat ve eğlence etkinlikleri	Konserler, ödül törenleri etkinlikleri vb.
İş ve ticaret etkinlikleri	Toplantılar, kongreler ve fuarlar vb.
Eğitim ve bilimsel etkinlikler	Konferanslar, seminerler, çözüm toplantıları vb.
Spor yarışmaları etkinlikleri	Amatörce ve profesyonelce yapılan spor etkinlikleri vb.
Boş zaman etkinlikleri	Eğlence amacı yapılan spor ve oyun etkinlikleri vb.
Özel etkinlikler	Düğünler, partiler ve sosyal aktivite etkinlikleri vb.

Kaynak: Getz, 2008: 403-404.

Düşük sezonlarda turistleri destinasyona çekmek, turistlerin otellerde, restoranlarda, alışveriş merkezlerinde ve eğlence merkezlerinde kalış sürelerini ve harcamalarını artırmaya çalışmak, destinasyonun pozitif imajını arttırmak, yerel halk için gelir elde etmek, destinasyon alt yapısının gelişmesine katkıda bulunmak ve destinasyonlardaki aktivite olanaklarından turistlerin ve yerel halkın daha fazla yararlanmasını sağlamak amacıyla destinasyonlarda etkinlikler gerçekleştirilebilir (Getz vd., 1998: 337).

1.4.4. İmaj

Destinasyonu oluşturan unsurlardan bir diğeri ise imajdır. İmaj en kısa tanımıyla; bir yer veya ürün hakkında kişilerin veya toplulukların bilgi, izlenim, önyargı ve düşünceleri olarak ifade edilmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212). Diğer bir tanıma göre ise imaj; bir ürünün, bir kişinin, bir yerin, bir nesnenin nasıl bilindiği; ürünü çok satmak hedefiyle yapılan her türlü faaliyet ya da ürünün tüketici tarafından algılanan fotoğrafı olarak tanımlanır (Akoğlu Kozak ve Bahçe, 2012: 71).

İmajın, bireyin sosyal bir çevrede bir nesne ile karşılaştığı zaman meydana gelmesi, karmaşık ve çok boyutlu olması, kalıplaşmış oluşumlardan gelişmesi, sembolik bir anlam içermesi, bilişsel, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel bileşenlerden oluşması, ruhsal gerçekleri göstermesi, farkında olmadan ortaya çıkması, çevre ile psikolojik mücadeleye yardımcı olması, uyum sağlamaya, bireyselleşmeye, ihtiyaç duyulan memnuniyete katkı sağlaması, sosyal alanda fikirler ve davranışlar üzerinde etkili olması ve ölçülebilir olması gibi belli başlı özellikleri vardır (Kastenholz, 2002: 121-122).

Turizm açısından ele alındığında ise imaj, turizm sektöründe turistlere sunulan mal ve hizmetlerin insanlar tarafından algılanması olarak görülebilir. Destinasyon imajı ise sadece mal ve hizmetlerle sınırlı değil destinasyonun bütün özelliklerini kapsayan bir etmen olarak ele alınmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 3). İlgili yazında destinasyon imajı ile ilgili birçok tanımın olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı, kişinin bir destinasyonla ilgili inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilen bir kavramdır (Gallarza vd., 2002: 60). Diğer bir tanıma göre ise destinasyon imajı, bir bölgeye yönelik olarak toplam izlenim, inanış, fikir, beklenti ve hissiyatlardır (Kim ve Richardson, 2003: 218). Benzer bir tanımda destinasyon imajı; bireyin bir yer ile ilgili olarak düşünce ve izlenimlerinin toplamı veya belirli bir destinasyonla ilgili olarak bilgi, duygu ve toplam algıların bireyin zihninde yansımaları olarak ifade edilmektedir (İnan vd., 2011: 489; Ertaş ve Taş Gürsoy, 2016: 161). Turistlerin tatilleri için karar verme sürecinde destinasyon imajı oldukça etkilidir (Yılmaz vd., 2009: 462; Atar ve Konaklıoğlu, 2017: 227). Bu nedenle turistlerin destinasyon seçim sürecini anlamak için destinasyon imaj oluşumunun nasıl ortaya çıktığını anlamak gerekir. Destinasyonda imajın oluşumuyla ilgili olarak Baloğlu ve McCleary (1999: 868-869)'un ortaya koymuş olduğu model aşağıda Şekil 1.1'deki gibi ifade edilmektedir.



Şekil 1.1 Destinasyon İmaj Oluşumunun Genel Yapısı

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870.

Bu model, imaj boyutunun hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerden meydana geldiği ileri sürmektedir. Modele göre, bilişsel değerlendirmeler destinasyonların niteliklerine ilişkin olarak turistlerin sahip olduğu inanışları veya bilgileri içerirken; duygusal değerlendirmeler ise, destinasyona yönelik olarak duyulan hisleri veya sevgi bağını ifade etmektedir. Destinasyonun genel imajı ise, o destinasyonun hem bilişsel hem de duygusal

değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870; Özoğlu ve Özel, 2015: 171).

1.4.5. Konaklama

Destinasyonun bir diğer unsurunu da konaklama oluşturmaktadır. Bu çerçevede destinasyonlar da turizm faaliyetine katılan turistlere güvenli barınma olanağı sunmanın yanında, onların konfor, dinlenme, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını da karşılayan konaklama işletmelerine ihtiyaç duyulmaktadır (Kozak vd., 2014: 44). Turistler, bir konaklama işletmesinde rahat edemediklerinde, aradıkları konforu ya da rahatı bulamadıklarında bir daha o destinasyonu ziyaret etmeyebilirler. Bu durum konaklama işletmelerinin destinasyona bir hoşluk ve uzun süren bir ürün imajı sağladığını ortaya koymaktadır (Akoğlu Kozak ve Bahçe, 2012: 73).

Konaklama işletmeleri, destinasyonda yaşayan yerel halk ve diğer işletmeler açısından da büyük bir öneme sahiptir. Bu önem iki açıdan ele alınabilir. Birincisi, konaklama işletmelerinin destinasyonlarda yaratmış olduğu istihdam olanakları; ikincisi ise ürün tedariklerinin diğer işletmelerden sağlaması olayıdır (Yüksek, 2014: 22-23). Diğer bir ifadeyle yerel halk destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde vasıflı ve vasıfsız olarak çalışıp refah seviyesini arttırabilirken, aynı zamanda destinasyonlardaki konaklama işletmeleri diğer işletmelerden tedarik etmiş olduğu ürünler vasıtasıyla tarım, teknoloji, tekstil vb. farklı sektör işletmelerine de ekonomik katkı sağlayabilmektedir.

1.4.6. Destek Hizmetler

Destinasyonları oluşturan son unsur destekleyici hizmetlerdir. Destinasyonların çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlik, imaj ve konaklama unsurlarına sahip olmasının yanında destekleyici hizmetlere de ihtiyacı vardır. Destek hizmetler kapsamında; park olanakları, tabelalar, bilgi ofisleri, rehberler, haritalar, broşürler, bankalar, iletişim araçları, posta, gazete bayileri, hastaneler gibi olanaklar yer almaktadır. (Buhalis, 2000: 98; Howie, 2004: 83). Destek hizmetlerin destinasyon da var olması, destinasyonun daha etkin olmasını sağlayabilmektedir.

Sonuç olarak, destinasyonu oluşturan üç önemli unsur söz konusudur. Bunlardan ilki, turisti çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri; ikincisi, turiste hizmet veren otel, motel, restoran, eğlence ve spor tesisleri ve seyahat acenteleri; üçüncüsü ise, turistin yer değiştirmesini, varacağı yere ulaşmasını sağlayan taşımacılık hizmetleridir (Özdemir, 2014: 14). Bunlara ek olarak destinasyonun olumlu bir

imajının olması, destinasyonda belli etkinliklerin yapılması ve aynı zamanda destinasyonda destekleyici hizmetlerin bulunması destinasyonu daha çok talep edilebilir hale getirebilir.

1.5. Destinasyon Taşıma Kapasitesi

Kapasite, kelime anlamı olarak belirli bir alan ya da boşluktaki sığdırma sınırı, kapsama gücü veya buralara sığdırılabilecek kişi veya nesne olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2005). Taşıma kapasitesi kavramı ilk defa 1936 yılında ortaya çıkmış ve tanım olarak, ziyaret eden kişinin boş zaman aktivitelerini gerçekleştirdiği çevreye kabul edilemeyecek şekilde zarar vermeden ve o çevreden elde edilen deneyimde azalma olmadan maksimum sayıda kişinin o bölgeyi kullanması olarak ifade edilmiştir (Saveriades, 2000: 147-148). Diğer bir tanıma göre taşıma kapasitesi, çevreye zarar vermeden ve boş zaman olanaklarının hepsi kullanılarak barındırılacak maksimum kişi sayısı olarak ifade edilmektedir (Kahraman ve Türkay, 2014: 68). Taşıma kapasitesi konusu özellikle gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir kalkınmanın başarılı olmasında çok büyük bir öneme sahiptir. Turizmde taşıma kapasitesi ise, bir destinasyonun turistlerin deneyimlerinde ve tatminlerinde herhangi bir azalma olmaksızın taşıyabileceği, karşılayabileceği turist sayısı veya yeteneği olarak ifade edilmektedir (Doğan, 2013: 94).

Turizmin toplum ve çevre üzerinde olumsuz etkisinin artmasından ve destinasyon alanlarının popülerliğinin azalmasından dolayı turizmde taşıma kapasitesi ile ilgili çalışmalarda artmıştır. O'Reilly, yapmış olduğu çalışmada, taşıma kapasitesini iki bakış açısıyla ele almıştır. İlk bakış açısında, bir bölgeyi talep eden turist sayısı değil ne kadar turist orada tatil yapabileceğinin tespit edilmesidir. İkinci bakış açısı ise, turist destinasyona karşı olan algısı ile ilgilidir. Turistin destinasyona karşı olan olumlu algısının düşmesi turist başka destinasyon arayışlarına girmesi şeklinde açıklanmaktadır (Saveriades, 2000: 148-149).

Taşıma kapasitesi genellikle dört veya daha fazla grupta sınıflandırılmaktadır. Taşıma kapasitesinin sınıflandırılması ile ilgili olarak; Furley tarafından yapılan araştırmada taşıma kapasitesi dört grupta ele alınmıştır. Bunlar; ekolojik taşıma kapasitesi, sosyal-davranışsal taşıma kapasitesi, fiziksel taşıma kapasitesi ve ekonomik taşıma kapasitesidir (Clayton, 2002: 74). Ünlüönen ve Tokmak (2009: 19), Mowforth ve Munt (2009: 238) taşıma kapasitesini çevresel (ekolojik) taşıma kapasitesi, sosyal taşıma kapasitesi, fiziksel taşıma kapasitesi, ekonomik taşıma kapasitesi ve algısal taşıma kapasitesi olmak üzere beş grupta ele almıştır. Getz (1983) ise çalışmada taşıma kapasitesini fiziksel taşıma kapasitesi, sosyal taşıma kapasitesi, ekonomik taşıma kapasitesi, algısal taşıma kapasitesi, çevresel taşıma kapasitesi ve

politik taşıma kapasitesi olarak altı grupta sınıflandırmıştır. Farklı yazarların sınıflandırma grupları farklı olmakla birlikte aynı temele dayanmaktadır.

1.5.1. Ekolojik Taşıma Kapasitesi

Ekolojik taşıma kapasitesi, turizmin fiziksel çevreye etkisinin derecesi ile ilgilidir. Ekolojik taşıma kapasitesi, çevre üzerinde kabul edilemeyen değişimlere neden olacak insan faaliyetlerinin sınırını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile ekolojik taşıma kapasitesi, belirli bir kullanım düzeyinde, bitkiler, hayvanlar, toprak, su, hava ve erozyona kadar uzanan tüm eko sistemin hangi kullanım seviyesinde etkileneceği ve bunun maliyetinin ne olacağı ile ilgilidir (Avcı, 2007: 491).

Ekolojik taşıma kapasitesinin aşılması destinasyonlarda çevre kalitesinin düşmesine neden olmaktadır (Clayton, 2002: 74). Destinasyonların gelecekte hayatta kalabilmesi için çevre kalitesinin önemi oldukça fazladır. Bu bağlamda destinasyonu yönetenler, düşük maliyet, yüksek gelir ve fayda elde etmek için çevresel önlemlerle bugünkü yönetim stratejilerini ve teorilerini birleştirmeyi istemektedirler. Çevre kalitesinin artması destinasyona olan talebi ve destinasyonun rekabet edebilirliğini arttırmaktadır. Sürdürülebilirlik, eko turizm ve diğer yeşil markalar adı altında çevre kalitesi arttırılabilir (Mihalic, 2000: 65). Bu kavramlar, çevre kalitesini arttırmanın yanı sıra, çevreye ve kültüre karşı sorumlu binaların inşa edilmesinde, yerel halk ve turistlerin pozitif deneyimler yaşamasında, çevrenin korunmasına finansal destek sağlanmasında, yerel halka istihdam ve gelir sağlanmasında, yerel halkın politik, ekolojik ve sosyal çevreye karşı daha duyarlı olmasında, uluslararası insan hakları konusunda ve insanların daha bilinçli olmasında etkilidir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 484).

1.5.2. Sosyal Taşıma Kapasitesi

Sosyal taşıma kapasitesi, yerel halk ve turistlerin kalabalık algısı ve hoşgörü seviyesi ile ilgili bir kavramdır. Ziyaretçiler ve yerel halk tarafından kalabalık yerler psikolojik olarak rahatsız edici olarak görülebilir (Clayton, 2002: 79-80). Sosyal taşıma kapasitesi, ziyaretçilerin deneyim kalitesinde azalma olmadan ve bölge halkında kabul edilemez bir etki yaşanmadan, bir bölgenin kaldırabileceği maksimum kullanım seviyesi olarak ifade edilmektedir (Saveriades, 2000: 149; Doğan, 2013: 94-95). Bu bağlamda Avrupa Komisyonu turizmde sosyal taşıma kapasitesi boyutlarını dört maddede ele almıştır (<http://www.ec.europa.eu/environment>, erişim tarihi: 03.11.2018). Bunlar;

- Turist sayısı ve turistik aktiviteleri yerel halkın kimliğini, alışkanlıklarını ve faaliyetlerini olumsuz şekilde etkilemeden sağlamak,

- Gelenek, görenek, örf ve adetleri değiştirmeme seviyesinde tutmak,
- Yerel halkın aldığı hizmeti ve sahip olduğu olanakları elinden almadan faaliyetleri sürdürmek ve
- Bir yörede turist sayısını ve turistik faaliyetlerin dengesini ziyaretçi sayısını azaltmadan sağlamaktır.

Sosyal taşıma kapasitesi kapsamında turizmin yerel halk üzerindeki olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin de ele alınması gerekmektedir.

Tablo 1.3 Turizmin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Olumlu etkileri	Olumsuz etkileri
Hoşgörü ortamı gelişir.	Kumar, fuhuş, sarhoşluk gibi istenmeyen alışkanlıklarda artış görülür.
Yerel kültürü ve mirası korumaya özendirir.	Daha fazla hava, su ve gürültü kirliliği ortaya çıkar.
Destinasyona olan ekonomik etkisiyle sosyal istikrarın sürmesine katkı sağlar.	Yerel halkta lükse düşkünlük artar.
Destinasyonda eğlence seçenekleri artar.	Turistik ürünlerin ticarileşmesi sonucu yöresel özelliğini kaybeder.
Destinasyonun güzelleşmesine katkı sağlar	Boşanmalar artar.
Destinasyon için yeni yapılan yollar ve havalimanları sayesinde daha kolay ulaşım olanakları sağlar.	Hayat standartlarında ağırlaşma ortaya çıkar.
Destinasyona daha geniş yiyecek içecek olanakları sağlar.	Yabancı düşmanlığında artış olabilir.
Destinasyondaki gayrimenkullerde artış görülür.	Destinasyonlarda ek kanalizasyon, polis, itfaiye, okul, havaalanı çalışmalarına ihtiyaç duyulur.

Kaynak: Korkmaz, 1990: 406-407; Weaver ve Oppermann, 2000: 283; Avcı, 2007: 489; Goeldner ve Ritchie, 2009: 308; Kozak vd., 2014: 89-94 çalışmalarından uyarlanmıştır.

Tablo 1.3 de görüleceği üzere turizm yerel halk üzerinde olumlu etkiler yarattığı kadar olumsuz etkiler de yaratmaktadır. Özellikle plansız olarak gelişen destinasyonlar da olumsuz etkiler daha yoğun olarak görülmekte yerel halka sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik zararlar verebilmektedir. Bu durum sonucunda turizmin kısa süreli bir ticaret gibi algılanmasına yol açabilir ve bu algılanma sonucunda turizm yerel halk tarafından gözardı edilebilir. Bu nedenle turizmin sosyal taşıma kapasitesinin aşılmasından dolayı ortaya çıkarmış olduğu olumsuzlukları ortadan kaldırmak ve destinasyonun sürdürülebilirliğini

sağlamak için yerel halkın turizm faaliyetlerine katılması sağlanmalıdır (Sheldon ve Abenoja, 2001: 435-436).

1.5.3. Fiziksel Taşıma Kapasitesi

Fiziksel taşıma kapasitesi, turistlerin deneyimlerini azaltmaksızın ziyaretlerini gerçekleştirebilecekleri uygun bir alanı ifade etmektedir. Turistlerin deneyimlerinin azalmaya başladığı nokta fiziksel taşıma kapasitesinin sınırındır (Demir ve Çevirgen, 2006: 161). Fiziksel taşıma kapasitesi, destinasyonda var olan alt yapının (Otellerin oda sayısı, rıhtımların büyüklüğü, yolların genişliği) taşıyabileceği azami turist sayısı ile ilgilidir. Fiziksel taşıma kapasitesi, aynı zamanda destinasyonda oluşturulacak alt yapı sınırının miktarını belirleme ile ilgilidir. Bu durum, destinasyondaki kapasiteyi aşacak otel inşaatlarının sınırlandırılması ve zarar verecek boyutta bölgeye gelenlerin engellenmesi ile ilgilidir. Örneğin Jamaika'nın üç önemli tatil beldesinden biri olan Ocho Rios da iskeleye gelen turistik gemilerin sayısına ve boyutuna sınırlama getirilmiştir ve böylece sınırlı sayıda turist bölgeyi ziyaret etmesi ve bölgenin kontrolü sağlanmıştır (Clayton, 2002: 80-81).

1.5.4. Ekonomik Taşıma Kapasitesi

Ekonomik taşıma kapasitesi, turizm faaliyetlerinin destinasyonda devam eden yerel ekonomik faaliyetlere zarar vermeyecek şekilde ve istenilen seviyeyi aşmadan gerçekleşmesini ifade etmektedir (Mowforth and Munt, 2009: 238). Turizm faaliyetlerinin yerel ekonomik yapı ve faaliyetler üzerindeki etkisi, diğer sektörlerle rekabet edebilme durumu, yerel halkın satın alma gücündeki değişim vb. faktörleri içermektedir (Yeşiltaş, 2013: 28).

Genel olarak bakıldığında turizm faaliyeti destinasyonların fiziksel ve sosyal çevresi üzerinde aşındırma ortaya çıkarabilir. Bu durum, destinasyonun plansız büyümesinden kaynaklanabilmektedir. Plansız büyüyen bir destinasyonun doğal ve kültürel kaynakları zarar görmekte ve buna bağlı olarak turizm talebinde düşme yaşanabilmektedir (Inskeep, 1991: 15). Bunun sonucunda destinasyonun turistik çekime sahip doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri, turistik tesisleri ve bölgede yaşayan yerel halk bundan olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Eğer bu durum kendi içinde kısıtlılıkları olan küçük destinasyonlar da meydana gelirse olumsuzlukların etkisi daha da artabilir (Doğan, 2013: 95). Destinasyonlarda meydana gelen bu tür olumsuzlukların ortadan kaldırılabilmesi için tüm paydaşların eşit bir şekilde sürece dâhil olduğu etkili destinasyon yönetimi sistemleri ve tutundurma faaliyetlerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Atar ve Konaklıoğlu, 2017: 241).

1.6. Destinasyon Yönetimi

Destinasyonlar, çekiciliğin ve gelen turist sayısının arttırılabilmesi için iyi bir şekilde yönetilmesi gereken yerlerdir (Seçilmiş, 2012: 234). Destinasyon yönetimi destinasyon bileşenleri arasında pozitif bir uyum ortaya çıkarma olayıdır (Howie, 2004: 1). Diğer bir ifadeyle destinasyon ürününü oluşturan tüm mal ve hizmetlerin bileşik olarak uyum içinde yönetilmesini gerekli kılan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak destinasyon yönetiminin; destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlamak, destinasyon çekim merkezlerini korumak ve geliştirmek, yerel halkı turizm konusunda bilinçlendirmek ve eğitmek, turistlerin seyahati sırasında deneyimlerini arttırmak, destinasyon yaşam standartlarını arttırmak gibi amaçları olduğu ifade edilebilir (Özdemir, 2014: 83).

Destinasyonlar, paydaşların birbirleriyle olan ilişkilerinin çok fonksiyonlu olması (Atar ve Konaklıoğlu, 2017: 229) ve farklı paydaş gruplarının farklı amaç, öncelik ve isteklere sahip olması nedeniyle (Semerciöz, vd., 2007: 152) yönetilmesi ve pazarlanması oldukça zor olan alanlardır. Bunun yanında turistik ürünün üretilmesinde ve geliştirilmesinde birden çok paydaşın olması destinasyonun yönetilmesini ve pazarlanmasını daha da zorlaştırmaktadır (Buhalis, 2000: 98). Bu nedenle, destinasyonlarda bileşik turistik bir ürünün meydana gelmesinde birden çok paydaşın katkısının olması zorunluluğu ve destinasyona gelen turistlerin memnuniyetlerini arttırma adına üretilen ürünün meydana gelmesi aşamasında paydaşların birlikte hareket etmesi hayati önem taşımaktadır (Özkan, 2017: 288).

Destinasyon yönetim mantığını bir yönetim gücüne dönüştürmek ve destinasyon yönetimindeki karmaşıklığı ortadan kaldırmak için yönetim süreçlerinin açıklanması gerekmektedir (Türkay, 2014: 20). Yönetimin temel süreçleri çalışmalarda; planlama, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol olarak ele alınmaktadır (Öztürk Başpınar ve Ünlü Bayramlı, 2003: 28; Bayer ve Tüfekçi, 2006: 8; Akat, 2008: 58; Koçel, 2011: 211; Eriş, 2012: 258; Güçlü Nergis, 2012: 31; Tengilimoğlu, 2012: 7; Ertürk, 2013: 74-232; Göral, 2014: 6; Mucuk, 2016: 130). Bu doğrultuda destinasyon yönetim süreçleri; destinasyonlarda planlama, destinasyonlarda örgütlenme (destinasyon yönetim örgütleri), destinasyonlarda koordinasyon, destinasyonlarda yürütme, destinasyonlarda kontrol olarak ele alınmıştır.

1.6.1. Destinasyonlarda Planlama

Plan ve planlama yapılan işin belli bir sitemde başarıya ulaşması bakımından oldukça önem arz eden konulardır. Plan kavramı en kısa tanımıyla “bir işin, bir eserin gerçekleştirilmesi için uyulması tasarlanan düzen” olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 11.03.2018). Diğer bir ifadeyle, planlama süreci içinde amaçlara ulaşmak için

belirlenmiş kararlar topluluğudur (Ülgen ve Mirze, 2013: 35). Planlar, kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere üç grupta sınıflandırılırlar. Kısa vadeli planlar bir yıldan az süreli, orta vadeli planlar 1-5 yıl, uzun vadeli planlar ise 5 yıl ve daha uzun süreli planlardır. Planlama ise, planı ortaya çıkarmak için sarf edilen çabalardır. Bu nedenle, plan bir sonuç planlama ise bir süreçtir. Yönetimin temel fonksiyonlarından biri olan planlama en basit anlamıyla; ne, ne zaman, ne şekilde, nerede, kim tarafından, hangi maliyette, ne kadar sürede ve hangi kalitede yapılacağının belirlenmesi sürecidir (Koçel, 2011: 154-164). Başka bir tanıma göre planlama, gelecekte varılmak istenen amaçların belirlenmesi ve bu amaçlara ulaşılabilmesi için yürütülmesi gereken faaliyetlere önceden karar verilmesi olayıdır (Göral, 2014: 13).

Planlamanın belli başlı türleri bulunmaktadır. Genel olarak yapılan çalışmalarda (Howie, 2004: 168-169; Hall, 2008: 8-9) planlama türlerini; yerel planlar, stratejik planlar, işletme planları, ekonomik kalkınma planları, alt yapı planları ve sosyal tesis planları olarak sınıflandırılmışlardır. Yerel planlar; bir köy, belde, bir köy ya da belde gibi herhangi bir mekanın planlanmasıdır. Stratejik planlar; kamu idaresinin orta ve uzun vadeli amaçlarını, temel ilkelerini ve politikalarını hedeflere ulaşmak için izlenecek yolları ortaya koyan planlardır. İşletme planları; işletmelerin misyonlarını ve vizyonlarını ortaya koyan planlardır. Ekonomik kalkınma planları; bir yerin ekonomik olarak kalkınmasını sağlamak üzere ortaya konulan planlardır. Alt yapı planları; alt yapının gelişimi için rehberlik sağlayan planlardır. Sosyal tesis planları ise; sosyal tesislerin işleyişini, misyonlarını ve vizyonlarını ortaya koyan planlardır (İçöz vd., 2009: 108-111; www.sbpturkiye.com, erişim tarihi: 04.11.2018).

Planlama olmadan herhangi bir örgütsel faaliyeti gerçekleştirmek ve başarıya ulaşmak oldukça zordur. Planlamayı gerçekleştiren yönetici, yönetici grubu veya planlama işini gerçekleştirmekle görevlendirilmiş takım veya komite, etkinlikte bulunduğu koşulların belirleyiciliği ve izin vermesi ölçüsünde aşağıda ifade edilen planlamanın özelliklerine dikkat etmesi gerekir (Öztürk Başpınar, 2012b: 69).

Planlama geleceğe dönük olan bir süreçtir: Planlamada geleceği doğru şekilde okumak büyük rol oynar. Geleceğin belirsiz olması, olumsuz durumlarla karşılaşılması için bir tahmin yapmayı zorunlu kılar. Bu tahminin isabet derecesinin yüksekliği de ciddi bilgi toplama ve bilgilerin yorumlanmasına bağlıdır (Tokgöz, 2013: 27).

Planlama bir karar verme sürecidir: Planlama, elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle seçenekler arasında karar alma özelliğini taşımaktadır. Alınacak bir dizi karar ve kararların bileşimini sağlama, planlamayı karar süreci olmaya itmiştir (Öztürk Başpınar, 2012b: 69).

Planlama, risk, amaç ve varsayım ile ilgili bir kavramdır: Planlamanın geleceğe dönük kararlar almayı zorunlu kılması, tahminde bulunmayı gerektirdiğinden riski de beraberinde getirir. Belirsizlik çok fazla ise yapılan planların hatalı olma riski oldukça fazladır. Ancak yöneticinin çabası bu riski en aza indirebilir. Başarılı bir plan amaç ve varsayımdan uzaklaşmadığı zaman oluşturulur (Güçlü Nergis,2012: 32).

Planlama belirli bir süreyi kapsar: Planlamalarda beklenmedik sonuçlar ortaya çıkmaması için geçen süre içinde öngörülen şartların değişmemesi gerekir. Sürenin uzaması değişme ihtimalini arttıracığından planların süresinin öngörülmesi bozacak kadar uzun olmaması gerekir. Planlar oluşturulurken faydasını azaltacak kadar çok kısa tutulmaması buna karşın etkinliğini riske atacak kadar uzun olmaması gerekir (Tokgöz, 2013: 27).

Turizm sektöründe planlama, planlama ile ilgili genel kavramların ve yaklaşımların turizm sisteminin belirli özelliklerine uyarlanarak uygulanması olayıdır (Inskeep, 1991: 25). Belirli bir dönemde turizm sektöründe ulaşılmak istenen hedefleri, bu hedeflere varabilmek için yararlanılabilecek araçları, olanakları, yapılacak olan işleri, iş zamanlamasını ve işlerin sorumluluklarını ifade eden disiplinli bir düzenleme olarak tanımlanmaktadır (Olalı, 1990: 25). Turizm sektöründe planlama yapmanın belli başlı amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Baker, 1990: 34-35; İçöz vd., 2009: 29)

- Turizm endüstrisinin bölge ekonomisine sosyo-ekonomik katkısını arttırmak,
- Döviz gelirini arttırmak,
- Ulusal ve uluslararası düzeyde pazarlama ve tanıtım stratejilerini kaynaklarla uyumlu ve sürekli geliştirmek,
- Sürdürülebilir ekonomik gelişmeye turizmin katkısını arttırmak,
- İstihdamı arttırmak,
- Turizm ile diğer sektörler arasında ilişkileri geliştirmek ve küçük ölçekli ekonomik işletmelere tavsiyelerde bulunmak ve destek olmak,
- Atıkları yok etme sistemi geliştirmek,
- Danışmanlık ve katılım sistemlerini geliştirmek,
- Turistlerin memnuniyet düzeylerini arttırmak,
- Turistlere sunulan mal ve hizmetlerin kalite ve fiyatını kontrol etmek ve turizm hizmetleri için kalite kontrol ve sertifika sistemleri kurmak,
- Yatırımcıların yatırım maliyet yükünü azaltmak. Bu kapsamda, Karlı yatırımlar için yasalar, yönetmelikler ve politikalar yapmak,
- Yatırım projelerinin uygulanmasını hızlandırmak. Bu kapsamda Projelerin uygulaması sürecinde, hükümet organlarının arasındaki işbirliğini hızlandırmak,

- Mevcut yönetim uygulamalarını modernize etmek ve daha etkili olabilmesi için düzenlemeler yapmak,
- Turizm geliştirme projeleri için yerel bütçelerin artırılması için önerilerde bulunmak,
- Ulusal turizm politikaları belirlemektir.

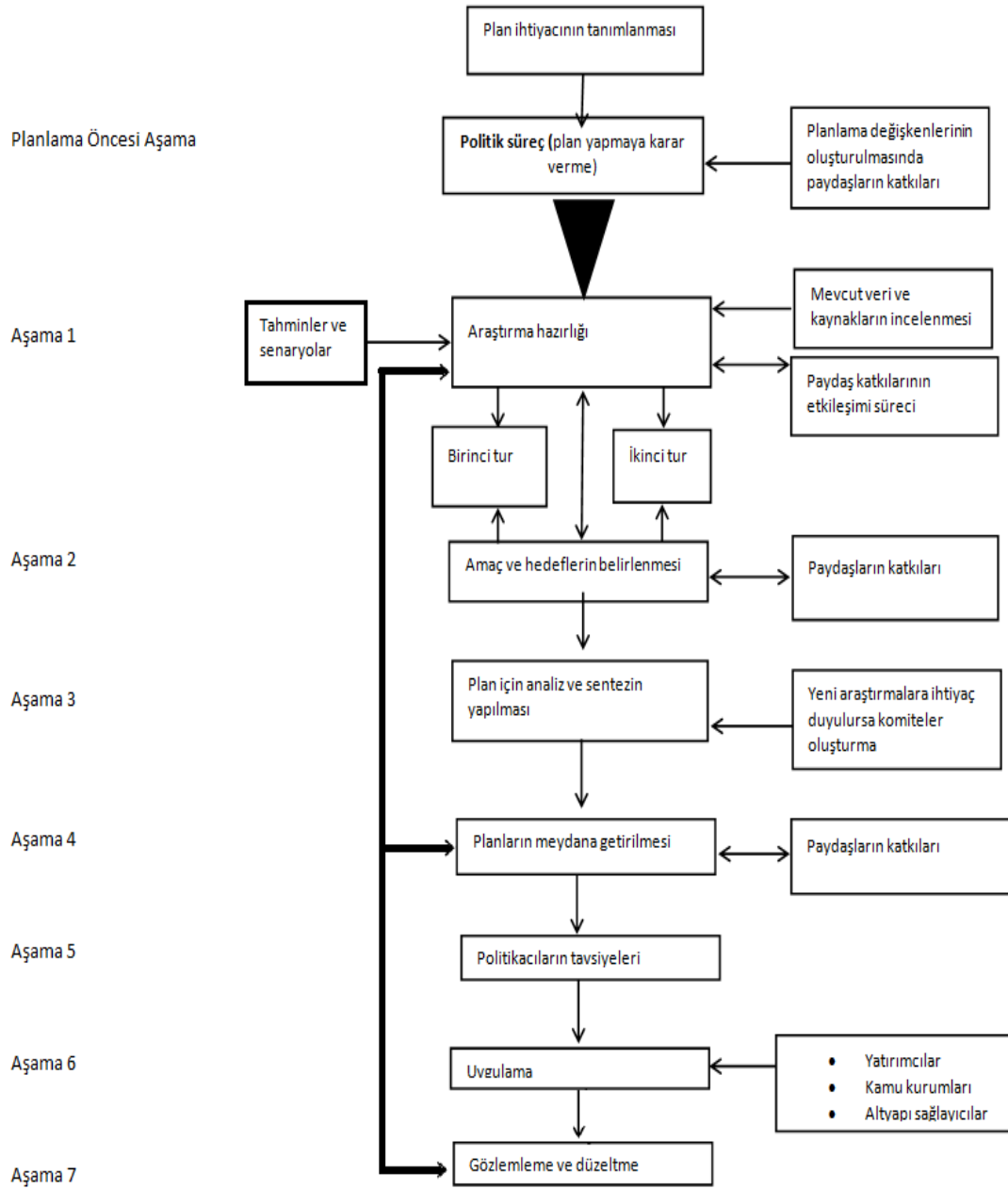
Destinasyonlar için hayati bir öneme sahip olan destinasyonlarda planlama, bir yörede turizmin gelişiminin amaçlarının ve politikalarının belirlenmesine dayanan bir kavram olarak ifade edilebilir. Destinasyonların planlaması, özellikle sürdürülebilir turizm gelişiminin hedeflerine ulaşmasında ve kaynakların etkili ve verimli kullanılmasında, destinasyonlarda turizmin ortaya çıkardığı dezavantajları azaltmada, bölgede meydana gelen sosyal problemleri çözmede, bölge ekonomisini güçlendirmede, bölgede turizmin kontrolsüz bir şekilde gelişmesini önlemede, arazi kullanımını olumlu bir şekilde arttırmada, çevrede pozitif değişme ortaya çıkarmada, toplumsal kültürde pozitif değişme ortaya çıkarmada, bölgesel taşıma kapasitesinin zorlanmasını önlemede, aşırı gelen turist sayısını sınırlandırmada ve hizmet kalitesinin düşüşünü önlemede önemli bir unsurdur (Dredge, 1999: 772; Goeldner ve Ritchie, 2009: 449; İçöz vd., 2009: 80-81).

Destinasyon planlama sürecinde, turistlerin isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap üretmek, yatırımcıların beklentilerine karşılık verebilmek ve yerel halkın beklenti ve ihtiyaçları arasında denge kurmak gerekir. Destinasyon açısından hedeflere ulaşmada önemli bir araç olan destinasyon planlaması, turizm ile diğer ekonomik sektörlerle arasındaki koordinasyonu sağlama görevi görmektedir (Türkay, 2014: 37).

Destinasyonların planlama süreci çeşitli yazarlar tarafından ele alınmıştır. (İçöz vd., 2009; Gordner ve Ritchie, 2009; Prideaux, 2009). Bu yazarlardan Gordner ve Ritchie (2009: 450-453) bu süreci yedi aşamada ele almıştır. Birinci aşama, yöntemlerin belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşama, destinasyon planlamasına uygun bir şekilde politikaların açık ve net bir şekilde belirlendiği aşamadır. İkinci aşama, gerekli verilerin toplandığı aşamadır. Bu aşamada, planlama sürecine politikaların belirlenmesinde faydalı olacak veriler toplandığı aşamadır. Üçüncü aşama, elde edilen verilerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu aşama, destinasyonun başarısında etkili olacak doğal olanaklar, yarışmalar, aktiviteler ve programlarla ilgili verilerin değerlendirildiği aşamadır. Dördüncü aşama, başlangıç planı oluşturma aşamasıdır. Bu aşama, stratejik pazarlama bölümlendirmesi içinde destinasyon deneyim kalitesinin artması ve bu sayede destinasyonların gelecekte rekabet edebilirliğinin artırılması için destinasyonların doğal çekicilikleri, yarışmaları, aktiviteleri ve programları ile ilgili planların açık bir şekilde oluşturulduğu aşamadır. Beşinci aşama planın onaylandığı

aşamadır. Bu aşama, onaylama sürecine bölgede planlama konusuyla ilgili paydaşların olaya dâhil edildiği ve onaylarının alındığı aşamadır. Altıncı aşama, nihai planın oluşturulduğu aşamadır. Bu aşamada, ayrıntılı olarak planlar bölgeye özgü coğrafi, finansal ve hukuki gerçeklere dönüşür. Yedinci ve son aşama planların uygulama aşamasıdır. Bu aşamada beklenmedik olayların meydana gelmemesi için bireysel ve organizasyonlarla ilgili görev ve sorumlulukların tam olarak belirlendiği aşamadır. Bu aşama aynı zamanda gözleme, izleme ve değerlendirme aşamasıdır.

Benzer bir şekilde yazında oldukça yer verilen Prideaux (2009: 54) bu durumu ele alan yedi aşamalı bir planlama modeli ortaya koymuştur.



Şekil 1.2 Yedi Aşamalı Planlama Süreci

Kaynak: Prideaux, 2009: 54.

Şekil 1.2’de görüleceği üzere planlama süreci planlama öncesi aşama ve planlama aşaması olarak iki ana aşamada ele alınırken daha sonra planlama yedi aşamada gerçekleşmektedir. Planlama öncesi aşamada planlamaya ihtiyaç duyulma nedeni açıklanır ve daha sonra paydaşlarında sürece katılması göz önüne alınarak politik süreç başlar. Planlama sürecinin birinci aşaması, mevcut veri ve kaynakların incelendiği, tahminlerin ve senaryoların oluşturulduğu ve paydaşların sürece katkı sunmasının beklendiği araştırma hazırlığı aşamasıdır. İkinci aşama ise, amaç ve hedeflerin belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşamada amaç ve hedefler bir önceki aşama ile kıyaslanır ve paydaşların katkıları göz önüne alınır. Üçüncü aşamada gerekli görülür ise yeni araştırmalar için komiteler oluşturulur ve plan ile ilgili analiz ve sentezler yapılır. Dördüncü aşama paydaşların katkıları ile planların oluşturulduğu aşamadır. Beşinci aşama, politikacıların tavsiyelerinin alındığı aşamadır. Altıncı aşama, yatırımcı, kamu kurum ve kuruluşları ile alt yapı sağlayıcılarının katkıları ile planların uygulamaya konulduğu aşamadır. Yedinci ve son aşamada ise uygulamaya konulan planın gözlemlendiği ve gerektiğinde düzeltmelerin yapıldığı aşamadır.

Destinasyonların planlanması sürecinde kamu sektörü, özel sektör işbirliği yaptığında planların uygulama sürecinde başarılı olma olasılığını arttıracaktır (Yeşiltaş, 2013: 27-30). Bu konu ile ilgili; Beritelli (2011: 607) destinasyonlarda işbirliğinin destinasyon topluluğu açısından önemli bir rol oynadığını ve destinasyonların sürdürülebilir planlaması, gelişimi için işbirliğinin önemli bir gereklilik olduğunu vurgulamıştır. Destinasyon planlaması sürecinde işbirliği yapan ve destinasyonlar için önemli birer paydaş olan kamu, özel sektör ve yerel halkın planlama sürecinde önemli rol ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu rol ve sorumluluklar Tablo 1.4’de yer almaktadır.

Tablo 1.4 Kamu, Özel Sektör ve Yerel Halkın Planlama Sürecinde Rol ve Sorumlulukları.

Kamu sektörünün rol ve sorumlulukları	Özel sektörün rol ve sorumlulukları	Yerel halkın rol ve sorumlulukları
• Destinasyona yönelik olarak yapılacak planların ülkesel ve bölgesel planlarla uyumluluğunun sağlanması • Destinasyondaki alt yapı çalışmalarının tamamlanması, • Özel sektöre yapacağı faaliyetler için gerekli olan desteğin verilmesi, • Yasal mevzuatla ilgili olan gerekli düzenlemelerin yapılması, • Destinasyonun ihtiyacı olan eğitimli personelin yetiştirilmesi.	• Turistik tesislerin meydana getirilmesi ve işletilmesi, • Merkezi ve yerel idarenin meydana getireceği planlama aşamasında rol ve sorumluluklar üstlenme, • Pazarlama ve tanıtım ile ilgili faaliyetleri planlama ve gerçekleştirme.	• Planlama sürecine aktif olarak katılma, • Halkın beklentilerinin planlara yansıtılmasının sağlanması, • Turistlere yönelik olarak olumlu tavır geliştirebilmek için aktivitelere katılım.

Kaynak: Yeşiltaş, 2013: 31.

Kamu sektörünün rol ve sorumlulukları destinasyon planlanmasının makro ölçekli planlar ile uyumunun sağlanması, gerekli alt yapı çalışmalarının tamamlanması, teşviklerle devlet desteğinin sağlanması ve destinasyon planlanması için gerekli olan yasal düzenlemelerin yapılmasının sağlanmasıdır. Özel sektörün destinasyon planlamasındaki rol ve sorumlulukları ise, turizm teşvikleriyle yatırımların gerçekleştirilmesi, kenidisine tanımlanan rol ve sorumlulukları üstlenmesi ve pazarlama, tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmesidir. Yerel halkın rol ve sorumlulukları incelendiğinde, planma sürecine aktif katılım göstermesi, beklentilerinin planlara yansıtılması ve turistlere yönelik olumlu tavır ve tutumun oluşması için gerçekleşen aktivitelere katılımın sağlanması durumu ortaya çıkmaktadır.

Turizmin bir bölgede gelişmesinde, turizmin bölgeye ekonomik katkı sağlamasında, bölge turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, destinasyonun rekabet edebilmesinde destinasyonlarda planlama yapma oldukça önemli olan bir konudur. Bu nedenle özellikle planlama sürecinde tüm aşamalar titizlikle ele alınmalı, konu ile ilgisi olan paydaşlar sürece dâhil edilmeli ve onların planlama ile ilgili görüşlerine başvurulmalıdır. Planlama sürecine dâhil olan paydaşlardan kamu, özel sektör ve yerel halkın rol ve sorumlulukları tespit edilmeli ve bu rol ve sorumlulukları çerçevesinde planlama sürecine katkıları sağlanabilmelidir.

1.6.2. Destinasyonlarda Örgütlenme

Yönetimin planlama işlevinden sonra gelen ikinci işlevi örgütlenme işlevidir. Yönetimde planlama tek başına yeterli bir işlev değildir. Eğer planlar sonuca ulaşmaz ise örgütlerin planlama çabası sonuçsuz kalır. Bu nedenle planların hedefine ulaşmasını sağlayacak örgüt yapısı örgütlenme fonksiyonu ile kurulabilir (Tokgöz, 2013: 30). Örgütlenme, tanım olarak; belirlenen amaçlara nasıl ulaşılabilirliğini belirleme ve bunun için gerekli insan emeğini, araçları, olanakları uygun miktarda ve nitelikte bir araya getirerek örgüt yapısını oluşturmaktır (Göral, 2014: 6). Daft (1997) örgütlenme fonksiyonunu iş ve görevlerin ayrılması, gruplandırılması ve kaynakların tahsis edilmesi olarak ele almıştır. Planlamada neler yapılacağına karar verilirken, örgütlenmede ise, belirlenen planların nasıl gerçekleşeceğine karar verilir. Örgütlenme, bir süreçtir ve bu süreçte işlerin belirlenmesi, işlerin gruplara ayrılması, çalışanların belirlenip atanması ve son olarak da yetki ve sorumlulukların belirlenmesi gerekir. (Öztürk Başpınar, 2012a: 101).

Destinasyonlarda “örgütlenme” ise destinasyon yönetim örgütü (DYÖ) çerçevesinde gerçekleşmektedir. Destinasyonlarda örgütlenme ile ifade edilmek istenen dikey örgütlenme şeklindedir. Dikey örgütlenme, tüm paydaşların destinasyonda bir araya gelerek ortak amaçlara yönelik çalışmalar gerçekleştirmeleri olarak ifade edilmektedir (Genç vd., 2014: 51). Destinasyonlarda dikey örgütlenmenin bir sonucu olarak destinasyon yönetim örgütleri (Çetin vd., 2017: 325) bir coğrafi alanı, bir ülkeyi, bölgeyi veya bir kenti turistik destinasyon olarak ele alan ve bu kapsamda destinasyonların yönetimi, pazarlanması ve tanıtımı konularında çalışmalar yürüten profesyonel ve kuruluş şekline göre kar amaçlı veya kar amacı gütmeyen örgütler olarak ifade edilmektedir (World Tourism Organization, 2004: 3; Özdemir, 2007: 32; Ateş Özalp, 2015: 220; Acar vd., 2017: 295; Aslan, 2017: 249; Ateş Özalp, 2017: 312). Diğer bir ifadeyle destinasyon yönetim örgütleri, bir bölgedeki turizm işletmeleri, yerel kamu kurumları, yerel yönetimler, turizm dernek ve organizasyonları, ticaret meslek odaları gibi kamu-özel işbirliği ile oluşmuş ve ziyaretçilere en uygun hizmeti sunma amaçlı kurulmuş bölgede bir marka ve imaj oluşturarak bölgenin pazarlanmasından ve yönetiminden sorumlu kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Sarı ve Kozak 2005: 267).

Morrison vd., (1998) çalışmalarında destinasyon yönetim örgütlerinin beş temel görevi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu görevler yerel ekonominin yöneticisi olma, toplum pazarlamacısı olma, endüstri koordinatörü işlevi görme, yarı halk temsilcisi olma ve bayrak taşıyıcı olma olarak sıralanmaktadır. Yerel ekonominin yöneticisi olma görevini, bir destinasyonda yerel ekonomiye katkı sağlayarak, yani iş olanakları sunarak ve vergi gelirleri elde edilmesini sağlayarak yerine getirmektedir. Toplum pazarlamacısı görevi ile

ziyaretçilerin tercih ettiği pazarın olanakları, çekiciliği ve imajı arasında en uygun bağlantıyı kurmaktır. Endüstri koordinatörü olma görevi, temiz bir destinasyon sunma, endüstrinin daha az dağılmasını teşvik etme ve gelişen turizmin faydalarını bölgeye paylaştırmayı içerir. Yarı halk temsilcisi görevi ile de grup halinde gelen turistler ile bireysel turistlerin korunması ve endüstri için ilave yasal düzenlemeler konulmasını sağlar. Son olarak destinasyon yönetim örgütleri bayrak taşıyıcı olarak toplumun gurur kaynağı pozisyonu ile hayat kalitesinin yükselmesi ve yönetim temsilcisi olma görevini yerine getiriler (Presenza vd., 2005: 4-5). Bununla birlikte destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonlarda oluşturulan yerel politikaların, kanunların ve kuralların amaçlanan başarıya ulaşmasında önemli bir unsurdur (Çakar, 2018: 2).

Dünya Turizm Örgütü destinasyon yönetim örgütlerinin, ulusal seviyede turizmin yönetilmesinden ve pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm yetkilileri ve organizasyonları, bölgesel olarak bir ülke, eyalet veya il gibi coğrafi bir alanın turizmin yönetilmesinden sorumlu olan bölgesel turizm örgütleri ve şehir veya daha küçük yerlerin turizminin yönetilmesi için görevli olan yerel destinasyon yönetim örgütleri (World Tourism Organization, 2004: 3; World Tourism Organization, 2007: 7; Acar vd., 2017: 296; Aslan, 2017: 248; Çolakoglu ve Taşcı, 2017: 278-279) kategorilerinden birinin içinde yer alması gerektiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda destinasyon yönetim örgütlerinin yapılanmaları ülkelere göre farklılık göstermektedir. Bazı ülkeler turizmin gelişmesi anlamında ulusal düzeyde bir destinasyon yönetim örgütü yapılanmasını tercih ederken, bazıları ise turizmi bölgelere ayırarak yönetmenin daha uygun olduğunu düşünmektedir (Aksöz, 2013: 43). Bu bağlamda destinasyonların faaliyet alanlarına göre yapılanmalarında yer alan en yaygın yerel turizm örgütleri kongre ve ziyaretçi büroları, ulusal turizm örgütleri ve bölgesel turizm örgütleridir (Güripek, 2013: 61; Borzyszkowski, 2014: 176).

Kongre ve Ziyaretçi Büroları: Kongre turizminin her geçen gün öneminin artıyor olması ve dünya turizm gelirlerinin yaklaşık olarak dörtte birinden fazlasını kongre turizmin oluşturması, kongre turizmi alanındaki rekabetin daha da yükselmesine neden olmuştur. Yükselen rekabet, dünyanın değişik bölgelerindeki kongre destinasyonlarının tanıtım ve pazarlanmasını gündeme getirmiş ve bu amaçlar doğrultusunda dünyada birçok kongre ve ziyaretçi büroları kurulmuştur (Arslan, 2009: 132). İlk örnekleri 1800 yılların sonunda iş ve toplantıların ekonomik bir değer ortaya çıkarması sonucunda meydana gelen (Baytok vd., 2010: 11) kongrelerin, tanıtım ve pazarlanması kapsamında ilk kongre ve ziyaretçi bürosu 1919 yılında Montreal’de kurulmuştur ve daha sonra 1963 yılında da günümüzde 98 ülkede

1088'lere varan üyesi olan ICCA (International Congress and Convention Association) kurulmuştur (www.iccaworld.org, erişim tarihi: 17.03.2018).

İş ve tatil için seyahat etmeyi düşünen turistleri destinasyona çekmek için koordinasyon çabası içinde olan destinasyon yönetim ve pazarlama örgütleri olarak ifade edilen kongre ve ziyaretçi bürolarının temel amacı bir şehrin tamamını tanıtarak satıcı ile alıcıları, arz ile talebi ve üreticiler ile tüketicileri bir araya getirmektir (Ersun ve Aslan, 2009: 94). Bu amaçla kongre ve ziyaretçi büroları başta seyahat acenteleri, tur operatörleri, organizatörler, kongre merkezleri, hava yolu şirketleri ve konaklama tesisleri olmak üzere farklı kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Arslan, 2009: 83).

Toplumların uzun dönemde gelişmesine yardımcı olmak ve bir destinasyonu temsil etmekle görevlendirilen (Baytok vd., 2010: 11) kongre ve ziyaretçi bürolarının, bir şehrin bütünü pazarlanma görevinin yanında;

- Bir şehrin toplantı ve ziyaret amaçlı çekici bir destinasyon olabilmesi için imajını arttırmak,
- Özel ve kamu sektörünü meydana getiren unsurların koordinasyonunu sağlamak,
- Toplantı ve grup planlamacıları ile beraber çalışmak,
- Hem alıcıları (talep taraflı) hem de satıcıları (arz taraflı) temsil etmek, bu yüzden karşılıklı çıkar çatışmasından kaçınmak için özerk bir organizasyon olmak,
- Ziyaretçilerin sorularını cevaplandırmak ve bilgi vermek,
- Tanıtım ve pazarlama faaliyeti gerçekleştirmek,
- Sektöre liderlik etmek gibi görevleri de bulunmaktadır (Getz vd., 1998: 33; Güllü, 2017: 346).

Turistik destinasyonlarının başarısında ve çekiciliğinde önemli bir yeri olan planlama sürecinde de kongre ve ziyaretçi bürolarının göz ardı edilemez bir rolü bulunmaktadır. Ancak kongre ve ziyaretçi büroları özellikle destinasyonlarda planlama ve ürün geliştirme aşamasında bazı sorunlarla karşılaşabilmektedir (Getz vd., 1998: 335). Tablo 1,5'de görüleceği üzere karşılaşılan sorunlar farklı nedenlerden ortaya çıkabilmektedir.

Tablo 1.5 Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Karşılaştığı Sorunlar

• Kaynak tahsisi, finansman ve personel desteği gibi konularda kaynak sıkıntısının oluşması • Ürün geliştirme aşamasında kısıtlamaların olması • Uygun pazarın tanımlanması ve turistlerin anlaşılmasında karşılaşılan problemler • Sektörler ve destinasyonlar arasında adaletli bir yaklaşımın olmaması • Sürdürülebilir ürün geliştirmenin savunulması ile ilgili sorunlar • Destinasyonlarda ürün geliştirmek amacıyla gelişen yönetim stratejilerinde lider olma ile ilgili sorunlar • Politik meseleler (özel ürünlerin resmîyeti ile ilgili oluşan hassas sorunlar) • Sadece girdi temin edebilme durumunda olma • Milli parkların düzenlenmesi aşamasında kendine özgü oluşan sorunlar • Paydaşların finansal desteği ile ilgili sorunlar • Kongre ve ziyaretçi bürolarına karşı oluşan tepkiler • Neye yönelim varsa onun ile ilgili analizlere duyulan ihtiyaçlar • Kongre ve ziyaretçi bürolarının tecrübe eksikliği • Eğilimlerin belirlenmesi ile ilgili sorunlar • Güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi aşamasında dürüst olunması ile ilgili sorunlar • Güçlü kaynak geliştirme bileşenlerinin ürün geliştirme sürecinde eksikliği • Karşı reklam hamleleri ve ortak katılımlar ile ilgili sorunlar • İnevasyon ile ilgili sorunlar • Liderliği kimin yapacağına belirsiz oluşu • Kimin ne rol üsleneyeceği ile ilgili bölgesel endişeler (üyelerin rolleri, şehirler, destinasyon yönetim örgütleri) • Maddi problemler ortaya çıktığı zaman uzun dönemli iş hayallerini ortadan kaldırma eğiliminin ortaya çıkması sorunlarıdır.

Kaynak: Getz vd., 1998: 336.

Ulusal Turizm Örgütleri: Ulusal turizm örgütleri, ulusal düzeyde turizmin pazarlanması ve yönetilmesinden sorumlu olan örgütlerdir. Ulusal turizm örgütlerinin yapılanması ülkelere göre farklılık göstermektedir. Bu örgütler bakanlık, genel müdürlük, kurul, otorite, konsey veya özel bir kuruluş olarak yapılmaktadır (World Tourism Organization, 2007: 3). Ulusal turizm örgütlerinin turizm sektöründe fikir birliği oluşturmak, işletmeleri temsil etmek, işletmelerin devlet, diğer işletmeler ve müşterilerle olan ilişkilerini düzenlemek gibi hedefleri vardır. Aynı zamanda bu örgütlerin ülkenin turizm tanıtımında da katkısı bulunmaktadır (Akay vd., 2014: 7).

Bölgesel Turizm Örgütleri: Bu yapı, bölge, bir ilin veya coğrafi bir turizm bölgesinin pazarlanmasından ve yönetiminden sorumlu olan örgütleridir (World Tourism Organization, 2007: 3). Bölgesel turizm örgütlerinin sorumlulukları; destinasyonların yönetilmesi,

pazarlanması ile ilgili aktiviteleri oluşturmak, destinasyonlarda alt yapıyı oluşturmak, sektörün gelişmesine yönelik bilgiler sağlamak, iletişimi geliştirmek ve eğitici ortamlar oluşturmak, bölgesel turizm endüstrisine liderlik etmek ve bölgesel turizm endüstrisini temsil etmektir (Aksöz, 2013: 45).

Destinasyon yönetim örgütleri ilk olarak devletin finanse ettiği örgütler olarak faaliyete başlamışlardır. Bugün hala ağırlıklı bir model olmamakla birlikte kamu sektörü ağırlıklı, kamu-özel ortaklığı ile oluşturulmuş, özel sektör ağırlıklı ve son olarak devlet desteğine alternatif modeller gibi modellerle destinasyonlar örgütlenmektedirler (World Tourism Organization, 2004: 7; Mintel, 2005: 1-2; Özdemir, 2014: 205-206; Yılmaz, 2014: 290);

Kamu Sektörünün Ağırlıkta Olduğu Destinasyon Yönetimi Örgütü Modeli: Kamunun egemen olduğu örgütlenme modelinde sonuç odaklılık sınırlı kalmakta ve karar almada ve kararların uygulanmasında gecikmeler yaşanabilmektedir (Çetin vd., 2017: 325). Birçok Afrika ülkesi ve birçok Güney Amerika eyaleti ve New York'un tercih ettiği bu modelde devlet ülkenin marka imajını geliştirmektedir ve pazarlama görevini üstlenmektedir.

Kamu-Özel Sektörün Ortaklaşa Oluşturduğu Destinasyon Yönetim Örgüt Modeli: Kamu ve özel sektörün ortaklığının olduğu bu model, sağlıklı bir destinasyon yönetimi için oldukça elverişlidir (Çetin vd., 2017: 325). Bu nedenle gelişmiş olan ülkeler en çok bu modeli kullanmaktadır. Burada özel sektör hem küçük hem de büyük işletmeleri ifade etmektedir. Kamu sektörü ağırlıklı bir model kullanan Almanya, İtalya ve Portekiz istisna olmak üzere İngiltere, Fransa, Danimarka gibi bazı Avrupa ülkeleri bu modeli kullanmaktadır. Bununla birlikte Avustralya ve Kanada ülkeleri de bu modeli kullanan ülkelerdendir.

Özel Sektör Ağırlıklı Olan Destinasyon Yönetim Örgüt Modeli: Daha çok piyasa odaklı olan bu model de, özellikle finansman açısından problemler yaşanmaktadır (Çetin vd., 2017: 325). Bu modelin özellikleri; özgür pazar güçlerine sahip olması, özel sektörün liderliğinde promosyonel girişimlerde bulunması, gönüllü olarak kalite güvence şemaları oluşturulması, turizm stratejileri meydana getirmede devletin daha çok koordinatör rolünü üstlenmesi, turizm vergisinin toplanması ve bu vergilerin dağıtılmasının gerçekleştirilmesi, birçok turizm ürününe özel sektör sahip olması ve devlet özel sektörün bıraktığı boşlukları doldurması olarak sıralanmaktadır.

1.6.2.1. Ülkeler Bazında Destinasyonların Örgütlenmesi

Günümüzün hızla gelişen ve değişime uğrayan dünyasında turizmden daha fazla pay almak isteyen ve turizmin ülke ekonomisine katkısını daha da arttırmak için çabalayan

lkeler, her geçen gün turizm konusunda farklı stratejiler, yöntemler ve araçlar geliştirmeye çalışmaktadır. Özellikle lkeler turizmdeki örgütsel yapılarını, modern, işlevsel ve küreselleşme ile birlikte gelişme gösteren ve değişen pazar koşullarına uyum ve adaptasyon sağlayacak şekilde yapılandırmaktadırlar (Acar vd., 2017: 295). Konu ile ilgili alan yazın incelenmesi sonucunda Türkiye, İtalya, İngiltere, Fransa, İşpanya ve Dubai'nin turizm örgütlenme yapıları ele alınmıştır.

Türkiye: Türkiye'de turizmin örgütlenmesinin başında Kültür ve Turizm Bakanlığı bulunmaktadır. Ulusal bir turizm rgt olan ve 16.04.2003 yılı ve 4848 sayılı kanun ile kurulan Kültür ve Turizm Bakanlığının kanunlarla belirlenmiş görevleri bulunmaktadır. Bu görevler; turizme yönelik değerleri araştırma, geliştirme, koruma, yaşatma, yayma, tanıtma ve bu sayede toplumun ekonomik refahının gelişmesine katkıda bulunmak, kurumlar arası işbirliğini geliştirmek, kültürel ve turizmle ilgili her türlü teşvikleri sunmak ve kanunda verilen diğer görevleri yerine getirmek (www.mevzuat.gov.tr, erişim tarihi: 03.04.2016; Çamlıca vd., 2017: 267) olarak ifade edilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007 yılında 2023 Türkiye Turizm Strateji'ni belirlemiş ve bu strateji ile kamu ve özel sektörün yönetişim bağlamında işbirliğini gündeme taşımak, stratejik planlama araştırmalarının yönetim ve uygulama ile ilgili yenilikler ortaya çıkarmasını hedeflemektedir. Ortaya konulan bu stratejiler çerçevesinde yeni bir örgütlenme modeli hedeflemektedir. Bu modelinde kamu, özel ve STK'ları temsil edenler ile kurumların oluşturulması, meydana getirilen kurumların sorumluluk duygusu ile turizm sektöründe yönlendirici çalışmalar gerçekleştirmesi yer almaktadır. Ulusal, bölgesel ve yerel bazda ortaya konulması düşünülen bu oluşumların "konsey" kimliği altında örgütlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda örgütlenmesi yapılan konseyin temel görevleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 11-13).

- Ulusal, bölgesel ve yerel bazda marka ortaya çıkarma, destinasyonların pazarlanması ve koordinasyonunu sağlamak,
- İ turizmi geliştirerek halkın faydalanmasını sağlamak ve bu konuda bakanlığa enformasyon ve tavsiyelerde bulunmak,
- Turizm sektörü açısından, tesis, ürün ve işgücüne ilişkin minimum kalite standartlarını oluşturmak,
- Turistik rnlerin farklılığının arttırılmasına ve kalitenin devamlı geliştirilmesine ve kalite standartlarının oluşturulmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmek,
- İnsan kaynakları gelişimi bünyesinde, hizmet içi eğitim konusunda işletmelere katkıda bulunmak,

- Bakanlığa, ulusal turizm politikaları meydana getirme adına turizm ile ilgili konularda öneriler vermek,
- Net, ölçülebilir kriterlere dayanan çalışmalar yaparak, uygulanan turizm politikalarının tutarlılığını değerlendirme ve bu konu ile ilgili olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı nezdinde bilgilendirme yapmak,
- Turizmde oluşabilecek krizlerin elemine edilebilmesi için bakanlığa öneriler sunmak,
- Konsey, üyelerde vizyon oluşturmak ve teknik destek hizmeti sunmak olarak ifade edilebilir.

Türkiye’deki mevcut turizm örgütlenme yapıları incelendiğinde, dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de kongre ve ziyaretçi büroları örgütlenmede yer almaktadır. Türkiye’de, İstanbul, İzmir ve Antalya’da kongre ve ziyaretçi büroları yer almaktadır. En eski ve aktif olan kongre ve ziyaretçi bürosu olan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (İstanbul Convention & Visitors Bureau-ICVB) 1997 yılında Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı’nın (TUGEV) bir iktisadi birimi olarak kurulmuştur. Başbakanlık Tanıtma Fonu Başkanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın desteğini alan ve Bakanlıkça görevlendirilen bir birim olarak birçok kongre ve teşvik fuarı organize etmiş ve buna ek olarak, kamu ve özel sektörle işbirliği halinde pek çok toplantıda yararlı çalışmalar yapmıştır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2012: 16). Türkiye’de benzer kongre ve ziyaretçi bürolarının sayılarının arttırılması turizmin gelişmesi açısından oldukça fazla avantaj sağlayacaktır. Bu nedenle sayının artmasına yönelik kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği ve koordinasyonun arttırılması ile birlikte yeni kongre ve ziyaretçi büroları modellerinin geliştirilmesi de gerekmektedir (Güllü, 2017: 330-331).

İtalya: Turizm Bakanlığının yer almadığı İtalya’da turizm hükümet düzeyinde Verimli Aktiviteler Bakanlığı olarak temsil edilmektedir. Bu Bakanlığın bünyesinde, bir Turizm Genel Müdürlüğü yer almaktadır. İtalya Devlet Turizm Kuruluşu (ENIT) ise tanıtım ve pazarlama, araştırma ve koordinasyon işlerinden sorumlu yasayla kurulmuş olan bir devlet kuruluşudur. 2003 yılında yaklaşık olarak 28 milyon Euro tanıtım bütçesi olan kuruluşun yönetim kurulunda kamu temsilcileri, yerel yönetimler ve özel sektör kuruluşlarının da temsilcileri yer almaktadır. Son yıllarda ENIT’in yapısının özel sektör ve yerel kuruluşların da söz sahibi olabileceği şekilde yeniden organize edilebilmesi için bakanlık düzeyinde çalışmalar sürdürülmektedir. İtalya’da özel sektör ve turizm ile ilgili yerel yönetimler ve İtalya Ulusal Seyahat ve Turizm Endüstrisi Federasyonu çatısı altında toplanmış durumdadır. Bu çatı altında konaklama işletmelerinin, seyahat acentelerinin, tur operatörlerinin birlikleri yanı sıra yerel yönetimler ve özel şirketlerde yer almaktadır. Bu yapısıyla federasyon oldukça güçlü bir

yapıya bürünmüştür (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, 2004: 8; www.enit.it, erişim tarihi: 19.03.2018).

İngiltere: İngiltere’de turizm daha çok özel sektörün yönetiminde olsa da, turizme yön veren ve turizmi destekleyen, gelişmesine çalışan kamu kurumları bulunmaktadır. Bu kurumlar; Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı, ulusal düzeyde VisitBritain, VisitScotland, VisitWales ve Kuzey İrlanda Turizm Kurulu (Northern Ireland Tourist Board) olmak üzere beş ayrı turizm kurumu; Bölgesel Kalkınma Acenteleri, Visit London ve Turizm Danışma Kurulunun (kamu ve özel sektör birlikte) yanı sıra yerel yönetimler bulunmaktadır. Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı; kültürel ve spor faaliyetlerinde hayat kalitesini arttırmak, turizm dinlence endüstrisinin en iyisi olması için desteklemektedir. Bakanlığın turizm alanındaki esas görevi turizm sektörünü ulusal düzeyde desteklemek ve sektöre bölgesel ve yerel düzeyde yapılan yardımları ve destekleri stratejik bir çerçeveye konumlandırmaktır (Kurt, 2009: 14-15).

İngiltere’de turizm yönetiminden sorumlu olan VisitBritain 2003 yılında kurulmuştur. Britanya Turist Yönetimi ile İngiltere Turizm Konseyi’nin birleştirilmesiyle meydana getirilmiş sektör kuruluşları ve yerel otorite işbirliği içinde çalışan bir kamu kuruluşudur. İngiltere’nin turistik ürünlerini geliştirmek, İngiltere’yi dünya çapında tanıtmak, ülkeye gelen turistlerin turistik harcamalarını arttırmak, turizmin İngiltere ekonomisine katkısını arttırmak, dışarıdan İngiltere’ye gelen turist sayısını arttırmak gibi hedefleri bulunmaktadır. (www.visitbritain.org, erişim tarihi: 19.03.2018). Bu bağlamda İlgili kuruluş ükenin turizmine yönelik olarak gezilebilecek ve turistik aktiviteler gerçekleştirilebilecek yerler ile İngiliz yeme içme kültürü ve diğer kültürel değerlere yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedir (www.visitbritain.com).

VisitScotland İskoçya’nın ulusal turizm ajansıdır. Bir kamu birimi olup merkezi Edinburg, şubeleri ise Invernes ve Londra’dadır. İskoçya’ya ziyaretçi çekmek için reklam ve tanıtıcı kampanyalar yapmak, kamu, özel sektör ve yerel yönetimlerle işbirliği yaparak gelen turistlerin en iyi şekilde turizm deneyimi sağlamasına yönelik çalışmalar yapmak, gelen ziyaretçilere kalite güvencesi sunmak gibi görevleri vardır (www.visitscotland.com, erişim tarihi: 19.03.2018). Bir başka turizm kuruluşu olan VisitWales ise Galler Meclisinde Kültürel Miras Bölümünün bir parçası olup, Galler’deki turistik yerler ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir (www.visitwales.com, erişim tarihi: 19.03.2018). Kuzey İrlanda Turizm Kurumu ise, Kuzey İrlanda hükümetine bağlı bir kamu kuruluşu olup, turizm sektöründe koordinasyonu sağlamakla görevli Ticari Girişim ve Yatırım Bölümünde özerk bir

yapıya sahiptir. Amacı ise Kuzey İrlanda'yı turist destinasyonu olarak geliştirmek için çabalamaktır (Kurt, 2009: 17).

Fransa: Fransa'da 1987 yılında faaliyetlerine başlayan Maison de la France örgütü Fransa'nın ulusal tanıtma örgütüdür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak çalışmaktadır. Yasal yapısı kamu ve özel sektör niteliğinde oluşmuş ekonomik çıkar grubudur. Turizm Bakanlığı, bölgesel turizm örgütleri, turizm profesyonelleri ve ekonomideki diğer büyük sektörlerin ortaklığından oluşmaktadır. Maison de la France ile bölgesel ve yerel turizm otoriteleri arasında sözleşmeye dayalı bir ilişki söz konusudur. 1300 üyesi bulunmaktadır ve merkezi Paris'te yer alan bu örgütün 28 ülkede 33 bürosu vardır ve 40 ülkede faaliyet göstermektedir. Örgütün görevleri; Fransa destinasyonunu tanıtmak, reklam faaliyetlerini yürütmek, broşür hazırlamak, fuarlar düzenlemek, profesyoneller için her sene çalışma atölyeleri düzenlemek ve tüm dünyadan gelen tur operatörleri ve seyahat acentelerini misafir etmektir (www.turizmdebusabah.com, erişim tarihi: 03.05.2016).

İspanya: İspanya'da 1997 yılında Maliye ve Ekonomi Bakanlığı kurulmuştur. Bu bakanlığın içinde Turizm Genel Müdürlüğü meydana getirilmiştir. Bu müdürlüğün bir kolu olan Bakanlıklar arası Turizm Komisyonu ile özel sektör ile kamu otoritesinin beraber yer aldığı Turizm Sektör Konferansı da turizm politikalarının ve planlarının meydana getirilmesinde rol oynamaktadır. Turizm ve Ekonomi Genel Sekreterliği, bakanlıklar arası turizm komisyonunun ve Turizm Sektör Konferansının aldığı kararların uygulayıcısı pozisyonundadır (Aksöz, 2013: 54).

Ülkenin ulusal turizm örgütü statüsündeki kuruluşu Turespana, İspanya turizminin dünya turizm pazarında pazarlanmasından ve aynı zamanda turizmin stratejik olarak planlanmasından sorumlu olan bir kuruluştur. İspanya turizminin tanıtımında ve planlanmasında kamu ve özel sektör işbirliğine ciddi manada önem vermektedir. Örgütün en önemli misyonu ise, özellikle turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğini göz önüne alarak ve turizmle ilgili tüm pazarlama tekniklerini kullanarak İspanya'yı ziyaret eden uluslararası ziyaretçilerin turizm vasıtasıyla İspanya ekonomisine katkısını en üst düzeye çıkarmaktır. Turespana'nın ülke dışında kendine bağlı 8 coğrafi bölgede (Kuzey Amerika, Latin Amerika, Kuzey Avrupa, Orta Avrupa, Güney Avrupa ve Akdeniz, Doğu Avrupa, Asya Pasifik A Bölgesi ve Orta Doğu, Asya Pasifik B Bölgesi) 33 adet turizm konseyi bulunmaktadır (www.tourspain.es, erişim tarihi: 20.03.2018).

Dubai: Ülkenin ulusal düzeyde turizm örgütü 1990 yılında kurulan Dubai Turizm ve Ticaret Pazarlama Departmanıdır. Bu kuruluş turizmin planlaması, denetlenmesi ve geliştirilmesinden sorumlu olan ülkedeki çatı örgütlenmedir. Ülkenin uluslararası arenada

tanıtım ve pazarlanmasından sorumlu olan kuruluşun dünyada 20 farklı yerde (New York, Londra, Paris, Frankfurt, Stockholm, Milano, Moskova, Sidney, Johannesburg, Mumbai, Pekin, Hong Kong, Tokyo, Beijing, Sao Paolo, Brezilya, Latin Amerika, Cidde, Riyad ve Bern) tanıtım ofisi bulunmaktadır. Temel amacı; Dubai'yi dünyanın önde gelen turizm destinasyonu ve ticaret merkezi olarak konumlandırmak, turizmde kamu ve özel sektör işbirliğini sağlamak, turizdeki mevcut ve gelecekteki pazar payını arttırmak, tekrar ziyaretçi sayısını arttırmak ve 2020 turizm hedeflerinde yer alan kamu ve özel sektörün kilit paydaşların ortak gücünden yararlanmaktır (www.visitdubai.com, erişim tarihi: 27.05.2018).

Genel olarak dünyadaki turizmdeki örgütlenmeye bakıldığında belirli turizm hedeflerini gerçekleştirmeyi planlamaktadırlar. Ayrıca bu örgütler sürdürülebilir turizm kavramına, kamu, özel ve STK'ların işbirliğine önem vererek, turizm plan ve politikalarını bu yönde gerçekleştirdikleri görülmektedir (Çayır ve Fazlıoğlu, 2017: 262). İlgili yazında da ele alındığı gibi Türkiye, İtalya, İngiltere, Fransa, İspanya ve Dubai'de turizmin gelişmesinde kamu ve özel sektörün işbirliğine oldukça önem vermektedirler.

1.6.3. Destinasyonlarda Koordinasyon

Koordinasyon, diğer bir ifadeyle eşgüdüm belirli bir amaca ulaşmak için aynı konuda çalışan kuruluşların ve birimlerin birlikte hareket etmesi olarak ifade edilmektedir (Tortop vd., 1999: 147-155; Alıcı, 2017: 261). Başka bir ifadeyle, koordinasyon bir organizasyonun amaçlarını gerçekleştirebilme ve faaliyetlerin uyum içinde gerçekleşebilmesi için uygulanan yönetim yapısı olarak ifade edilmektedir (Dinçer ve Hussin, 2009: 372-373). Koordinasyonun başarısı planlama, örgütlenme, yöneltme ve kontrol gibi diğer yönetim fonksiyonlarının başarılarına bağlıdır. Yönetim tüm bu fonksiyonları koordinasyon aracılığı ile ortak amaca yönelterek takım çalışmasını gerçekleştirmiş olur (Tengilimoğlu, 2012: 8).

Organizasyonun birimleri arasında sıkı bir bağ kuran koordinasyonun, organizasyonların başarısı için önemi oldukça fazladır. Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar sonucunda koordinasyonun organizasyonlar için önemi farklı yazarlar tarafından ele alınmıştır. Bu doğrultuda (Osifo, 2013: 158-160);

Pugh ve Hickson (1976) koordinasyonun, organizasyonlarda sürekli yenilenmenin sağlanmasında ana unsur olduğunu, Pfeffer ve Salancik (1978) koordinasyonun, organizasyonların ihtiyaçlara bağlı olarak birleşmesini sağladığını ve bu birleşme organizasyonların büyümesine yardımcı olduğunu, Prensthus (1979) organizasyonların toplumların minyatür hali olduğunu ve bu nedenle toplumda taraf olmamak için organizasyonların koordinasyona ihtiyaç duymakta olduklarını, Fischer ve Sirianni (1984)

organizasyonlarda inavasyonun sağlanması için gerekli olan ideal yapının kurulmasında koordinasyonun stratejik bir öneme sahip olduğunu, Chisholm (1989) Koordinasyonun, organizasyonda mantıklı fikirlerin ve kararların ortaya çıkmasında etkili olduğunu, Hanna ve Freeman (1989) koordinasyonun, organizasyonlarla ilgili farklı sorunların çözüme kavuşturulmasını sağladığını, Göran (1990) koordinasyonun organizasyonun bir parçası olduğunu çünkü organizasyonlar kendi kendilerine veya dış çevreye kendini kapatarak büyüyemediklerini, Cason vd., (2012) koordinasyonun, organizasyonların dış çevreyle uyumlu bir yapı oluşturmaya yardımcı olduğunu, Ching vd., (1996) koordinasyonunun organizasyonların, özellikle aşırı değişkenlik gösteren dış çevreye karşı etkiliğini ve şeffaflığını artırdığını, Szilagyi ve Wallace (1990) koordinasyonunun, organizasyonlardaki gruplar arası performansın sağlanması için önemli bir yapı olduğunu, Enright (1995) koordinasyonun rekabet halinde olan organizasyonlar arasında güven ve performansın sağlanmasında köprü vazifesi gördüğünü, Storey (2004) koordinasyonunun gruplar arası bağlantı kurma görevine sahip olduğunu, Robinson vd., (2013) koordinasyonun, organizasyonlar arasında acil durumlarla bağlantı sağlanmasını kolaylaştırdığını, Lehtimäki (1996) koordinasyonunun, resmi ve resmi olmayan yöntemlerle organizasyondaki belirsizlikleri azalttığını, Beuselinck vd., (2007) koordinasyonun işletmelere rekabet avantajı sağladığını ve Edigin (2009) koordinasyonun, organizasyondaki görevlerin nasıl ve kim tarafından yerine getirileceğini belirlediğini ifade etmişlerdir.

Koordinasyon olgusuna turizm organizasyonları açısından bakıldığında, turizm organizasyonları; merkezi, sektörel ve bölgesel organizasyonlar olmak üzere üç önemli yapıdan oluşmaktadır. Merkezi organizasyonlar ulusal düzeyde bakanlıklar veya uluslararası düzeyde bağlantısı olan kuruluşlardır. Bu kuruluşların turizmin gelişimi yönünde stratejiler geliştirme, ulusal ve uluslararası düzeyde turizmi tanıtımını gerçekleştirme, turizmle ilgili ulusal düzeyde kanunlar düzenleme, yatırımları destekleme ve turizm etkinliklerini kordine etme görevleri vardır. Sektörel organizasyonlar turizme hizmet sağlayan tatil üreticileri olarak ifade edilen birlikler ve işletmelerdir. Bu kuruluşlar turizmdeki tedarik zincirinde yer alan oteller, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, tanıtım ofisleri ve profesyonel eğitim veren kuruluşlardır. Bu kuruluşların birbirleri ile koordinasyonu turizm sektörünün başarısı açısından oldukça önemlidir. Bölgesel organizasyonlar ise turistik destinasyondaki destinasyon yönetim örgütleri ve bu denklikteki kuruluşlardır. Bu kuruluşlar destinasyonlardaki yerel yönetimler ve paydaşlarla işbirliği yaparak yerel turizm stratejilerini geliştirir ve kordine ederler (Smaranda ve Daniela, 2012:2-3; Şengel, 2017: 54-55).

Destinasyonlarda koordinasyonun oluşturulması aşamasında birden çok paydaş yer almaktadır ve bu paydaşlar arasında farklı bakış açıları mevcuttur. Özellikle destinasyonun en önemli iki paydaşı olan turist ile yerel halk destinasyona yönelik olarak farklı bakış açıları geliştirmektedir. Bu doğrultuda yerel halk destinasyona burası gözü ile bakarken turist ise orası gözü ile bakmaktadır. Destinasyonda yerel halk ile turist arasında parklar eğlence merkezleri ve sokaklar ortak kullanım alanlarıdır. Bu alanların kullanılması esnasında yerel halkın hizmetine sunulan bir olanaktan turist uzun soluklu olarak yararlandığı zamanda bunun sonucunda da yerel halk bu olaydan olumsuz olarak etkilendiğinde yerel halk ile turist arasında çatışmalar ortaya çıkabilir. Bu olaydan turist olumsuz bir şekilde etkilenir ve bu durum turistin bir daha o destinasyonu seçmemesinde etkili olabilir. Bu kapsamda destinasyonda koordinasyonun sağlanması için destinasyon yönetim örgütleri, çeşitli paydaşların çevreyi paylaşabileceği şekilde dizayn etme ve gerçek ve paylaşılan bu yerde birbirlerinin ilgilerini fark etmelerini sağlama, destinasyona ortak bir bakış açısı geliştirme için çalışmalar yapma, farklı düşünen paydaşların bakış açısını birbirine yakın hale getirmeye çalışma görevlerini yerine getirerek destinasyonda koordinasyonu sağlamaya çalışmalıdırlar (Howie, 2004: 75).

Turizmin çok boyutlu bir yapıya sahip olmasından dolayı (Ateş Özalp, 2017: 307) destinasyonlarda farklı düşünen paydaşlar arasında koordinasyonun ve katılımın çok kritik bir gerekliliği söz konusudur. Bu gereklilik, bölgesel, toplumsal ve doğal yapı ve değerlerin turizmin birincil kaynakları durumunda olması ile ilgilidir. Bu nedenle, turizm bölgesinde ürün karmaşı içerisinde bu değerlerin belirgin kılınması çok önemlidir. Bunun için turistik ürünün üretim sürecine yerel unsurların katılması gerekir. Turizm bölgesinin planlanmasından itibaren yerel katılım, turizm bölgesinin geliştirme çabalarının en kritik noktalarından birisi durumundadır (Özok, 2002: 23-24). Bu bağlamda sürdürülebilir turizm çerçevesinde destinasyon yönetim örgütleri tarafından yerel katılımın sağlanması destinasyonlarda koordinasyonun sağlanması açısından oldukça önemli olan bir faktör olarak görülebilir.

Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyon yönetimine paydaşların katılımı ile tüm paydaşların çıkarlarını gözetmiş olacaktır. Böylelikle turist, destinasyondaki diğer kuruluşlar ve yerel halkın çıkarları bizzat kendi temsilcilerinin sürece dâhil olması ile gözetilmiş olacaktır. Paydaşların sürece etkisi oranında kendi içinde değişik katılım türlerini ortaya koymaktadır. Katılım türleri Tablo 1.6'da altı aşamada ele alınmıştır (Mowforth ve Munt 2009: 229).

Tablo 1.6 Katılım Türleri

Türü	Özelliği
Etkisiz katılım	Yalnızca neye karar verildiği ve ne olduğu insanlara anlatılmak için katılım sağlanmaktadır. Bilgi paylaşımı dışardan gelen profesyoneller arasında olur.
Danışma yoluyla katılım	İnsanların katılımı sorularak veya danışma yoluyla olur. süreç karar verme konusunda paylaşımı zorunlu kılmaz, halkın görüşü hesaba katılmak zorunda değildir
Maddi çıkar için katılım	İnsanlar, yiyecek, gelir veya maddi teşvik sağlamak için katılım sağlar. Yerel halk teşvikler sağlayabilirler ancak uzun soluklu sürece dâhil edilmezler.
Fonksiyonel katılım	Katılım dışarıdan gelen acenteler için hedeflerine varmak ve özellikle maliyetlerin azalmasıyla eş anlamlı görülür. İnsanlar, önceden belirlenmiş amaçlar için teşkil grupları ile kararlara katılım sağlar.
Etkileşimli katılım	İnsanlar ortak analizlere, hareket planlarının gerçekleştirilmesine ve yerel kurumların veya müesselerin güçlendirilmesine katkı sağlamak için kararlara katılır. Katılım sağlayan gruplar hangi kaynakların kullanımının nasıl uygun olduğunu belirler.
Kendi kendine hareket etme ve bağlanma	Sistemi değiştirmek için dış kurumların sahip olduğu özgür iradeyi ele alan bireylerin katılımı sağlanır. Bireyler teknik bilgi ve kaynaklar için dış kurumlar ile bağlantıları geliştirirler. Fakat kaynaklar üzerinde kontrolleri yoktur.

Kaynak: Mowforth ve Munt, 2009: 229.

Destinasyonlarda etkin koordinasyonun sağlanması için turizm işletmeleri ve özel sektörün, yerel halkın, yerel yönetimlerin, kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının, meslek odalarının, medyanın ve kalkınma ajanslarının yani turizmi etkileyen tüm paydaşların etkileşimli bir şekilde sürece katılmaları oldukça önemlidir (Atar ve Konaklıoğlu, 2017: 227). Bütüncül bir anlayışın benimsendiği destinasyonlarda paydaşlar arasında sağlanan koordinasyon ile birlikte marka denkliği yaratma veya geliştirme, talep artışı sağlama, etkin tanıtım ve pazarlama yapabilme, sinerji oluşturma avantajları sağlanmış olacaktır (Aslan, 2017: 247; Çetin vd., 2017: 323).

1.6.4. Destinasyonlarda Yöneltilme

Yöneltilme, bir ya da birden fazla bireyi belirli bir yöne veya amaca doğru sürekli olarak harekete geçirme olarak ifade edilmektedir. Yönetim yazınında yöneltilme, etkileme veya yürütme olarak da ifade edilmektedir. Örgütsel bağlamda ele alındığında ise, işgörenlerin örgütsel amaçlar doğrultusunda yönlendirilerek, hedeflenen plan ve programlarla uyum içinde çalışmasını ifade etmektedir. Yöneltilme, kuruma hareket kazandıran eyleme dönük bir niteliğe sahiptir (Öztürk Başpınar, 2012c: 133). Yöneltilme ile gerçekleştirilmek istenen, işgörenlerin görevlerini verimli ve etkin bir şekilde amaçlar doğrultusunda

yapmalarını sağlamaktır (Şakar, 2012: 126). Aynı zamanda örgütlerde etkin bir yöneltme sisteminin kurulabilmesi için, motivasyon, liderlik, iletişim ve güç gibi unsurları bünyesinde barındırması gerekmektedir (Tokgöz, 2013: 39).

Destinasyon yönetiminde yöneltme görevi, destinasyonlarda var olan kurumları nitelikli bir hizmet üretmeye yönlendirmeyi buna ilaveten kurumların faaliyet kapsamı dışında kalan alanlarda da hizmetin aksamaya uğramaması ve geliştirilmesi için önlemler alınmasını ifade etmektedir. Bu durumda yöneltmenin destinasyonlarda temel görevi, destinasyonun tamamında turizm operasyonlarının turist için en yüksek düzeyde deneyim kalitesini sunacak şekilde yönetilmesidir (Türkay, 2014: 117).

Destinasyon yönetim örgütleri destinasyonlarda, turist memnuniyetini maksimize etmek için çeşitli hizmet sunan kurumların aktiviteleri sırasında koordinasyonunu sağlamada ve gerekli durumlarda birleşmelerinde anahtar bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte destinasyonlarda turizm operasyonları olarak öne çıkan transferler; hava alanı transferleri, taksi servisleri, yerel halkın ulaşımı, ziyaretçi merkezleri, konaklama, yiyecek içecek hizmetleri, turlar, çekicilikler, araç kiralama, eğlence, sağlık ve güzellik, spor ve eğlence hizmetleridir. Bu alanlarda işletmelerin dışındaki faaliyetleri destinasyon yönetim örgütlerinin yöneltmesi destinasyonların etkinliğini arttırabilir (World Tourism Organization, 2007: 20-21).

1.6.5. Destinasyonlarda Kontrol

Kontrol diğer bir adıyla denetim fonksiyonu planlama ve planların dayandırıldığı standartlarla yakın ilişkisi olan bir fonksiyondur. Bu fonksiyonun temel amacı, planların öngördüğü sonuçlara ne ölçüde ulaşıldığını tespit etmektir. Yönetici kontrol fonksiyonunu uygularken gözlemlere dayanabileceği gibi, yönetim raporlarından da yararlanabilir (Akat, 2008: 162). Tanım olarak kontrol fonksiyonu, kurumsal başarı düzeyinin daha önceden belirlenmiş olan standartlar, planlar ve hedefler doğrultusunda ölçülmesi, planlanan başarı seviyesi ile ölçülen başarı seviyesi arasında herhangi bir sapma var ise, gerekli düzenleyici önlemler alınarak, kurumsal kaynakların en etkili ve verimli bir şekilde kullanımının sağlanabilmesi için yöneticiler tarafından yürütülen sistematik çabaların toplamı olarak ifade edilebilir (Ağlargoğlu, 2012: 149).

Destinasyon yönetiminin unsurlarından olan kontrol fonksiyonu sayesinde politika ve uygulamaların destinasyonun gelişmesine katkısı konularında ortaya çıkacak bilgiler rekabet gücünün arttırılması aşamasında oldukça değer taşıyan bilgilerdir (Güripek, 2013: 78). Pazarda destinasyonun bilinirliği, turistlerin destinasyona göstermiş olduğu sadakat,

destinasyon markasının turistin zihninde ortaya çıkarmış olduğu sadakat, turistin destinasyon kalitesini algıları destinasyon yönetim örgütlerinin başarısını ortaya çıkarmaktadır. Destinasyon yönetiminin başarısı hakkında kontrol aşamasında geribildirim ortaya çıkarabilecek kaynaklar, istatistiki veriler, turistlerin değerlendirmeleri, endeksler ve destinasyon yaşam eğrisi olarak sınıflandırılabilir (Türkay, 2014: 131).

1.6.5.1. İstatistiki Veriler

Destinasyonların faaliyetlerini kontrol etmek amaçlı çeşitli istatistiki veriler toplanmakta ve elde edilen bu veriler destinasyonlarda kontrol fonksiyonunun yerine getirilmesi için kullanılmaktadır. Bu veriler arasında turistlerin gecelemleri, turistlerin ne kadar konakladıkları, turizmden elde edilen vergiler, kentlerde gerçekleşen turların sayısı, turizm yatırımları, enferyasyon merkezlerinden elde edilen turist sayıları ve özel olay ve çekiciliklerin turist ve ziyaretçi sayıları ile ilgili istatistiki belirleyiciler kullanılmaktadır (Mintel, 2005: 2; Özdemir, 2007: 36).

1.6.5.2. Turistlerin Değerlendirmeleri

Destinasyon ile ilgili istatistiki verilerin yanında destinasyonların kontrolü için turistlerin destinasyona yönelik algı ve tutumlarının da ölçülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyona yönelik sadakat, destinasyona yönelik farkındalık, destinasyonun turistlerin zihninde yer etmiş olduğu imaj (Özoğul ve Özel, 2015: 170-172) ve misafir memnuniyeti (Türkay, 2014: 133) ele alınması gereken konular arasında yer almaktadır.

Destinasyona yönelik sadakat: Destinasyona yönelik sadakat, turistlerin herhangi bir destinasyonu tekrardan ziyaret etme isteği ve turistin ziyaret ettiği destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi anlamına gelmektedir (Chen, 2011: 85). Destinasyona yönelik sadakat, davranışsal, tutumsal ve karma bakış açısıyla ele alınmaktadır. Diğer bir tanımda destinasyona yönelik sadakat, turistlerin kısa süreli ziyaretlerinden ziyade yaşamları boyunca ziyaret davranışlarını ele alan uzun dönemli bir bakış açısı olarak ifade edilmektedir (Oppermann, 2000: 79-80). Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi destinasyona yönelik turistlerin bağlılığı hakkında bilgi verebilir bu durum destinasyonun kontrolü amaçlı olarak kullanılabilir.

Destinasyona yönelik farkındalık: Destinasyona yönelik farkındalık, turistlerin zihninde oluşmuş olan destinasyon imajıdır. Bir yerin tercih edilebilecek bir destinasyon olarak hatırlanabilmesi için turistler tarafından bilinmesi gerekir. Farkındalık boyutu bir destinasyonun turistler tarafından tanınıp tanınmadığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda destinasyonun farkındalık oluşturabilmesi için turistlerin destinasyona ilişkin bir fikre sahip olması gerekir (Özoğul ve Özel, 2015: 171).

Destinasyon imajı: Destinasyon imajı, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, bir bölge veya bir marka ile ilgili düşünce ve değer yargıları olarak ifade edilmektedir. Destinasyonların zaman içinde sahip oldukları imajları, turistlerin söz konusu bölgeleri tercih etmelerinde ve tekrar ziyaretlerde önemli bir yere sahiptir (Beerli ve Martin, 2004: 623; Atar ve Konaklıoğlu, 2017: 230). Destinasyonda imaj; doğal kaynak, genel alt yapı, turistik alt yapı, turistik boş zaman ve regreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik unsurlar, doğal çevre, sosyal çevre ve mekân atmosferi olmak üzere dokuz ana bileşenden meydana gelmektedir (Aksu, 2015: 23). Destinasyonların başarısının kontrol edilmesinde destinasyon imajı oldukça önemli bir unsurdur (Beerli ve Martin, 2004: 629). Destinasyon imajını kontrol amaçlı ölçmek için kullanılan farklı ölçeklerden yararlanılabilir.

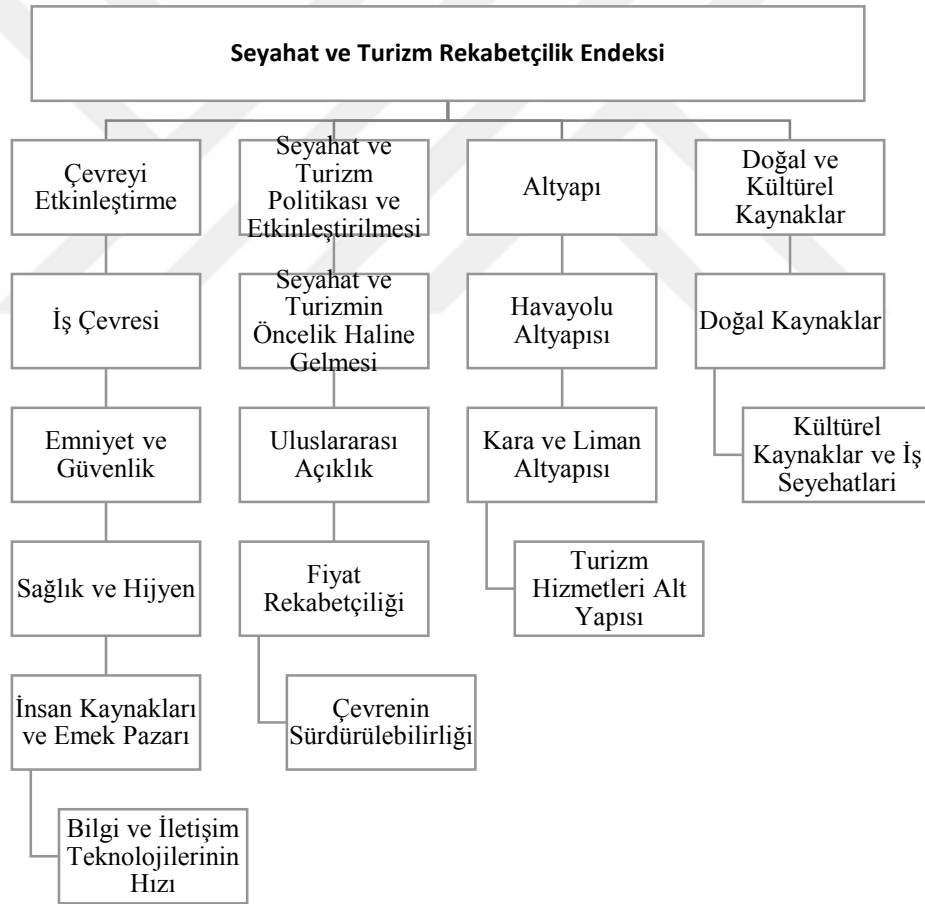
Turist Memnuniyeti: Destinasyonların performansının ölçülmesinde turist memnuniyeti önemli bir kavram olarak değerlendirilir. Nitekim memnuniyet ölçümü araştırmalarının temel amacı destinasyon hizmetini geliştirmede yol gösterici olacak turist geri bildirimlerini elde etmektir (Özdemir, 2007: 30). Özellikle destinasyonlarda tursitlerin memnuniyeti ile tekrar ziyaret niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olması (Yoon ve Uysal, 2005: 45-46; Seçilmiş, 2012: 231) destinasyonlarda turist menuniyetinin ölçülmesini daha da zorunlu hale getirmiştir. Özellikle bu bağlamda destinasyon yönetim örgütlerinin bünyesinde merkezi bir veri toplama ve inceleme biriminin ortaya çıkarılması çok fayda sağlayacaktır (Çetin vd., 2017). Destinasyonlarda turistlerin memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik olarak Zeithaml ve Berry (1998) tarafından geliştirilmiş (Türkay, 2014: 133) ve en yaygın kullanılan ölçek SERVQUAL ölçeğidir (Ünlüönen ve Çimen, 2011: 357). Turistlerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılıkları ortaya koyan bu ölçek servis kalitesini ölçmektedir (Eleren vd., 2007: 78). Bu ölçeğin dışında; SERVPERF (servis performansını ölçen bir ölçek), LODGSERV (konaklama işletmelerinin servis kalitesini ölçen bir ölçek), LODGUAL (konaklama işletmelerinin kalitesini ölçen bir ölçek), DINESERV (restoranların servis kalitesini ölçen bir ölçek), HOLSAT (turistlerin tatil memnuniyetini ölçen bir ölçek), HISTOQUAL (tarihi mekânların kalitesini ölçen bir ölçek) ve INTQUAL (servis kalitesini ölçen bir ölçek) destinasyona gelen turistlerin memnuniyet derecelerini ölçen ölçeklerdir (Ünlüönen ve Çimen, 2011: 357).

1.6.5.3. Endeksler

Endeks, basit bir kavramla bir tür piyasa göstergesidir. Bu gösterge bir veya daha fazla değişkenin bulunduğu ortamdaki hareketlerden ibaret olan oransal değişimi ölçmede kullanılır (www.ekonometre.net, erişim tarihi: 01.01.2017).). Endeksler, dünya genelinde farklı özellik taşıyan destinasyonların belirli unsurlar itibarıyla birbiri ile kıyaslanmasını sağlayan çalışmalardır. Bir destinasyonun farklı destinasyonlarla rekabetçilik düzeyini değerlendirmek endeksler ile mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda destinasyonların performansı da

endeksler sayesinde sayısal verilerle ortaya konulabilmektedir (Türkay, 2014: 133). Destinasyonların rekabet faktörlerini ölçmek için Dünya Ekonomik Forumu, Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporunu yayınlamıştır (Aydemir vd., 2014: 4).

Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum) 2007 yılından başlayarak 2009 yılına kadar yıllık 2011 yılından sonra ise iki yıllık olarak Seyahat ve Turizmin Rekabet Gücü Endeksi raporunu yayınlamaktadır. Endeks sonuçları ülkelerin ulusal ekonomilerinde sanayi sektörünün rekabet gücünü arttırmak amacıyla tüm paydaşlar tarafından kullanılabilen ve böylece ulusal büyüme ve refaha katkı sağlanabilmektedir. Ayrıca endeks, ülkelerin ölçümü yapılan çeşitli alanlarda kendilerinin zaman içinde ilerlemelerini görmelerine olanak sağlamaktadır (www.tuik.gov.tr, erişim tarihi: 01.01.2017). Endeks dört alt endeksten alt endekslerde on dört kriterden oluşmaktadır. Seyahat ve Turizm Rekabet Gücü Endeksi Şekil 1.3'te ele alınmıştır.



Şekil 1.3 Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi 2015 Yapısı

Kaynak: World Economic Forum, 2015: 4

Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksinin dört alt endeksi, çevreyi etkinleştirme, seyahat ve turizm politikası etkinleştirilmesi, alt yapı, doğal ve kültürel kaynaklardan oluşmaktadır. Çevreyi etkinleştirme endeksi; iş çevresi, emniyet ve güvenlik, sağlık ve hijyen,

insan kaynakları ve emek pazarı ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızı ölçütlerinden oluşmaktadır. Seyahat ve turizm politikası ve etkinleştirilmesi endeksi; seyahat ve turizmin öncelik haline gelmesi, uluslararası açıklık, fiyat rekabetçiliği, çevrenin sürdürülebilirliği ölçütlerinden oluşmaktadır. Alt yapı endeksi; hava yolu alt yapısı, kara ve liman alt yapısı, turizm hizmet alt yapısı ölçütlerinden oluşmaktadır. Doğal ve kültürel kaynaklar endeksi ise, doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar ve iş seyahatleri ölçütlerinden oluşmaktadır. Tablo 1.7’de ortaya konan 14 ölçüt, ölçütler içinde değerlendirmeye alınan 90 öge ortaya konulmaktadır.

Tablo 1.7 Dünya Ekonomik Forumu Karşılaştırma Unsurları

Endekste Yer Alan Faktörler	Değerlendirme Unsurları
İşletme Çevresi	• Mülkiyet hakları • Doğrudan yabancı yatırımcının kurallara etkisi • Anlaşmazlık durumunda kurallar • Zorluk durumlarında yönetmelikler • İnşaat ruhsatları ile ilgili gerekli izinlerin zamanında verilmesi • İnşaat ruhsatlarının maliyeti • Pazara hâkim olma boyutu • İşe başlama için gerekli zaman • İşe başlama maliyeti • İş için teşviklerde vergilendirmenin etkisi ve kapsamı • Yatırım için teşviklerde vergilendirmenin etkisi ve kapsamı • Toplam vergi oranı
Emniyet ve Güvenlik	• Şiddet ve suçun işletmeye maliyeti • Polis hizmetlerinin güvenilirliği • Terörizmin işletmeye maliyeti • Terörizm endeksinin oranı • Cinayet oranı
Sağlık ve Hijyen	• Hekim yoğunluğu • Sanitasyonun gelişmişliği • İçme suyunun kalitesi ve ulaşılabilirliği • Hastane yatak sayısı • HIV virüsü yaygınlığı • Sıtma sıklığı • İlköğretimde okullaşma oranı

Endekste Yer Alan Faktörler	Değerlendirme Unsurları
İnsan Kaynakları ve Emek Pazarı	- Orta öğretimde okullaşma oranı - Personel eğitiminin kapsamı - Müşterilere yönelik davranışlar - İşe alım ve işten çıkarma uygulamaları - Yetenekli çalışanları bulma kolaylığı - Yabancı işgücünün işe alım kolaylığı - Ücret ve verimlilik - Kadınların iş gücüne katılımları
Bilgi ve İletişim Teknolojileri Hızı	- Alım ve satım ile ilgili işlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı - Müşteri ile ilgili işlemlerde internetin kullanımı - Bireysel internetin kullanımı - Geniş internet abonesi sayısı - Cep telefonu aidatları - Geniş iletişimin yaygınlığı - İletişimin kapsama alanı - Elektrik arzının kalitesi
Seyahat ve Turizmi Öncelik Sırasına Koyma	- Seyahat ve turizm endüstrisinin hükümetin önceliği olması - Seyahat ve turizme hükümet harcamaları - Turist hareketlerine pazarlamanın etkisi - Seyahat ve turizmin rekabet edebilirliği ile ilgili yıllık veriler - Aylık veya üç aylık turizm ve seyahat ile ilgili güncel verilerin sağlanması - Ülkenin marka olma stratejisi oranı
Uluslararası Tarafsızlık	- Vize koşulları - Çift taraflı hava hizmetleri anlaşmalarında tarafsızlık - Bölgesel ticaret anlaşmalarının sayısının etkisi
Fiyat Rekabetçiliği	- Bilet vergileri ve havayolu ücretleri - Otel fiyatları göstergesi - Satın alma gücü eşitliği - Petrol fiyatları seviyesi
	- Çevresel mevzuatın kapsamı - Çevresel mevzuatın uygulanması

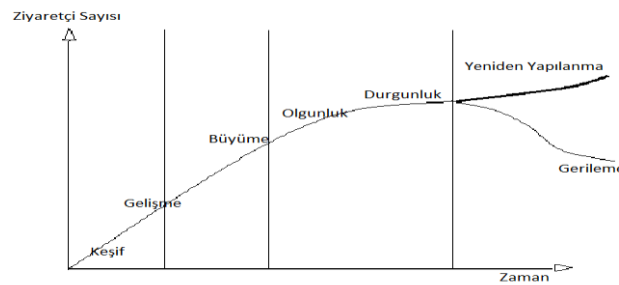
Endekste Yer Alan Faktörler	Değerlendirme Unsurları
Çevresel Sürdürülebilirlik	- Seyahat ve turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğinin gelişimi - Partiküller madde yoğunluğu - Çevresel anlaşmaların onaylarının sayısı - Su basıncının ölçümü - Tehdit altında olan türler - Bitki örtüsü değişimi - Atık suların arıtılması - Kıyı balıkçılığı kapsamı
Hava Yolu Ulaşımı Alt Yapısı	- Hava yolu ulaşımının kalitesinin alt yapısı - Yurt içi hava yolu ağı mesafesi. - Uluslararası hava yolu ağı mesafesi - Uçak kalkışları - Hava limanı yoğunluğu - Hava yolları işletme sayısı
Kara ve Liman Alt Yapısı	- Yolların kalitesi - Demir yolu alt yapısının kalitesi - Limanların alt yapısının kalitesi - Kara ulaşımı ağının kalitesi - Demir yolu yoğunluğu - Yolların yoğunluğu - Otantik yolların yoğunluğu
Turizm Hizmetleri Alt Yapısı	- Otel odaları - İş seyahatlerini uzatma tavsiyeleri - Araç kiralama imkânları - ATM'lerde uluslararası kartların geçerliliği
Doğal Kaynaklar	- Dünya mirası olarak kabul edilen alan sayısı - Toplam bilinen türlerin sayısı - Toplam koruma alanları - Doğal turizme olan talep miktarı - Doğal çevrenin kalitesi
Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri	- Kültürel miras alanlarının sayısı - Somut olmayan ve sözlü kültürel miras varlıklarının sayısı - Spor sahası sayısı - Uluslararası işbirliği toplantılarının sayısı - Kültür ve çevre ile ilgili turizm talebi verileri

Dünya Ekonomik Forumu Rekabet Gücü Endeksinde ülkelerdeki işletmelerin yatırım aşamasında karşılaştığı durumlar, ülkelerin emniyet ve güvenilirliği, sağlık ve hijyen konusunda yeterliliği, sektörlere personel temin edebilme durumu, ülkelerde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerinin durumu, ülkelerin diğer ülkelerle olan ulaşım ilişkileri, ülkedeki ürünlerin fiyatları ve alıcıların satın alma gücü, ülkelerin çevresel sürdürülebilirliği, hava yolları ulaşımı, demir, deniz, kara yolu ulaşımı durumu, turizm hizmetleri alt yapısı, doğal kaynak potansiyeli ve talep edilme durumu, kültürel, sportif kaynakların durumu gibi konular 90 ölçütte destinasyonların kontrol aşamasında rekabet edebilirliğini ortaya çıkarmak için ele alınmaktadır (World Economic Forum, 2015: 29-30).

1.6.5.4. Destinasyon Yaşam Dönemi

Turizmdeki gelişmenin çatısını ve evresini oluşturmada izlenecek gelişme stratejisi büyük bir öneme sahiptir (Demir ve Çevirgen, 2006: 149). Bu stratejinin anlaşılmasında yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri destinasyon yaşam dönemidir. Bu kavramın temel faydası, destinasyonların ve turistik ürünlerin gösterdiği gelişmenin anlaşılmasına olanak sağlamakta ve aynı zamanda stratejik kararların alınmasına rehberlik etmektedir. Destinasyon yaşam dönemi destinasyonların doğumdan ölüme kadar olan dönemin deneyimlerini göstermesi açısından turizm ve konaklama sektöründe çok sık kullanılan açıklayıcı bir kavramdır (Buhalis, 2000: 104).

Zaman içerisinde satış ve karlardaki değişimleri ifade etmek için kullanılan ve aynı zamanda pazarlama yönetimine yön veren “ürün yaşam süreci” (Balyemez vd., 2005: 83) olgusuna turizm bölgelerin gelişimi evrelerini benzeten R.W. Butler (1980) tarafından geliştirilen destinasyon yaşam dönemi modelinde (Agarwal, 2002: 26) yaşam dönemi altı aşamada (Agarwal, 1997: 66) ele alınmıştır. Bu aşamalar; keşif, gelişme, büyüme, olgunluk, durgunluk, yeniden yapılanma veya gerilemedir (Butler, 1980: 7; İçöz vd., 2009: 68).



Şekil 1.4 Butler'ın Yaşam Dönemi Modeli

Kaynak: Lundtorp ve Wanhill, 2001: 948.

Keşif Dönemi: Destinasyonların keşfedilme döneminde, turizmin yerel ekonomiye etkisi sınırlıdır ve aynı zamanda alt yapıya ve istihdama etkisi azdır (Nordin ve Westlund 2009: 261). Bu dönemde destinasyonu yetersiz sayıda turist ziyaret etmektedir ve destinasyonda az sayıda turistik imkan bulunmaktadır. Bu nedenle, destinasyonu ziyaret edenler yerel halkın kullandığı alanlardan faydalanmaktadır. Örneğin; yiyecek-içecek, konaklama, eğlence alanları tesis yatırımları daha tam olarak gelişmediği için turistler var olanlar ile yetinmek zorundadır. Ayrıca destinasyona daha çok yakın bölgenin turistleri ziyaret amaçlı gelmektedir (Güripek, 2013: 55).

Gelişme Dönemi: Bu dönem, bölgesel tanıtımın yoğunlaştığı ve bölgeye gelen turist sayısının yavaş yavaş artmaya başladığı dönemdir (İçöz vd., 2009: 68). Bölgedeki kamu sektörü alt yapının gelişmesi gerektiğinin farkına varabilir ve alt yapıyı geliştirebilir. Yine bu dönemde mevsimsel veya özel seyahatlerin sayısı artış göstermektedir (Nordin ve Westlund, 2009: 261). Destinasyon yaşam dönemi içinde turizmin ortaya çıkarabileceği olumsuz çevresel etkiler özellikle gelişme döneminden itibaren görülmeye başlar. Otel zincirleri, havayolları gibi turizm işletmelerinin dışarıdan düzenlemiş oldukları faaliyetler sonucu turizm endüstrisine yerel işletmelerin katılımını azaltmaktadır. Bu işletmeler özellikle kitle turizmine yoğunlaşmakta ve özellikle destinasyonun ekonomik, fiziksel ve sosyal çevresi için tehdit unsuru olabilmektedir. Bu aşamada yerel, bölgesel ve ulusal seviyede planların yapılması ve özellikle fiziksel ve algılanan taşıma kapasitelerinde meydana gelebilecek ciddi sorunların önlenmesi için sıkı bir kontrol mekanizması kurulması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 149). Ancak bu şekilde destinasyonun sağlıklı gelişimi sağlanabilir.

Büyüme Dönemi: Büyüme döneminde, bölgeye gelen turist sayısı yerel halkın sayısından daha baskın bir şekilde artmaktadır (Agarwal, 1997: 66). Aynı zamanda destinasyona dışarıdan büyük ölçekli işletmeler giriş yapmaya başlamakta, alt yapıyı desteklemekte ve farklı özelliklere sahip işletmeler destinasyona inşa edilmektedir. Bu dönemde bölgenin kontrolü yerelden çıkmakta, bölgenin gelişmesinde ulusal ve bölgesel katılımın gerekliliği görülmektedir (Nordin ve Westlund, 2009: 261-262).

Olgunluk Dönemi: Olgunluk aşamasında turizm yerel ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir. Fakat büyüme oranları artık değişmemeye başlamıştır. İşletme bölgeleri belirgin bir şekilde şekillenmektedir. Bazı bozulan tesisler ikinci sınıf yerler olarak algılanmaktadır ve turistik sezonda yerel girişimler artmaktadır (Agarwal, 1997: 66). Bu aşamada, konaklama işletmelerinde ve diğer turistik tesislerde arz fazlası durumu fiyatları düşürmektedir. Destinasyon, yabancı tur operatörlerinin turlar düzenlediği sıradan bir

destinasyon haline gelmektedir. Destinasyon iyi bir imaja sahip olmasına rağmen mevcut haliyle güncel turizm eğilimlerini takip edememektedir. Bu aşamada, destinasyonda birtakım inavasyonların yapılması, yeni girişimlerde bulunulması ve bazı çekiciliklerin eklenmesi yoluyla destinasyona yeniden güç kazandırılabilir. Yerel halk ise bu aşamada turizmin bazı olumsuz etkilerinden rahatsız olmaya ve turistlere karşı olumsuz duygular beslemeye başlayabilir (Özel, 2013: 144).

Durgunluk Dönemi: Durgunluk döneminde, turist sayısı zirve yapmıştır ve kapasite seviyesi en üst noktaya ulaşmıştır, bölgenin imajı sağlam temellere oturmuştur fakat bu durum uzun soluklu değildir. Mevcut konaklama imkânlarının azar azar tükenmesi, işletmelerin devir hızı oranlarının artması söz konusudur (Agarwal, 1997: 66). Teorik olarak durgunluk dönemi devam ediyor olsa bile destinasyon ya gerilemeye geçecektir ya da inavasyon yapıp kendini yenileyerek ve yeniden yapılanarak yaşam sürecine devam edecektir (Yüksek, 2014: 35).

Gerileme Dönemi: Gerileme dönemi turist sayısının azalma eğilime girdiği dönemdir. Yeni destinasyonlar turistler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır ve bölge çekim gücü özelliğini kaybetmiştir (İçöz vd., 2009: 68). Gerileme aşamasında çevresel ve toplumsal problemler iyice artmakta ve destinasyon çekiciliğini kaybetmektedir. Konaklama işletmelerindeki geceleme sayısı hızla düşerken, kısa hafta sonu seyahatlerin ve günübirlik ziyaretlerin sayısı artmaktadır. Destinasyonda arz kaynaklarının sahipliği açısından da değişimler yaşanmaktadır. Turizm ile ilgili olan arz kaynakları giderek turizm dışı amaçlar için kullanılmaya başlanmaktadır. Örneğin; konaklama için kullanılan işletmeler öğrenciler için pansiyon olarak kullanılmaya başlanabilir (Özel, 2013: 144; Türkay, 2014: 142).

Destinasyonlarda gerileme dönemi ile ilgili farklı bir bakış açısı geliştiren Agarwal (2002: 40), turist destinasyonlarında gerilemenin nedeni olarak iç ve dış dinamiklerden bahsetmektedir. İç dinamikler turist sayısındaki düşüş, zayıf ve demode olmuş imaj, tatil yerlerinin bozulmuş çevre kalitesi, turizm işletmelerinin turizm ile ilgili olmayan alanlarda kullanılması, yatırımların eksikliği ve tatil yerlerindeki düşüşe tepki olarak geliştirilen girişimlerin başarısızlığı olarak ele alınmaktadır. Dış dinamikler olarak ise; turistlerin istek, ihtiyaç ve motivasyonlarındaki değişim, turistlerin beklentilerindeki değişim, yeni turistik ürünlerin ve alanların oluşturulamaması, turistlerin seyahat deneyimleri yerine başka olguların geçmesi, boş zamanın değerlendirilmesi için bölgenin kullanılabilirliğinin değişmesi, teknolojinin faydalarının iyileşmesi ve gelişmesi ve bunun sonucunda turistlerin ulaşabilmesi ile ilgili sorunlar, üretim sistemlerinin veya metotlarının değişimi ve teknolojinin gelişmesi ve avantajları ile ilgili sorunlar olarak ele almıştır. Destinasyonlardaki iç ve dış dinamiklerin

destinasyonda gerilemenin olduğu ve bunun sonucunda destinasyonun rekabet edebilirliğinin azaldığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Yeniden Yapılanma: Gerileme dönemine alternatif olarak, destinasyonda birtakım yeni ürünlerin geliştirilmesi suretiyle destinasyonun turistik çekiciliği yeniden canlandırılabilir. Destinasyonun ekicilik unsurlarının birçoğunda ya da bütününde köklü değişimler yapılabilirse destinasyonda yeniden canlanmanın sağlanabileceği görülebilir. Bu değişiklik ya tamamen yapay çekiciliklerin destinasyona eklenmesiyle (rneğin; yapay şelalelerin destinasyona kurulması) ya da şu ana kadar var olan fakat kullanılmayan doğal kaynakların kullanılmaya başlanmasıyla (rneğin; kış sporları yapılabilecek potansiyele sahip kayak merkezlerinin hizmete aılması) gerçekleştirilebilir (zel, 2013: 145). Bu konuyla ilgili olarak, İngiltere’de sahil destinasyonları ilk zamanlarda deniz, kum güneş turizmi hizmeti vermektedir. Daha sonra popülaritesini yitirmeye başladığında ve çekiciliğini kaybettiğinde destinasyonun yeniden canlanması için iş turizmi, kongre ve konferans turizmi, yarışma ve festival etkinlikleri gibi turizm türlerini ve aktivitelerini destinasyonda geliştirerek bölgenin yeniden canlanması sağlanmıştır (World Tourism Organization, 2007: 17).

İKİNCİ BÖLÜM

PAYDAŞLAR VE PAYDAŞLAR ARASI İLİŞKİLER

Turizm olayı doğal kaynakların, kültürel kaynakların, yapay kaynakların tüketimine dayalı olan sosyokültürel ve ekonomik önemli bir olgudur (Çıracı, vd., 2008: 91). Turizm faaliyeti gerçekleşirken bu kaynakların kullanılması olayı kaçınılmaz bir gerçektir. Burada önemli olan turizm amaçlı bu kaynakların doğru olarak kullanılması olayıdır. Diğer bir ifadeyle turizm sektörünün paydaşları turizm kaynaklarını koruyarak kullanmasını öğrenmelidir. Bunun sağlanabilmesi için turizmde sürdürülebilirlik olgusu göz önüne alınmalıdır (Akış, 1999: 45). Turizm sektöründe sürdürülebilirlik olgusunun sağlanabilmesi içinde paydaşların turizm destinasyonlarında, yerel yönetimde turizmin planlanması ve politikalarının oluşturulması sürecinde birbirleriyle ilişki kurmaları gerekmektedir.

Destinasyonlarda paydaşların birbirleriyle olan ilişkileri ve iletişimi özellikle konaklama endüstrisinin ve turizmin hedeflerine ulaşmasında, planlama ve politikalarda oldukça büyük önem arz etmektedir. Paydaşlar destinasyonların sürdürülebilir gelişim politikalarında oldukça önemli görevler üstlenmişlerdir (Timur ve Getz, 2008: 458). Bu kapsamda bu bölümde; paydaş teorisi, yönetim teorisi konuları ve paydaşlar arası ilişkilerin başarısında ve iyi bir yönetişimin ortaya konulmasında etkili olan koordinasyon, liderlik, iletişim, işbirliği, kararlara katılım, bilgi paylaşımı, güven, bağlılık, bağımlılık ve çatışma yönetimi boyutları ele alınmıştır.

2.1. Paydaş Kavramı

Paydaş kavramı, özellikle organizasyonlar ile toplum arasındaki ilişkilerin anlaşılması açısından temel bir fikir olarak ortaya çıkmaktadır. Paydaş kavramı yönetimde ilk kez 1958 yılında “görev çerçevesi” olarak Dill tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra paydaş teorisini geliştiren Freeman (1984)’e göre paydaşlar, organizasyon faaliyetlerinden yarar sağlayan veya zarar gören; hakları ihlal edilen veya saygı ile karşılanan kişi ya da gruplar olarak ifade edilmektedir (Tak, 2009: 47-48). Diğer bir tanımında ise paydaş, organizasyonun hedeflenen başarı sürecini etkileyen veya etkilenen birey ya da gruplar olarak ele alınmıştır (Freeman, 1984: 25; Scholl, 2001: 737; Dönmez, 2008b: 92; Freeman vd., 2010: 31). Paydaşlar ile ilgili yapılan diğer tanımlar incelendiğinde ise, dar ve geniş anlamda olmak üzere iki tür paydaş tanımı yapıldığı ortaya çıkmıştır. Dar tanımlama da paydaş, organizasyona doğrudan ekonomik fayda sağlayan gruplar olarak ifade edilmektedir (Kanişlı, 2013: 71). Geniş tanımlamada ise paydaş, organizasyon meselelerinin sebep veya sonuçlarından etkilenen ya da faaliyetleri etkileyen tüm kişi, grup veya organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Bryson ve Crosby, 1992: 65).

Freeman'ın "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" adlı eserini 1984 yılında yayınlamasıyla birlikte paydaş teorisi yönetim yazınında da yaygın hale gelmiştir. Bu eserin paydaş teorisini ele almasındaki temel amacı yöneticilerin paydaşları anlamasını ve onları stratejik olarak yönetmesini sağlamaktır (Frooman, 1999: 191). Paydaş teorisi araştırmaları sosyal bilim ve iş etiği incelenme alanlarına ayrılarak geçen on yıllarda incelenmiştir. Bu iki inceleme alanında temel aynı olmakla birlikte uygulamada ciddi farklılıkların olduğu görülmektedir. Sosyal bilimler inceleme alanı daha çok örgütsel çalışmalarda kullanılırken; iş etiği inceleme alanı ise yönetsel davranış alanlarında kullanılmıştır. Paydaş teorisi ilk olarak özel sektör işletmelerinde oluşum göstermiş daha sonra araştırmacılar tarafından kamu sektöründe de uygulanmaya başlanmıştır (Scholl, 2001: 1-2).

Donaldson ve Preston (1995) yapmış oldukları araştırmalarında paydaş teorisinin türlerini betimsel/ampirik paydaş teorisi, araçsal paydaş teorisi ve normatif paydaş teorisi olmak üzere üç gruba ayırarak incelemiştir (Donaldson ve Preston, 1995: 69).

Betimsel/ampirik paydaş teorisi, özel kurumsal nitelikleri ve davranışları tanımlamak bazen de açıklamak için kullanılır. Bu teoride organizasyonların doğası, yöneticilerin yönetim hakkındaki düşünce biçimleri, ortakların ilgisi, ilgili yönetim kurulu üyelerinin düşüncesi ve organizasyonlardaki işbirliklerinin nasıl yönetildiği konuları yer almaktadır (Donaldson ve Preston, 1995: 70). Betimsel/ampirik paydaş teorisinde bir bakıma organizasyon faaliyetlerinin genel işleyişlerine yönelik bir şema çıkarılmakta ve bu işleyiş içerisinde yöneticilerin rolü ve paydaşların tutumları doğrultusunda çıkarımlarda bulunmaktadır (Ertuğrul, 2008: 203).

Araçsal paydaş teorisi, paydaş yönetimi ile organizasyonların karlılık ve büyüme gibi geleneksel amaçlarını birleştirmeyi hedefleyen bir teoridir. Bu teori çerçevesinde yapılan çalışmalar işletmelerin rakiplerine göre daha başarılı olmasında paydaşların önemli rol oynadığını vurgulamaktadır (Donaldson ve Preston, 1995: 71).

Normatif paydaş teorisi, işletmelerin ve yöneticilerin işletmelerin çalışma sürecindeki davranışlarının belirlenmiş olan normlara uyup uymadığını ortaya koymaktadır (Donaldson ve Preston, 1995: 71). Diğer bir ifadeyle işletmelerin ne yapması gerektiğini, gerçekleştirmek istediği amaçları, bunun için kullandığı araçları ve tüm bu ifade edilenlerin neden uygun seçenekler olduğunu ortaya koymaktadır. Normatif paydaş teorisi ile işletmelerin fonksiyonları yorumlanabilmekte aynı zamanda işletmelerin yönetim ve çalışmaları için felsefi ve ahlaki önerilerde bulunmaktadır (Ertuğrul, 2008: 204).

Paydaş teorisini daha iyi anlayabilmek için paydaş yönetimi kavramını da açıklamak gerekmektedir. Bu doğrultuda paydaş yönetimi, çeşitli paydaşların taleplerini göz önüne alarak ve sürece dâhil ederek belirgin bir strateji oluşturmaya yardımcı olunma olarak ifade edilmektedir (Polonsky, 1995: 153). Paydaş yönetiminde iki temel ilke olmak zorundadır.

Bunlardan birincisi, organizasyonların paydaşların yararına olacak şekilde yönetilmesi gerektiğidir. Burada önemli olan paydaşların tümünün haklarının korunması ve paydaşların refahını etkileyecek kararların alınması sürecinde paydaşların olaya dâhil edilmesidir. İkincisi ise, organizasyon yönetiminin paydaşların işletme ile olan ilişkilerini güvene dayandırmasıdır. Burada yönetim hem organizasyonun varlığını sürdürebilmesi için hem de paydaşların tarafı olarak davranması gerekir (Tak, 2009: 57-58). Bu doğrultuda paydaşların sürece dahil edilmesi ve işletmelerle olan ilişkilerinin güven çerçevesinde geliştirilmesinin sağlanması paydaşlar arası işbirliğinin de gelişmesine olanak sağlayabilir.

Paydaşların yönetiminde başarının sağlanmasında güç yönetiminin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Paydaşların daha iyi işbirliği yapmasında güç dengesizliğinin ortaya çıkması durumu paydaşlar arasında başarısızlığa neden olmaktadır (Reed, 1997: 568). Paydaşların işbirliği sürecinde güç ilişkileri Tablo 2.1’de (Jamal ve Getz, 1995: 190) yer almaktadır.

Tablo 2.1 Paydaşlararası İşbirliği Sürecinde Güç İlişkileri

Aşama lar ve öneriler	Kolaylaştırıcı Durumlar	Eylemler/Adımlar
Problem saptama	➤ Paydaş bağımlılığının tanımlanması ➤ Paydaşlar arasında meşrutiyyetin algılanması ➤ Meşrulaştırma/toplanma yetenekleri ➤ Nüfuz gücünün paylaşımı ➤ Emretme (dış/iç) ➤ İşbirliği sürecine olanak verme ve toplanma için yeterli kaynaklar	➤ Amaçların belirlenmesi ➤ Paydaşların belirlenmesi ➤ Problemlerin tanımlanması ve sorunların çözülmesi. ➤ Bağımlılığın artan farkındalığı tarafından işbirliği bağıllılığının oluşturulması ➤ Güç farklılıklarını dengeleme
Yön saptama	➤ Değerlerin örtüşmesi ➤ Paydaşlar arasında gücün dağılımı	➤ Bilgi paylaşımı ➤ Değerlerin paylaşımı ➤ Paydaşlar arasında gücün dağılımı ➤ Kuralların oluşturulması ➤ Gerekli olursa alt gruplar oluşturma ➤ Alternatif listeler oluşturma ➤ Çeşitli seçeneklerin tartışılması ➤ Vizyon, plan ve stratejilerin paylaşılması
Uygulama	➤ Yüksek derecede süregelen bağımlılık ➤ Dış güçler ➤ Gücün yeniden dağılımı ➤ Çevrenin etkilenmesi	➤ Uygulamaların tartışılması, vizyonun paylaşılması ➤ Kurumsallaşma süreci için seçilen uygun yapı ➤ Görevlerin verilmesi ➤ Devam eden süreci izleme ve işbirliği kurallarına uymayı garanti altına alma

Kaynak: Jamal ve Getz, 1995: 190.

Yukarıdaki Tablo 2.1 incelendiğinde; paydaşlar arasında başarılı bir işbirliği geliştirme sürecinde güç ilişkilerine yönelik aşamalar; problem saptama (paydaşların tespit edilmesi ve sorunlar), yön saptama (işbirlikçi bağlılığın paylaşılması ve tanımlanması, takdir edilen ortak amaçların geliştirilmesi) ve uygulama (meydana gelen alanlarda paylaşılan fikirlerle kurumsallaşma) olmak üzere üç aşamada ele alınmıştır (Jamal ve Getz, 1995: 189).

Paydaş yönetim sürecinde paydaşlarıyla iyi ilişki kurma sorumluluğu hisseden ve strateji geliştirmek isteyen organizasyonların cevaplaması gereken üç önemli soru ortaya çıkmaktadır. Paydaş yönetim sürecinin aşamalarını ortaya koyan bu sorulardan (Ertuğrul, 2008: 205) ilki; paydaşlar kimlerdir? (Bu soru paydaşların özelliği ile ilgilidir), ikincisi; paydaşlar organizasyondan ne istemektedirler? (bu soru paydaşların beklentileri ile ilgilidir) sonuncusu ise; paydaşlar amaçlarına ulaşmak için hangi yöntemleri denemektedirler (bu soru paydaşların amaçlarına ulaşmada kullandığı yol, yöntem ve davranışı ortaya koymaktadır) (Frooman, 1999: 191; Semerciöz, vd., 2007: 151). İlgili yazında ilk iki soru üzerine yoğunlaşmıştır.

Organizasyondaki paydaşların kimler olduğu Freeman (2000) tarafından organizasyondaki paydaşlar; tedarikçiler, yerel toplum, müşteriler, çalışanlar, yöneticiler ve hissedarlar olarak ifade edilmiştir (Freeman, 2000: 42). Benzer bir şekilde Stoner (1995) paydaşları iç paydaşlar ve dış paydaşlar olarak iki grupta incelemiştir. İç paydaşlar olarak çalışanları ve hissedarları; dış paydaşlar olarak müşteriler, tedarikçiler ve özel ilgi gruplarını ifade etmiştir (Murphy ve Murphy, 2004: 187).

Clarkson (1995), dinamik örgütsel çevre içindeki paydaşlar ve onların oluşturduğu paydaşlar topluluğunu iki grupta incelemiştir. Bunlardan ilki organizasyonun faaliyetlerinden doğrudan etkilenen ve organizasyonu etkileyebilen paydaşlar birincil paydaşlar (Garvare ve Johanson, 2010) olarak yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, hükümetler ve yerel halk olarak ifade etmiş; organizasyonla doğrudan bir bağı olmamakla birlikte baskı grupları gibi organizasyonun varlığını devam ettirebilmesinde önemli bir rolü olan ikincil paydaşlar olarakta bankalar, sigorta kuruluşları, medya ve ticaret odaları olarak tanımlamıştır (Clarson, 1995: 105-107; Özalp ve Tonus, 2003: 163; Damak-Ayadi ve Pesqueux, 2005: 6; Çakır, 2009: 55; Çakar, 2018: 3). Benzer şekilde paydaşları birincil ve ikincil paydaşlar olarak gruplandıran çalışmada, birincil paydaşlar olarak çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, perakendeci ve toptancılar, kredi kurumlarını tanımlarken; ikincil paydaş olarak baskı gruplarını, sosyal amaçlı sivil toplum kuruluşlarını, medyayı, ticari birlikleri ve meslek odalarını, yabancı ülke hükümetlerini, kamu kurumlarını, yerel yönetimleri ve genel olarak toplum kesimini tanımlanmıştır. Paydaşların organizasyondan beklentileri ve organizasyon üzerindeki etkisi aşağıdaki Tablo 2.2’de yer almaktadır (Tak, 2009: 61-63).

Tablo 2.2 Paydaşların Organizasyondan Beklentileri ve Organizasyon Üzerindeki Etkileri

Paydaşlar	Organizasyondan beklentileri	Organizasyon üzerindeki güçleri
Çalışanlar	✓ İstihdam fırsatı sağlama ✓ İş güvenliği ve rahat çalışma ortamı ✓ Adil ücret politikası uygulanması ✓ Ayrımcılık yapılmaması	✓ Sendikal güç ✓ Grev, iş yavaşlama eylemleri ✓ Şirketin uygulamaların kamuya duyurma girişimi ✓ Baskı gruplarını harekete geçirme
Hissedarlar	✓ Kar payı ✓ Hisse senetlerinin artması	✓ Genel kurulda idareye karşı oy kullanabilme ✓ Organizasyon defterini inceleme
Müşteriler	✓ Paranın değerini alabilme ✓ Tüketiciyi ve çevreyi koruyan ürünlerin üretilmesi ✓ İşletmenin ürüne karşı sorumluluğunu yerine getirmesi	✓ Rakibe gitme ✓ Ürün boykotu yapma ✓ Tüketici örgütlerini harekete geçirme ✓ Tüketici hakları ile ilgili yasal süreç başlatma
Tedarikçiler	✓ Organizasyonun düzenli sipariş vermesi ✓ Teslimat ücretlerinin ödenmesi ✓ Yan sanayiye destek	✓ Siparişleri istememe ✓ Rakiplere gitme
Rakipler	✓ Çalışmadan kar elde etme ✓ Daha büyük Pazar payı ✓ Adil ve dürütçe rekabet etme ✓ Taklitten kaçınma ✓ Endüstrideki gelişmeleri takip etme	✓ Rakiplere karşı teknolojik yenilik ✓ Daha düşük fiyata ile ürün satma ✓ Rekabet kurumu gibi kurumları harekete geçirme
Perakendeci ve toptancı	✓ Uygun maliyetle mal teslimi ✓ Müşteri güvenliğine dikkat eden ürün temin etme	✓ Diğer kuruluşlara yönelme ✓ Organizasyonu boykot etme ✓ Organizasyonun ürünlerini satmama
Kredi kurumları	✓ Verilen kredilerin geri ödenmesi ✓ Kredinin ve faizin tahsilinin sağlanması	✓ Yasal takibin başlatılması ✓ Ödenmeyen alacakların istenmesi ✓ Tekrar kredi taleplerinin reddedilmesi
Yerel halk	✓ Organizasyonun olduğu yerdeki halkın istihdam edilmesi ✓ Bölge kalkınmasına destek ✓ Çevrenin korunması	✓ Organizasyonun izninin kısıtlanması ✓ Lobi faaliyetleri yürütme

Paydaşlar	Organizasyondan beklentileri	Organizasyon üzerindeki güçleri
Baskı grupları ve sivil toplum örgütleri	✓ Organizasyonun yasal ve etik kurallara uyup uymadığının kontrol edilmesi ✓ Kamunun zarar görmemesi şeklinde çalışılmasını izlemek	✓ Organizasyonların problemlerini kamuoyuna duyurma ve desteğini sağlama ✓ Lobicilik faaliyeti yürütme
Medya	✓ Kamuoyunun bilgilendirilmesi ✓ Organizasyonun faaliyetlerini inceleme	✓ Toplumu olumsuz etkileyecek durumlarla ilgili bilgilendirme ✓ Yasal takip için resmi kurumları harekete geçirme ✓ Sivil toplum kuruluşlarını harekete geçirme
Ticari birlikler ve meslek odaları	✓ Değişen koşulların araştırılması ve gerekli bilginin sağlanması	✓ Organizasyona yasal ve politik destek sağlama ✓ Resmi kurumları güç olarak etkileme
Yabancı ülke hükümetleri	✓ Ekonomik gelişmeleri destekleme ✓ Toplumsal gelişime katkıda bulunma ✓ Çevrenin korunması	✓ Yabancı kuruluşlara faaliyet hizmeti sunma ya da iznin iptal edilmesi ✓ Yasal düzenlemelerle organizasyonlar üzerinde baskı kurma
Kamu kuruluşları ve yerel yönetimler	✓ Vergi girdilerini yükseltme ✓ Ekonomik kalkınma seviyesini arttırma	✓ Yasal düzenleme vb. konularda kısıtlama yapma ✓ Organizasyonların faaliyetlerine izin verme veya yasaklama
Genel toplum	✓ Toplumu riske atacak durumları en aza indirme ✓ Toplumsal kalkınmanın sağlanması ✓ Toplum unsurların korunmaya alınması	✓ Sosyal amacı olan kuruluşları ve baskı gruplarına destek sağlama ✓ Resmi kurumlara organizasyona yönelik harekete geçmeleri konusunda baskı yapma

Kaynak: Tak, 2009: 61-63.

Wheeler ve Sillanpaa (1997) paydaşların organizasyonlara etkisini göz önüne alarak paydaşları; birincil sosyal paydaşlar, ikincil sosyal paydaşlar, birincil sosyal olmayan paydaşlar ve ikincil sosyal olmayan paydaşlar olarak dört grupta ele almıştır (Clulow, 2005: 982).

Tablo 2.3 Paydaşların Organizasyon ve Organizasyon Doğası Üzerine Etkilerinin Düzeyi.

Paydaş Kategorisi	Paydaş Kategorisi Temsilcileri
Birincil sosyal paydaşlar	Hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, yerel halk, tedarikçiler, işletme ortakları
İkincil sosyal paydaşlar	Hükümet, kanun düzenleyiciler, sivil toplum kuruluşları, sosyal baskı grupları, medya ve akademik eleştirmenler, ticari kuruluşlar ve rakipler
Birincil sosyal olmayan paydaşlar	Doğal çevre, gelecek nesiller, insan olmayan türler
İkincil sosyal olmayan paydaşlar	Çevresel baskı grupları ve hayvanları koruma dernekleri

Kaynak: Clulow, 2005: 982.

Tablo 2,3’de ifade edildiği üzere organizasyonlardaki birincil sosyal paydaşlar olarak ele alınanlar; hissedarlar, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, yerel halk, tedarikçiler ve işletme ortaklarıdır. İkincil sosyal paydaşlar; hükümet, kanun düzenleyiciler, sivil toplum kuruluşları, sosyal baskı grupları, medya ve akademik eleştirmenler, ticari kuruluşlar ve rakiplerdir. Birincil sosyal olmayan paydaşlar grubunda; doğal çevre, gelecek nesiller ve insan olmayan türler yer almaktadır. Son olarak ikincil sosyal olmayan paydaşlar grubunda; çevresel baskı grupları ve hayvanları koruma dernekleri yer almaktadır.

Yapılan diğer bir araştırmada organizasyondaki paydaşlar dört grupta ele alınmıştır. Bunlar; sosyal çevredeki paydaşlar, teknolojik çevredeki paydaşlar, ekonomik çevredeki paydaşlar ve politik çevredeki paydaşlar olarak ifade edilmektedir. Sosyal çevre paydaşları; çalışanlar (eski çalışanlar, sendikalar, aktivistler, kadınlar ve azınlıklar) olarak ifade edilmektedir. Teknolojik çevre paydaşları; hissedarlar (yönetim kurulu üyeleri, kurumsal gruplar ve sivil vatandaşlar) olarak ifade edilmektedir. Ekonomik çevre paydaşları; tüketiciler (ortalama tüketiciler, ürün sorumluları ve sosyal aktivistler) olarak ifade edilmektedir. Son olarak da politik paydaşlar, devlet (federal, yerel, eyalet) ve toplum (genel halk, çevresel gruplar, sivil gruplar) olarak ifade edilmektedir (Carroll ve Buchholtz, 2003: 73).

Organizasyonlar için her bir paydaşın tanımlanması, sadece onların varlıklarını devam ettirebilmeleri adına edindikleri yeteneklerini ve kaynaklarını karumaları bağlamında değil, ayrıca organizasyonun farklı paydaşlarınca meydana getirilen örümcek ağına benzer bir ağ ile çevrilmiş olması ve bu ağ içinde kaynakların akışını sağlamaya çalışarak, onlarla etkileşimi kontrol edebilmeleri, ihtiyaç duyulan kaynaklara sahip olabilmeleri ve bunların organizasyonun yaşamını güçlü şekilde etkileyebilme kabiliyetine sahip olmaları açısından önem arz etmektedir (Çakır, 2009: 55).

2.1.1. Turizmde Paydaş Kavramı

Turizmde paydaş kavramı, turizmin yapısı gereği sayısı oldukça fazla aktörün katılımını ele aldığı için işletmelerdeki paydaş kavramından farklılık göstermektedir (Çakar, 2018: 2). Bu kavram turizmde ilk defa 1 Ekim 1999 yılında Dünya Turizm Örgütünün gerçekleştirdiği “*The Global Ethics For Tourism*” adlı 13. Genel Toplantıda açık bir şekilde kullanılmış, farklı paydaş davranışları için bir çerçeve ortaya konulmuş ve “*Turizm Paydaşları*” genel kavramı bariz bir şekilde kabul edilmiştir (Liu ve Xu, 2010: 1065) ve “destinasyonlarda belirli bir sorun alanı ile ilgilenen bireyler, gruplar veya organizasyonlar” olarak ifade edilmiştir (Cooper vd., 2009: 35). Turizm politikalarının belirlenmesi konusunda paydaşların destinasyonlarda birlik olmasının ve iyi şekillenmiş paydaş yapısının (Çakar, 2018: 2) öneminin anlaşılmasıyla birlikte turizm sektöründe araştırmacılar paydaş teorisini, destinasyonlarda paydaşların ifade edilmesi ve sınıflandırılması, paydaş bakış açısıyla turizmin planlanması, yönetimi ve pazarlanması, paydaş bakış açısıyla turizmde çevresel etik ve sürdürülebilir kalkınma, paydaş bakış açısıyla topluluk turizmi ve bölge halkının diğer paydaşlarla olan ilişkileri konularında uygulamışlardır (Liu ve Xu, 2010: 1065).

Avrupa’da faaliyet gösteren McDonald otellerinin paydaşlarının memnuniyetini, bağlılığını ve desteğini arttırmak için araştırmalar yapılmıştır. Bu doğrultuda McDonald Otel örneğinden yola çıkarak benzer şekilde turizm destinasyonlarında paydaşların desteğini sağlamak ve aynı zamanda karar alma sürecine dâhil edilecek paydaşların belirlenmesinde kullanılan sorular şu şekilde sıralanmaktadır (Murphy ve Murphy, 2004: 188-189);

- Toplumdaki çeşitli paydaşlar kimlerdir?
- Planlama sürecine hangi paydaşlar dâhil edilecek?
- Paydaşlar sürece nasıl katılacak? Sadece ayrı görüşlerini mi sunacaklar veya paydaşlar karşılıklı olarak birbirlerine kabul edilebilir görüşler mi sunacaklar?
- Bu paydaşların temsilcileri kim olacak?
- Strateji oluşturma, analiz etme ve paydaşların uygun bir şekilde yönetilebilmesi için sürece dâhil edilecek optimum paydaş temsilcisi sayısı ne olmalıdır?
- Planlama ile ilgili stratejilerin gerçekleştirilmesinde paydaşların oluşum, adaptasyon izleme ve alıştırma sürecinde aidiyet seviyesi ne olacak?

Turizm destinasyonlarında araştırmalar gerçekleştirilirken yukarıdaki sorulara göndermede bulunulmuş, özellikle paydaş gruplarının belirlenmesinde ilk sorudan yararlanılmıştır. Fakat bu ilk soru tüm ilgili paydaşların belirlenmesinde zorluk ortaya çıkarabilmektedir. Araştırmacılar az miktarda uygun paydaş gruplarını tanımlamışlardır fakat her zaman benzer gruplar ortaya çıkmamıştır. Turizm destinasyonlarında ve farklı turizm

türlerinde paydaşların belirlenmesinde yapılan araştırmalarda ortaya farklı paydaş grupları çıkmıştır. Turizm destinasyonlarının yönetilmesinde genel olarak ana paydaşlar; yerel merciler, özel sektör, valilik, belediyeler, yerel yönetimler, konseyler, turistik işletmeler ve organizasyonlar olarak ortaya konulmuştur (Bramwell ve Sharman, 1999). Bununla birlikte turizm paydaşlarının belirlenmesine yönelik olarak turizm de planlama, örgütlenme, eko turizm, sürdürülebilir turizm, kırsal turizm gibi alanlarda çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Jamal ve Getz (1995: 198) turizm destinasyon planlaması aşamasında yer alması gereken önemli paydaş gruplarını; yerel yönetimler, kamu kuruluşları, turizm örgütleri, ticaret odaları, kongre ve ziyaretçi büroları, yerel turizm otoriteleri, yerel teşkilatlar, üniversiteler, hastaneler, özel ilgi grupları olarak gruplandırmışlardır. Benzer bir çalışmada turizm planlamasında yer alması gereken paydaşları; turistler, ulusal işletme zincirleri, rakipler, hükümet, çalışanlar, yerel işletmeler, yerel halk, yerel aktivite grupları olarak gruplandırılmıştır (Sautter ve Leisen, 1999: 315).

Destinasyon yönetim örgütlerinde yer alması gereken paydaşlarla ilgili bir model ortaya koyan Sheehan ve Ritchie (2005: 728), yerel halk, oteller, restoranlar, kentsel kamu kurumları, üniversiteler ve yüksekokullar, ticaret odaları, yerel kamu kurumları, turizm sponsorları, turistik çekicilik yerlerini yönetenler, bölgesel kamu kuruluşları, kongre merkezleri, turizm dernek üyeleri olarak paydaşları belirtmişlerdir.

Semerciöz, vd., (2007: 153); Semerciöz, vd., (2008: 93-98), turizm destinasyonunun yönetim örgütleri paydaşlarını; üniversiteler, valilikler, belediyeler, il özel idareleri, bölge idareleri, muhtarlar, ticaret odaları, seyahat firmaları (kara, hava, demir, deniz), sivil toplum örgütleri, oteller, restoranlar, konaklama endüstrileri (moteller, pansiyonlar), tur operatörleri, seyahat acenteleri, müzeler, kültür ve sanat galerileri, alışveriş ve eğlence merkezleri, kongre merkezleri, sponsorlar, medya, turist, reklam acenteleri, satış mağazaları ve yerel halk olarak tespit edilmiştir. Bu paydaşlar içinden en önemli on paydaş ise; belediyeler, valilikler, il özel idareleri, seyahat acenteleri, üniversiteler, bölge idarecileri, ticaret odaları, oteller, sivil toplum örgütleri, konaklama endüstrisi (motel ve pansiyon) olarak tespit edilmiştir. Daha sonra bürokrasi, koordinasyon, yerel destek, alt yapı desteği, finansal destek gibi paydaş sorumlulukları açısından on önemli paydaş grubu içinden üç önemli paydaş grubu olarak; valilikler, belediyeler ve il özel idareleri olarak belirlenmiştir. Turizm destinasyonunun paydaşlarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen benzer bir araştırmada on önemli paydaş olarak; valilikler, belediyeler, il özel idareleri, seyahat acenteleri, üniversiteler, oteller, kaymakamlıklar, sivil toplum kuruluşları, konaklama sektörü ve müzeler olarak tespit etmişler

ve yine bu on önemli paydaş içinden en önemli üç paydaşı valilikler, belediyeler ve il özel idareleri olarak tespit etmişlerdir (Semerciöz, vd., 2011: 41).

Çıracı vd., (2008: 100) sürdürülebilir turizmin gelişimi için destinasyon yönetim modeli önerisinde yer alan paydaşlar Tablo 2.4'dir.

Tablo 2.4 Destinasyon Yönetiminde Yer Alması Gereken Önemli Paydaşlar

Merkezi Kademe Paydaşları	✓ Kültür ve turizm Bakanlığı
	✓ Çevre Bakanlığı
	✓ Ulaştırma Bakanlığı
	✓ Bayındırlık ve İskân Bakanlığı
Merkezi Yerel Kademe Paydaşları	✓ Valilikler
	✓ İl Özel İdareleri
	✓ İl Turizm Müdürlükleri
	✓ İl Müze Müdürlükleri
	✓ Kaymakamlıklar
	✓ Muhtarlar
Yerel Merkezi Kademe Paydaşları	✓ Büyükşehir Belediyeleri
Yerel Kademe Paydaşları	✓ İlçe Belediyeleri
	✓ Belde Belediyeleri
Sivil Toplum Kuruluşları ve Odaların Paydaşları	✓ İlgili Meslek Odaları
	✓ İlgili Vakıf ve Birlikler
	✓ Sanayi ve Ticaret Odaları
Yatırımcı/Girişimci/Özel Sektörün Paydaşları	✓ Yatırımcılar, Özel Sektör Kuruluşları

Kaynak: Çıracı, vd., 2008: 100.

Merkezi kademe paydaşları, merkezi yerel kademe paydaşları, yerel merkezi kademe paydaşları, yerel kademe paydaşları, sivil toplum kuruluşları ve odaların paydaşları ve yatırımcı/girişimci/özel sektörün paydaşları olmak üzere beş önemli grupta sınıflandırılmıştır. Ortaya konulan destinasyon yönetim modeli önerisinde örgütsel yapıda; yönetim kurulu (il valileri, büyükşehir belediye başkanları, ilçe belediye başkanları, belde belediye başkanları, kaymakamlar, il genel meclisi başkanları, ticaret ve sanayi odaları başkanları) danışma kurulu (bölgedeki kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcileri, özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları, odalar ve temsilcileri, muhtarlar, üniversite temsilcileri) genel sekreterlik (tkb icra organı/ her sene bir ilden seçilecek olan sekreter koordine edecektir) planlama ve çalışma grubu (teknik elemanlar ve uzmanlar) yatırım ve uygulama destek ofisleri (halklar ve girişimcilerle iletişim, tanıtım ve pazarlama uygulama problemleri ile ilgilenme) gibi kurullar yer almaktadır.

Eko turizm temel alınarak yapılan bir araştırmada eko turizm paydaşları olarak; kamu kuruluşları, özel sektör, yerel ve sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler gibi paydaşlar tespit edilmiştir (Kızılırmak, vd., 2016: 210). Eko turizm paydaşlarına yönelik yapılan başka bir araştırmada eko turizm paydaşları; turizm endüstrisi, hükümet, yerel halk ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere dört grupta ele alınmıştır (Wearing ve Neil, 1999: 74).

Kırsal turizm paydaşlarını belirlemeye yönelik yapılan araştırmalarda kırsal turizm paydaşlarını; valilik, kaymakamlık, belediye, il özel idareleri, köylere hizmet götürme birlikleri, diğer mahalli ve idari birlikler, köy muhtarları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, destinasyon yönetim örgütleri ve yerel gündem 21'ler (Aydın ve Selvi, 2012: 135), kırsal turistler, kırsal turizm girişimcileri, kırsal dışındaki turizm girişimcileri, köy birlikleri, hükümet, turizm müdürlükleri, sivil toplum kuruluşları, yerel halk, bilimsel araştırma kuruluşları, medya, kırsal turizm planlamacıları ve kırsal çevre (Liu ve Xu, 2010: 1066) olarak ortaya koymuşlardır.

Yapılan araştırmalarda paydaşların hem süreçten etkilenen hem de süreci etkileyen önemli gruplar olduğu görülmektedir. Paydaş teorisi kapsamında hem organizasyonların hem de turizm destinasyonlarının paydaşlarının belirlenmesi aşamasında çalışmalarda farklı paydaş gruplarının ortaya konulduğu ve hem organizasyonlar için hem de turizm destinasyonları için her paydaşın öneminin farklı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda yönetim sürecinde paydaşların kimler olacağı, birbirleriyle ilişkileri ve etkileşimi yönetim bağlamında ele alınmaktadır.

2.2. Yönetişim Kavramı

Yönetim bağlamında 1970'li yıllarda bölge kavramından yerellik kavramına doğru bir dönüş yaşanmaya başlamıştır. Değişen bakış açısı kalkınma sürecinde ulusun bir alt birimi olarak ifade edilen bölge yerine, kendi olanakları, birikimleri ve potansiyeline dayalı olarak var olma mücadelesini devam ettirebilecek yerel kavramını gündeme getirmiştir (Eraydın, 2004: 127). Bu bağlamda bölgesel ve kalkınma odaklı yerel yönetimlerin oluşması ve güçlenmesi devletin varlıklarının özelleştirilmesi ve toplu olarak hizmetlerin sağlanmasında sivil toplum örgütlerinin de dâhil olduğu özel sektöre daha kapsamlı bir rol verilmesi söz konusu olmuş ve bu durum da yerinden yönetimin yaygınlaşması anlamına gelmiştir (Göymen ve Özkaynak, 2008: 1-3). Yönetişim, gelişen süreçle birlikte, yerel sosyal sermayenin harekete geçirilmesi, yerel halkın katılımının sağlanması, sosyal faaliyetlerin desteklenmesini esas alan ve giderek yerellik ile ilişkilendirilmeye çalışmıştır (Ayaz, 2012: 87). Yönetişim, yazında bir dizi alt kavramları kapsayan; 'üst kavram' biçimde yerini almış

bir kavramdır. Bu nedenle kavramın iyi anlaşılabilmesi için, bir taraftan kavramsal çerçevenin ele alınması, diğer yandan da alt kavramların irdelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Saklı, 2012: 91).

İlk olarak Kuzey Avrupa ülkelerinde 1990'lı yıllarda ortaya çıkan ve daha sonra Dünya'ya yayılan (Ateş Özalp, 2017: 305) hukuktan siyasete, kamu yönetiminden işletmeye ve uluslararası ilişkilere kadar birçok disiplinle ilgisi olan (Bayramoğlu, 2005: 35; Güzelsarı, 2003: 18) yönetişim, ilk başta fazla tanınmayan bir kavram olmakla birlikte daha sonra geniş kullanım alanı elde etmiş bir kavram haline gelmiştir. Bazı araştırmalar söz konusu kavramın kökenini on altıncı yüzyıla kadar götürmektedirler. Özellikle on sekizinci yüzyılda gelişen ve Fransızca “gouvernance” olarak ifade edilen bu kavram bu günkü anlamıyla ilk kez 1989 yılında Dünya Bankası tarafından Afrika'nın kalkınmasına ilişkin bir raporda ülke sorunlarının yönetiminde politik gücün kullanılması (World Bank, 1989: 60) olarak ifade edilmiş, o dönemde bazı felsefecilere göre hükümet ile sivil toplumun birleşimi olarak anılmıştır. İngiliz konuşma kültüründe “governance” olarak tercüme edilen bu kavram daha sonra değişik çevrelere yayılmıştır. Örneğin; Avrupa'da kamu sektörü ve özel sektörün birbirleri ile olan etkileşiminde, sosyal refahı eleştirmede, uluslararası ilişkilerde devlete olan güvenin azalmasında kullanılarak yaygın hale gelmiştir (Gaudin, 1998: 47).

Yönetim kavramından türediği için, yönetişim kavramını daha iyi anlayabilmek için önce yönetim kavramını ele almak gerekir. Üzerinde az çok görüş birliğine varılan tanımına göre yönetim, başkalarının vasıtasıyla iş görme olayı olarak ifade edilmektedir (Koçel, 2011: 59). Diğer bir ifadeyle yönetim, yasalara, kurallara ve belli şartlara bağlı kalmak koşuluyla işgörenlerin uygun biçimde çalışmasını sağlamak; bir konudaki etkinliğine, çalışmasına yön vermek, işgörenleri yönlendirmek işidir. En geniş tanımıyla yönetim, sınırlı kaynakları etkin bir şekilde kullanarak işbirliği içinde olan birey kümelerinin planlama, örgütleme, liderlik etme, kontrol etme fonksiyonlarıyla ortak bir amacı gerçekleştirmek için bireysel veya grup olarak gerçekleştirdikleri çabaların eşgüdümü olarak ifade edilmektedir (Gökçe ve Şahin, 2003: 136; Çamdereli, 2004: 5; Özalp, 2012: 4). Yönetişim kavramı ise, doğal olarak, sivil toplumu ve uluslararası aktörleri ön plana çıkaran, buna rağmen ulus devletinin yönetimdeki gücünü zayıflatan bir yönetim sistemi olarak ifade edilmektedir (Çukurçayır, 2002: 96). Yönetişim, “government” yani hükümet kavramını çağrıştırmaktadır. Her iki kavram “govern” yönetim kavramından türemiş ve ilkinde yönetişim ve yönetim kavramları birbirine çok benzeyen kavramlar olarak görülse de aslında bu kavramlar arasında önemli farklılıklar söz konusudur (Çizel, vd., 2016: 2). Yönetişim ve yönetim arasındaki farklar Tablo 2.5'de ele alınmıştır.

Tablo 2.5 Yönetim ve Yönetişim Arasındaki Kavramsal Farkların Ortaya Konulması

Yönetim	Yönetişim
Hiyerarşik bir düzen	Heterarşik bir düzen
Otoriter yapı	Demokratik yapı
Hesap sorucu	Hesap verici
Gizlilik	Şeffaflık
Bürokratik	Kaliteli
Statükocu yapı	Reformcu yapı

Kaynak: Canıkalp ve Ünlükaplan, 2015: 253.

Yönetişim kavramında eşitlik anlayışı ile geleneksel olan yönetim anlayışının hiyerarşik ve dikey yapısı farklılaşmaktadır. Geleneksel yönetimde alt-üst ilişkisi yani hiyerarşik bir yapı söz konusu iken; yönetişimde yatay ve görece eşitliği esas alan ve yönetimi tabanda yayan bir anlayışla heterarşik düzene geçiş söz konusudur. Yönetim de astlara karşı baskıcı, üstlere karşıda aşırı itaatkâr bir yapı söz konusu iken; yönetişimde çağın insan haklarına önem veren, demokrasi ve reformcu hareketlere dayanarak hayat bulan bir yapı söz konusudur (Canıkalp ve Ünlükaplan 2015: 253). Yönetişim ve yönetim arasındaki farkları ortaya koyan diğer bir çalışma, yönetim konsept olarak bürokratik yapının doğası olan hiyerarşik sisteme dayanırken yönetişim resmi bir unvanı veya formal bir yapısı olmaksızın toplumdaki aktörlerin ve organizasyonların yönetim sürecine bireysel, grup veya kurumsal olarak dâhil edilmesiyle sürekli etkileşimin olduğu bir süreç olarak ifade etmektedir (Bramwell ve Lane 2011: 413; Çolakoğlu ve Taşcı, 2017: 276). Yani yönetişim, yönetim kavramına göre daha fazla anlam taşıyan ve daha fazla boyutları olan bir kavramdır (Cope vd., 1997).

Geleneksel olarak, yönetim ve yönetişim sözcükleri anlamdaş iki sözcük olarak kullanılırken giderek yönetim yerine yönetişim kavramının kullanılmaya başlandığı ileri sürülmektedir. Aslında yönetişimin bir yönetim olayı olduğu, farkın yönetişim sürecinden ortaya çıktığı, diğer bir ifadeyle yönetişimi daha iyi yönetebilmek amacıyla yönetime yeniden şekil verme olarak ifade edildiği ve yazında çeşitli anlamlarda kullanılan yönetişim kavramını kamu sektörü, özel sektör ve devletin işbirliği kurması olarak tanımlandığı görülmektedir (Stoker, 1998: 17; Dredge, 2006; Beritelli, 2011: 607).

Yönetişim yazını ile ilgili önemli ve etkili çalışmalardan biri Kooiman (1993) tarafından ele alınmıştır. Ulusal bölgesel ve yerel düzeyde ortak düzenleme, ortak idare, ortak üretim ve ortak yönetim için kamu ve özel sektör temsilcilerinin yer aldığı ortak bir sistemin kurulması gerektiğini iddia etmektedir. Yönetişim kavramı ile ilgili devinimlerin, çeşitliliklerin ve karmaşıklıkların anlaşılmasını amaçlayan çalışmalarda yönetişim kavramı

sosyal, politik ve yönetsel aktörlerin toplumlara ve sektörlerle rehberlik etmek, yönlendirmek, kontrol etmek veya yönetmek amaçlı çabaları olarak ifade edilmektedir (Kooiman, 1993: 2-4; Göymen, 2000b: 1027). Bayramoğlu (2005: 265) yönetişimi; siyasal düzenlemenin her ölçeğini (yerel, ulusal, bölgesel, küresel) ve her birimini (topluluk, kurum, devlet, ulus ötesi oluşumlar) içine alan bir kavram olmasından dolayı, kullanımı itibarıyla son derece esnek, içeriği son derece kaygan ve değişken bir yapıya sahip kavram olarak ifade etmektedir. Yönetişim aynı zamanda dinamik, farklı ve karmaşık toplumsal sorunların çözümü için tek bir aktörün değil kamu sektörü, özel sektör ve yerel aktörlerin bir araya gelerek tecrübe ve bilgilerinin gerekliliğini ortaya koyan bir durumdur. Diğer bir ifadeyle yönetişim, verimliliği azaltan klasik yönetim yapılarının bireysel hareket etmeleri yerine “birlikte düzenleme, birlikte yönetim, birlikte üretim ve kamu-özel işbirliği.” olarak ifade edilmektedir (Göymen, 2000b: 1026). Bu durumda özgür bireylere bağımsız düşünme olanakları ve tercihler sunulmasını gerektirir. Böylesi bir vatandaşlık kavramı (Göymen, 2000a: 6) kamu ve özel sektör arasındaki sınırların belirsizleşmesini gerekli kılar (Çizel vd., 2016: 2; Stoker, 1998: 17). Bu durum, piyasa ekonomisi ile kamu sektörü arasında çıkan ve bir dizi sosyal ve ekonomik durumu sosyal ekonomi çevresinde ele alarak işlevsellik kazanan bir dizi gönüllü ve üçüncü sektör örgütünün artmasıyla somutlaşmaktadır. Stoker (1998: 18-21), yönetişim kavramının ortaya koyduğu önerileri aşağıdaki gibi ifade etmektedir;

- Yönetişim, yönetimden farklı olarak kurumları ve aktörleri işaret etmektedir.
- Yönetişim, sosyal ve ekonomik meselelerde mücadele edebilmek için aktörlerin sınırlarını ve sorumluluklarını ifade etmektedir.
- Yönetişim, kurumların birlikte hareket etmelerinde bağlılığın gücünü ifade etmektedir.
- Yönetişim özerk ve kendi kendini yönetebilen aktörlerin ağlarıyla ilgili bir kavramdır.
- Yönetişim, herhangi bir işi başarma yetisinde yönetimin emredici gücünü veya otoritesini kullanmaya dayanmaz. Yönetişim, yönetmede ve liderlik etmede yeni araçlar ve teknolojiler kullanabilme olarak görülmektedir.

Leftwich (1994: 370-373) yönetişim kavramını, sistemsal, siyasal ve yönetsel olarak üç türde ele almıştır. Sistemsal olarak, hükümetin karar alma süreçleri ve resmi yapısı ile ortaya konulan hükümetten daha büyük bir yapı olarak ifade edilmektedir. Bu durumu Stoker (1998: 36), klasik devletin gücü ve yetkiyi kendisinde toplama çabasına rağmen yönetişim kavramı ile bu güç ve yetkiyi yeni aktörlere dağılımı öngördüğünü ifade etmiştir. Siyasal boyutta ise; yalnız devletin meşruiyetini ve yapı itibarıyla demokratik yönetim anlayışını

değil, vatandaşların mümkün olan her durumda katılımının sağlanmasını ifade etmektedir. Yönetimsel boyutta yönetim kavramında ifade edilen ise; etkili, bağımsız, şeffaf, bir kamu yapısıdır (Göymen, 2000a: 6-7; Çamdereli, 2004: 14; Sobacı, 2007: 223). Bu doğrultuda yönetim, kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum ve gönüllü sektör kuruluşlarını içine alan kapsamlı ve karmaşık bir sistemi ve bunların kendi içindeki ilişkiler ağını ve birbirleriyle olan etkileşimini ifade etmek için kullanılan bir kavram olarak ifade edilebilir (Cope vd., 1997: 447; Ökmen vd., 2004: 41-42).

İşletmeler açısından yönetim kavramı ve İngilizce yazında “corporate governance” olarak ifade edilmekte ve Türkçe’de kurumsal yönetim olarak yer alan bu kavram organizasyonun stratejik yönetimi ve yönlendirmesiyle görevli ve sorumlu üst düzey yönetimin (söz sahipleri), bu görevlerini ve sorumluluklarını yerine getirirken, kendilerini organizasyon üzerinde “hak sahibi” gören yatırımcılar, pay sahipleri, çalışanlar, tedarikçiler, tüketiciler, müşteriler ve diğer resmi makamlar ve toplumsal kurumlarla olan ilişkilerdir. Organizasyonlar açısından yönetim diğer bir ifadeyle organizasyonun üst yönetiminin yönetilmesi olarak ifade edilebilir. Üst yönetim tarafından organizasyonun misyonunun organizasyonun hak sahipleri yani paydaşların çıkarları ve amaçları dâhilinde yapılıp yapılmadığının, ortaya konulan stratejilerin bu misyon ile örtüşüp örtüşmediğinin, uygulamaların doğru olarak yapılıp yapılmadığının izlenmesi ve kontrol edilmesi organizasyonlarda yönetim konusunun kapsamı içinde yer almaktadır (Saklı, 2012: 95-96; Ülgen ve Mirze, 2013: 461).

Kurumsal ve genel olarak yönetimin boyutlarıyla ilgili yazın incelendiğinde hesap verebilirlik, şeffaflık, katılım, iletişim, bilgi paylaşımı, etkililik ve eşitlik konularında ilgili kararlarda liderlik eden paydaşların ve bu paydaşların ilgileri ve değerleri üzerine kurulduğu ileri sürülmüştür (Good Governance Advisory Group, 2004; Çizel, vd., 2016: 3; Çakar, 2018: 7). Diğer bir ifadeyle yönetimin boyutlarıyla iyi yönetimin sağlanmasında demokratik düzeyde açıklık (saydamlık), hesap verme, çoğulculuk, katılım, sorumluluk, hakkaniyet, şeffaflık, yolsuzluklarla mücadele, demokrasi, desantralizasyon ve dolayısıyla birlikte yönetme olayı etkili olmaktadır (Çamdereli, 2004: 18; Öztürk, 2002: 28).

2.2.1. Turizmde Yönetişim Kavramı

Geleneksel olan turizm yönetiminde, kamu sektörü tepeden aşağıya doğru merkezileşmiş bir yapıya sahiptir. Yerelde yönetim ve politikanın oluşmasında da etkili olan kamuyu temsil eden aktörler de güçlerini merkezden almaktadır (Göymen, 2000b; Yüksel vd., 2005). Bu yapıda, turizmde anahtar bir rol oynayan devlet yani kamu sektörü (William ve

Shaw, 1998: 376) toplumun lehine olarak alt yapının kurulması, planlamanın kontrolü, pazarlama ve tanıtım, proaktif gelişim konusunda sorumlu olarak algılanmaktadır. Bir ülkedeki tüm turistik destinasyonların yapılarının birbirinden farklı olması ve buna bağlı olarak gerçekleştirilecek turizm plan, politika ve stratejilerinde farklı olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Çakar, 2018: 12). Bu doğrultuda yeni bir yönetim trendi olan ve merkezi olmayan aşağıdan yukarıya doğru gelişip, yerel halka ve işletmelere yönetimde sorumluluklar yükleyen diğer bir ifadeyle turistik destinasyonlarda politika ve strateji geliştirme aşamasında kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplumun birleşimi olarak ifade edilen yönetim konusu 1990 yılından beri sürdürülebilir turizmde paydaşların sürece katılımının sağlanmasının bir unsuru (Ruhanen, vd., 2010: 5-6; Zhang ve Zhu, 2014: 125), olarak ele alınmış ve daha sonra özellikle kamu-özel sektör işbirliği çerçevesinde (Erkuş-Öztürk, 2011: 313) farklı turizm alanlarında yönetim konusunda çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Nordin, Svensson, 2007: 54-55).

Turizm alanında yönetim çalışmaları yapan (Bertucci, 2002: 3-4) sürdürülebilir büyüme için turizmde sağlıklı bir yönetim çevresinin olmasının önemini vurgulamış ve bu kapsamda turizmde üç önemli yönetim bakış açısının olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar;

- 1) Etkin ve şeffaf politik kurumlar olmalı, bu kurumlar vatandaşların ihtiyaç ve taleplerine karşı duyarlı, fikir belirtmeye açık, politik katılımlara izin veren, hesap verebilir yapıda olmalıdır.
- 2) Uyumlu ve istikrarlı politikalar ve mevzuata uygun bir yapı, bütüncül olarak turizme farklı bakış açıları olmalıdır.
- 3) Kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum arasında ortak ilişkiler olmalıdır. Çünkü turizm sektörü toplumların sosyal ve ekonomik hayatını birçok boyuttan etkilemektedir ve ne tek bir paydaş ne de sadece kamu veya özel sektör turizmle ilgili çeşitli problemleri çözemez, ortaklıklar da özellikle tüm paydaşların bir araya getirilmesi oldukça önemlidir ve ortaklık sürecinde tartışma ortamı oluşturulmalı, aracılık edilmeli ve yapıcı bir işbirliği oluşturulmalıdır.

Turizm destinasyonlarında yönetim ile ilgili olarak çalışma yapan Graham vd.,(2003: 2-3) özellikle karar alma sürecinde birden çok paydaşın olduğunu ve sürdürülebilir bir destinasyon yönetimi için paydaşların yetkilerinin güçlendirilmesini vurgulamaktadır. Beritelli vd.,(2007: 96-98) destinasyon yönetiminde yönetim konusunu, toplum ve özel sektör arasındaki farklı ve muhalif durumları ve aradaki olumsuzlukları dengelemek olarak ifade etmektedir. Aynı zamanda yönetim konusunu turizm destinasyonlarında tüm kurumlar ve bireyler tarafından işletme stratejilerinde olduğu gibi destinasyon için kurallar oluşturma,

kuralları geliştirme ve planlar için sistem oluşturma olarak ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Nordin ve Svensson (2007: 54-55) sosyal ağlara ve kamu sektörü ile özel sektör arasındaki ilişkilere ve aynı zamanda destinasyon konusunda destinasyonlardaki grupların ve yapıların kümelenerek bir yapı oluşturmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Turizm destinasyonlarında ve diğer alanlarda iyi bir yönetişimin ortaya konulabilmesi için yönetişimin boyutlarının ele alınması gerekir. Bu kapsamda yönetişimin boyutlarının etkililiğini ortaya koymak için bazı parametreler söz konusudur. Bu parametreler (Beaumont ve Dredge, 2010: 10);

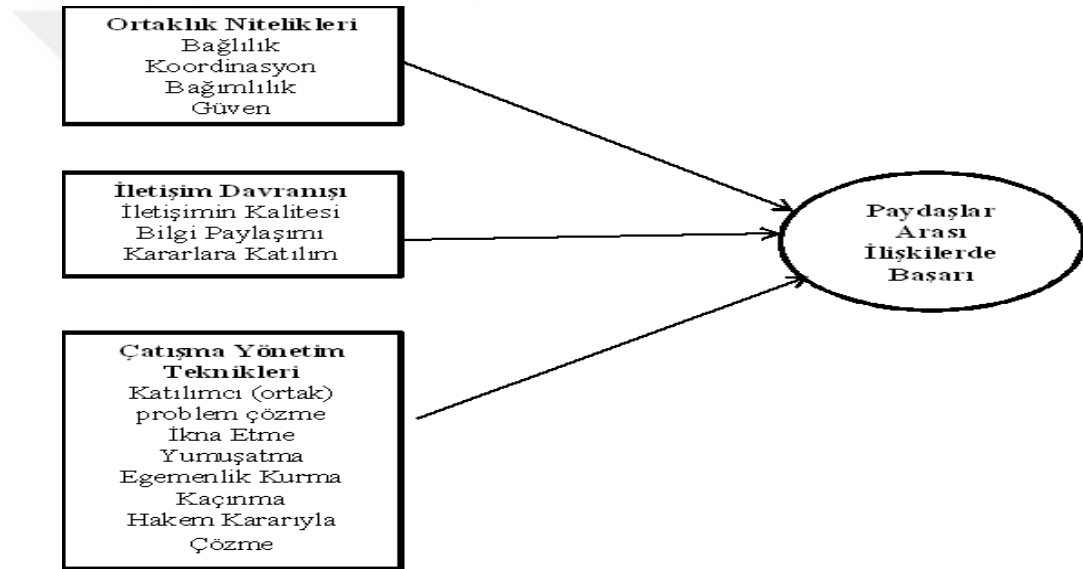
- Pozitif kültürler, yapıcı iletişim oluşturulması, paydaşların bağlılığının artırılması.
- Şeffaflık, hesap verebilirlik.
- Paydaşların farklı fikirlerin kabul edilmesi, paydaşlar arasında eşitliğin sağlanması, paydaşların sürece dâhil edilmesi.
- Bilginin geliştirilmesi, bilgi ve tecrübelerin paylaşımı.
- Paydaşların açıkça rollerinin belirlenmesi, paydaşlara sorumluluklarının verilmesi, işlevsel yapıların açıkça ortaya konulması, iletişim ağı süreçlerinin oluşturulmasıdır.

Turizm destinasyonlarında ve diğer alanlarda yönetim boyutlarıyla ilgili farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Yönetişimin boyutlarıyla ilgili olarak 53 makale üzerinde meta analiz yapan (Ruhanen vd., 2010: 8-9) yönetişimin boyutlarını hesap verebilirlik, şeffaflık, bağlılık, planlama, etkililik, güç, verimlilik, merkeze bağlı kalmama (ademi merkeziyetçilik), hissedar hakları, bilgi yönetimi, meşruiyet, liderlik, yetki, iletişim, performans, sorumluluk, hukuki kurallar, güven, dayanışma, eşitlik, aidiyet, yetki, fikir birliği geliştirme, karar alma, stratejik vizyon, denetim, iç barış, bağlılık, uyma, çatışmaların çözümü, plan yapma, emir, değişim, esneklik, resmi olmayan ilişkiler, yenilik, pazarlama, risk yönetimi ve eğitim olarak ifade etmektedir. Benzer bir çalışmada Graham vd., (2003: 3) uygulamada yönetişimin boyutlarını 10 grupta kategorize etmiştir. Bunlar; kararlara katılım, fikir birliği uyumu, ortak vizyon, paydaşlara cevap verebilirlik, etkinlik, verimlilik, paydaşlara ve topluma karşı hesap verebilirlik, şeffaflık, eşitlik ve yasal yükümlülüktür.

İyi bir yönetim modelin ortaya konulmasında bilgi ve tecrübeye gerek duyulduğu gibi paydaşların belirlenmesi, rollerinin tanımlanması ve yönetimlerin bu olaya katkısı oldukça önemlidir. Yönetişim sürecinde paydaşlar arası (kamu sektörü, özel sektör ve yerel aktörler) işbirliği oldukça önemlidir. Bu işbirliği karar verme aşamasında ilgili tüm paydaşların olması ve sorumluluk alması, paydaşların özgür iradelerini, kendi ilgi alanlarını ve yaklaşımlarını ortaya koyma ile bağlantılıdır. Müzakere süreci gerektiren işbirliği için,

işbirliğinin iletişimi gerekli kıldığı, işbirliği sonuçlarının var olan sorun ile ilgili olmaya bileceği, paydaşlar tarafından öngörülemedebileceği gibi üç unsur belirlenmiştir. İşbirliğinin gerekliliği problemin karmaşık olduğu ve tek bir organizasyon tarafından çözülemediği durumlarda meydana gelmektedir. Özellikle destinasyonlarda sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve çözümün ortaya konulabilmesinde paydaşların birlikteliği oldukça önemlidir (Çıracı vd., 2008: 92).

Genel olarak ele alındığında destinasyonlarda iyi bir yönetim ve paydaşlar arası ilişkilerde başarı için liderlik, iletişim, işbirliği, koordinasyon, kararlara katılım, bilgi paylaşımı, güven, bağlılık, bağımlılık ve çatışma yönetimi gibi boyutlar önemli rol oynamaktadır. Bu durum Şekil 2.1’de ele alınmış ve bu boyutlar ile ilgili bilgiler verilmiştir.



Şekil 2.1 Paydaşlar Arası İlişkilerde Başarıyı Etkileyen Faktörler

Kaynak: Mohr ve Spekman, 1994: 137.

2.2.1.1. Liderlik

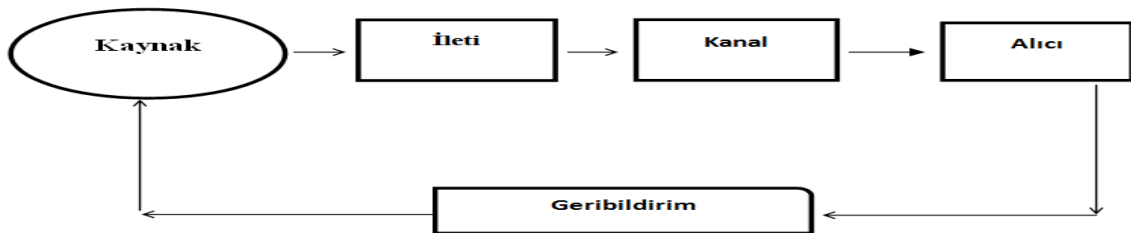
Liderlik kavramı konusunda birçok araştırma yapılmış fakat ortak bir tanıma ulaşılamamıştır. Bu konuyla ilgili birçok araştırmayı inceleyen Çelik (2011: 6); Çelik vd., (2015: 54) ve Dedeoğlu vd., (2016: 47) liderlik kavramını “bir organizasyon veya grubun amaçlarını belirleme ve grup üyelerini etkileyerek onları amaçlara yönlendirme süreci” olarak ifade etmişlerdir. Dolayısı ile liderlik, liderin yaptığı işlerle ilgili bir süreçtir. Lider ise başkalarını belirli bir amaç doğrultusunda davranmaya sevk eden ve etkileme yeteneğine sahip olan kişidir. Başka bir ifadeyle, bir grup bireyin, kendi bireysel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek için takip ettikleri, onun isteği, emir ve talimatları doğrultusunda davrandıkları birey lider olarak ifade edilmektedir (Koçel, 2011: 569).

Turizm destinasyonlarında hangi kişi ya da kurumun liderlik edeceği önemli bir konudur. Bu konuda destinasyonun içinde bulunduğu aşamaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda turizm alanında yeni gelişen destinasyonlar için kamunun liderliğinde bir örgütlenme uygun iken, yeteri düzeyde gelişmiş ve turizmin önemli bir sektör haline geldiği destinasyonlarda kamunun katılımının ve etkisinin azaltılması ve özel sektörün ise liderlik rolünü üstlenmesi gerekir (Genç vd., 2014: 58). Destinasyonlarda iyi bir yönetim ve etkili liderlik için farklı paydaşların eşitlikçi ve demokratik bir şekilde kararlara katılımı sağlanmalıdır. Bununla birlikte, vizyonun paylaşımı, iletişim, gücün paylaşımı destinasyonlarda belirgin bir yönetim ve etkili liderlik için önemlidir (Valente vd., 2015: 129).

2.2.1.2. İletişim

İletişim, insan yaşamını temel ihtiyaçlarından biri olarak çalışma yaşamında ve sosyal yaşamda ilişkilerin kurulmasında en önemli etkenlerin ilk sırasında yer almaktadır (Şen Demir ve Demir, 2009: 67). İlgili yazın incelendiğinde iletişim ile ilgili birden çok tanım yapıldığı görülmektedir (Küçük, 2012: 4). Tutar ve Yılmaz (2003: 34) iletişim kavramını duygu, düşünce ve fikirlerin semboller vasıtasıyla aktarıldığı bir süreç olarak ifade etmektedir. Daha geniş bir şekilde Yüksel (2011: 11) iletişim kavramını bilgi, düşünce, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin gönderici ile alıcı arasındaki bir ilişki vasıtasıyla bir bireyden diğerine kanallar vasıtasıyla ve anlam olarak uzlaşılan simgeler vasıtasıyla değişim ve aktarılması olayı olarak ifade edilmektedir.

Çevreye mesaj gönderilmesi ve algılanması sürecinden oluşan iletişim olayında çift yönlü iletişim söz konusu olduğunda bu süreç; aktarım, algılama ve geri bildirim şeklinde işler (Berberoğlu, 1997: 72). İletişim sürecine geribildirim ögesinin eklenmesi çift yönlü iletişim modelinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Defleur'un 1970 yılında geliştirmiş olduğu çift yönlü iletişim modeline göre, kaynaktan alınan ileti belli kanallar vasıtasıyla alıcıya gönderilmekte ve daha sonra alıcının almış olduğu bu iletiyi anladığı kadarıyla tekrar kaynağa göndermesi durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durum Şekil 2.2'de ortaya konulmuştur



Şekil 2.2 Çift Yönlü İletişim Modeli

Kaynak: Şen Demir, 2011: 51.

Organizasyonlarda etkili bir iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için yöneticiler iletişim konusunda yeteneklerini geliştirmeye yönelik olarak eğitim almalıdırlar. Alınan kararlarla ilgili olarak çalışanlarla ve toplumla bilgi paylaşımı sürecinde etkili iletişim kurulması organizasyonlarda satışların artmasında ve rekabetin gelişmesinde etkili olacaktır (Harris, 2000: 19).

Turizm destinasyonlarının etkili yönetimi, tanıtımı ve rekabet edebilirliğinin sağlanabilmesi için öncelikle destinasyonlarda yerel halk, turizm endüstrisi ve turist arasında etkili bir iletişimin sağlanması gerekmektedir. Destinasyonlarda etkili iletişimin sağlanabilmesi için tüm bu paydaşlar arasında koordinasyonun artırılması gerekmektedir. Koordinasyonun yanında sık yapılan toplantılar ve paydaşlar arası işbirliğinin geliştirilmesiyle oluşturulmuş olan destinasyon web sayfaları, paydaşlar arasındaki iletişimi güçlendirecektir (Özdemir, 2014: 173-177).

2.2.1.3. İşbirliği

Örgütlerde işbirliği kavramı ilk defa 1930 yıllarında Elton Mayo liderliğinde Richard Franke ve James Kaul ile birlikte gerçekleştirilen “Hawthorne Araştırmaları” sonucunda gelişen “Endüstrilerde İnsan İlişkileri” akımı ile kullanıldığı görülmüştür. İşbirliği kavramı birden fazla bireyin belirli bir amaç doğrultusunda ortaklaşa hareket etme isteği olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımda ise işbirliği kavramı belirli bir amacın gerçekleşmesine yönelik bütünleşik bir düzen olarak ifade edilmektedir (Locke vd., 1986: 66; Bolat, 1996: 506).

İşbirliği, destinasyon bazında bir problem alanının etkileşimli bir süreçte bağımsız paydaş toplulukları tarafından ortak paylaşılan kuralları ve yapıları kullanarak bu alanda ilgili konular da birlikte hareket etmeye veya karar vermeye başlama (Cengiz ve Yalçın, 2017: 335) olarak ifade edilmektedir. Bu kavram, turizm destinasyonlarındaki paydaşlara ve yönetim örgütlerine potansiyel faydası olan bir kavramdır. Destinasyonların gelişmesinde, destinasyonlarda sürdürülebilir planlamaların yapılabilmesinde, etkili kararlar alınmasında ve çatışmanın önlenmesinde işbirliği temel bir zorunluluk haline gelmiştir (Bramwell ve Sharman, 1999: 392-393; Aas vd., 2005: 30). Aynı zamanda destinasyonlarda yönetim yapısının kurulmasında ve işletilmesinde de işbirliğinin rolü oldukça fazladır (Yüksel vd., 2005). Destinasyonlarda paydaşlar arasında kurulan işbirliği, destinasyonlardaki kaynakların aşırı kullanılmasından kaçınmayı, daha az bilgi sahibi olmaktan kurtulmayı, paydaşların bireysellikten kurtulup grup halinde hareket etmesini, grubun homojenliğini, geleneksel yapının acizliğinden kurtulmasını sağlamaktadır (Beritelli, 2011: 608-609).

2.2.1.4. Koordinasyon

Yönetimin önemli bir fonksiyonu olan koordinasyon, faaliyetler arasında eşgüdüm ve işbirliği oluşturma ile faaliyetlerin birbiri ile uyumunun sağlanması işlemi olarak belirtilir (Bayer ve Tüfekçi, 2006: 110). Koordinasyon, taraflar arasında faaliyetlerin sınırlarının belirlenmesi ve tarafların birbirinden yapmasını istediği görevlerin belirlenmesine faydalı olur. Başarılı ortaklıkların en öneli göstergelerinden birisi amaçlarla ilgili faaliyetlerin iyi bir tarzda koordine edilmesiyle olmaktadır. İyi koordine olmak tüm tarafların daha az yorulmasını aynı zamanda da maliyetlerin azalmasını sağlar. İyi koordinasyon ile taraflar uyum içinde çalışmakta, kimin hangi görevi yapacağı açık bir şekilde belirlenmektedir (Dönmez, 2008a: 35).

Turizm sektöründe turizmden pay almak isteyen bir çok destinasyon bulunmaktadır. Rakip destinasyonlar arasında fark ortaya çıkarmak ve daha çok turist çekmek isteyen destinasyonlar, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine doğru yönelmektedir. Bu durumda da destinasyon yönetimi önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. İyi bir destinasyon yönetiminin sağlanması içinde turizmle yakın veya uzak tüm kuruluşların, kişilerin arasında iyi bir koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Çünkü ziyaretçi bir destinasyonu ziyaret ettiği zamanda tek bir faaliyetten yararlanmaz, birleşik bir ürün hizmeti alır. Destinasyona gelen turist otelde kalır, restoranda yemeğini yer, ulaşım araçlarını kullanır, alış verişini yapar, eğlence merkezlerine gidip eğlenir. Bu nedenle destinasyona gelen turist memnuniyetini sağlama konusunda tüm paydaşlara görev düşer ki bunun gerçekleşmesi için paydaşlar arasında etkili bir koordinasyon olmalıdır (Genç vd., 2014: 50).

2.2.1.5. Kararlara Katılım

Sözcük tanımı itibariyle karar “bir iş veya sorun hakkında düşünülerek verilen kesin yargı” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2005: 1080). Karar verme, belirli bir başlangıç noktası olan ve buradan itibaren farklı iş, faaliyet veya düşüncelerin birbirini takip ettiği ve sonucunda bir tercihin yapılması ile sonuçlanan bir işler bütünü veya süreç olarak ifade edilmektedir. Karar verme süreci; amaçların belirlenmesi veya sorunların tanımlanması, amaçların ve sorunların irdelenerek önceliklerin belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin irdelenmesi ve değerlendirilmesi ve seçim kriterlerinin belirlenmesi ve seçimin yapılması olmak üzere beş safhadan oluşmaktadır (Koçel, 2011: 113).

Yönetim sürecinde etkili bir şekilde karar vermenin en önemli yolu alınacak kararlardan etkilenecek tüm paydaşların karar sürecine katılmasını sağlamaktadır (Cihangiroğlu vd., 2015: 42). Katılım, bireylerin, grupların veya hissedarların çıkarlarını

doğrudan veya dolaylı güvence altına almak veya karar verme sürecine katkılarını sağlamak için olası eylemler arasında kendi kendilerine belirlemiş oldukları alternatif seçenekleri karar sürecine dahil etmeleridir (Bıyık vd.,2016: 101). Kararlara katılım ise, bir yönetici ve bir işgören veya yönetici ve işgören gruplarının içinden seçilen bireylerin ortaklaşa karar vermesi olayıdır (Locke vd.,1986: 66). Diğer bir ifadeyle kararlara katılım kararların, politikaların ve planların belirlenmesinde, iki veya daha fazla tarafın birbirini etkilemesi süreci olarak tanımlanabilir (Bağcı ve Akbaş, 2016: 98).

Yönetimde tüm paydaşların kararlara katılımının sağlanması; örgütsel performansı, verimliliği, alınan kararların kalitesini, beklentilerin karşılanmasını, güveni, işgörenlerin verilen kararların nasıl verildiğini anmasını, moral ve motivasyonu, iş tatminini ve bağlılığı, işbirliğini, örgütsel değişimi kabul etmeyi, öğrenme sürecini, örgütsel amaçların daha iyi anlaşılmasını, kararların başarıyla uygulanmasını, grup kimliğini ve koordinasyonu, etkili bir iletişim sağlanmasını, denetimin etkinliğini, demokratik bir yönetim anlayışını, iş aksatma, yavaşlatma, işletmeye yabancılaşma gibi olumsuz durumların ortadan kalkmasını sağlar (Bakan ve Büyükbeşe, 2005; 26-28).

Örgütlerin yönetilmesi aşamasında oldukça önemli olan tüm paydaşların kararlara katılımı, destinasyonların yönetilmesi açısından da oldukça önem arz eden bir konudur. Özellikle destinasyonlarda gerçekleştirilen girişimlerin uygulama aşamasında karar alma sürecine yerel halkın dâhil edilmesi tüm paydaşların sorumluluğudur (Çakar, 2018: 2). Bununla birlikte destinasyonların yönetilmesi sürecinde tüm paydaşların kararlara katılımının sağlanması, destinasyonlarla ilgili önemli konularda tüm paydaşların fikirlerinin alınması, destinasyondaki tüm paydaşların birlikte geleceğe yönelik stratejiler ve planlar yapmasının sağlanması destinasyonun sürdürülebilirliğinin artmasında, daha etkili ve verimli bir şekilde destinasyonun yönetilmesinde ve pazarlanmasında etkili olabilir.

2.2.1.6. Bilgi Paylaşımı

Bilgi Latince “informatio” kökünden gelmiş olup, şekillendirme, biçim verme, bilgi veya haber sunma eylemi olarak ifade edilmektedir (Selvi, 2012: 193). Türk Dil Kurumu (2005) sözlüğünde ise bilgi, öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen olgu, gerçek, malumat, anlama ve ilkelerin tamamı olarak ifade edilmektedir. Farklı araştırmacılar bilgi kavramını farklı şekillerde tanımlamıştır. Starbuck (1992) bilgiyi deneyler birikimi olarak ifade etmiştir. Nonaka (1994) doğru inançların ifade edilmesi olarak ele almıştır. Beijerse (2000) yönetilebilir veri ve enformasyonun beraber meydana getirdiği unsur olarak ifade etmiştir. Awad ve Ghaziri (2004) ise bilgi tecrübe veya çalışma yolu ile elde edilmiş anlayış

olarak ifade etmiştir (Köseoğlu vd.,2011:218). Bilgiyi işlemek, depolamak, saklamak ve paylaşmak için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak gerekir. Bu nedenle özgün bilgiyi kodlamak ve diğerlerine sunmak oldukça zordur. Bilgi yönetim sisteminin tek görevi bireyleri birbirine bağlamak değil aynı zamanda bilginin işgörenler arasında paylaşımının sağlanmasıdır (Karavardar, 2012: 143).

Bilgi paylaşımı, bir ortak ile iletişime geçme olayı olarak ifade edilebilir. Özellikle bilgi paylaşımı organizasyonun paydaşları ile yüksek performanslı ilişki kurmasını ve ilişkilerini devam ettirmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda bilgi paylaşımı sayesinde paydaşların önemli derecede öngörülerinin ve memnuniyet seviyelerinin artması, görevlerini daha etkili bir şekilde yerine getirmelerine olanak sağlamaktadır (Mohr ve Spekman, 1994: 139).

Bunların yanında bilgi paylaşımının organizasyondaki örtülü bilgiyi ekonomik değer ve rekabet değeri taşıyan örgütsel süreçlerle bireyin kullanımına taşınması, hem yaygın öğrenimin gelişmesini hem de benzer sorunların çözülmesinde gereksiz kaynak kullanımını azaltmasını, organizasyondaki en iyi uygulamaların ve ayrıntıların işgörenler arasında paylaşarak kullanılmasını sağlaması, çalışanların tatmini ve motivasyonlarını arttırması gibi faydaları bulunmaktadır (Karaaslan vd., 2009: 143-144).

Bilgi paylaşımının önünde, genellikle bilginin kendi yapısından, teknolojiden, bireylerden ve örgütlerden kaynaklanan engeller mevcuttur. Her engel farklı ve kendine özgü çözümleri zorunlu kılmaktadır. Bilgi paylaşımının önündeki bireysel örgütsel ve teknolojik engeller aşağıdaki Tablo 2.6’da sunulmuştur.

Tablo 2.6 Bilgi Paylaşımına Yönelik Kişisel, Örgütsel ve Teknolojik Engeller

Kişisel Engeller	Örgütsel Engeller	Teknolojik Engeller
Bilgi paylaşımı için yeterli zamanının olmaması ve özel bilgileri paylaşmak istememesi.	Örgütün hedefleri içinde paylaşılan girişimler ile stratejilerin birleşmemesi ve stratejik yaklaşımın açık olmaması	Bilgi sistemleri teknolojisi ve süreçlerin bütünleşmesi eksikliğinin insanları bilgi paylaşımı konusunda engellemesi.
Bilgi paylaşımı ile iş güvenliğinin azalabileceği endişesine kapılması.	Liderlik eksikliği, yönetsel sorunlar, bilgi paylaşımı uygulamalarının eksikliği	İçsel veya dışsal teknik desteğin eksikliği ve bilgi akışı sırasında bilgi teknolojilerinde meydana gelen aksaklıklar.
Bilginin başkaları ile paylaşımının değerini anlayamama.	Paylaşılacak yeni bilgi üretimi için resmi ve resmi olmayan alanların yetersizliği	Çalışanların teknolojiyi kullanıp kullanamama konusundaki realist olmayan beklentileri
Gözlem, diyalog ve problem çözmek için elde bulunması gereken bilgilerin (örneğin know-how) paylaşımaması konusunda baskılar	Örgütlerde bilgi paylaşımını destekleyen örgüt kültürü yapısının eksikliği	Çeşitli bilgi teknolojileri sistemleri ve süreçler arasındaki uyumluluk eksikliği.

Kişisel Engeller	Örgütsel Engeller	Teknolojik Engeller
Güçlü hiyerarşi, statü ve formal gücün kullanımı	Üst kademedeki bilgiyi koruyabilecek personelin yetersizliği	Bireylerin ihtiyaç duydukları, bütünleşmiş bilgi teknolojileri sistemleri ve süreçler arasındaki uyumsuzluğun bilgi paylaşımını sınırlandırması.
Geçmişteki hatalara yönelik tolerans, iletişim, geri besleme, değerlendirme konularında yetersizlik	Bilgi paylaşımı uygulamaları için yeterli alt yapının olmaması.	Aşinalık ve deneyim eksikliğinden dolayı bilgi sistemleri teknolojilerini kullanmama isteği.
Tecrübe seviyelerindeki farklılık	Örgütlerde bilgi paylaşımı fırsatlarını destekleyecek kaynakların yetersizliği.	Yeni bilgi sistemleri teknolojilerini tanımaya yönelik çalışanlara verilen eğitimin yetersizliği.
Bilgi kaynakları ve alıcılar arasında etkileşim ve ilişki kurmadaki engeller.	Örgütteki harici departmanlar arası rekabetin fazla olması ve birliğin olmaması.	Var olanın üzerinde çoğu yeni sistemlerin avantajlarının ortaya konulması ve temin edilmesi eksikliği.
Kişiler arası sözlü ve yazılı iletişim konularındaki eksiklikler.	Örgütte yukarıdan aşağıya doğru bilgi akışının ve iletişimin kısıtlı olması.	
Yaş farklılıkları	Etkili bilgi paylaşımı için fiziksel iş çevresinin çalışma düzeninin yetersizliği	
Cinsiyet farklılıkları	Örgütte dâhili departmanlar arası rekabetin olması ve ortaklıkların sağlanamaması.	
Sosyal ilişkilerdeki eksiklik	Hiyerarşik örgüt yapısının bilgi paylaşımını yavaşlatması.	
Eğitim seviyelerindeki farklılıklar	Örgütlerin yapısının kolay bir şekilde bilgi paylaşımının sağlanabileceği küçüklükte olmaması.	
Meslektaşlardan ve yöneticilerden onay alamama korkusu.		
İnsanların paylaşılan bilgiyi su istimal edebilmesi veya bilgiden haksız kredi elde edebilmesi durumundan dolayı insanlara güvenmeme.		
Kaynaktan dolayı bilginin doğruluğuna ve güvenilirliğine güven eksikliği.		
Kültür, etnik köken, değer ve inanışlar ile ilgili farklılıklar.		

Kaynak: Riege, 2005: 23-29.

Bilgi paylaşımının önündeki kişisel, örgütsel ve teknolojik engellerin kaldırılmasıyla birlikte bilgi paylaşımının etkin bir şekilde sağlanabilmesi paydaşlar arasındaki etkin koordinasyonun sağlanmasına bağlıdır. Etkin bilgi paylaşımının sağlanması hizmet ve

ürünlerin akışını daha etkin hale getirecektir. Paydaşlar arasındaki etkin bilgi paylaşımı iletişim sürecinin etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayacaktır. Bilgi paylaşımı ile işlerin daha etkin bir şekilde yürütülmesi sağlanabilecektir (Dönmez, 2008a: 40-41). Destinasyonlarda bilgi paylaşımının önündeki engellerin kaldırılmasıyla birlikte sağlanan bilgi paylaşımı paydaşların birbirleriyle olan bağlılıklarının artmasında oldukça etkili olabilmektedir. Bununla birlikte paydaşlar arası güvenin, memnuniyetin ve işbirliğinin artmasında bilgi paylaşımı oldukça etkili olabilmektedir (Levine ve White, 1961; Mohr ve Spekman, 1994: 139; Beritelli, 2011: 624).

2.2.1.7. Güven

Güven, tanım olarak bir tarafın diğer bir tarafa güvenme isteği olarak ifade edilebilir (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Bir ilişkide en önemli unsurlardan birisi güven ortamının oluşturulmasıdır. İlişkide bulunan bireyler birbirlerine güven duydukça ilişkilerinin devam ettirilmesini isterler. Bireylerin her zaman her şey ile ilgili detaylı bilgiye sahip olmayabilir ya da takip edemeyebilirler. Bu nedenle, güvenin sarsılmasına neden olabilecek davranışlardan uzak durulması, güvenin geliştirilmesi ve derinleştirilmesi için güven artırıcı çabaların yoğun bir şekilde gösterilmesi gerekir (Hacıfendioğlu, 2005: 89-90).

Tutarlı, yetkin, dürüst, adaletli, sorumluluk sahibi, yardım sever ve çömerlik gibi özellikleri içinde barındıran güven, paydaşların itimatlarının değişimi ve gönüllülük esasına dayanan bir kavramdır. Paydaşlar arasındaki güven, ortak problem çözme etkililiğini, organizasyonlarda rekabeti, karlılığı ve işgörenlerin refahı artırmaktadır. Bununla birlikte başarılı paydaşlar arası ilişkiler yüksek seviyede bağlılık, bağımlılık, koordinasyon ve güvenle sağlanmaktadır. Destinasyonlarda paydaşlar arası ilişkilerde de paydaşların birbirine güveninin düzeyi oldukça önemlidir. Özellikle paydaşların birbirleriyle ilişkilerinin ve işbirliğinin devam etmesi, belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi için birbirlerine güvenmeleri gerekmektedir. Bunu sağlamak içinde paydaşlar birbirine karşı açık, adil ve dürüst davranmalıdırlar. Güven duygusunun destinasyonlarda uzun soluklu devam etmesi için paydaşlar birbirlerine karşı aldatıcı ve hileli davranışlardan kaçınmalıdırlar (Mohr ve Spekman, 1994: 138; Kalemci Tüzün, 2007: 104; Dönmez, 2008a).

2.2.1.8. Bağlılık

Türk Dil Kurumuna göre bağlılık “Birine karşı, sevgi, saygı ile yakınlık duyma ve gösterme, sadakat” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2005: 182). Bağlılık örgütler açısından önem arz eden bir konudur. Bu konuyla ilgili olarak örgütlerin ve araştırmacıların oldukça fazla çalışma yaptığı görülmektedir. Bunun en önemli sebebinin örgütsel bağlılığın iş

tatmini, iş gücü devir oranı, işgören performansı, örgütsel adelet gibi konularla oldukça fazla ilişkisinin olmasıdır (Dedeoğlu vd., 2016: 49). Tanım olarak işgörenlerin örgütün amaçlarına ve değerlerine yüksek düzeyde inanması, örgütün amaçları için yoğun gayret sarf etmesi, örgütte kalmak ve örgüt üyülüğini sürdürmek için duyduğu güçlü bir arzu olarak ifade edilmektedir (Mowday vd., 1979).

Paydaşlar arası ilişkilerde bağlılık önem arz eden bir konudur. Bu bağlamda paydaşlar arasındaki ilişkiler devamlı bir şekilde sürdürülürse tüm paydaşlar işlerini gönüllü bir şekilde yerine getirirler (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Paydaşlar arasındaki yüksek seviyedeki bağlılık tüm tarafların bireysel ve toplu olarak hedeflerine ulaşma olanağı sağlamaktadır. Çünkü yüksek seviyede birbirine bağlı olan paydaşlar problemlerini daha az çaba harcayarak çözerler ve bu sayede uzun dönemli sürdürülebilir hedeflerini daha kısa sürede ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler (Mohr ve Spekman, 1994: 138).

Destinasyonlarda bağlılık ile ilgili olarak ilgili yazında destinasyon için önemli bir paydaş olan turistlerin destinasyona bağlılığı birçok çalışmada ele alınmıştır (Oppermann, 2000; Bianchi vd., 2014; Jraisat vd., 2015). Bu kapsamda destinasyon bağlılığı, turistlerin destinasyona yönelik sahip oldukları bir takım olumlu düşünceler ve turist ile destinasyon arasında oluşan duygusal bir bağ, ilişki olarak ifade edilmektedir (Sağlık ve Türkeri, 2015: 27). Diğer bir tanımlama olarak destinasyon bağlılığı “turistin bir destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer olarak algılama düzeyi olarak ifade edilmiştir (Taşkın ve Karadamar, 2016:10-11). Destinasyonun uzun soluklu ayakta kalmasında ve bu sebeble destinasyonun gelişmesinde etkili bir paydaş olan turistin destinasyona bağlılığının yanında, destinasyonlardaki diğer paydaşlarında birbirlerine olan bağlılıkları destinasyonda sürdürülebilirliği sağlama adına oldukça önemlidir Çizel vd., 2016: 10). Özellikle birbirlerine duygusal olarak bağlı olan paydaşlar ilişkilerini uzun süreli sürdürülebilir olarak devam ettirmek isteyecekler, aralarında çıkan problemleri çözme çabası içinde olacaklar, uzun dönemli amaçları başarıya odaklı davranacaklardır.

2.2.1.9. Bağımlılık

Bağımlılık kelime anlamı olarak “bağımlı olma durumu, tabiiyet” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurmu, 2005: 177). Kavram olarak da eşitlik ve ortaklık bakış açısına dayalı ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Günümüzdeki yoğun rekabet koşulları organizasyonların ihtiyaç duydukları kaynakları elde etmek için çevreye ve birbirlerine karşı daha bağımlı hale getirmektedir. Organizasyonların bulundukları çevrelerinde yerine getirmeleri gerekli olan faaliyetlerin gerektirdiği kaynaklara bağlılığının derecesi kaynak

bağımlılığı yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. Organizasyonların birbirlerine olan bağımlılığı ise güçlerini birleştirerek uzun dönemli ve faydalı hedeflerini başarmaları ile ilgili bir kavramdır. Bu bağlamda organizasyonlar başarı için diğer organizasyonlara uzun dönemli ihtiyaç duyduklarını yani bağlı olduklarını kabul ederler. Buradan yola çıkarak tüm taraflar tek başına hareket etme kazanımlarından daha çok bağımlı bir şekilde hareket etmenin avantajlarının farkına varmışlardır (Mohr ve Spekman, 1994: 138; Uysal ve İpçioğlu, 2008: 50).

Organizasyonlar için önemli olan bağımlılık kavramı destinasyonlar açısından da önem arz eden bir konudur. Özellikle destinasyonlarda kaynak bağımlılığı olgusu paydaşlar arasında destinasyonda işbirliğinin oluşmasında önemli bir rol oynar (Beritelli, 2011: 624). Bu doğrultuda destinasyonlardaki paydaşların birbirlerine olan bağımlılık duygusunun ortadan kalkması bölge turizminin gelişimini ciddi bir şekilde sekteye uğratabilir.

2.2.1.10.Çatışma Yönetimi

Çatışma, toplumsal yaşamın bir parçasıdır. Kişisel değerlerde, geçmişteki yaşantılarda, inanışlarda ve algılardaki değişikliklerin doğal bir neticesi olarak çatışma kaçınılmaz bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır (Karip, 2003: 7). Çatışma kavramı, toplumsal bir olguyu ifade etmesinden dolayı bilim insanları tarafından farklı bakış açıları ile ele alınmış ve psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi siyaset ve yönetim gibi alanlarda farklı şekillerde tanımlanmaya çalışılmıştır. Çatışma iki veya daha fazla birey arasında düşünceler, değerler ve duygulardaki farklılıklardan ortaya çıkan uyumsuzluk olarak ifade edilmektedir (Akova ve Akın, 2015: 517). Daha geniş bir tanımıyla çatışma, kişiler veya gruplar arasındaki ilgi alanlarının, amaçların, tercihlerin, değer yargıları ve algıların farklı olmasından kaynaklanan, taraflardan birinin kazanması diğerinin ise kaybetmesine neden olan huzursuzluk, sıkıntı, stres, düşmanlık ve kavga gibi olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olan sosyal bir olgu olarak tanımlanabilir (Akkirman, 1998:2).

Bireylerin kültürel farklılıkları, rol ve statü farklılıkları, amaç farklılığı, farklı kişilik özellikleri, iletişimsizlik, bireylerin birbirine olan bağımlılığı, birlikte çalışma zorunluluğu, kıt kaynaklar gibi nedenler çatışmanın ortaya çıkmasında etkilidir. Yani çatışmanın ortaya çıkmasını önlemek neredeyse mümkün değildir ve aynı zamanda çatışma beraberinde yenilik ve yeni fikirlerin ortaya çıkması gibi avantajları da ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle çatışmayı tamamen ortadan kaldırması veya bastırılması yerine çatışmanın büyümeden ve bazı olumsuz durumları ortaya çıkarmadan önce iyi bir şekilde yönetilmesi gerekir (Tokat, 1999: 23-29).

Çatışma yönetimi, öğrenmenin ve örgütsel etkinliğin geliştirilebilmesi ve arttırılabilmesi için çatışmanın işlevsel olmayan sonuçlarının en aza indirgenmesi ve işlevsel sonuçlarının en üst düzeye çıkarılması için etkili stratejilerin tasarlanmasını ve planlamasını ele alan bir kavramdır. Çatışmanın yönetilmesi, çatışan tarafların veya çatışmanın dışındaki başka bir tarafın karşılıklı etkileşimde bulunarak çatışmayı belirli bir yönde sonuçlandırabilme girişimi olarak ifade edilebilir. Daha geniş bir tanımla çatışma yönetimi, çatışmanın var olduğunun benimsenmesi ve örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesinde çatışmanın bir araç olarak kullanılması olarak ifade edilebilir. Yani çatışma, problem olarak değil çözümün bir parçası olarak düşünülüp ele alınmalıdır (Morgül, 2013: 8-9) ve farklı çözüm ve teknikler kullanılarak çatışmalar yapıcı bir şekilde çözüme kavuşturulmalıdır.

Çatışmaların çözüm teknikleri ile ilgili farklı yöntemler vardır. Bunların bazıları yapıcı iken bazıları ise yıkıcı yöntemlerdir. Bunlar ortak problem çözme, baskı kurma, sorunu hakem kararı ile çözme, yumuşatma, görmezden gelme veya kaçınma olarak ifade edilmektedir. Ortak problem çözme yönteminde taraflar bir araya gelerek birbirlerini razı ederek problem çözerler. Bu durum memnuniyeti ve başarıyı olumlu yönde etkiler bu nedenle yapıcı bir yöntemdir. Baskı kurma gibi yöntemlerden ortak problem çözme daha iyi sonuçlar vermektedir (Mohr ve Spekman, 1994:139). Baskı kurma veya diğer bir adıyla egemenlik kurma, çatışma çözümünde karar verme aşamasında tek yönlü hâkim olma isteğini ifade etmektedir. Bu yöntemi tercih eden taraf kendi çıkarlarını daha fazla düşünmektedir. Bu yöntem uzun süreli taraflar arası ilişkiyi olumsuz yönde etkiler (Dönmez, 2008a: 45). Bu nedenle yıkıcı bir yöntem olabilir. Sorunu hakem kararıyla çözme yöntemi, üçüncü bir kişinin sorun çözme için arabuluculuk yapması olayıdır. Uzun dönemli başarıyı olumlu yönde etkiler (Mohr ve Spekman, 1994:139). Bu nedenle yapıcı bir yöntem olabilir. Yumuşatma yöntemi, çatışmaya taraf olanlar arasındaki ortak husus ve çıkarların vurgulanması ve ön plana çıkarılması, farklılıkların öneminin azımsanarak ikinci plana itilmesidir. Çatışmaya kısa süreli bir çözüm bulunmuş olur bu nedenle yıkıcı bir yöntem olabilir. Son olarak görmezden gelme veya kaçınma olarak adlandırılan yöntem çatışma ile ilgili kararları geciktirir. Kısa süreli fayda sağlasa da uzun süreli fazla etkinliği olan bir yöntem değildir (Koçel, 2011: 656). Bu nedenle yıkıcı bir yöntem olabilir.

Destinasyonlarda yer alan paydaşlar arasında da ortak iş yapma sürecinde güç ve otoritelerine bağlı olarak çatışmalar veya anlaşmazlıklar ortaya çıkabilmektedir (Çakar, 2018: 3). Önemli olan bu çatışmaların destinasyon yönetişimi bağlamında iyi bir şekilde yönetilerek paydaşların ve destinasyonun yararına kullanılmasıdır. Özellikle destinasyonda yer alan paydaşlar ortaya çıkan çatışmayı ortak kararlar alarak veya hakem kararıyla çözerek yapıcı bir

şekilde sonuçlandırmalıdır. Bu şekilde destinasyonu daha etkili ve verimli bir şekilde yönetilebilir, uzun soluklu olarak kendi aralarındaki ilişkileri veya işbirliğini artırabilirler.

Paydaşlar, süreci etkileyen ve süreçten etkilenen önemli birey, grup veya organizasyonlar olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle destinasyonların yönetilmesi ve pazarlanması sürecinde de paydaşların rolü oldukça fazladır. Özellikle destinasyonlardaki paydaşların birbirleriyle olan ilişkilerinin başarılı bir şekilde sürdürülmesi ve iyi bir yönetişimin destinasyonlarda sağlanması destinasyonun başarısı için oldukça önemli olan bir konudur. Bu kapsamda destinasyonlarda paydaşlar arası ilişkilerin sağlanması ve destinasyonda iyi bir yönetişimin sisteminin oluşturulması için paydaşların belirlenmesi, tüm paydaşların katılımının sağlandığı yerel plan ve politikaların oluşturulması, koordinasyon, iletişim, işbirliği, kararlara katılım, bilgi paylaşımı, güven, bağlılık ve bağımlılık gibi yönetim boyutlarının bir bölgedeki tüm turizm destinasyonlarındaki kamu, özel sektör, sivil toplum, yerel halk gibi tüm paydaşlar arasında sağlanması oldukça önem arz etmektedir. Sonuç olarak yukarıda sayılan etmenlerin bir destinasyonda paydaşlar arası ilişkilerde etkisinin olumlu olarak fazla olması veya arttırılması, tüm paydaşların yer aldığı destinasyon yönetim modellerinin geliştirilmesi bir turistik destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanması ve her alandaki başarısını olumlu yönde etkileyebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖLLER YÖRESİ

Kıyı yörenin kuzeyinde İç Anadolu'nun batı içlerine kadar devam eden “Göller Yöresi” olarak adlandırılan bu yer (Evliyaoğlu, 1994: 72), Akdeniz Bölgesi'nin batısındaki Antalya Bölümü'nün iç kesiminde, irili ve ufaklı birçok gölün yer aldığı coğrafi birimdir. Harita 3.1'de görüleceği üzere Isparta ve Burdur illerinin tüm toprakları bu yörenin içinde yer almaktadır. Bu illere komşu olan Denizli, Afyonkarahisar, Konya ve Antalya illerinin bazı küçük yerleri de bu yörenin içine girmektedir (www.derszamani.net, erişim tarihi: 29.10.2017). Yörenin büyük çoğunluğunun kalker yapıları arazi olmasından dolayı karstik şekiller, göl çanakları ve ovalar meydana gelmiştir (İzbırak, 1986: 65).



Harita 3.1 Göller Yöresi

Kaynak: www.ozelliklerinedir.com (erişim tarihi: 07.09.2018).

Yörede yeryüzü şekillerinin farklılığı, ikliminde farklılık göstermesine neden olmaktadır. Akdeniz'e bakan dağların yamaçlarında Akdeniz ikliminin dağ karakterleri etkili olmaktadır. Bu nedenle Akdeniz ve Orta Anadolu step iklimi geçiş özellikleri göstermektedir. Yöre, Akdeniz Bölgesi'ne nazaran daha az yağış almasına rağmen İç Anadolu step iklimine göre daha fazla yağış almaktadır. Yörenin göller bakımından en zengin ili Burdur ilinde Burdur, Kestel, Salda, Karataş, Yarıklı, Akgöl ve Gölhisar gölleri yer almaktadır. Yörenin

diğer önemli gölleri Eğirdir, Beyşehir, Akşehir ve Eber Yörede yer alan diğer önemli göllerdir. Yöre, doğal özellikleri nedeniyle Milli Parklar bakımından da oldukça zengindir (Öztaş ve Karabulut, 2007: 129-130). Bu doğrultuda yörede, Kovada Gölü Milli Parkı, Kızıldağ Milli Parkı, Beydağları Sahil Milli Parkı, Güllük Dağı Milli Parkı, Köprülü Kanyon Milli Parkı, Altınbeşik Mağarası Milli Parkı, Saklıkent Milli Parkı, Gölcük Gölü Milli Parkı ve Kasnak Meşesi Milli Parkı gibi milli parklar yer almaktadır (bölge6.ormansu.gov.tr, erişim tarihi: 16.11.2018; www.ispartakulturturizm.gov.tr, erişim tarihi: 16.01.2017). Bu bölümde alternatif turizm türleri bakımından zengin ve topraklarının tamamı bu yörede olan Burdur ve Isparta İllerinin turizm potansiyeli ele alınmıştır.

3.1. Burdur İli ve Turizm Potansiyeli

Akdeniz Bölgesi'nin Antalya Bölümü'nde yer alan Burdur İli, Akdeniz kıyı kesimi ile Anadolu'nun iç kesimlerini birbirine bağlayan geçitlerden biri üzerinde yer almaktadır. Bu sebeple tarihi devirler süresince değişik uygarlıkların yaşam sürdüğü Pisidia bölgesinde yer alan ve 1391 yılında Osmanlı topraklarına katılan Burdur, 1923 yılında il olmuştur (Milli Eğitim Bakanlığı, 2013: 8). Merkez ve Tefenni ilçelerinin oluşturduğu bir il haline getirilmiştir. Günümüzde ise 6387 km² yüz ölçümü olan Burdur İl'inin Merkez, Ağlasun, Altınyayla, Bucak, Çavdır, Çeltikçi, Gölhisar, Karamanlı, Kemer, Tefenni ve Yeşilova olmak üzere 11 adet ilçesi bulunmaktadır. Burdur ilinin kuzeyden Afyonkarahisar, kuzeydoğudan Isparta, güneyden Antalya, güneybatıdan Muğla ve batıdan Denizli illeri ile sınırları bulunmaktadır. Burdur ilinin yüzey şekilleri engebeli bir plato görünümündendir ve dağlık alanlar il yüzölçümünün yaklaşık %61' ini oluşturmaktadır (Yılmaz, 2005: 569-570; Özgen, 2008: 275; Solmaz, 2014: 92).

Burdur İlinde sıcak ve ılıman bir iklim görülmektedir. Kış aylarında yaz aylarına göre daha fazla yağış almaktadır. Burdur ilinin yıllık ortalama sıcaklığı 12.9°C ve yıllık ortalama yağış miktarı ise 440 mm. dir (www.tr.climate-data.org.tr, erişim tarihi: 29.10.2017). Temel geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır (Yılmaz, 2005: 571). Alternatif turizm türleri ve kaynakları bakımından oldukça zengin olan Burdur ilinde; kültür turizmi, kırsal turizm, yayla turizmi, kuş gözlemciliği, göl turizmi, mağara turizmi, av turizmi, doğa sporları turizmi, fosil turizmi, kanyon turizmi, foto safari ve kış turizmi gibi farklı turizm türlerinin gerçekleştirilebileceği birbirinden eşsiz turizm kaynakları yer almaktadır. Burdur ilinde yer alan Sagalassos, Kremna, Kibyra, Sia ve Miliyas Antik Kentleri, Hacılar ve Kuruçay Höyüğü, Susuz ve İncir Han, Burdur evleri, Ulu Cami ve Saat Kulesi, Kavaklı Rum Kilisesi, Burdur Müzesi, Burdur ve Salda Gölü, İnsuyu Mağarası, Burdur Şiş ve Ceviz Ezmesi, Folklorik

değerleri ve festivaller, filin atası olarak bilinen Mastadon gibi sahip olduğu potansiyel turizm açısından değerlendirilebilir (www.burdurkültürturizm.gov.tr; Güngördü, 2007: 122; Solmaz, 2014: 92).

3.1.1. Sagalassos Antik Kenti

Sagalassos, Türkiye'nin Güney Batısında, Burdur'un Ağlasun ilçesine yaklaşık olarak 7 km mesafede yer almaktadır. Türkiye'nin önemli turizm şehirlerinden Antalya'ya yaklaşık 100 km mesafede yer almaktadır. Sagalassos Antik Kenti, dağ eteklerinde denizden 1450 ile 1600 metre yükseklikte kurulmuştur. Kentin güneyinde Akdeniz, kuzeyinde ise Anadolu Platosu yer almaktadır. Doğusunda 2271 metre zirvesiyle Akdağ yükselmektedir (www.tursaga.com, erişim tarihi: 29.10.2017). Kentte yaşamış olan en keski kavim Solymyalılar'dır (Gürdal, 2014: 361). Yapılan araştırmalarda günümüzden yaklaşık 12.000 yıl önce yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Bölgedeki ilk yerleşim ise, günümüzden 7000 yıl önce Burdur Gölü çevresinde olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. M.Ö. 1600'lü yıllarda Batı Toroslara Psidia'lılar yerleşim için sarp dağların tepelerini ve yamaçlarını seçmiş ve Sagalassos, Selge, Termessos ve Kremna gibi doğal korunması olan kentler ortaya çıkmıştır. M.Ö 333 yılında Büyük İskender tarafından işgal edilmiş olan Pisidia Bölgesi, daha sonra İskender'in halefleri arasında paylaşılammış ve birçok kez el değiştirmek zorunda kalmıştır. Psidia bölgesi, M.Ö. 25 yılında Roma İmparatorluğu'nun egemenliği altına girmiş ve bunun sonucunda Sagalassos bölgenin en önemli kenti haline gelmiştir. Roma döneminde ticari ve kültürel açıdan en parlak dönemini yaşayan kent giderek büyümüş ve bu dönemde yaklaşık 1800 km² lik bir araziye sahip olmuştur. M.S. 7. Yüzyıl'ın ortalarında meydana gelen deprem sonucunda tamamen ortadan kalkmış olan kent daha sonra terk edilmiştir (Ateşoğlu, 2005: 683).

Greek Dönemi'nde Pisidia'nın başkenti olan Sagalassos'ta; İskender Tepesi, Hadrian ve Antoninus Pius İmparatorluk Külk Alanı, erken Bizans Sur Duvarı, Sütunlu Cadde, Tiberius Kapısı, Aşağı Agora, Severuslar Çeşmesi, Hadrian Çeşmesi, Apollo Klarios kutsal alanı içinde Hristiyan Bazilikası, Odeon (kapalı tiyatro), İmparatorluk Dönemi Roma Hamamı, Kent Konağı, Macellum (gıda pazarı), Yukarı Agora, Antoninler Çeşmesi, Meclis Binası, Aziz Mikael Bazilikası, Hellenislik Çeşme, Neon Kütüphanesi, 12.000 kişi kapasiteli tiyatro ve kaya mezarları bulunmaktadır (www.tursaga.com, erişim tarihi: 29.10.2017; Gürdal, 2014: 361).

3.1.2. Kremna Antik Kenti

Antik Psidia Bölgesinin kentlerinden olan Kremna, Burdur ili Bucak İlçesi Çamlık Köyü yakınlarında yer almaktadır. Kremna, Bucak ilçesine 15 km (www.wowturkey.com, erişim tarihi: 29.10.2017), Burdur'a 60 km, Antalya'ya ise 93 km uzaklıkta Aksu (Kestros) vadisinde, etrafı uçurum olan hakim bir tepe üzerinde kurulmuş olan bir antik kenttir. Antik kentteki ayakta kalmış olan kalıntılar Roma Dönemine aittir. Kentin çevresi 2 metre genişliğinde 7-8 metre yüksekliğinde surlarla çevrilidir. Batıdan ulaşımın sağlandığı kentin adı arazi yapısına uygun olacak bir şekilde Grekçe “uçurum” anlamına gelmektedir. Kent ızgara planlı şekilde kurulmuştur. Akropol (yukarı kent) stratejik bir öneme sahiptir. Resmi yapıların büyük bir kısmı burada, iki küçük vadi içinde toplanmıştır (Türk, 2005: 478).

Kremna antik kentinde; Forum (konuşma yeri), Bazalika (mahkeme salonu), Exsedra (kemerli yapı), Kütüphane, Tiyatro, tiyatronun alt tarafında Stoa (dükkanlar), Sütunlu Cadde, Propilion (anıtsal giriş kapısı), Antoinler Tapınağı ve Nympheum (anıtsal çeşme) gibi yapılar vardır (www.gezenbilir.com, erişim tarihi: 29.10.2017).

3.1.3. Kbyra Antik Kenti

Kbyra, Burdur ilinin Gölhisar İlçesi'nin Horzun mahallesi'nin kuzey doğusunda yer alan önemli bir antik kenttir. Büyük bir alana kurulmuştur ve derin yarıklarla ayrılan hâkim üç tepenin üzerinde yer almaktadır. Antik kentten elde edilen kalıntılara göre, çevrede demir madenlerinin olduğu ve burada yaşayan halkların demircilikte de usta olduğu bilinmektedir. Demirciliğin yanında dericilik, at yetiştiriciliği ve çömlekçilikte de ünlüdür. Kbyra toprak üstü buluntuları yönünden Burdur Yöresi'nin en iyi inşa edilmiş antik kenti olarak bilinmektedir (Türk, 2005: 479; Bektaş, 2013: 21-36).

Kentin bugün görülebilen Roma İmparatorluk Dönemine ait tüm kalıntıları; Anıtsal Kapı, 12-13 bin kişi kapasiteli Stadyum, Bazalika, Yukarı ve Aşağı Pazar yeri, Hamam, Beden Eğitimi Binası, siyasi olayların tartışıldığı meclis binası, Planlı Anıt Mezar, Yuvarlak Kuleli Tak, su yolları, 3600 kişi kapasiteli Müzik Evi, Medusa Baş, Roma Hamamı, Seramik Atölyesidir. Buradan elde edilen eserler Burdur Müzesinde ziyaretçilere sunulmaktadır (Özüdoğru, 2010: 507-518).

3.1.4. Sia Antik Kenti

Burdur'a 100 km mesafede Karaot Köyü'nde yer alan Pisidia Antik Kentidir. Büyük İskender Sonrası Dönem olarak ifade edilen Hellenistik Döneme kadar uzanan tarihe sahip olan kentin, surları ve iki katlı kule ve giriş kapısı günümüze kadar ulaşmıştır. Yörede aynı

zamanda ev kalıntıları bulunmuştur. Roma döneminden günümüze kadar ulaşan tek yapısı Meclis Binasıdır (www.antikdonem.tumblr.com, erişim tarihi: 29.04.2018).

3.1.5. Hacılar ve Kuruçay Höyüğü

Anadolu’da ilk yerleşik yaşamın başlamasıyla ilgili ön bilgiler veren Neolitik Çağ’ın en ünlü yerleşim yeri olan “Hacılar Höyüğü”, Anadolu’nun Kalkolitik Çağ’ın yerleşimi olarak bilinen “Kuruçay Höyüğü” Burdur’un yazının bulunmadığı dönemden itibaren değerli bir yerleşim yeri olduğunun net bir göstergesidir. Bu höyükte cilalı taş ve bakır çağına ait katmanlar bulunmuştur (Şenol, 2008: 85).

Çatal Höyük ile birlikte Anadolu’nun en eski yerleşim alanlarından biri olan Hacılar Höyüğü’nde tarım ve Hayvancılık ile ilgili kalıntılar bulunmuştur. Burada insanların yerleşik hayata geçerek üretici pozisyona geçtikleri ortaya çıkmıştır (Gürdal, 2005: 555; Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2008: 91-92).

Hacılar Höyüğü’nden sonra bölgede kazısı yapılan diğer bir höyük olan Kuruçay Höyüğü’nde en erken yerleşme evresi olarak ifade edilen 13. yapı katına ait 1 m. kalınlığında birikim içinde çanak, çömlek, taş ve kemik iğne, delgi gibi bulgular ele geçmekle birlikte mimari kalıntılara rastlanmamıştır. Burada devamlı yerleşim süreci Neolitik’e tarihlenen 12. yapı katında başlamış ve bu dönemin son evresine kadar devam etmiştir. Bu oldukça uzun süre içinde çok gelişmiş, ‘kale’ niteliğinde bir yerleşim yeri oluşmuş, çömlekçilikte de çok önemli gelişmelerin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu süreç, Hacılardaki sosyal ve çağdaş yaşama benzerlik göstermektedir. Neolitik’i izleyen son yerleşim evresi olan Kuruçay 7. katta çok detaylı değişiklikler ortaya çıkmıştır. Erken Kalkolitik olarak isimlendirilen bu yeni dönemde komşu hacıların son dönem yerleşmesindekine benzer mimari özelliğe sahip bir toplumun Kuruçay’da da hakim olduğu anlaşılmaktadır. Kuruçay’da Hacılar da olduğu gibi büyük bir yangın sonucu yıkılıp, en eski yerleşmelerden bu yana süregelen Neolitik-Erken Kalkolitik süreç ortadan kalkmıştır (www.burdurkulturturizm.gov.tr, erişim tarihi: 15.01.2017).

3.1.6. Susuz ve İncir Han

Susuz Han, diğer bir adıyla Susuz Kervansarayı Burdur ili Bucak ilçesi Susuz Köyü sınırları içinde 1246 yılında 924.50 m²’lik bir alanda Selçuklu devrinde inşa edilmiş muhteşem hanlardan biridir (Gürdal, 2011: 362). En güzel kısmı taç kapısı olarak bilinir. İncir Han, diğer bir adıyla İncir Kervansarayı Bucak ilçesi’nin İncirdere köy’ünde bulunmaktadır. 13. y.y’da Selçuklu Dönemi’nde Gıaseddin Keyhüsrev tavarından inşa ettirilmiştir. İncirhan zengin süslemeleri ile dikkat çeken bir kervansaraydır (Şenol, 2008: 84).

3.1.7. Burdur Evleri

Burdur evleri, genellikle yapıldığı bölgenin plan şeması ile oluşturulmuştur. Evler rüzgâr durumu, kış soğuğu, yaz sıcağı göz önüne alınarak inşa edilmiştir. Burdur zengin ormanlara sahip olmasından dolayı, yapılarda genellikle ahşap olarak inşa edilmiştir. Yörede inşa edilmiş olan evler genellikle iki katlıdır. (Türk, 2005: 479). Bu kapsamda Burdurda bulunan Bakibey Konağı, Taşoda ve Mehmet Akif Ersoy Kültür Evi önemli birer turistik kültürel yapıt değeri taşımaktadır.

Taşoda Konağı, Bakibey Konağı'na nazire olarak inşa edilmiş, aynı dönemin sivil mimarisi örneklerindendir. Valiliğe bağlı Etnografya Müzesi olarak ziyaretçilere hizmet sunmaktadır. Bakibey Konağı ise, 1830 yıllarında inşa edilmiş olan bir konaktır. Dönemin ihtişamlı bir konağı olup, özellikle Başodası (misafir odası-bey odası), altın ve gümüş varak işlemeli tavan ve dolaplara sahiptir. İçerisi düzenlenmiş ve Burdur evi olarak ziyarete açılmıştır (Şimşek, 2010: 143).

Mehmet Akif Ersoy Kültür Evi; eski adı Çelikbaşlar Evi olan bu yapıt Baki bey Konağı'nın bahçesinde yer almaktadır. Erken Cumhuriyet Dönemi'ne ait olan bu yapıt iki katlıdır. Bina, 2012 yılında Burdur İl Özel İdaresi tarafından hazırlanan proje çerçevesinde BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı) tarafından sağlanan hibe restore edilerek Mehmet Akif Ersoy adını taşıyan bir kültür evi olarak ziyaretçilerin hizmetine sunulmuştur. Bu kapsamda binanın üst katındaki odalardan biri, Mehmet Akif Ersoy'a ait çalışma odası, biri şairin hayatını anlatan sinevizyon odası, bir diğeri dinleti odası, bir diğeri şaire ait eşyaların olduğu oda ve bir diğeri oda ise şaire ait eserlerin yer aldığı odadır (www.burdurkulturturizm.gov.tr, erişim tarihi: 15.01.2017).

3.1.8. Ulu Cami ve Saat Kulesi

Türk Dönemi'nin ildeki en değerli yapıtı olarak bilinen Ulu Cami, merkezde 1294'de inşa edilmiştir. Selçuklu ve Beylikler Dönemi'nin mimari yapısının özelliklerini ortaya koyan Ulu Cami'nin mihrap ve minberi mermer taştan inşa edilmiştir. Daha sonra restore edilerek bugünkü halini almıştır (Gürdal, 2005: 556).

Saat Kulesi, Ulu Cami'nin 10 metre kuzeyine 1830 yılında dönemin Burdur valisi tarafından inşa ettirilmiştir. 1914 depreminde yıkılan saat kulesi daha sonra Kahyaoğlu Hacı Ali Emir Bey tarafından tekrardan inşa ettirilmiştir. Kesme taşlardan inşa edilmiş olan bir yapıttır. Kare planla oluşturulmuştur. Otuz metre yüksekliğe sahiptir. Zemininden başlayarak altı boğumlu bir yapıya sahiptir. Dördüncü boğumda şehrin her tarafına bakan saatler

bulunmaktadır. Saatlerin üst tarafına konumlanmış bir odası mevcuttur (www.neredekal.com, erişim tarihi: 29.04.2018).

3.1.9. Kavaklı Rum Kilisesi

Burdur İli'nde yer alan bu kilise, 9. y.y başlarında meydana getirilmiştir. Doğa, tarih müzesi olarak da bilinen bu yer, bakanlık tarafından 1983'de kültür varlığı olarak tescil edilmiştir. Kilisede üç adet nef bulunmaktadır. Ortadaki, yapı olarak geniş ve aynı zamanda yüksektir. Apsis ve yanında yer alan bölümler binanın dış kısmında çıkıntı oluşturmuştur. Binanın restorasyon faaliyetleri hala devam etmektedir (Tanır, 2011: 43).

3.1.10. Burdur Müzesi

Burdur ve çevresinde bulunan eski eserler 1956 yılında Bulguroğlu (Pirkulzade) Medresesi'nin ayakta kalan tek yapısı olma özelliğini gösteren kütüphane binasında bir araya getirilerek koruma altına alınmış ve böylece müzenin ilk çekirdeği meydana getirilerek, Burdur Müzesi'nin teşhir salonları ilk defa 12 Haziran 1969 yılında ziyarete açılmıştır. Müze daha sonra yerleşim bakımından yetersiz kalınca 2001 yılında ek teşhir salonlarının temeli atılarak, idare binası, konferans salonu ve diğer üniteleri de bünyesinde bulunduran ve Pirkulzade Kütüphanesi binasının mimarisine uygun görünümlü oluşturulan müze, 7 Temmuz 2006 yılında ziyaretçilere ve bilim dünyasına açılmıştır (www.burdurmuzesi.gov.tr, erişim tarihi:17.01.2017).

Bölgede bulunan antik kentlerden ve höyüklerden elde edilen, müsadere ve satın alma şekliyle kazandırılanlarla toplamda 60.000 den fazla kalıntılara sahip ülkemizin en zengin müzelerinden biridir. 2008 yılında, “Geziliş Görülmeye Değer Müze” ödülünün sahibi olmuştur. Neolitik Çağ'dan günümüze kadar essiz tarihi kalıntıları müzede izlemek mümkündür. Kütüphane'nin çevresinde, Helenistik, Roma, Bizans ve Osmanlı Dönemi'ne ait eserler bulunmaktadır. Üç kısımdan oluşan müzenin üst katında Neolitik, Erken Kalkolitik çağlara ait kalıntılar ile Eski Tunç Çağı kalıntıları gibi tarihi kalıntılar ziyaretçilere sunulmaktadır. Giriş katı üç bölümden oluşmaktadır. İlkinde, Sagalassos'dan elde edilen eserler sergilenmektedir. İkincisinde, Kibyra'dan elde edilen tarihi kalıntılar yer almaktadır. Son bölümde, Kremna'dan çıkarılan mermer heykeller yer almaktadır (Tanır, 2010: 292).

3.1.11. Burdur Gölleri

Turizm açısından yeteri kadar yararlanılamayan fakat ciddi bir turistik potansiyeli olan Burdur Gölü, dünyanın en uzun göllerinden biridir. Bu gölün en önemli özelliği ise, nesli

tükenmekte olan dikkuyruk ördeklerinin dünya popilasyonunun yaklaşık %75'inin kışladığı bir göl olarak dünya çapında bir üne sahiptir (Türk, 2005: 280; Özgen, 2008: 290-291).

Burdur İli'nin turizm açısından önemli diğer bir gölü de Salda Gölüdür. Salda Gölü Burdur İli Yeşilova sınırları içerisinde yer almaktadır. Yeşilova'ya 5 km, Burdur'a 56 km, Denizli'ye 96 km, Antalya'ya da 96 km mesafede bulunmaktadır. Türkiye'nin en temiz ve en derin gölü olma özelliğini taşımaktadır (www.saldagolu.com, erişim tarihi: 29.04.2018). Koruma alanı kapsamında olan göl, su temizliği ve derinliğinin yanında plajları, su sporları yapılabilme olanakları, mesire yerleri ve kamp için uygun alanlarıyla en etkileyici turizm coğrafyasına sahiptir. Aynı zamanda göl, suyunun yapısı itibarıyla termal turizm açısından da avantajlı hale gelmektedir (Gürdal, 2005: 553). Salda Gölü ile birlikte bölge için önemli bir turizm destinasyonu olan Salda Kayak Merkezi'nde 2079 metre rakımla 2012 yılında faaliyete geçmiştir (Temuçin ve Tokgözlü, 2013: 22). Bu göllerin dışında Burdur da Karacaören Baraj Gölü, Gölhisar Gölü, Yarıklı Gölü ve Karataş Gölü gibi irili ufaklı göller yer almaktadır (Gülle ve Atayeter, 2013: 27).

3.1.12. İnsuyu Mağarası

İnsuyu Mağarası, Burdur'dan yaklaşık olarak 13 km. uzaklıkta Antalya-Burdur karayolu üzerinde yer almaktadır. Karstik yapının erimesi sonucu oluşmuş olan bu mağara, eşsiz güzellikteki sarkıt ve dikitlerle süslüdür. Mağara tabanındaki göller ve çeşitli yönlere açılan dehlizler oldukça ilgi çekicidir. İnsuyu Mağarası'nda yer alan 512m²'lik alanıyla 'Büyük Göl' Türkiye'nin en büyük yer altı gölü olma özelliğine sahip olan bir göldür. Binlerce yıl önce meydana geldiği tahmin edilen ve Türkiye'nin turizme açılan ilk mağarası olma özelliğini taşıyan İnsuyu mağarasının günümüzde keşfedilen fakat ziyarete daha açılmayan farklı bölümleri de bulunmaktadır (www.burdurkulturturizm.gov.tr, erişim tarihi: 15.01.2017; Solmaz, 2014: 92).

3.1.13. Burdur Şiş Köfte ve Ceviz Ezmesi

Burdur İli'nin gastronomi açısından önem taşıyan iki adet patentli yemeği Burdur şiş köfte ve ceviz ezmesidir. Burdur şiş, önceleri "şiş" daha sonraları "Burdur şiş köfte" olarak isimlendirilen ve yakın zamanlara kadar sadece Burdurluların bildiği ve yediği özel bir et ızgara yemeğidir. Burdur şiş köftesinin diğer köftelerden ayrılan en önemli özelliği; tek bileşenli bir yapıya sahip olmasından dolayı oldukça lezzetli bunun yanında hazmı kolay bir yiyecek olmasıdır. Orijinali Burdurlu ustalar tarafından yapılan ya da onlardan öğrenilen Burdur şiş, son zamanlarda başta Antalya olmak üzere çevre illerde de tadılıp beğenilen ve istenen önemli bir yiyecek haline gelmiştir. Geçmiş 19. Yüzyılın başlarına kadar dayanan

Burdur şiş, önceden keçi eti kıymasından yapılırken günümüzde sığır eti kıymasından yapılmaktadır. Burdur şiş köftesi kendine özgü hazırlanan pide ekmeği dışında hiçbir ekmek türüyle birlikte sunulmaz. Genellikle porselen tabakta kızartılmış yeşil biberle servis edilir. Ardından genellikle kaymaklı ekmek kadayıfı sunulur. Diğer bir gastronomik önemi ve patenti olan ceviz ezmesi, ceviz, ırmık ve şekerden yapılmaktadır ve ona benzersiz olma özelliği sunan Burdur'un dolgun, yağlı ve beyaz cevizleridir. Burdur ceviz ezmesinin tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, yaklaşık 300 yıl öncesine dayanmaktadır. Önceleri bazı meclislerde bir araya gelen kişilerin tükettiği bir karışım olan ceviz ezmesi, günümüzde profesyonelce üretilerek halkın ihtiyacına sunulan bir tüketim ürünü haline gelmiştir (www.butso.org.tr, erişim tarihi: 29.04.2018).

3.2. Isparta İli ve Turizm Potansiyeli

Isparta, Akdeniz Bölgesinin batı bölümünün iç kesiminde yer almakta olup, Göller Yöresi'nin merkezi olarak kabul edilmektedir. Isparta'nın yüz ölçümü 8.933 km² dir. Isparta'nın doğusunda Konya İli'nin Beyşehir, Doğanhisar ve Akşehir ilçeleri; kuzeyinde Afyon İli'nin Çay, Şuhut, Dinar ve Dazkırı ilçeleri; batısında Burdur İli'nin merkez, Ağlasun ve Bucak ilçeleri; güneyinde ise Antalya İli'nin Serik ve Manavgat ilçeleri yer almaktadır (Durgun, 2006: 75).

Rakımı ortalama 1050 metre olarak tespit edilmiştir. Isparta'da Batı Torosların uzantısı olan ve yüksekliği 3.000 metreyi bulan oldukça yüksek dağlar yer almaktadır. Isparta, Akdeniz iklimi ile karasal iklim arasında geçiş alanında bulunması sebebiyle, bölgede her iki iklim türünün de özellikleri görülebilmektedir. Isparta ili bitki örtüsü bakımından ormanlık bir yapıya sahiptir arazisinin yarısına yakın bir kısmı ormanlardan oluşmaktadır. Isparta yabani hayvan türleri bakımından zengin bir coğrafyada yer almaktadır. Tarihte Pisidia olarak adlandırılan Isparta, MÖ 334 yılında Büyük İskender'in egemenliğine ve daha sonra Seleukosların eline geçmiştir. Bu dönemde Seleukeia Sidera (Atabey-Bayat), Apollonia (Uluborlu), Antiokheia (Yalvaç) kentleri kurulmuştur. Daha sonra Bergamalılar ve Romalıların egemenliğine girmiştir. Roma İmparatorluğu'nun ikiye ayrılmasıyla birlikte Bizanslıların kontrolüne geçmiştir. Malazgirt Savaşı'ndan sonra Anadolu'ya yayılan Selçuklular, Bizans ile yapmış oldukları Miryokefalon Savaşı'yla Isparta'ya egemen olmuşlardır. Anadolu Selçuklu Devleti'nin sona ermesiyle birlikte Hamitoğulları Beyliği bu yörede kurulmuş, Devamında ise 1390 yılında Isparta Osmanlı egemenliğine geçmiştir (Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2014: 18-24).

Turistik çekicilik konusunda oldukça fazla potansiyele sahip olan Isparta İnanç turizmi (Aya Payana (Bania) Kilisesi, Aya Yorgi Kilesi, Aya Stefanos Kilisesi, Aziz St. Paul Kilisesi), kültür turizmi (Bayat Antik Kenti, Timbria Antik Kenti, Prostanna Antik Kenti, Parlais Antik Kenti, Binda Harabeleri, Yassıören Antik Kenti, Adada Antik Kenti, Tol Harabeleri, Apollonia Mordion Antik Kenti, Antiokheria Antik Kenti, Artemis Tapınağı), mağara turizmi (Pınargözü, Zindan, Gümüş İni, Erenler, Cıv, Kuz ve Karataş Mağaraları), kış turizmi (Davraz, Çobanisa köyü), yayla turizmi (Sorgun Yaylası, Toto Yaylası, Söğüt Yaylası, Zengi Yaylası), kuş gözleme (ornitoloji) turizmi (Kovada Gölü, Kızıldağ Milli Parkı ve Çandır Barajı), göl turizmi (Eğirdir ve Hoyran Gölleri), festivaller (Gül ve Halı festivali, Davraz Kar Festivali, Eğirdir Uluslararası Dağcılık Festivali), yamaç paraşütü (Eğirdir ve Davraz Dağları), terekking (Eğirdir Akpınar köyü, Eğirdir Okucaklı Yaylası, Yukarı Gökdere köyü, Kasnak Meşesi Tabiat Koruma Alanı, Kovada Gölü çevresi, Gökbüvet Kanyon, Çandır Yazılı Kanyon, Söğüt Yaylası), sağlık turizmi (Hastaneler), kırsal turizm (gül, lavanta) gibi turizm türlerine ve çekiciliklerine sahiptir (Türkoğlu vd., 2005: 30-31; Güngördü, 2007: 122; Doğan ve Üngüren, 2012: 106; Ongun ve Türkoğlu, 2016: 153).

3.2.1. Kiliseler

Isparta ili kiliseler bakımından oldukça zengindir. Bania, Aya Yorgi, Ayastefanos ve Aziz Paul Kiliseleri turizm açısından önemli kiliselerdir (Türkoğlu vd., 2005: 30). Bania Kilisesi, Isparta İli'nin Merkez Mahallesi'nde yer almaktadır. Yörede genellikle ticaret ve sanat ile ilgili alanlarda faaliyet gösteren Hristiyan toplumu tarafından 1750 yılında inşa edildiği bilinen kilise, dikdörtgen planlı ve üç neflidir. Kuzeybatı ve doğu yönünde birer giriş kapısı bulunan kilisenin çatısı ahşap üzeri sıvalı ve tonozludur. Aya Yorgi Kilisesi, Isparta'da Hristiyan azınlığın yoğun olarak yaşadığı Merkez Doğancı Mahallesi'nde yer almaktadır. Kilise yüksek bir tepe üzerine 1858 yılında inşa edilmiştir. Üç nefli olan kilise, dış duvarı kövke taşından yapılmıştır. Kilisenin kuzey ve batısında üç kapısı bulunmaktadır. Batıdaki giriş kapısı üzerinde çan kulesi vardır. Kilisenin taş işçiliği yönünden en ilgi çeken tarafı, çatının çapraz tonozlarla ve yöresel kövke taşı ile kapatılmış olmasıdır (Gürdal, 2014: 369).

Ayastefanos Kilisesi, Isparta İli'nin Eğirdir ilçesinde yer almaktadır. 19. Yüzyılın mimari özelliklerini yansıtan kilise, doğu ve batı yönünde derinlemesine dikdörtgen planlıdır. Doğusunda köşeli bir apsis vardır. Yan duvarları moloz taş, içi ise ahşap tonoz örtü ile örtülmüştür. Kilise 1998 yılında restorasyon kapsamında çatı kaplamaları yenilenerek dış duvarları yapılmış, iç ahşap kısımlarda yenilenmiştir. Aziz Paul Kilisesi ise, Isparta İli'nin Yalvaç ilçesinde Antiokheia Antik Kenti'nin en önemli klisesidir. Kente yaşayanlar Aziz

Paul'a şükran olarak bu kiliseyi inşa etmişlerdir. Aziz Paul kente üç kez gelerek şimdiki kilisenin altındaki Sinagog'da vaaz vermiştir. Hristiyanlığı buradan dünyaya duyurmuştur. Ayrıca bu yapı erken Hristiyanlık kiliselerinin ilk iki örneğinden biri olma özelliğini taşımaktadır (Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2014: 163-164).

3.2.2. Antik Kentler ve Müzeler

Isparta'da Bayat, Prostanna, Parlais, Yassıören, Adada, Apollonia Mordion ve Antiocheia Antik Kentleri yer almaktadır (Türkoğlu vd., 2005: 30). Bu antik kentlerden en bilinenleri Adada ve Antiocheia Antik Kentleridir. Isparta'nın Sütçüler ilçesinde Sağrak köyüne 2 km uzaklıkta bulunan Adada Antik Kenti, 1888 yılında G. Hirscfeld ve W.M. Ramsay tarafından yapılmış olan keşifler sayesinde tespit edilmiştir. Adada Antik Kenti'nin en parlak dönemi Roma Dönemidir. Kente ayakta kalan eserler; akropol, forum, forumun batısında cedde diğer tarafında stoalar (sütunlu galeri) bazilika, sarnıç, anıtsal çeşme, kilise, tiyatro ve roma İmparatorluk dönemine ait dört adet tapınak yer alır. Adada Antik Kenti dağlık bir arazide kurulmuştur. Yapılan gözlem ve tespit sonuçlarına göre, günümüze fazla tahrip olmadan gelmiştir. Anadolu'da bilinen eski kentlerle Adada mukayese edildiğinde Adada'nın sadece Pisidia bölgesinin değil Anadolu'nun en sağlam kentlerinden biri olduğu ifade edilebilir (www.mursidindemircan.com, erişim tarihi: 01.11.2017).

Yörede bilinen önemli diğer bir antik kent olan Antiocheia Antik Kenti, Isparta İli'nin Yalvaç ilçesinin 1 km. kuzeyinde yer alan Sultan Dağları'nın kuzey yamaçlarında inşa edilmiş verimli bir alanda yer alan Psidia kentidir. Deniz seviyesinden 1236 metre yükseklikte Sultan Dağları'nın bir kolu üzerinde kuzey-güney yönünde uzanan Anthios Vadisi'ne hâkim olan yüksek bir tepe üzerine inşa edilmiştir. Antiocheia Kentinde ızgara plan kullanılmış, sur dâhilinde birbirine dik olarak; güneyden kuzeye ve doğudan batıya doğru bir eksen çizilmiş ve planlama bu eksen çerçevesinde yapılmıştır (Kuter ve Erdoğan, 2006: 113-114). Doğu ile batıyı, kuzey ile güneyi birbirine bağlayan antik yolların ortasında bir kavşak noktası olma özelliğine sahip Antiokheia, askeri, ticari, dinsel veya kültürel sebeplerle bir çok farklı uygarlığa ev sahipliği yapmış ve Kybele, Men, Musevilik ve Hristiyanlık gibi inançların merkezinde yer alan önemli bir şehir olmuştur (Demirer, 2003: 21). Kentin inanç turizmi açısından önemi oldukça büyüktür. Bunun nedeni ise, Hristiyanlığın yayılmasında büyük işler başaran, dinsel merkezler arasında "müjdecî-haberci" olarak dolaşan St. Paul'un bu kentte yapmış olduğu misyonerlik faaliyetlerine dayanmaktadır. Özellikle St. Paul Hristiyanlık dini için bu kenti merkez seçerek ilk vaazını burada vermiştir. Bölgeye gelen kişiler bu antik kente Hristiyanlık dinine göre hac vazifelerini yerine getirdiklerine

inanmaktadırlar (Sargın, 2006: 6-8; www.ispartakulturturizm.gov.tr, erişim tarihi: 16.01.2017).

Antik kentte günümüze kadar turizm açısından önem arz eden birçok tarihi eser bulunmaktadır. Bunlar; St. Paul Kilisesi, su kemerleri, surlar, kule ve seyirdim yerleri, ana kapı, batı kapısı, kentin güneyindeki ikinci giriş kapısı, Augustus Tapınağı, Tiberius Alanı, Propylon (anıtsal giriş), Nipfeum (Nişli anıtsal çeşme), Roma Hamamı ve Palaestra, sütünlü cadde, Bouleuterion (Antik Yunanda kent meclisinin toplandığı bina), tiyatro ve küçük kilisedir (Kuter ve Erdoğan, 2006: 114-115).

Antik kentlerin yanında Isparta'da öne çıkan bir diğer önemli turizm merkezleri Isparta ve Yalvaç müzeleridir. Isparta Müzesi, 8 Mart 1985 tarihinde konukların ziyaretine açılmıştır. Arkeoloji ve Etnografya Bölümlerinden oluşmaktadır. Müzede 4 adet teşhir salonu yer almaktadır. Birinci salonda yörenin arkeolojik eserleri ile sikkeler, ikinci salonda yöreye özgü etnografik malzemeler, üçüncü salonda yörük malzemeleri, dördüncü salonda ise halı model ve malzemeleri ile çeşitli tarihi Isparta halısı örnekleri konuklara sunulmaktadır (Gürdal, 2014: 374).

Bir diğer müze olan Yalvaç Müzesi'nde yörede yapılan arkeolojik kazı ve araştırmalardan ortaya çıkarılan eserler, yörenin kültürel mirasını yansıtan etnografik eserler 1966 yılından günümüze kadar sergilenmektedir. Müze girişinde açık teşhir alanında klasik çağdan itibaren, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerine ait eserler sergilenmektedir. Yalvaç Müzesi, Prehistorik Eserler Bölümü, Büyük, Orta ve Küçük Salon olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır (Isparta İl Kültür turizm Müdürlüğü, 2014: 146-150). Isparta'da yer alan tarihi yerler Tablo 3.1' de yer almaktadır.

Tablo 3.1 Isparta İlinin Kültür Turizmi Kapsamında Tarihi Değerleri

İlçe adı	Tarihi değerler
Merkez	Kutlu Bey Camii, Apdipaşa Camii, Firdevs Paşa Camii, Kavaklı Camii, Türbeler, Bedesten, Tarihi Isparta Evleri, Kapıkaya Harabesi, Hamamlar
Aksu İlçesi	Eurymedon Açık Hava Tapınağı, Roma Köprüsü, Tymbriada ve Tynada Ören Yerleri
Atabey İlçesi	Kurşunlu Camii, Feyzullah Paşa Camii, Atabey Gazi Ertokuş Medresesi, Göndürle Höyük Mezarlığı
Eğirdir İlçesi	Hızırbey, Barla Çeşnigir Sinan Paşa ve Ada camileri
Gelendost İlçesi	Apdullah Gaffar Camii, Gelendost Ertokuş Kervansarayı, Afşar Köprüsü
Gönen İlçesi	Yunus Emre Türbesi, Konano Antik Kenti
Keçiborlu İlçesi	Kılıç Höyük, Keçiborlu Höyük
Senirkent İlçesi	Veli Baba Sultan Türbesi, Pazar Camii, Şeyh Ahmet Veli Külliyesi
Sütçüler İlçesi	Sefer Ağa Camii, Yedi Kiliseler Mevkii, Sülüklü Göl Harebesi, Sığırlık Kalesi, Asar Kalesi, Taşkapı Harabeleri, Kesme Harabeleri
Şarkikaraağaç	Alaca Mescit, Zengiler Kalesi, Anabura, Ulu Camii, Çarşı Camii, Kale Mahallesi Camii

İlçesi	
Uluborlu İlçesi	Alâeddin Camii, Bülbül Camii, Bahçe Camii, Taş Medrese, Aslanlı Camii, Cirimbolu Su Kemerli, Uluborlu Kalesi, Apollonia Ören Yeri
Yalvaç İlçesi	Devlet Han Camii, Yeni Camii, Leblebiciler Camii, Limenia Adası, Kaya Mezarları, Yalvaç Eski Evleri
Yenişarbademli İlçesi	Kubad-ı Abad Sarayı

Kaynak: Özgen, 2008: 283.

3.2.3. Mağaralar

Isparta ili sınırları içinde, her biri birer doğa harikası alan birçok mağara yer almaktadır. Bu yörede yapılan mağaralarla ilgili araştırmalar sonucunda ilde 28 adet mağara incelenmiş, bu mağaraların ayrıntılı ölçümleri yapılmış, plan ve kesitleri çizilmiş ve her birinin kullanım amaçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunlardan bazılarının hiçbir amaca hizmet etmeyeceği, bazılarının ise yöredeki hayvanlara sığınak, bazılarının soğuk hava deposu, bazılarının yöre halkı için sığınak, bazılarının seyirlik mağara, bazılarının içinde kültür mantarcılığının yapılabileceği, bazılarının da turizm amaçlı kullanılabileceği tespit edilmiştir. Turizm amaçlı mağaralar; Sorgun Mağarası (Aksu), İnönü Mağarası (Eğirdir), Damlatış Mağarası (Eğirdir), Kuz Mağarası (Sütçüler), Ayı İni Mağarası (Yalvaç), Erenler Mağarası (Aksu), Cıv Mağarası (Aksu), Kapıkaya Mağarası (Isparta Merkez), Güvercinlik Mağarası (Keçiborlu), Uluborlu Obruğu Mağarası (Uluborlu), Zindan Mağarası ve dünyaca ünlü Pınargözü Mağarasıdır (www.ispartailkulturturizm.gov.tr; Türkoğlu vd., 2005: 30; Ongun ve Türkoğlu, 2016:154-155).

Turizm açısından Avrupa'nın en uzun, Türkiye'nin en uzun, en büyük ve gezilmesi en zor mağarası olan Pınargözü mağarası, Yenişarbademli İlçesi'nin 10 km güneybatısında ve deniz seviyesinden 1550 metre yüksekliktedir. Dünya mağaracılık literatürüne geçmiş olan mağaranın 1991 yılında ulaşılabilen uzunluğu 12 km dir. Çevresi çeşitli bitki türleriyle kaplı olan Pınargözü Mağarası; şelaleleri, yeraltı gölü, ırmağı, travertenleri, yazın 5 °C olan soğuk suyu ile özel ilgi grubu turistleri ve araştırmacılar tarafından ciddi şekilde ilgi görmektedir (Gürdal, 2014: 368-369).

3.2.4. Kayak Merkezleri

Dünya'da ve Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de kış turizmine olan talep oldukça artmıştır (Hussein ve Saç, 2008: 42). Isparta ilinde bulunan Davraz dağı kış sporları açısından oldukça büyük bir potansiyele sahiptir (Ongun ve Türkoğlu, 2016: 156).

Göller Yöresi'nin doğal ve kültürel değerlerinin merkezinde bulunan 2637 metre yüksekliği bulunan Davraz Dağı, kent merkezine yakın olması ve ulaşım olanaklarının

elverişli olmasından dolayı turizm ve rekreasyon etkinlikleri için uygun ortam sunmaktadır. Günümüzde, kar kalitesi ve doğal güzellikleriyle kış turizmine hizmet veren dağ, Bakanlar Kurulu kararıyla 1995 yılında Kış Sporları Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Davraz Kayak Merkezine, Türkiye'nin turizm merkezi olan Antalya İli'ne yakın olması ve gelişmeye müsait konumunun olması büyük bir avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda Davraz Kayak Merkezi, uygun coğrafi yapısı ile Türkiye'nin gözde kayak merkezlerinden biri haline gelmiştir. Mükemmel yol ve ulaşım kolaylığı sayesinde sadece Türkiye'den değil, Avrupa, Rusya, Ukrayna ülkelerinden de yoğun talep almaya başlamıştır. Kışın hiçbir zaman aksamayan ulaşım, asfalt yol ile sağlanmaktadır. Davraz Kayak Merkezi ulaşım mesafesi olarak; Isparta Şehir Merkezine 26 km, Isparta Havalimanına 50 km, Eğirdir Şehir Merkezine 23 km, Antalya Havalimanına 125 km ve Antalya il merkezine 140 km uzaklıkta yer almaktadır (Özgen, 2008: 286; Ceylan, 2009: 207-208; Isparta İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 186).

Davraz Kayak Merkezin'de; iki tane telesiyej, 1 tane teleksi, 2 tane babylift kış turizmine yönelik gelen turistlere turistik faaliyetlerine fırsat sunmaktadır. Kuzey ve alp disiplini, snowboard ve "tele mark" yapılabilen merkezde, kayak dönemi aralıktan nisana kadardır. Aynı zamanda kayak merkezine çok yakın mesafede ulaşım yolu üzerinde yer alan Çobanisa Köyü de kış turizminin bölgede gelişmesine katkı sağlayan önemli bir merkez haline gelmiştir. Bura da, kış turizmine gelen konuklara ev pansiyonculuğu hizmeti sunmanın yanında, kış sporları için gereken malzemeler ve organik yöresel ürünler gibi hizmetlerde sunulmaktadır (Ceylan ve Demirkaya, 2011: 86-89).

3.2.5. Yaylalar

Isparta İlin'de, coğrafi yapısı itibarıyla birçok yayla bulunmaktadır. Bu yaylalar şunlardır; Toto, Söğüt ve Zengi, Sorgun, Kuvvet Alanı, Kötürnek, Çayır Alanı, Ketenlik, Sultan Dalan, Cennet Taşı, Beşoluk, Çayır, Kızıldağ, Alaseti Çanakçı, Farı, Hoyran, Emirgen, Avşar, Findos, Kışla ve Gelincik yaylarıdır (Ongun ve Türkoğlu, 2016: 157), Başpınar Tabiat Parkı Yayla Turizm Alanı ve Melikler Yaylasıdır (Isparta İli Doğa turizmi Master Planı, 2013: 77-78).

Turizm amaçlı dikkat çeken önemli iki yayla; Başpınar ve Melikler Yaylarıdır. Başpınar Yaylası, Aksu İlçesi sınırları içinde, Sorgun Barajı yolu üzerinde yer alan Başpınar Tabiat Parkı; Aksu ilçe Merkezine 8 km mesafede bulunmaktadır. Aksu ilçe merkezinden Zindan Mağarasına giden yol üzerinde, sırasıyla Zindan Mağarası ve Balık Çiftlikleri geçilerek Başpınar Tabiat Parkına ulaşılır. Yayla'da, içme suyu kullanımına uygun bir kaynak

mevcuttur. Bu yayla, Doğa Koruma ve Mili Parklar Genel Müdürlüğü tarafından korunmaktadır. Alternatif olarak bu yayladan Sorgun Barajına ve Zindan Mağarasına Yürüyüşler düzenlenebilir. Melikler Yaylası ise, Yenişarbademli ilçesi sınırlarında, Yenişarbademli İlçesine 15 km mesafede, Dedegöl Dağı eteklerinde yer almaktadır. Yenişarbademli-Aksu kara yolu üzerinde “Vali Çeşmesi” Mevkiinden, güney yönüne ayrılan stabilize yoldan 2 km gidildiğinde yaylaya ulaşılmaktadır. Yayla, alanında içme suyu çeşmesi yer almaktadır. Her yıl mayıs ayında Dedegöl Dağcılık Şenliği bu yaylada düzenlenmektedir. Bu yayla, Isparta Orman Bölge Müdürlüğü sorumluluğu altındadır. Aynı zamanda yaylada alternatif olarak Pınargözü Mağarası ve Yaka Kanyonu’na yürüyüş ve Dedegöl dağı tırmanışı aktiviteleri gerçekleştirilebilmektedir (Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2014: 146-150).

3.2.6. Kuş Gözlemciliği Turizmi

Doğayı kuşların dünyasından tanımaya olanak sağlayan bir gözlem sporu olan kuş gözlemciliği konusunda Isparta İli de oldukça zengindir. Özellikle yöredeki milli parklar ve Göller kuş gözlemleme için uygundur. Eğirdir Gölü, bölgede kışlayan Patka, Tepeli Patka, Sakarmeke ile önemli kuş alanı olarak ilan edilmiştir. Burdur Gölü, Dik Kuyruk Kuşları için ihtiyaç duyulan kışlama merkezidir. Bu türün dışında Kara Boyunlu Batağan, Angıt, Macar Ördeği, Elmabaş ve Sakarmeke de diğer önemli kuş türleridir. Ayrıca Mahmuzlu Kızkuşu da Burdur Gölü civarında kuluçkaya yatmaktadır. Her yıl genellikle bu yöredeki bu kuş türlerini gözlemlemek için İngiltere ve Fransa’dan kuş gözlemcileri bu yöreyi ziyarete gelerek, kuş gözlemciliği turizmi faaliyetini gerçekleştirmektedir (www.kulturportali.gov.tr, erişim tarihi: 01.11.2017; Durgun, 2006: 98; Tırıl, 2006: 268-272; Ongun ve Türkoğlu, 2016: 154).

3.2.7. Isparta Gölleri

Isparta İli Türkiye hatta Dünya’da sınırları içinde en fazla göl ve gölet barındıran iller arasındadır. Eğirdir, Beyşehir, Gölcük, Kovada ve Burdur Göllerinin tamamı ya da bir bölümü il sınırları içinde bulunmaktadır (Isparta İli Doğa Turizm Master Planı, 2013: 47). Bu göller içinde Eğirdir ve Kovada Gölü turizm açısından oldukça önem arz eden iki önemli göldür.

Eğirdir Yöresi’nin en önemli kaynak değeri, 487 km² yüzölçümü ile ülkemizin büyüklük bakımından dördüncü gölü olma özelliğine sahiptir. Bununla birlikte denizden yüksekliği 915 metre olup yaklaşık olarak 9-12 metre derinliği vardır. Isparta İlinin içme suyu ihtiyacının bir kısmına da cevap veren Eğirdir Gölü, Türkiye’nin en büyük ikinci tatlı su gölü olma özelliğine sahiptir. Göl içerisinde iki küçük ada yer almaktadır. Bu adalardan biri Can Ada, diğeri Yeşil (Nis) Adadır. Yapılaşmanın olmadığı Can Ada sadece regreatif amaçlı

hizmet vermektedir. Yöredeki pansiyonlar, oteller, balık lokantaları Yeşil Adada hizmet vermektedir (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 2008: 35; Korkmaz ve Başkalkan, 2011: 65). Eğirdir Gölünde yüzme, yelken, sörf gibi göl turizmi aktivitelerinin yanında, rekreasyon, peyzaj, içme suyu, balık üretimi ve avlanması gibi pek çok ekonomik verimde elde edilmektedir (Durgun, 2007: 95).

Turizm değeri açısından diğer bir önemli göl ise, Kovada Gölüdür. Bu göl, Isparta'nın Eğirdir İlçesinin 25 km. güneyinde yer alır. Gölün turkuaz mavisi suları, flora zenginliği, fauna çeşitliliği, rekreasyon potansiyeli ve peyzaj özelliklerine sahip olması hasebiyle, 3 Kasım 1970 yılında göl koruma altına alınıp milli park ilan edilmiştir. Kovada Gölü Milli Parkı; yeraltı kaynak suları, dereleri, vadileri, sarp kayalıkları, yaban hayatı ve olağan üstü manzarasıyla yerli ve yabancı ziyaretçilerin gözlerinde İsviçre Alplerini canlandırmaktadır. Gölde ve çevresinde turizm aktiviteleri amaçlı; olta balıkçılığı, kamp, trekking (doğa yürüyüşü), hiking (kırdaki gezinti) ve biking (dağ bisikletiyle gezi) gibi aktiviteler gerçekleştirilmektedir (Gürdal, 2014: 381-383).

3.2.8. Kasnak Meşesi Tabiat Koruma Alanı

Eğirdirde 1300 dönüm alanı kapsayan bu alan, 1300-1848 metre yüksekliğe sahiptir. Koruma alanı içerisinde 218 adet bitki türü bulunmaktadır. Alan bitki yönünden çok zengin olup, dağ ve step bitkilerinin tamamına yakını yörede yer almaktadır. Sahaya adını veren Kasnak Meşesi, dünyada sadece Kaliforniya, Yukarı Gökdere ve Kovada Gölü Milli Parkında bulunmaktadır. Bu ağaç türünün yanında yine yörede saçlı Makedonya mazı meşeleri, sedir, karaçam, toros göknarı, katran, kokar boylu ardıç türleri, akçaağaç, diş budak türleri bulunmaktadır. Fauna yönünden zengin olan bu yörede; kartal, şahin, doğan, keklik, karatavuk, ardıç kuşu gibi 28 adet kuş türü bulunmaktadır. Bu yöreye gelen konuklar; kuş gözlemciliği, kelebek koleksiyonculuğu, foto safari, trekking (doğa yürüyüşü) gibi turistik aktiviteleri gerçekleştirilebilir (Isparta İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 71; Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2014: 83; Gürdal, 2014: 383).

3.2.9. Kamp ve Karavan Alanları

Yöre kamp ve karavan turizmi için oldukça uygundur. Eğirdir'de Bedre Koyu ile Altinkum Plajlarında ve Can Ada içerisi kamp yapabilmek için oldukça uygundur. Ayrıca Sütçüler Çandır Yazılı Kanyon girişinde, Eğirdir Kovada Gölü kenarında ve Şarkikaraağaç Kızıldağ Milli Parkında kamp yapmaya uygun alanlar bulunmaktadır (www.kulturportalı.gov.tr, erişim tarihi: 01.11.2017). Uygun alanların sayısı oldukça fazla olmasına rağmen yörede çok basit düzeyde düzenlenmiş kamp alanları bulunmakta fakat

bunların sayıları ve hizmet düzeyleri yeterli olmamaktadır. Düşük düzeyde gerçekleştirilecek yatırımla geliştirilecek kamp alanları sayesinde yöreye gelen turist sayıları artırılabilir. Kamping sahaları özellikle Eğirdir ve Beyşehir gölleri, civardaki yaylalar ve ormanlık sahalarda da oldukça fazladır. Bu alanlarda da oluşturulabilecek alt yapıyla yöredeki kamp ve karavan turizmi ciddi bir şekilde geliştirilebilecektir. Bu tür çalışmalarda özellikle Orman Bölge Müdürlüğü tarafından oluşturulmuş olan orman içi kamping yerleri değerlendirilmelidir (www.ispartakulturturizm.gov.tr).

3.2.10. Yaban Hayatı ve Avlaklar

Isparta ili coğrafi yapısının uygun olmasından dolayı birçok av hayvanı barınmaktadır. Engebeli alanlarda ördek, kaz, kurt çakal gibi av hayvanları bulunmaktadır. Fakat yöredeki izinsiz avlanma, av hayvanları sayısını ciddi bir şekilde azaltmaktadır. Bu nedenle kara avcılığında Eğirdir Gölü ve çevresi çok imkana sahip değildir. Eğirdir Gölü'nün kuzeyinde kalan bölüm Hoyran Gölüdür. Hoyran gölü yapısı itibarıyla kış aylarında 30.000 su kuşunun bu bölgede konaklaması nedeniyle kara avcılığı konusunda ayrı bir potansiyeli ortaya çıkarmaktadır (Durgun, 2006: 10; Hacıoğlu ve Alpar, 1998: 6).

Bunlarla beraber; Aksu Örnek Avlağı (Aksu), Bozanönü Örnek Avlağı (Merkez), Güneykent Devlet Avlağı (Güneykent) önemli av sahalarıdır. Bölgede av turizmi bakımından kara avcılığı sınırlı koşullara sahip olmasına rağmen, olta balıkçılığı da bu yörede geliştirilebilir (www.ispartakulturturizm.gov.tr, erişim tarihi: 01.11.2017; Isparta İli Doğa Turizmi Master Planı, 2013: 72).

3.2.11. Kırsal Alanlar

Isparta İli'nde yer alan ilçelerde ve köylerdeki tarımsal alanların turizme kazandırılmasıyla beraber bölgenin gelişmesi sağlanmıştır. Tarımsal alanlardan meyve-sebze toplama, zararlı bitkileri temizleme, gül ve lavanta toplama, evcil hayvanlarla ilgilenme gibi aktiviteler kırsal turizm kapsamında yapılabilmektedir. Son zamanlarda kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm konusunda önemli bir destinasyon olan Isparta, kiraz, gül ve lavanta toplama gibi aktiviteler konusunda da özellikle Uzak Doğu'lu turistlerden ciddi bir şekilde talep almaktadır (Ongun ve Türkoğlu, 2016: 157).

Göller Yöresinde topraklarının tamamı olan ve bu araştırmanın araştırma alanını oluşturan Burdur ve Isparta illeri turizm çeşitliliği bakımından oldukça zengindir. Bu yörede; kültür turizmi, inanç turizmi, göl turizmi, mağara turizmi, gastronomi turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, kuş gözlemciliği turizmi, doğa turizmi, kamp karavan turizmi ve av turizmi gibi alternatif ve özel ilgiye dayalı turizm türleri ve bu turizm türlerinden ortaya çıkan turistik

çekim merkezleri oldukça fazladır. Bu veriler göz önüne alınarak dördüncü bölümde yöredeki paydaşların birbirleriyle olan ilişkilerinin boyutuna yönelik alan araştırması yapılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON YÖNETİMİ KAPSAMINDA PAYDAŞLAR ARASI İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GÖLLER YÖRESİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkiler üzerine gerçekleştirilen araştırma yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda artan rekabet ortamında ülkeler turizm ile öne çıkabilmek adına var olan kaynakların etkin kullanımı ile yeni turistik ürünler oluşturarak turistlerin farklı istek ihtiyaç ve beklentilerini karşılama yoluna gitmişlerdir. Böylelikle turistler için farklı ürün seçenekleri ortaya çıkmış ve farklı ürünlerin meydana getirilmesiyle alternatif turizm kavramı geliştirilmiştir (Zengin ve Eker, 2014: 3). Alternatif turizm, yeşil turizm, soft turizm, eko turizm gibi kavramlarla aynı anlamda ifade edilse de (Tekin, 2016: 1095), tüm bu kavramları da kapsayan geniş ve kapsamlı bir kavramdır (Albayrak, 2013: 38). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bu kavram; “sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimlerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanımına öncelik verme amacı güden bir turizm çeşididir” şeklinde tanımlanmıştır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 42).

Bu noktadan hareketle bu araştırma, Göller Yöresi’nde yer alan ve birçok alternatif turizm türlerine sahip olan ve aynı zamanda çok fazla turist talep ettiği Antalya destinasyonuna çok yakın bir mesafede bulunan Burdur ve Isparta’nın yeteri kadar turist çekememesi ve yöredeki turizm paydaşlarının birbirleriyle ilişkilerini ele alan bir araştırmanın bu zamana kadar gerçekleştirilmemiş olması bir problem olarak tespit edilmiş ve bu problemin çözüme kavuşturulması için sürdürülmüştür.

Bu doğrultuda bu araştırma, iyi bir destinasyon yönetimi sergilemek ve rekabetçi bir pozisyon elde etmek için paydaşların; koordinasyon, liderlik, planlama, iletişim, işbirliği, kararlara katılım, bilgi paylaşımı, güven, bağlılık, bağımlılık ve çatışma yönetimi konularında var olan ilişkinin boyutunu yörenin destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkilerin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma ortaya koymuş olduğu veriler doğrultusunda, Göller Yöresi destinasyonunun, turizminin gelişim süreci ve gelişim aşamalarını ortaya çıkarması ve 2023 turizm Stratejilerinde önerildiği gibi turizmin kamu, özel sektör ve sivil toplum paydaşlarının birbirleriyle daha etkin bir şekilde ilişki kurarak yönetilebilmesi için önemlidir. Aynı zamanda yöredeki turizm yönetimi ve diğer konularda sorunların üstesinden gelinebilmesi, yöre turizmi ile ilgili proaktif tedbirlerin alınabilmesi ve bu bağlamda yörede etkili

yönetişimin sağlanabilmesi için ortaya koymuş olduğu model önerisiyle yöredeki turizm paydaşlarına yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Alanı

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, “Türkiye Turizm Stratejisi (2023)” raporuna göre, Türkiye’de strateji kapsamında 9 adet tematik bölge önerilmektedir. Bunlar; “FRİGYA Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi”, “TROYA Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi”, “APHRODİSYA Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi”, “SÖĞÜT Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi”, “KAPADOKYA Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi”, “HİTİT Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi”, “URARTU Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi”, “GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi” ve “GÖLLER BÖLGESİ Eko-turizm Gelişim Bölgesi” olarak yer almaktadır.

2023 Türkiye Turizm stratejileri kapsamında “Göller Bölgesi”, “Ege, Akdeniz ve İç Anadolu’nun tam ortasında olup Konya, Isparta, Afyon ve Burdur İllerini kapsamaktadır” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 44-47). Bilgin’e göre ise (2002: 317-318), Göller Bölgesi, Akdeniz Bölgesi içerisinde, Antalya bölümünün iç kısmında, Batı Toros Dağları’nın birbirine yaklaşan değişik doğrultudaki sınırlarının buluştuğu yerde tektonik çukurlar içerisinde yerleşmiş olan birçok gölün bulunduğu yer olarak ifade edilmektedir. Göller Bölgesi sınırları içerisinde Burdur ili ile Isparta ili topraklarının tamamı yer alırken, Afyon Konya, Denizli ve Antalya illerinin çok küçük bölümleri yöre içerisindedir. Yöre nüfusunun büyük bir miktarı (% 95’lik kısmı), Burdur ve Isparta illerinde yaşamaktadır (Göller Bölgesi olarak ifade edilen yer bu çalışmada bilimsel olarak doğruluğu araştırılarak Göller Yöresi olarak ele alınmıştır). Bu nedenle bu çalışmada yöre de önemli bir coğrafi alana sahip olan ve aynı zamanda benzer kültürü ve turistik kaynakları bünyesinde bulunduran Burdur İli ve Isparta İli uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak araştırmanın sürekliliğinin ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından araştırmacının Göller Yöresi’nde yer alan Burdur ilinde ikamet etmesi ve yöre hakkında bilgi sahibi olması da araştırma alanının Göller Yöresi olarak planlanmasında önemli bir etken olmuştur.

Bu kapsamda Göller Yöresi’nde bütün toprakları yer alan Burdur ve Isparta illeri araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Araştırma doğrultusunda ilgili yazında da yer aldığı gibi turizm paydaşları olarak il kültür turizm müdürlüğü, belediye, üniversite, müze, ajans, otel, acente, restoran, doğa koruma ve rehabilitasyon merkezi (kırsal turizm), medya, pansiyon, ev pansiyonu, turizm derneği, ticaret ve sanayi odası gibi kamu-özel sektör ve STK paydaşlarıyla birlikte yerel halk paydaş olarak belirlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Destinasyon yönetimi kapsamında Göller Yöresi'nde yer alan paydaşlar arası ilişkileri incelemek amacı ile gerçekleştirilen araştırmada öncelikle ilgili alan yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Alan yazın taraması sonucunda destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkilerin ortaya konulabilmesi için bu araştırmada altı farklı araştırma sorusu belirlenmiştir. Bu sorular;

- Göller Yöresi'nin turizm potansiyeli nedir?
- Göller Yöresi'nde turizm gelişim süreçleri ve gelişim aşamaları nelerdir?
- Göller Yöresi'ndeki turizm destinasyonu olarak paydaşları kimlerdir?
- Göller Yöresi'nde turizm destinasyonu olarak paydaşlar arası ilişkiler ve paydaşların rolleri nelerdir?
- Göller Yöresi'nde turizm destinasyonu olarak paydaşların turizm ile ilgili kararlara katılımı söz konusu mudur?
- Göller Yöresi'nde paydaşlar arası ilişkilerde başarıyı etkileyen faktörler nelerdir? şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırma sorularına derinlemesine cevap bulabilmek için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda nitel araştırma yönteminin ve araştırmada nitel araştırma yönteminin seçilme nedenlerinin açıklanması faydalı olacağı düşünülmektedir.

Nitel araştırma yöntemleri, nicel araştırma yöntemlerinin aksine, farklı bilgi parçacıklarından yola çıkarak bütünü veya kuramı kendisi oluşturması için gerekli olan birincil ya da ikincil verilerin toplanmasına aracılık eden bir yöntemdir (Kozak, 2017: 29). Tanım olarak nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri yöntemlerinin kullanıldığı algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılmasına yönelik sürecin izlendiği araştırma olarak ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşım olarak ifade edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 45). Nitel araştırmada, belli bir konu ile ilgili araştırma yapılırken o konunun “ne kadar” veya “ne kadar iyi” öğrenmekten ziyade daha geniş bir bakış açısı elde etme ön plana çıkmaktadır. Burada araştırmaya konu olan katılımcıların deneyimleri doğal ortamda gözlemlenmeye ve raporlaştırılmaya çalışılmaktadır. (Büyüköztürk vd., 2014: 234). Aynı zamanda nitel araştırmaya, karışık meselelerin anlaşılmasını ve olayların daha derinlemesine ele alınması avantajını sağlayan bir yöntemdir (Yüksel vd., 1999: 359).

Nicel araştırmalarda güç analiz ve etki büyüklüğü hesaplamaları örneklem büyüklüğünü belirlemede önemli olmasına rağmen, nitel araştırmalarda bu konu tartışılması gerekir. Çünkü kültürel, sosyal veya kişisel ifadeleri tanımlayan standart ölçek ve test

olmadığı gibi istatistiksel güç analizi yapmak için ifadelerin dağılımını belirleyen olasılık modelleri de mevcut değildir. Bazı araştırmacılar nitel araştırmanın sonuçlarının tüm evrene genelleme amacı olmadığı için, bir ya da iki vakanın (ör. birey yada gruplar) araştırma için yeterli olduğundan bunun hesaplanamayacağını ileri sürmüşlerdir (Başkale, 2016: 27). Araştırmacılar genellikle daha derinlemesine bilgi edinmek istediklerinden çalışmalarının kapsamına uygun olan örnekleme seçmeleri gerekmektedir. Bu sebeple seçkisiz örnekleme yöntemi pek tercih edilmez. Bu nedenle birçok nitel araştırmada örneklem amaçlı olarak seçilmektedir. Burada amaç seçilen örneklemin daha geniş bir örnekleme temsil etmesi değil, kısıtlı olarak belirlenen örnekleme konu ile ilgili daha fazla bilgi toplayabilecek bireylerin olmasıdır (Büyüköztürk vd., 2014: 239; Yağar ve Dökme, 2018: 3). Yani nitel araştırmalarda örneklem kitlesi nicel araştırmaya göre oldukça küçüktür. Bu bağlamda yörede turizm paydaşlarının sayısının kısıtlı olması ve daha derinlemesine veri elde etme amaçlı bu araştırmanın yapısına uygun olarak nitel araştırma yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.

Nitel araştırmalarda verilerin toplanması doküman incelemesi, odak grup görüşmesi, gözlem ve görüşme aracılığı ile gerçekleştirilebilir (Merriam, 2013). Bu araştırmada da doküman incelemesi, gözlem ve görüşme veri toplama araçları kullanılmıştır. Verilerin analizinde de içerik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak “Göller Yöresi’nin turizm potansiyeli nedir?” ve “Göller Yöresi’nin turizm gelişim süreçleri ve gelişim aşamaları nelerdir?” sorularına cevaplayabilmek amacı ile doküman incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemelerinden elde edilen verilerin analizi ile ulaşılan bulgular görüşme aşamasında kullanılacak soruların belirlenmesi ve yarı yapılandırılmış soru formunun hazırlanması için yol gösterici olmuştur. Araştırmada daha sonra geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu ile Göller Yöresi’nde turizm destinasyon paydaşlarından oluşan bir örneklem kapsamında görüşmeler yapılmıştır ve görüşmeler esnasında gözlem gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak araştırmanın sürecini takip etmek için bir araştırma günlüğü tutulmuştur. Araştırma günlüğü ile ilgili bilgiler Ek 4’de sunulmuştur.

4.3.1. Doküman İncelemesi

Araştırmanın ilk aşaması olarak destinasyon yönetimi kapsamına Göller Yöresi turizm potansiyeli ve Göller Yöresi’nin turizm gelişim süreçleri ve gelişim aşamaları hakkında bilgi elde edilebilecek dokümanlara ulaşılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda konu içeriğine ilişkin broşür, kitap gibi basılı materyaller ve web sayfalarından elde edilen bilgiler üzerinde durulmuştur. Web sayfaları 15. 01. 2017 - 23. 01. 2017 tarihleri arasında taranmıştır. Bu bağlamda elde edilen doküman incelemesi yapılan basılı materyaller ve web sayfalarına ilişkin bilgiler Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1 Doküman İncelemesi İçin Yararlanılan Kaynaklar

Kaynak	Kurum	Açıklama
İnternet	Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü	http://www.burdurkulturturizm.gov.tr
İnternet	Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü	http://www.ispartakulturturizm.gov.tr
İnternet	Burdur Müze Müdürlüğü	http://www.burdurmuzesi.gov.tr
İnternet	Güneykent Belediye Başkanlığı	http://www.guneykent.bel.tr
İnternet	Yenigün Gazetesi	http://www.burduryenigun.com
İnternet	Lisinia Doğa Koruma ve Rehabilitasyon Merkezi	http://www.lisinia.com
Kitap	Burdur Ticaret ve Sanayi Odası	Burdur İlinde Türk Mimarisi (2013). Burdur Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları: Burdur (233 sayfa)
Broşür	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı	Yalvaç Medeniyeti, 1 Günde 5000 yıl.
Broşür	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı	Sagalassos Ziyaretçi Klavuzu.
Broşür	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı	Ağlasun Yürüyüş, Tırmanış ve Bisiklet Rotaları.

Doküman incelemesi yolu ile basılı dört adet materyale ulaşılmıştır. Bunlardan bir tanesi kitap, üç tanesi broşürdür. Basılı materyallerde Göller Yöresi içinde yer alan illerin ve ilçelerin doğal, tarihi ve kültürel açılarından incelendiği; turizm potansiyeli ve turizm gelişim süreçleri ve gelişim aşamaları ile ilgili konulara değinildiği görülmektedir. Doküman taraması yoluyla basılı materyallerin yanı sıra Göller Yöresi hakkında web sayfalarına da ulaşılmıştır. Toplam altı web sayfası incelenmiştir.

4.3.2. Katılımcı Gözlem

Gözlem nitel araştırma yöntemlerinde en yaygın olarak kullanılan diğer bir veri toplama yöntemidir. En önemli özelliği ise araştırmacıya, veriye ilk elden ulaşma imkânı sunmasıdır. Eğer araştırmacı bir konu ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmek istiyor ise gözlem yöntemini kullanması uygun olacaktır. Gözlem, bireylerin söyledikleri ile yaptıkları arasında farklılık olup olmadığını ortaya koyan bir araştırma tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 199).

İlgili yazında iki tür gözlem yöntemi bulunmaktadır. Bunlar; katılımcı olmayan gözlem ve katılımcı gözlemdir. Katılımcı olmayan gözlemde objektif davranış ölçüleri ya da benzeri gözlemlenebilir. Gözlemci gözlenen olaya veya duruma doğrudan katılmaz. Olaylar gözlem ünite birimlerinin gözlenmesi prosedürü ile iç içedir. Gözlem üniteleri kontrol listesi veya eylem için kodlama sistemi ile kaydedilmektedir. Kısacası katılımcı olmayan gözlemde yapılmış bir kayıt etme tekniğinden faydalanılmaktadır (Balcı, 2005: 168). Katılımcı gözlemde ise, gözlemci gözlemlenen durumun içerisinde bir katılımcı pozisyonunda yer almaktadır. Böyle bir gözlemin amacı bazı şeylerin dışardan bakıldığında farklı, içerden bakıldığında farklı olabileceği gerçeğinden hareketle en özgün veriyi elde etmektir. Böylesi

bir gözleminde çok fazla derecede veri toplamakta mümkündür. Her katılımcı gözlemin katılım ve anlam derecesi aynı değildir. Katılımcı olayın içinde izin alarak sürecin bir parçasıymış gibi gözlem yapabilir (Çoşkun vd., 2015: 103). Bu araştırmada görüşmelerin yapıldığı tarihler arasında hazırlanan ve Ek 3’de sunulan katılımcı gözlem formu yardımı ile görüşmelerin öncesinde, görüşme esnasında ve görüşmelerden sonra çeşitli gözlem aktivitelerinde bulunulmuştur. Tablo 4.2’de gözlemin gerçekleştiği yerler ve gözlem sıradaki katılımcı gözlemin içerdiği aktiviteler hakkında bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 4.2 Katılımcı Gözlemin Sunduğu Aktiviteler

Gözlemin Yapıldığı Yer	Gözlemin İçerdiği Aktiviteler
Ağlasun	• Turistik yörenin coğrafi konumu • Yörenin ulaşım olanakları • Yörenin turistik alt ve üst yapı olanakları • Yörede sunulan turistik hizmetler • Yörede gerçekleştirilen turistik projeler • Yöre halkının yabancılara karşı tutumu • Yöreye gelen turist profili • Görüşme yapılan restoranın konumu ve dizaynı • Turistlere sunduğu hizmetler ve kalitesi • Görüşmeye katılan katılımcının tutum ve davranışı • Yöreyle ilgili fotoğraf çekimi
Yeşilova	• Yörenin ulaşım olanakları • Yöreye ulaşım sırasında turistik yerlerin durumu • Yörenin coğrafi konumu • Yörenin turistik alt ve üst yapısı • Yerel halkın yabancılara bakış açısı • Görüşme yapılan otelin genel yapısı • Oteli talep eden turist profili • Görüşmeye katılan katılımcının tutum ve davranışı • Yöreyle ilgili fotoğrafların çekimi
Eğirdir	• Yörenin coğrafi konumu • Turistlere yönelik sunmuş olduğu aktiviteler • Yörenin turistik alt ve üst yapısı • Yöre halkının yabancılara bakış açısı • Yörede görüşme yapılan pansiyonun konumu-dizaynı-turistlere sunduğu hizmetler vs. • Görüşmeye katılan katılımcının tutum ve davranışı • Yöreyle ilgili fotoğrafların çekimi
Güneykent	• Yörenin coğrafi konumu • Yöreeye gelen turistlere yönelik turistik aktiviteler • Yörenin turistik alt ve üst yapısı • Yöre halkının yabancılara karşı tutumu • Görüşme yapılan belediyenin turistik çalışmaları • Görüşmeye katılan katılımcıların görüşme sırasındaki tutum ve davranışı • Yöreyle ilgili fotoğrafların çekilmesi

Gözlemin Yapıldığı Yer	Gözlemin İçerdiği Aktiviteler
Burdur Müzesi	- Müzenin coğrafi konumu - Müzenin alt ve üst yapı olanakları - Turistlere sunulan hizmetler - Gelen turist profili - Görüşmeye katılan katılımcıların tutum ve davranışları - Müzedeki kalıntılarla ilgili fotoğraf çekimi
Lisinia Doğa Koruma ve Rehabilitasyon Merkezi (Kırsal Turizm)	- Yörenin ulaşım olanakları - Yöreye ulaşım sırasında turistik yerlerin durumu - Yörenin coğrafi konumu - Yörenin turistik alt ve üst yapısı - Görüşme yapılan yerin genel yapısı - Proje alanını talep eden turistlerin genel profili - Görüşmeye katılan katılımcının tutum ve davranışı - Yöreyle ilgili fotoğrafların çekimi

Katılımcı gözlem, 15.06.2017-20.10.2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Gözlem özellikle Göller Yöresi'nde son zamanlarda turizm amaçlı en çok ziyaret edilen; Ağlasun, Yeşilova, Eğirdir, Güneykent, Lisinia Doğa Koruma ve Rehabilitasyon Merkezi Projesi (kırsal turizm alanı) destinasyonları ile turizm etkinliği açısından oldukça önemi olan Burdur Müzesi alanlarında gerçekleştirilmiştir. Gözlemler esnasında özellikle yöre ile ilgili bilgiler, görüşme yapılan faaliyetler ve katılımcıların davranış ve tutumları gözlemlenmeye çalışılmıştır.

4.3.3. Görüşme

Görüşme yöntemi, nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda veri toplama yöntemleri içinde yer almaktadır. Tüknüklü (2000: 544), görüşmeyi araştırma konusu ile ilgili derinlemesine bilgi toplama; Kozak (2017: 30), üzerinde gözlem yapılması uygun olan kişiyle soru-yanıt şeklinde karşılıklı konuşarak bu esnada kişi üzerinde beden dili konusunda gözlem yaparak veri toplama yöntemi; Cohen vd., (2005: 267), sosyal bilimlerde veri elde etme amaçlı kişiler arasındaki bilgi alışverişi olarak ele almaktadır.

Görüşme yönteminde veri toplamada kullanılan soru formları yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış olmak üzere oluşturulabilmektedir (Uzuner, 1999: 180). Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış soru formu kullanılması planlanmıştır. Gerçekleştirilen doküman incelemesi ve konu ile ilgili alan yazınından faydalanılarak oluşturulan sorular tez danışmanı ve araştırmacı tarafından 02.05.2017 – 08.05.2017 tarihleri arasında ayrı ayrı okunmuş ve daha sonra tez danışmanı, tez izleme jüri üyeleri ve araştırmacı 10.05.2017 tarihinde bir araya gelerek olası sorular meydana getirmiştir. Meydana getirilen sorular daha önce destinasyon yönetimi ve paydaşlar konusunda nitel araştırmalar yapmış uzman bir

öğretim elemanı tarafından incelenmiştir. 12.05.2017 tarihinde tez danışmanı ile tekrar görüşüldükten sonra soru formuna son şekli verilmiştir. Soru formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde altı adet soru ve bu soruların altında alt sorular bulunmaktadır. İlk bölümdeki sorular vasıtasıyla Göller Yöresi'nde turizm gelişim süreci ve gelişim aşamaları, planlama, turizm paydaşları, koordinasyon, liderlik, iletişim, işbirliği, kararlara katılım, bilgi paylaşımı, güven, bağlılık, bağımlılık, çatışma yönetimi, yerel halkın turizm gelişmesi konusunda katkısı veya rolü konularında bilgi alınması amaçlanmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama gelir, kurum adı, kurumdaki görevi, toplam iş deneyimi, Göller Yöresi'nde turizm deneyim süresi, görüşme tarihi ve görüşme süresi ile ilgili bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Görüşme soru formu örneği Ek 2'de yer almaktadır.

Görüşme yönteminin diğer bir aşaması ise katılımcıların belirlenmesi aşamasıdır. Bu kapsamda görüşme yapılacak örneklemin ortaya konulması konusu da oldukça önemlidir. Amaçlı örnekleme yöntemi nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkmıştır. Özellikle amaçlı örnekleme yöntemi zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına fırsat vermektedir. Amaçlı örnekleme yöntemi pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında fayda sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 135). Başlıca amaçlı örnekleme yöntemleri; aşırı ya da aykırı durum örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı veya yanlışlayıcı örnekleme, kolay ulaşılabilir durum örnekleme, benzeşik örnekleme ve kartopu örneklemedir (Miles ve Huberman, 1994: 28; Türnüklü, 2000: 549; Yağar ve Dökme, 2018: 4). Bu araştırma da araştırmanın yapısına uygun olarak derinlemesine bilgi elde edinme adına amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Göller Yöresi'nde bulunan turizm destinasyonu ile ilgili paydaşlar arasından seçilen kişiler oluşturmuştur. Örnekleme yer alan paydaşların gönüllük esasına göre araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Bazı paydaşlar görüşmelere katılmayı yoğunluktan ve istememelerinden dolayı katılım gerçekleştirilmemişlerdir. Bu bağlamda görüşme aşamasında 31 turizm paydaşıyla görüşülmüştür. Söz konusu katılımcılardan elde edilen veriler kayıt cihazı yardımıyla kayıt altına alınmıştır. Görüşmecilerden bir tanesi verilerin kayıt cihazıyla kayıt altına alınması talebine soğuk bakmış ve verilerin yazılı olarak kayıt altına alınmasını istemiştir. Daha sonra bu araştırmacıdan elde edilen verilerin araştırma için faydalı olmayacağı düşünülerek araştırmaya dâhil edilmemiş, araştırma 30 kişiyle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın 30 kişiyle sınırlandırılmasının sebebi araştırma sürecinde elde edilen kavram ve süreçlerin bir noktadan sonra kendini tekrar etmesi ve alanda bu konuda uzman tüm kişilerle görüşüldüğü kanısına

varılarak doyuma ulaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmada örneklem sayısının yeterli olduğu sonucuna varılabilir. Katılımcılara ait genel bilgiler Tablo 4.3’de ele alınmıştır.

Tablo 4.3 Görüşmede Katılımcı Kurumlara ve Paydaşlara Ait Genel Bilgiler

Görüşme Yapılan Kurumlar	Burdur (Görüşmeci Sayısı)	Isparta (Görüşmeci Sayısı)
İl Kültür Turizm Müdürlüğü	2	2
Belediye	1	1
Üniversite	1	1
Müze	1	-
Kalkınma Ajansı (BAKA)	-	1
Otel	2	1
Acente	2	1
Pansiyon	-	2
Ev Pansiyonu	1	-
Restoran	1	-
Doğa Koruma ve Rehabilitasyon Merkezi (Kırsal Turizm)	1	-
Medya	2	-
Ticaret ve Sanayi Odası	-	1
Dernek	-	2
Yerel Halk	3	1
Toplam	17	13

Göller Yöresi’ndeki turizmle ilişkili kurumları ve yerel halkı temsil eden 30 adet katılımcılara ait bilgiler verilmiştir. Öncelikle tahmini katılımcılar 15.05.2017 tarihinden itibaren belirlenmeye başlanmış, iletişim bilgileri alınarak yüz yüze, telefonla veya mail yoluyla ulaşılmış ve gönüllük esasına göre araştırmaya dâhil edilmiştir. Görüşmelerin belirli bir sistemde gerçekleşebilmesi için randevu listesi oluşturulmuş ve bu listeye göre görüşmeler başlamıştır. Her görüşmeden elde edilen bilgiye bağlı olarak diğer görüşmecilere ulaşılmıştır. Görüşmeler; 15.06.2017 tarihinde başlamış ve 20.10.2017 tarihinde son bulmuştur. Görüşmeler yaklaşık olarak 4 ay sürmüş ve genellikle katılımcıların çalıştıkları birimlerde veya katılımcının tercih ettiği mekânlarda gerçekleşmiştir. Araştırma çerçevesinde görüşme yapılan katılımcıların; 2’si enformasyon memuru, 2’si şube müdürü, 1’i belediye başkanı, 1’i belediye başkan yardımcısı, 2’si akademisyen, 1’i müze müdürü, 1’i birim memuru, 2’si otel genel müdürü, 1’i otel departman müdürü, 3’ü acente sahibi, 1’i pansiyon sahibi ve yöneticisi, 1’i pansiyon yönetici yardımcısı, 1’i ev pansiyonu sahibi ve işletmecisi, 1’i restoran sahibi, 1’i proje yürütücüsü, 2’si medya mensubu, 1’i turizm komite başkanı, 2’si turizm dernek başkanı olarak görev yapmaktadır ve 4’ü de yerel halk olarak yer almıştır. Katılımcılar ile ilgili demografik özelliklere bulgular kısmında yer verilmiştir.

Katılımcılara ilk olarak araştırmanın amacı ile ilgili bilgiler verilmiş ve daha sonra önceden oluşturulmuş “gönüllü katılımcı bilgilendirme formu” sunulmuş ve okunup imzalanması rica edilmiştir. Katılımcılardan gerekli izinler alındıktan sonra ses kayıt cihazı yardımıyla görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşme sırasında gözlem formları da yapılan gözlemler neticesinde doldurulmuştur. Katılımcılara K1’den, K30’a kadar numaralar verilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerle ilgili detaylı bilgiler Tablo 4.4’ de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 4.4 Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Görüşme Süresi (Dakika)	Sayfa Sayısı	Sözcük Sayısı
K1	60.02	16	5847
K2	43.13	13	4638
K3	54.42	12	4135
K4	41.50	10	3982
K5	36.25	8	2148
K6	32.53	9	2685
K7	44.34	12	4589
K8	13.52	5	1368
K9	41.45	12	3705
K10	43.34	10	3030
K11	41.30	13	4696
K12	21.90	6	1944
K13	33.53	10	3821
K14	76.38	22	9020
K15	17.05	5	1309
K16	16.05	5	1602
K17	52.54	15	6038
K18	43.31	12	3724
K19	70.45	20	8127
K20	45.07	14	5215
K21	54.14	16	5687
K22	34.14	9	2743
K23	32.41	12	3911
K24	28.10	8	2518
K25	33.13	10	3320
K26	33.05	12	4277
K27	26.25	10	3457
K28	56.34	16	5741
K29	41.45	11	3672
K30	49.14	13	4742
TOPLAM	1216.23	346	121,691

Ortalama Görüşme Süresi: 40,541 dakika, Ortalama Sayfa Sayısı: 11,53, Ortalama Sözcük Sayısı: 4056

Tablo 4.4 incelendiğinde ortalama görüşme süresi ortalama 41 dakika olarak elde edilmiştir. Görüşmeler 15.07.2017-25.10.2017 tarihleri arasında kâğıda aktarılmış ve toplam 346 sayfalık analize tabi tutulacak metin elde edilmiştir. Ortalama sayfa sayısı 11.53 dür. Ortalama sözcük sayısı da 4056 olarak tespit edilmiştir

4.4. Verilerin Analizi

Nitel ve nicel araştırmalarda verilerin analizleri birbirinden farklıdır. Nicel araştırmalarda nitel araştırmalardan farklı olarak, nicel araştırmacıların araştırmayı dışarıdan bakış açısıyla değerlendirdikleri; bunun aksine nitel araştırmalarda araştırmacının kafasında önceden belirlediği hipotezler ve teoriler olmaksızın alandan veri topladığı ve analiz ettiği görülmektedir (Güler vd., 2015: 138). Aynı zamanda nicel araştırmaların analizinde genellikle tündengelim yaklaşımı benimsenirken, nitel araştırmalarda ise, tümevarımsal bir yaklaşım benimsenmektedir. Diğer bir ifadeyle nicel araştırmalarda bütünden parçaya gidilirken, nitel araştırmalarda ise parçadan bütüne gidilmektedir (Kozak, 2017: 25-28).

Bu bağlamda nitel araştırmanın yapıldığı bu araştırmada, elde edilen veriler tümevarımsal içerik analizinden yararlanılarak çözümlenmiştir. İçerik analizi analiz ünitesinin tanımlanması, kategorilerin seçilmesi, materyallerin kodlanması, materyallerin tablolaştırılması ve materyallerin sunulması aşamalarından oluşmaktadır (Coşkun vd., 2015: 326). Bu bağlamda, bu araştırmada elde edilen veriler yazılı hale dönüştürülmüş ve daha sonra elde edilen kavramlar kategorilere ve alt kategorilere ayrılarak rapor haline getirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler yazılı transkriptler haline getirilmiş sonraki adımda ise kodlama süreci gerçekleştirilmiş, verilerin daha sağlıklı bir şekilde anlaşılıp yorumlanması için doğrudan alıntılarla veriler desteklenmiştir.

Araştırmanın diğer bir boyutunu oluşturan sonuçların inandırıcılığı, bilimsel araştırmaların en önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik bu açıdan bilimsel araştırmalarda kullanılan en önemli ölçüttür. Nicel araştırmalarda olduğu gibi nitel araştırmalarda da geçerlilik ve güvenilirlik oldukça önem arz eden bir konudur. Geçerlilik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinen bir ölçüt olarak ifade edilirken, güvenilirlik, ise kısaca araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliğini ifade eden bir ölçüt olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 289).

Geçerlilik ve güvenilirlik ilgili çalışmalarında, Lincoln ve Guba (1985) geçerlilik ve güvenilirlik yerine alternatif terimler kullanmışlardır. Bir çalışmanın güvenilirliğini gerçekleştirmek adına inandırıcılık, özgünlük, aktarabilirlik, güvenilebilirlik ve onaylanabilirlik gibi kavramları, doğa bilimcilerin değerleri olan iç geçerlilik, dış geçerlilik, iç

güvenilirlik, dış güvenilirlik terimleri yerine kullanmışlardır. Bu kapsamda nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması dört aşamada ele alınmıştır. Bu bağlamda iç geçerlilik kavramı yerine inandırıcılık, dış geçerlilik yerine aktarabilirlik, dış güvenilirlik yerine teyit edilebilirlik, iç güvenilirlik yerine tutarlılık yaklaşımlarının kullanılması önerilmiştir (Decrop, 1999: 158; Creswell, 2016: 246).

Nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanabilmesi için çeşitlendirme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi oldukça önemlidir. Bununla birlikte araştırma alanına yakınlık, yüz yüze görüşmeler yoluyla ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplama, gözlemler yoluyla bilgi toplama, uzun süreli bilgi toplama, elde edilen bilgilerin teyidi, elde edilen verilerin ayrıntılı rapor edilmesi ve araştırmacının doğrudan alıntılar yaparak sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması geçerlilik için önemli ölçüttür. Araştırmacının esnek olması, verilerin toplanması, verilerin analizi ve yorumlaması sırasında tutarlı olması iç geçerliliğin sağlanması için önemli ölçütken; araştırma sürecinin detaylı bir şekilde ele alınması ve araştırma sonuçlarının analitik genellenebilirliği ise dış geçerlilik için önemli ölçüttür. Güvenilirlik ile ilgili olarak, Uzman kişilerin teyidi, araştırmanın temel aşamaları, araştırma sürecinde araştırmacının konumu ve yaklaşımı hakkında ayrıntılı ve açık bilgi verilmesi dış güvenilirlik açısından önemli bir ölçütken; kavramsal çerçevenin nasıl oluştuğu ve bu çerçeveye bağlı kalınarak nasıl veri toplandığı, gözlem yoluyla elde edilen bulguların görüşmeler yoluyla teyit edilmesi, elde edilen verilerin analizinde bir başka araştırmacının kullanılması iç güvenilirlik açısından önemli bir ölçüttür. Aynı zamanda araştırmalarda ilgili güvenilirlik katsayısının hesaplanması veya Cohen'in Kappa Katsayısının hesaplanması araştırmanın iç güvenilirliğini göstermek adına önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 289-298; Güler vd., 2015: 62-63).

Burada değinilen Kappa Katsayısı, iki veya daha fazla gözlemci arasındaki uyumun güvenilirliğini ölçen önemli bir istatistiki yöntemdir. Uyumun değerlendirildiği değişken kategorik (nominal değişken olduğu için uygulanan istatistik parametrik olmayan istatistik kategorisine girmektedir. Kappa değeri (-1) ile (+1) arasında değer alabilir ve bulunan değer aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır.

- $K = +1$ İki gözlemcinin sonuçları tümüyle birbirine uyumludur.
- $K = 0$ İki gözlemci arasındaki uyum sıfırdır.
- $K = -1$ İki gözlemci tümüyle birbirinin tersini değerlendirmektedir.

Elde edilen K değerini (tema kodlamalarına yönelik Kappa katsayısı) yorumlama için; $K < 0$ ise şansa bağlı olabilecek uyumdan daha kötü bir uyum, 0.01-0.20 önemsiz düzeyde uyum, 0.21-0.40 zayıf düzeyde uyum, 0.41-0.60 orta düzeyde uyum, 0.61-0.80 iyi düzeyde

uyum, 0.81-1.00 çok iyi düzeyde uyum görüşü ortaya konulmuştur (Landis ve Koch, 1977: 165).

Bu araştırmanın iç geçerliliğini sağlama adına yüz yüze görüşme, doküman analizi ve katılımcı gözlem gibi çeşitli veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Dış geçerliliği sağlama adına ise veri toplama araçları, veri toplama süreci, verilerin çözümlenme süreci detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmanın iç güvenilirliğini sağlama adına verilerin kodlama süreci iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecinin sonunda da Kappa analiziyle tutarlılık oranı hesaplanmış ve değer 0,84 olarak elde edilmiştir ve bu durum kodlamacılar arasında çok iyi düzeyde bir uyumun olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın dış güvenilirliğini sağlamak adına da tüm veri toplama araçları, ham veriler, kodlamalar, görüşme ve gözlem notları dışarıdan bağımsız bir uzman kişinin incelemesine sunulularak teyit etmesi sağlanmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerini sağladığı ifade edilebilir.

4.5. Bulgular

Araştırma bulguları kendi içerisinde, doküman analizi bulguları, katılımcı gözlem bulguları ve görüşme bulguları olarak üç bölüme ayrılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak doküman analizi bulguları sunulmuştur.

4.5.1. Doküman Analizi Bulguları

Araştırmanın sorularının hazırlanmasında ve yörenin turistik değerlerinin belirlenmesinde yöre ile ilgili internet, kitap ve broşürler incelenerek doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Doküman analizi ile elde edilen bulgular Tablo 4.5’de sunulmuştur.

Tablo 4.5 Doküman İncelemesi Sonucunda Göller Yöresinin Turistik Değerlerine Ait Bulgular

Sıra No	İncelenen doküman türü	İncelenen materyalin adı ve konusu	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
1	Web Sayfası	Tarihi yapılar ve gezilecek yerler	Var	Var	Metin: İlgili doküman da Burdur'daki tarihi ve turistik gezilecek yerler hakkında bilgiler verilmiştir. Bu kapsamda yörede var olan tarihi ve turistik yer olarak; höyükler, müzeler, ören yerleri, saat kulesi, kütüphaneler, camiler, köprüler, hanlar, konaklar, göller, kanyonlar, yaylalar, mağaralar ve Lisinia Doğa Koruma ve Rehabilitasyon Merkezi (kırsal turizm alanı) hakkında bilgiler sunulmuştur. Görsel: İlgili doküman da tarihi ve turistik yerlerle ilgili güncel olmayan ve yetersiz sayıda fotoğraflara yer verilmiştir.	15.01.2017	www.burdurkulturturizm.gov.tr
2	Web Sayfası	Isparta'nın turizm değerleri	Var	Var	Metin: İlgili doküman da Isparta'daki turistik yerler olarak; müzeler, kış sporları merkezi, göller, milli parklar, tabiat koruma alanları, kanyonlar, mağaralar, piknik alanları, plajlar, dağcılık alanları, yerel yemekler ve yöre de bu aktiviteleri gerçekleştirebilecek alanlar ve bu alanların turistik olanakları hakkında bilgi verilmiştir. Görsel: İlgili doküman da Isparta'da turistik aktivitelerin gerçekleştiği yerler ve turistik olanakları ile ilgili çok sayıda güncel fotoğraflara yer verilmiştir.	16.01.2017	www.ispartakulturturizm.gov.tr
3	Web Sayfası	Müzenin Burdur'un tanıtımına etkisi	Var	Var	Metin: İlgili doküman incelendiğinde web sayfasının Burdur'un tanıtımıyla ilgili konuda çok yetersiz olduğu görülmektedir. Müze ile ilgili konularda da çok yetersiz olduğu görülmektedir. Görsel: Burdur'un turistik yerleri ve müzede yer alan tarihi kalıntılarla ilgili fotoğrafların da güncel olmayan ve yetersiz olduğu görülmektedir.	17.01.2017	www.burdurmuzesi.gov.tr
4	Web Sayfası	Belediyenin yöre turizmine yönelik çalışmaları	Var	Var	Metin: İlgili doküman incelendiğinde yörede turistik ürün olarak kullanılan gül ve gül ürünlerinin tanıtımı ve yöreyi yoğun bir şekilde ziyaret eden Japon turistlerin aktiviteleriyle ilgili görsellerin ve videoların olduğu gözlemlendi. Yörenin tanıtımıyla ilgili yoğun çalışmaların olduğu tespit edildi. Aynı zamanda Belediyenin yörenin turizm alt yapısını geliştirmeye yönelik projeler geliştirdiği gözlemlendi. Görsel: Yöredeki turistik ürünlerin tanıtılmasına yönelik olarak güncel ve göze hitap eden oldukça fazla görselin sitede yer aldığı tespit edilmiştir.	18.01.2017	www.guneykent.bel.tr
5	Web Sayfası	Yörenin kültürel ve turistik değerleriyle ilgili haberler	Var	Var	Metin: İlgili doküman incelendiğinde Burdur İli'nin kültür ve turizm değerleriyle ilgili çalışmalara yönelik olarak haberlere yer verildiği gözlemlenmiştir. Bu konuyla ilgili bir arşivin oluşturulduğu tespit edilmiştir. Görsel: Kültür ve turizmle ilgili haberlere yönelik olarak görsellerin olduğu gözlemlenmiştir.	19.01.2017	www.burduryenigun.com

Sıra No	İncelenen doküman türü	İncelenen materyalin adı ve konusu	Metin	Görsel	İçerik	Erişim Tarihi	Kaynak
6	Web Sayfası	Oluşturulan projenin turizme katkısı	Var	Var	Metin: İlgili doküman incelendiğinde yörede geliştirilmesi düşünülen doğayı ve hayvanları korumaya yönelik turizm ile ilgili projelerin geliştirildiği gözlemlenmiştir. Görsel: Kırsal turizme yönelik sitede bol miktarda görsel olduğu gözlemlenmiştir.	20.01.2017	www.lisinia.com
7	Kitap	Burdur ilindeki mimarinin turizme katkısı.	Var	Var	Metin: İlgili doküman incelendiğinde Burdur İli'ndeki mimari yapıların oldukça fazla olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Osmanlı Dönemi'nden ve Selçuklu Dönemi'nden kalma camiler, mescitler, kümbetler, kütüphaneler, hamamlar, çeşmeler, sarnıçlar, hanlar ve kaleler gibi mimari yapıların oldukça fazla olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Görsel: Bu mimari yapıtlar ile ilgili oldukça fazla sayıda fotoğraflar kitapta mevcuttur.	21.01.2017	Bozcu (2013).
8	Broşür	İnanç turizmi açısından önemli bir yere sahip olan Yalvaç'ın turistik değerleri	Var	Var	Metin: İlgili doküman incelendiğinde Yalvaç'ın dağları, gölleri, akarsuları, flora ve faunası, tarih öncesi kalıntıları, Psidia Antiokheia Antik Kentinde bulunan turistik değerler, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi eserleri, Yalvaç müzesi, yöreye özgü el sanatları, yemek kültürü, gelenek ve görenekleri, turistik festivaller, alternatif turizm olanakları, kara, hava ve demir yoluyla yöreye ulaşım olanakları ve yöredeki yeme-içme, konaklama mekanlarıyla ilgili olarak detaylı bilgi verilmiştir. Görsel: Yöredeki tarihi ve turistik yerlerle ilgili detaylı fotoğraflar broşürde yer almaktadır.	22.01.2017	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2014).
9	Broşür	Yöre turizmi için önemli bir yere sahip olan Sagalassos Antik Kenti ile ilgili bilgiler	Var	Var	Metin: İlgili doküman incelendiğinde antik kentin geçmişi, kente yaşayanların dini inanışları, tapınaklar, İskender Tepesi, güney kapı ve sur duvarları, sütunlu cadde, tiberius kapısı, aşağı agora, hamam, odeon, Hadrian Çeşmesi, Macellum, yukarı agora,, Antoinler Çeşmesi, bazelika, tapınak, kütüphane ve tiyatro hakkında bilgiler verilmiştir. Görsel: Yukarıda ifade edilen turistik kalıntılar ve yerlerle ilgili oldukça fazla fotoğraf gezi rehberinde yer almaktadır.	23.01.2017	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2005).
10	Broşür	Yörenin önemli turizm merkezlerinden olan Ağlasun da bulunan yürüyüş, tırmanış ve bisiklet rotalarını ortaya koymak	Var	Var	Metin: İlgili doküman incelendiğinde yörede alternatif turizme yönelik olarak bazı rotaların belirlendiği tespit edilmiştir. Bu rotalar; S1 (dağ yürüyüşü rotası), S1-B (Ana rotadan Öküz Çukuru, kamp yerine gidiş rotası), S1-C (Öküz Çukuru'ndan Akdağ zirvesine gidiş, S1-D (Öküz Çukurundan Ağlasun'a inen alternatif yol), S2 (Orman yürüyüşü/bisiklete uygun) S3 (Çatak sırtı dağ yürüyüşü ve kaya tırmanışı), S3-B (Çatak sırtından yakındaki zirveye alternatif), S3-C (Burdur yolundaki Çatak Geçidinden S3'e kısa yol), S4 (Ağlasun'dan Sagalassos'a dağ yürüyüşü) S5 (Sagalassos'dan Gölcük Gölüne yürüyüş ve S5 (Yeşilbaşköy üzerinden Gölcük/Alternatif başlangıç) rotalarıdır. Görsel: İlgili broşürde rotalarla ilgili bol miktarda fotoğraf ve haritalara yer verilmiştir.	23.01.2017	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2011a).

Araştırmanın doküman analizi bulguları doğrultusunda bu yöreyle ilgili olarak oldukça fazla turizm çekiciliğinin olduğu tespit edilmiştir. İlgili web sayfaları incelendiğinde, yöre ile ilgili tarihi ve turistik yerler hakkında bilgi verildiği görülmektedir. Yörenin turistik tanıtımı için web sayfası, kitap, dergi, broşür gibi basılı görsel ve basılı kaynakların kullanıldığı tespit edilmiştir. Özellikle, Burdur Yöresi'nde yer alan İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve Burdur Müzesi'nin web sayfasının güncel olmadığı ve tanıtım açısından oldukça yetersiz olduğu söylenebilir. Özellikle yörede öne çıkan Sagalassos Antik Kenti, Salda Gölü ve Kayak Merkezi gibi alanlarla ilgili tanıtım faaliyetlerinin oldukça yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık yörede gerçekleştirilen “Lisinia Doğa Koruma Ve Rehabilitasyon Merkezi Projesi” yörenin turizm amaçlı gelişmesi açısından oldukça önem arz ettiği sonucuna ulaşılabilir. Isparta İli ile ilgili dokümanların yeterli olmamakla birlikte reklam ve tanıtım açısından daha iyi olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgilere özellikle Göller Yöresi'ni turistik amaçlı ziyaret eden turistlere enformasyon sağlamak amacıyla yer verildiği anlaşılmaktadır. Genel açıdan bakıldığında ise, bulguların yöre turizmiyle ilgili öneri, bilgi verme, tanıtım, eğitim ve koruma amaçlı bilgiler sunduğu tespit edilmiştir.

4.5.2. Katılımcı Gözlem Bulguları

Araştırmada yörenin turizmi açısından oldukça fazla öneme sahip olan Ağlasun, Yeşilova, Eğirdir, Güneykent, Burdur Müzesi ve Lisinia Doğa Koruma ve Rehabilitasyon Merkezi Projesi (kırsal turizm) alanlarında gözlemler gerçekleştirilmiştir. Katılımcı gözleme ait bulgular Tablo 4.6'da ifade edilmiştir.

Tablo 4.6 Katılımcı Gözlem Bulguları

Görüşmenin Yapıldığı Alan/Yer/Tarih	Katılımcı Gözlemden Elde Edilen Bulgular
Ağlasun (30.06.2017)	- Turistik bölgelere yakın olduğundan avantajlı bir coğrafi konuma sahip olması - Ara yolların yetersiz ve bozuk olması - Yöreye özgü konaklama tesisi ve Hediyeelik eşya işletmelerinin veya yöreyi temsil edecek yöresel ürünlerin yetersiz olması - Yörede gerçekleştirilen turistik projelerin işlevsellikten yoksun olması - Yöre halkının yabancılara karşı olumlu tutumu - Yöreyi genellikle yerli ve genellikle orta ve üçüncü yaş grubundaki turistlerin ziyaret etmesi - Görüşme yapılan restoranın yöreye yakın konumu ve yöresel ürünlerle dizayn edilmesi - Yöreyi ziyaret edenlere yörede ön plana çıkan balık ve kiraz gibi gastronomi ürünlerinin güler yüzlü hizmet anlayışıyla sunulması - Katılımcıların görüşmeciyi sıcak ve doğal karşılaması ve jest mimiklerle anlatımı güçlendirmeye çalışması
Yeşilova (13.07.2017)	- Yöreye ulaşımında ana ve ara yolların yetersiz olması - Yöreye ulaşım sırasında özellikle Hacılar Höyüğü'ne giden yolun ve olmayan tabelaların yöre turizmini olumsuz etkilemesi - Yörenin il merkezlerine ve turizm merkezlerine uzak olması - Tuvalet, konaklama, yeme-içme, hediyeelik eşya alanlarının yetersiz olması - Yerel halkın yabancılara karşı olumlu bakış açısı - Görüşme yapılan otelin Yeşilova Gölü'ne yakın küçük ölçekli ve çevreye karşı duyarlı olması - Oteli genellikle yerli ve doğaya karşı ilgili turistlerin ziyaret etmesi - Katılımcının görüşmeciye karşı sıcak tutum ve davranışı
Eğirdir (18.07.2017)	- Isparta merkeze 30, Antalya'ya 150 ve Konya'ya 207 km mesafede geçiş güzergâhında olan bir yer olması - Turistlere sunduğu essiz doğası, gölü, seyir tepeleri, tarihi yerleri, gastronomi ürünleri ile güçlü çekicilikleri olan bir destinasyon olması - Alt ve üst yapı konusunda yeterli olması - Yöre halkının yabancılara olumlu bakış açısı - Görüşme yapılan pansiyonun göl manzaralı olması, yöresel ürünleri turistlere sunması, otantik dizaynı ve aile işletmesi olması - Katılımcının görüşmeciyi aile sıcaklığında karşılaması

Görüşmenin Yapıldığı Alan/Yer/Tarih	Katılımcı Gözlemden Elde Edilen Bulgular
Güneykent (17.07.2017)	• Isparta merkeze 34 km yüksek rakımlı coğrafi konumu • Yöreye gelen turistlere yönelik gül toplama, gül yağının nasıl oluşturulduğunu izletme, kiraz bitkisi ile ilgili aktivitelerin sunulması • Yol alt yapısının iyi olması fakat turistlere yönelik yöresel konaklama yeme-içme tesislerinin yetersiz olması • Yöre halkının yabancılara karşı samimi tutumu • Görüşme yapılan belediyenin turizmle ilgili projeler geliştirmesi ve doğal ürünlere yönelik tanıtım malzemelerini konuklara sunması • Görüşmeye katılan katılımcının görüşmeciyi sıcak karşılaması, jest ve mimiklerle ve görsellerle anlatımı güçlendirmesi
Burdur Müzesi (03.07.2017)	• Müzenin Burdur Şehir Merkezi'nde yer alması • Müzenin otopark alanının özellikle grup halinde gelen turistler için yetersiz olması, • Yabancılara yönelik yeterli rehberin olmaması • Yörede yer alan Sagalassos, Kremna, Kbria, Hacılar gibi kazı alanlarında bulunan heykel ve benzeri turistik ürünlerin turistlere sunulması • Gözlemin yapıldığı dönemde genellikle münferit gelen, orta yaş grubunda çocuklu ailelerin, ağırlıklı olarak yerli turistlerin ziyaret ettiği • Görüşmeye katılan katılımcının mesleki tecrübeyle donanımlı, görüşmeciyi sıcakkanlı ağırlayan tutum sergilemesi
Lisinia Doğa Koruma ve Rehabilitasyon Merkezi Projesi (Kırsal Turizm) (04.07.2017)	• Yöreye giden yolların bozuk olması • Yöreye ulaşım sırasındaki Burdur Gölü'nün bakımsız olması • Yörenin doğayı ve Burdur Gölünü korumaya yönelik olarak oldukça uygun bir yerde konumlanmış olması • Yörede tuvalet alt yapısının yeterli, konaklama alt yapısının yetersiz olması • Görüşme yapılan yer özellikle doğa ve hayvanlarla iç içe yaşamak isteyen konuklara yönelik olarak bulunmaz bir hizmet sunması • Görüşme yapılan dönemde yöreyi genelde yerli ve münferit gelen konukların ziyaret etmesi • Katılımcının yapılan çalışmaların uygulamaya dökülmediği düşüncesinde olduğu ve bunu da tutum ve tavırlarına yansıttığı gözlemlenmiştir.

Genel olarak yörenin sahip olduğu turistik değerlerin kullanılmadığı, alt ve üst yapının yetersiz olduğu, coğrafi konum avantajından yararlanılmadığı, yöreyi yeteri kadar yerli ve yabancı ziyaretçinin ziyaret etmediği, yerel halkın turistleri sıcak karşıladığı ve

katılımcıların genel olarak araştırmacıya sıcakkanlı ve samimi davrandığı yörede gözlemlenmiştir.

4.5.3. Görüşmelere Ait Bulgular

Katılımcıların demografik verilerine yönelik bulgularına Tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4.7 Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Meslek	Aylık ortalama gelir	Genel iş deneyimi (yıl)	Göller Yöresi iş deneyimi (yıl)	Kurumdaki görevi
K1	Erkek	54	Lisans	Turizmcı	3000	27	27	Enformasyon memuru
K2	Kadın	42	Lisans	Turizmcı	4200	17	4	Şube müdürü
K3	Erkek	52	Doktora	Akademisyen	10000	30	22	Profesör
K4	Erkek	37	Lise	Turizmcı	1500	15	15	Ev pansiyoncusu
K5	Erkek	45	Lisans	Turizmcı	3000	15	5	Acente müdürü
K6	Erkek	28	Lise	Turizmcı	4000	6	6	Şirket müdürü
K7	Erkek	40	Lisans	Turizmcı	2000	12	2	Otel genel müdürü
K8	Kadın	56	Lisans	Turizmcı	4000	31	4	Departman müdürü
K9	Erkek	44	Lisans	Belediyeçi	5000	38	33	Belediye başkan yard.
K10	Erkek	64	Lisans	Arkeolog	4500	43	24	Müze müdürü
K11	Erkek	45	Lisans	Emekli Öğretmen	10000	25	12	Restoran sahibi
K12	Erkek	50	Lisans	Gönüllü proje sahibi	5000	20	20	Yönetici
K13	Erkek	42	Ön lisans	Medyacı	5000	24	15	Yazı işleri müdürü
K14	Erkek	45	Lisans	Medyacı	2500	15	15	Basın sorumlusu
K15	Kadın	20	Lise	Yerel halk	500	-	-	Yerel halk
K16	Kadın	22	Lise	Yerel halk	-	-	-	Yerel halk
K17	Kadın	26	Lisans	Turizmcı	-	1	1	Yerel halk
K18	Erkek	52	Lisans	Eğitimci	4500	35	23	Yerel halk
K19	Erkek	58	Lise	Turizmcı	2500	30	17	Turizm dernek başkanı
K20	Erkek	43	Lisans	Turizmcı	10 000	25	15	Otel genel müdürü
K21	Erkek	41	Lisans	Mühendis	5000	13	13	Belediye başkanı
K22	Erkek	29	Ön lisans	Turizmcı	2500	12	12	İşletmeci
K23	Erkek	31	Lisans	Memur	2750	7	5	Enformasyon memuru
K24	Erkek	52	Lisans	Turizmcı	4200	26	26	Müdür yard.
K25	Erkek	48	Lise	Turizmcı	2000	30	30	İş yeri sahibi
K26	Kadın	37	Lisans	Tercüman	5000	15	15	Komite başkanı
K27	Kadın	34	Lisans	Turizm rehberi	5000	12	12	Acente müdürü
K28	Kadın	47	Doktora	Akademisyen	7000	18	5	Yüksekokul müdürü
K29	Erkek	57	Lisans	Öğretmen	4500	35	17	Dernek başkanı
K30	Erkek	39	Yüksek lisans	Uzman	4500	12	5	Koordinatör vekili

Tablo 4.7 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 20 ile 64 yaş arasında değiştiği görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların profesör, yüksekokul müdürü, otel genel müdürü, ev pansiyonu sahibi, belediye başkanı, enformasyon memuru, dernek başkanı, seyahat acentesi müdürü, müze müdürü gibi çeşitli görevlerde bulundukları görülmektedir. Çalışanların ortalama iş deneyimleri 1 ile 43 yıl arasında; Göller Yöresi'ndeki iş deneyimi ise 1 ile 33 yıl arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalama gelirleri ise 500 TL ile 10.000 TL arasında değişmektedir.

Araştırma katılımcıları ile yapılan görüşmeler doğrultusunda elde edilen verilerin içerik analizi ile analiz edilmesinden sonucu ulaşılan kategori ve alt kategori bulguları Tablo 4.8'de sunulmuştur.

Tablo 4.8 Elde Edilen Kategori ve Alt Kategoriler

Kategori	Alt Kategori
Yöre turizminin genel durumu	Turizm gelişim süreci Turizm çekicilikleri Turizm alt ve üst yapısı Turizmin tanıtımı ve pazarlanması Turizm imajı Turizm yatırım ve projeleri
Destinasyon düzeyinde paydaşlararası ilişkiler	Planlama Yörenin turizm paydaşları Koordinasyon Liderlik İşbirliği İletişim Paydaşların kararlara katılımı Paydaşlar arası bilgi paylaşımı Paydaşlar arası güven Paydaşlar arası bağlılık Paydaşlar arası bağımlılık Paydaşlar arası çatışma yönetimi
Yerel halk	Turizme bakış açısı Turizme etkisi/katkısı

Elde edilen bulgular doğrultusunda 3 adet kategori ve bu kategorilerin altında 20 adet alt kategori ortaya çıkmıştır. İlk kategori yöredeki turizmin genel durumunu ortaya koymaktadır. Bu kategori altında yörede turizm gelişim süreci, yörenin turizm çekicilikleri, turizmin alt ve üst yapısı, turizmin tanıtımı ve pazarlanması, turizmin imajı ve turizm yatırım ve projeleri isimli alt kategoriler yer almaktadır. Destinasyon düzeyinde paydaşlar arası ilişkiler kategorisi altında planlama, yörenin turizm paydaşları, koordinasyon, liderlik, işbirliği, iletişim, paydaşların kararlara katılımı, paydaşlar arası bilgi paylaşımı, paydaşlar arası güven, paydaşlar arası bağlılık, paydaşlararası bağımlılık ve paydaşlar arası çatışma

yönetimi alt kategorileri yer almaktadır. Yerel halk kategorisi altında da turizme bakış açısı ve turizme etkisi/katkısı alt kategorileri ortaya çıkmıştır.

4.5.3.1. Yöre Turizminin Genel Durumu

Bir turistik destinasyonun turizminin genel durumunu ortaya koyan unsurlar yörede yer alan turizm kaynaklarıdır. Bu kaynaklar çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlik, imaj, konaklama işletmeleri, alt yapı, insan kaynakları, kişilik, fiyat, mevcut paketler, aktiviteler ve destek hizmetlerdir (Buhalis, 2000:98; World Tourism Organization, 2007: 1-2; Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012; 67; Albayrak, 2013: 14-18; Yüksek, 2014: 16; Kozak vd., 2014: 4). Bu kaynakların bir turistik destinasyonda var olması o yörenin turistler tarafından etkin bir şekilde ziyaret etmesinde etkili olmaktadır. Bu nedenle bir turistik destinasyonun turizminin genel durumunu ortaya koyabilmek için ifade edilen bu kaynakların destinasyondaki durumunu ele almak gerekir. Bununla birlikte yörede etkili yönetişimin oluşabilmesi için kaynakların etkili oluşumunun da sağlanması gerekmektedir. Bu kaynakların özellikle yapay olanlarının oluşumunda özel sektör sahip olduğu yerel kültürden dolayı kendini işin yapıcısı olarak görmediğinden, kamunun daha fazla etkisinin olduğu görülmektedir (Göymen, 2000b: 1035). Bu bağlamda, araştırmada yöre turizminin genel durumu kategorisi altında turizm gelişim süreci, turizm çekicilikleri, turizm alt ve üst yapısı, turizmin tanıtım ve pazarlaması, turizm imajı, turizm yatırım ve projeleri alt kategorileri oluşmuştur.

Yörede turizmin gelişim süreci ile ilgili olarak yöredeki iki ilin tarihinin ve buna bağlı olarak gelişen turizmin çok köklü bir geçmişe dayandığı bulgusu elde edilmiştir. Bu konuyla ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Hacılar höyüğümüz var bunu da hani vurgulamadık hep antik kentlerimizi vurguluyoruz onlar daha yüzeyde daha görünür daha ziyaret edilebilir şekilde oldukları için çok enteresan nokta aslında Burdur hakikaten medeniyet beşiği dediğimiz o klişenin klişe gibi görünmekle beraber hakikaten öyle bakın pek çok ilimizin çeşitli unsurları vardır; kiminin mutfağı çok güzeldir, kiminin boğazı güzeldir vs. ama biz tarih açısından çok güçlü bir iliz 25 küsur antik kent ne demek düşünün Kremna’sı, Bubon’u, Balboa’sı, Kibyra’sı, Sagalassos’u ciddi anlamda bir hani nereyi kazsanız bir şey çıkacak bir potansiyel de bir il üzerindeyiz” (K2).

“Lidya Yolu’nun varlığı çok önemli, Antik alanlardan Antiokyadan, Isparta’dan başlarsak Burdur’da Sagalassos, Kremna’ya kadar uzanan Hellenistik ve Roma dönemlerinin önemli bulguları ve daha da eskisinden belki Hacılardan başlayan Erken Tunç hatta Neolitik Dönemin, Kalkolitik Dönemin bulguları aslında doğayla, arkeolojiyle, tarihle, kültürle doğanın ne kadar güzel oluştuğunun göstergesi” (K9)

“Kervansaraylar Antalya’dan başlıyor, Evdirhan, Kırkgözhan, Susuzhan, İncirhan, Ağlasun’dan Isparta’daki Ertokuşhan, Apahan diye sıra sıra gidiyor” (K10).

Çekicilikler turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinde oldukça önemli bir etmendir ve bu çekicilikler kültürel, sportif ve eğlence çekicilikleri olarak ifade edilebilir (Howie, 2004: 82). Yöre turizmi ile ilgili elde edilen bulgular doğrultusunda yörenin köklü tarihine bağlı olarak yörede en önemli turizm çekiciliğinin kültür ve kültürel mirasa bağlı turizm çekiciliği olduğunu (K1, K2, K4, K12, K13, K22) kodlu katılımcılar ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda yörenin ana turizmi kültürel miras turizmi ve kültür turizmi olduğu ve bu turizm türlerine yönelik çekiciliklerin oldukça fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ana turizm türlerine alternatif olarak yörede, doğa turizmi, kış turizmi, mağara turizmi, kuş gözlemciliği turizmi, trekking, hiking, fotoğrafçılık, lavanta, gül, kiraz ve çiçeğine bağlı agro turizm, kırsal turizm, göl turizmi, sağlık turizmi ve inanç turizmi gibi turizm türlerine ait alternatif turizm çekiciliklerinin de yörede oldukça fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yörenin turizm çekicilikleriyle ilgili katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Aslında çekicilik hat safada özellikle bu bölgede kültür turizmi açısından çok çok çekici çok çok önemli yerler var. Biz Sagalassos diyoruz ama bölgemiz Pisidia bölgesi antik dönemden günümüze kadar kesintisiz yerleşimin olduğu açık hava müzesi.” (K1).

“Burdur tabii turizm potansiyeli açısından aslında Antalya gibi bir dev ile komşu olması itibarıyla çok küçük bir potansiyele sahip gibi görünmekle birlikte aslında alternatif turizm açısından oldukça zenginlikler barındıran bir ilimiz malumunuz birçok antik kentimiz var.” (K2).

“Halk kültürünün de zenginliği il açısından çok çeşitli alternatifler sunabiliyor.” (K2)

“İç bölgelerde kıyı turizmi dışında turizmi geliştirebilecek potansiyel kaynakların tespiti ve buna yönelik tematik konular işte bu dokuzuncu kalkınma planı ve 2023 turizm stratejisi eylem planı kapsamı da devreye sokulmuş oldu. Ben Göller Yöresi’nde turizmle ilgili sürecin bu stratejik belgeye dokuzuncu kalkınma planına yönelik hamlelere bağlıyorum.” (K3).

“Ağlasun’da turizme çok güzel bir potansiyel var doğası, tarihi, Sagalassos’u hem kültür turizmi, hem tarih turizmi oluyor çok iyi bir potansiyel var.” (K4).

“Kış aylarında Salda Kayak Merkezi ile, yaz aylarında Salda gölümüz var, İnsuyu mağaramız, çeşitli Sagalassos Kibrya gibi antik kentlerimiz var.” (K6).

“Eylül, ekim, mart nisan, mayıs fotoğrafçılık kulüpleri, kuş gözlemciliği, trekking, hiking yönelik kulüpler, acente bazındaki yine aynı şekilde trekking kulüplerinin çalışmaları, yine şirket bazındaki fotoğrafçılık kulüpleri, trekking kulüpleri, hepsinden dediğim gibi bir çalışma başlattık çalışma yapıyoruz.” (K7).

“Şuan da biz Torosların eteğindeyiz ve tamamen organik ve doğa turizmine ve antik kent olayı turizme çok elverişli bir bölgedeyiz.” (K11).

“Özellikle geçen yıl ve bu yıl lavanta turizmi ön planda iki ay boyunca özellikle temmuz ve ağustos ayları lavanta turizminin katkısı bize çok var.” (K12).

“Sonra Salda Gölü var, Maldivler dünyanın Maldivleri diyoruz.” (K14).

“Isparta’nın gül bahçeleri agro turizm olup gelip işte özellikle Japonlar’dan falan burada işte onlara gül toplatmak ya da işte lavantaları görmeleri falan daha çok yerli turist çekiyor.” (K17).

“Sağlık turizminden kaynaklı kemik hastanesinde ki bir hareketlilik var.” (K18).

“Şarkikaraağaç kızıl dağda bizim mavi sedir ormanımız var diyorlar ki koah akciğer hastalıklarına iyi geliyor.” (K19).

“Şimdi kış sporları ile biraz ön plana çıkmaya çalışıyor. İşte zambakla başlayan bir endemik bitki varlığı gül ve lavanta ile devam eden bir çeşitlilik.”(K19).

“Kiraz hasadına geliyor ya çok pahalıymış Japonya da kiraz veya Çin de adam ağaçtan bir ufak torbaya kiraz toplamanın derdinde başka bir şey istemiyor.”(K21).

“Yalvaçtaki Antiocheia Antik Kenti’nin Aziz Pavlus Kilisesinde bir dini turizm oluşmuş.”(K23).

“Tarımsal ürünleri de zaten artık şimdi çok popüler olduğu için güneş deniz vb. insanlar istemiyor artık daha çok işte kırsal turizm, ya da işte hobi bahçeleri vb. gibi ona yönelindikleri için değişik farklı bir şey istedikleri için aslında yerli ve yabancı turistlerde Isparta’da bulunmaz bir yer.” (K26).

Yöre turizminin genel durumunu ortaya koyan bir diğer alt kategori yöre turizminin alt ve üst yapısıdır. Ulaşım, liman, kanalizasyon, zararlılarla mücadele, geri dönüşüm, çöp toplama, havaalanı, elektrik, telekomünikasyon yörenin turizminde alt yapı unsurlarıyken; konaklama, yeme içme, eğlence ve hediyelik eşya işletmeleri ise yörenin turistik üst yapı olanaklarını ortaya koymaktadır (Prideaux, 2000: 56; Göymen, 2000b: 1037-1038; Bahar ve Kozak, 2005: 78; Kuşat, 2011: 125; Usta, 2014: 100-101; Gümüş, 2014: 11). Bir turistik yörede turizm yönetişimin ana hedefleri arasında yörenin alt ve üst yapısının geliştirilmesi yer almaktadır (Presenza vd., 2013: 22). Bu gelişimin sağlanması için alanında uzman, liyakatli ve yönetim boşluğunu doldurabilecek paydaşlarla yapılan kamu ve özel sektör işbirliği gerekmektedir (Göymen, 2000b: 1036). Böylelikle işbirliği çerçevesinde kamunun, alt yapının ve üst yapının gelişmesi konusunda özel sektöre teşvikler vermesi sorunun çözümünü kolaylaştıracaktır. Yörenin turistik alt ve üst yapısı ile ilgili olarak katılımcıların yarısından çoğu (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K10, K12, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K23, K24, K26, K27, K28, K29, K30) yörede turizmle ilgili alt yapı ve üst yapının yetersiz olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır. Bunula birlikte alt yapı ile ilgili katılımcılardan elde edilen bulgular incelendiğinde; ana arterlerin dışında turistik mekânlara ulaşım alt yapısının ve insanların temel ihtiyaçlarını karşılayabileceği olanakların yetersiz olması sorunlarının olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sorunların ortaya çıkmasında bütçe yetersizliği ve çevresel sorunların artması etkili olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Üst yapı olarak da, yörede konaklama, yeme içme, seyahat, eğlence merkezi gibi tesislerin turistlerin ihtiyacını karşılayacak miktarda ve nitelikte olmaması bulgusu elde edilmiştir. Bununla birlikte alt yapı ile sürdürülebilirlik, reklam ve tanıtım, müşteri memnuniyeti arasında önemli bir ilişki tespit

edilmiştir. Yörenin turizm alt ve üst yapısıyla ilgili olarak katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Ulaşım problem, kalacak yer problem, kalacak yerde yeme içme yerleri problem.” (K1).

“Tabii çok zayıf. Bazı açılardan alt yapı sorunlarımız tabii ki var bu da tabii bütçeyle vs. imkânlarla alakalı.”(K2).

“Bir Salda Gölünü uygun bir şekilde tanıttığınız zaman ki tabii alt yapı işte bu bir şey aslında kısır döngü şimdi ben bunu tanıtacağım tanıttığım anda bir talep olacak bu bölgeye ama talebi karşılayacak alt yapı yoksa bu sefer o bir süre sonra sönecek ve potansiyel sürdürülebilirliği son bulacak o olamayacak yani daha doğmadan ölecek bir şey olacak falan.”(K2).

“Kıyıların betonlaşması çevre olumsuzlukları alt yapı sorunlarını beraberinde getirdi.” (K3).

“Burdur olarak zaten burada bir alt yapı yok. Burdur da zaten şöyle resmi olarak beş tane seyahat acentesi mevcut beş tane seyahat acentesinde aktif çok fazla insan yok.” (K6).

“Bizim burası çok zayıf yani il bazında iki tane turistik otel var kocaman ilde birisi salda gölünde bizim otel, diğeri de sagalassos Lodge&Spa başka da turizme yönelik bir otel bulunmuyor. Şehir içi otelleri saymıyorum adı üzerinde şehir içi oteli bununla ilgili ne söyleyeyim.”(K7).

“Yani şimdi şuraya 5 otobüs gurup gelse günlük 5 otobüsün inan ki hakikaten Burdur’u hepimiz tanıyoruz bu insanların burada 5 otobüse hizmet sunacak yeterli tesisleri yok.”(K10).

“Gül turizminde farklı sahalarla girmeye çalışalım önce altyapı oluşturun. Altyapı olmasa olmaz Konaklama yok biraz önce Salda Gölünü örnek verdim tuvalet yok şimdi ben destinasyonla bana gül toplamaya adam getirecek konaklamam yok.”(K14).

“Turizm alt yapımız var mı diye sormak gerekir her şeyden önce turizm alt yapımız bizim ne yazık ki yok.” (K17).

“Yetersiz. Ana arterlerinin dışında gezilecek görülecek yerlerin ulaşımında sıkıntılar var. Yazılı kanyona gideceksiniz sıkıntı yollar köstebek yuvası şeklinde. İşte Akpınar’a çıkacaksınız Akpınar köyü yolu şuan genişletildi ama tamamlanmadı. Davraz Kayak Merkezine çıkacaksınız Eğirdir’den çıkışlar sıkıntılı Sagalassos’a çıkıyorsunuz yol sıkıntılı bunun yanında gidilen yerlerde gezilecek olan yerlerde alt yapı olarak tuvalet çok önemli tuvaletler her yerde sıkıntılı bunun çözülmesi lazım eğlence olarak sıkıntı var bölgede alt yapı gelen turisti gündüz gezdirdiniz akşam ne yapacaksınız yemekten sonra turist akşam eğlenmek istiyor böyle bir mekân yok.” (K18).

“Tabi canım yani zaten alt yapın yok. Alt yapın olmayınca pazarlamada da yalan söylemek zorunda kalıyorsun.”(K19).

“Gittiğiniz zaman Salda’nın kenarında yemek yiyebileceğiniz hiçbir kaliteli restoran yok. Bir tane Lago Di Salda bir otel var. Uzak ve çevre düzenlemesi ve peyzajı çok kötü. Sadece kendi bahçesi yapıtı. Göle bakan tarafı bayağı sıkıntılı.” (K20).

“Konaklama verebiliyorsan ne ala bizde konaklama yok en büyük sorunumuz bu.” (K21).

“[...] Aynı şeyi gül içinde söyleyebiliriz, lavanta içinde tanıtım güzel insanlar biran da gelince kalabalık kitlelerin doğal ihtiyaçlarını karşılayacak tesislerde sıkıntı olabiliyor.”(K24).

“Tabi yeni yeni turizme katıldığımız için zaten alt yapımızda biraz zayıflıklar var ondan kaynaklı hani çok fazla reklam yapıp çok fazlada turist çektiğimiz zaman bu sefer memnuniyetsizlikler ortaya çıkacak

ondan kaynaklı da zaten hani reklam aşamasının da adım adım yapılması gerektiğini düşünüyorum ben.”(K26).

“Çok büyük bir otel yok o yüzden alt yapı da yeterli değil yani.”(K28).

“Alt yapıda bunun en büyük eksiği, çünkü yerlerimiz var ama bir yere ziyarete gittiğiniz zaman hiçbir en basitinden yolu ve tuvaleti hani insanların acil ihtiyaçları bunlar yol ve tuvalet.” (K30).

Yöredeki turizm kaynaklarının potansiyelini gerektiği gibi değerlendirebilmek oldukça önem arz eden bir konudur. Bunun gerçekleştirilebilmesi içinde reklam ve tanıtım faaliyetlerine gereken özenin gösterilebilmesi de önemli bir unsurdur (Çetinel, 2001: 151). Reklam ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili ülke genelinin tanıtımından sorumlu olan baskın kuruluş Kültür ve Turizm Bakanlığıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte yörelerde ki belediyelerin, turizm birliklerinin, devlet dışı kuruluşların yönetsel temsilcileri ile birlikte uluslararası fuarlarda kendi yörelerindeki turizm faaliyetleri ile ilgili reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu yapıda kamunun baskın rol oynadığı ve alanında uzman olmayan, liyakatsiz aktörlerle reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu yapıdan ziyade yörelerde oluşturulacak konseyler bünyesinde kurulacak olan tanıtım ofislerine alanında uzman ve liyakatli turizm paydaşlarının eşit bir şekilde tanıtım politikaları ve kampanyaları kararları almak için katılmaları gerekmektedir. Özellikle Türkiye’nin rakibi konumundaki İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan ve Fransa’nın turizmde reklam ve tanıtım konusunda yörelere özgü benzer şekilde bir yapı oluşturarak başarıya ulaştığı görülmektedir (Bonham ve Mak, 1996; World Tourism Organization, 1996; Göymen, 2000b: 1036). Göller Yöresi’nde bu konu ile ilgili görüş bildiren katılımcıların (K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K11, K12, K14, K16, K17, K21, K22, K24, K27, K28, K29) yarısından fazlası reklam ve tanıtım çalışmalarının yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda reklam ve tanıtım unsuru ile ilgili özellikle yörede turistik yerlerin, yöresel ürünlerin tanıtılmaması ve Antalya’nın gölgesinde kalma, yerel acentelerin sayısının az olması ve olanlarında tanıtım yapmaması gibi problemler ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda alt yapı ile tanıtım arasında önemli bir ilişki tespit edilmiş olup bu bağlamda, alt yapının yetersiz olması, alt yapı olmadan reklam ve tanıtım yapılmasının yörede problemler ortaya çıkarmaya başladığı ve özellikle alt yapı olmadan yörede gerçekleştirilen reklam ve tanıtım faaliyetlerinin bir noktadan sonra aşırı kalabalığa neden olmasıyla birlikte turistlerde ve yerel halkta memnuniyetsizlik durumunu ortaya çıkardığı bulgusu elde edilmiştir. Bu konuyla ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Tanıtımda Antalya ön planda ama Antalya ön plandayken bu içeridekiler tanıtılmıyor ne yazık ki.”(K1).

“İşte bu facebooktan şeyden paylaşımlarla çeşmenin restorasyonu bitti çok turist gelmedi oraya Türk turist gelmedi. Reklamı iyi oldu sosyal medya da devlet kanunu ayrıca bir reklam veya tanıtım olmadı o yönden de kötü. Müze müdürlükleri olsun veya şey olsun yeterli tanıtım olmadı.”(K4)..

“Tanıtma ile ilgili çok büyük eksiklikler var.”(K5).

“Mesire alanlarımız yeterince tanıtılmıyor.”(K6).

“[...] Dediğim gibi yani her şeyden önce bir alt yapı çalışması yapılması gerekiyor. Alt yapı çalışması yapıldıktan sonra tanıtımı yapılması gerekiyor.”(K7).

“Yani Efesi geçecek bir yatırım burada Sagalassos var dünya hazinesi Türkiye ve dünya genelinde yeteri kadar tanıtılmadığı görüşündeyim.”(K11).

[...] tanıtım süreci bizim için çok önemli. Lobicilikte çok önemli öncelikle bu tanıtım süreci devlet elini tanıtımdan çekmesi gerekiyor. Nasıl? Devlet kafasıyla bir şey olmaz neden olmaz? Şimdi git Google’dan gir tıklayın Burdur Valiliğine karşınızda sosyal medyanın en hızlı olduğu süreç değil mi? Karşınızda fiyasko bir sayfa, Sagalassos diye bilgiler yığılmıştır orada eski resimler güncellenmemiş, okur musunuz MÖ ve MS işte Batı Torosların içine kurulmuş falan boş yani zorla yapılmış bir sayfa yani bir devlet memuru gelmiş bu görevi bana kim verdi demiş verenin de vermeyenin de demiş nereden eski püskü bilgiler varsa yazmış yani güncelleme bile yok.”(K14).

“Tanıtım olarak tanıtmadıkları için turist çekemiyoruz.”(K16).

“Tanıtıcı bir faktörümüz yok tanıtım pazarlama eksiklerimiz çok fazla buda bir alt yapıdır benim gözümde çünkü alt yapıyı oluşturursan tanıtım ve pazarlamasını yaparsın ki bizde alt yapı olmadığı için tanıtıp pazarlanacak çok fazla bir şeyimiz yok olanları da ne yazık ki biz kötü yönde kullanıyoruz.” (K17).

“Yöresel ürünlerinizden, yöresel damak tatlarınızdan ne ile bu insanların huzuruna çıktın ki ne gelir kaydettin ne kadar Burdur’u tanıttın ne kadar Isparta’yı tanıttın!!!” (K21).

“Pazarlamada ne kadar istesek de istemesek de eksik taraflarımız oluyor. Bir şeyi pazarlarken diyelim ilimizde güzel bir Davraz Dağımız var kış sporları turizm merkezimiz. Alt yapısı hiçbir bölgenin tam değil ülkemizde alt yapı ile pazarlamayı aynı anda yapmaya başladığın anda sıkıntılar olabiliyor. Aynı şeyi gül içinde söyleyebiliriz, lavanta içinde tanıtım güzel insanlar biran da gelince kalabalık kitlelerin doğal ihtiyaçlarını karşılayacak tesislerde sıkıntı olabiliyor.”(K24).

“Şimdi yerel acente çok fazla yok var olan acentelere de baktığımızda hep şey umre ziyaretleri ile alakalı acenteler. Tanıtım kısmı genellikle aslında biraz acentelerin işidir.”(K28).

Reklam ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili olarak ortaya konulan stratejilerin etkin bir şekilde uygulanabilmesi paydaşlar arası işbirliğini zorunlu kılar (Çakar, 2018: 10). Yörenin reklam ve tanıtımıyla ilgili olarak (K30) kodlu katılımcı yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin belli bir strateji çerçevesinde paydaşlar arası işbirliği gerçekleştirilmeden yapıldığı için etkin olmadığını ifade etmiştir.

“Şöyle söyleyeyim aslında yeterlilik değil de etkin değil. Biz bir şeyler yapmaya çalışıyoruz. Kültür Müdürlüğü bir şeyler yapmaya çalışıyorlar ama etkin değil yani bu yapılan çalışmalar daha hedef

odaklı daha belli bir stratejiye dayanarak bir yolu çizilerek yapılması gereken çalışmalar. Yoksa hadi bugün bunu yapalım yarın olmadı şunu yapalım denilebilecek çalışma değil dolayısıyla çeşitli tanıtım ve pazarlama faaliyetleri var ama birlikte yapılamıyor.”

Yörede etkin reklam ve tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmesi için yapılması gerekenlere yönelik olarak (K2,K14, K18, K26) kodlu katılımcılar etkin reklam ve tanıtım faaliyetleri için yörede paydaşlar arası işbirliği, devletin turizm sektörünün güncelliğine ayak uyduramasından kaynaklı özel sektör zihniyetinde tanıtım faaliyeti gerçekleştirme, yöreye ait değerlerin ön plana çıkarılarak tanıtım malzemesi olarak kullanılması ve alt yapının gelişmesine bağlı olarak tanıtım faaliyetlerinin adım adım yapılmasına yönelik görüşlerde bulunmuşlardır. Bu konuyla ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“İllaki bu sadece turizm il müdürlüğünün kültür ve turizm il müdürlüğünün yapabileceği üstlenebileceği başlı başına üstlenebileceği bir altından kalkabileceği bir görev değil. Onun için malumunuz yatırımcılar, halk, yerel yönetimler STK’ lar her türlü şehirde var olan unsurun bunun içine dâhil olması icap ediyor.” (K2).

“[...] devlet elini tanıtımdan çekmesi gerekiyor.” (K14).

“Değerler doğru düzgün ortaya çıkartılmalı pazarlanması gereksiz olanların tanıtım objesi olarak sunulmaması gerekir yani değerli olan ön plana çıkabilecek unsurlar ortaya çıkmalı mesela sempol çıkmalı aziz pavlosla yalvaç bir değer, işte lavanta bir değer, gül bir değer, Süleyman Demirel bir değer, sagalassos ve kibrya bir değer Burdur’un folklorü bir değer bu tür yani bazı şeyler değer olarak tespit edilmeli ve bunun üzerine odaklanılmalı işte Burdur müziği, folkloru mesela.”(K18).

“Tabi yeni yeni turizme katıldığımız için zaten alt yapımızda biraz zayıflıklar var ondan kaynaklı hani çok fazla reklam yapıp çok fazlada turist çektiğimiz zaman bu sefer memnuniyetsizlikler ortaya çıkacak ondan kaynaklı da zaten hani reklam aşamasının da adım adım yapılması gerektiğini düşünüyorum ben o yüzden de yavaş yavaş yapıyorlar.”(K26).

Bir bölgeye yönelik olarak izlenim, inanış, fikir, beklenti ve hissiyatların toplamı olan destinasyon imajı (Kim ve Richardson, 2003: 218) özellikle turistlerin karar verme sürecinde oldukça etkili olan (Yılmaz vd., 2009: 462; Atar ve Konaklıoğlu, 2017: 227) ve yöre turizminin genel durumunu ortaya koyan önemli bir unsurdur. Göller Yöresi’nin turizm imajıyla ilgili fikir beyan eden katılımcılardan (K7, K15, K16, K20, K24, K25, K28, K29, K30) çoğunluğu turizm imajının yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum ile ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Bizim il bazında dediğim gibi tek eksikimiz vizyon ve imaj yani.”(K7).

“Turizm imajı biraz tabi çevre halkı elinden geldiğince bir şeyler yapmaya çalışıyor ama yeterli olduğunu düşünmüyorum.”(K15).

“Benim istediğim bir imaj yok.”(K20).

“Bölgenin turizm imajı kötü değil fakat olması gerektiği yerde de değil.”(K24).

“Hayır, asla yok.”(K25).

“Isparta bir turizm şehri olarak düşünüldüğünü zannetmiyorum yani. Turizm imajı var mıdır yok dur insanların kafasında.”(K28).

“İmaj konusunda şimdi şöyle yeterli olan yerlerde var yetersiz olan yerlerde var. Mesela gül tanıtımı ile ilgili yeterli, lavanta tanıtımı ile ilgili yeterli.”(K29).

“Isparta ve Burdur denilince akla Burdur Gölü geliyor insanların aklına Burdur deyince çünkü başka bir şey bilmiyorlar. Isparta’da Isparta’nın gül ve halısı denir başka bir şey gelmiyor insanların aklına yani açıkçası turizm anlamında çok bir imajımız yok.” (30).

Turizm destinasyonlarının genel imajı, turizm faaliyetine katılanların bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (McClery, 1999; Özoğul ve Özel, 2015: 171). Bu bakımdan turizm destinasyonlarının ortaya çıkarılan imajı sürdürülebilirlik açısından gerçeği yansıtmaması gerekmektedir. Katılımcılardan (K17) kodlu katılımcı Göller Yöresi’nde gerçekleştirilmeye çalışılan turizm imajın gerçeği yansıtmadığını, benzetme yoluyla oluşturulmaya çalışıldığını ifade etmiştir. Bu durum ile ilgili katılımcının ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Bir kere ben Türkiye’nin Maldivleri imajına karşıyım Salda Gölü, Salda Gölü olduğu için imaj vermeli çünkü oraya Maldivlere benziyor diye gelmemeliler bu imaj değildir bu bir başka bir şey üzerinden prim yapmak benim gözümde bu değildir sanki Maldivlere benzemese Salda Gölü olma özelliğini kaybediyor mu hayır imajı Salda Gölü olduğu için imaj olmalı Maldivlere benzediği için değil ben buna karşıyım benim görüşüm bu.”(K17).

Yöre turizminin genel durumunu ortaya koyan alt kategorilerden biri de yörede gerçekleştirilen turizm yatırım ve projelerdir. Mevcuttaki ve gelecekteki turizm talebinin bir bölümünü karşılamak için, girişimci ve toplum yararına, ekonomik prensiplere uygun biçimde hazırlanmış ve formüle edilmiş ekonomiye turizmle ilgili mal ve hizmet kazandırmak amacı taşıyan projeler (Gümüş, 2014: 14) turizm yatırım ve projeleridir. Turizm alanında gerçekleştirilen yatırım ve projelerin bölge halkına, hem de yöreye gelen turistlere katkısı söz konusudur. Bu nedenle özellikle yerel halkın turizme karşı algı ve tutumu projeleri gerçekleştirenler tarafından ölçülerek, katkıları sağlanmalıdır (Presenza vd., 2013: 22). Turizmle ilgili gerçekleştirilen özellikle büyük bütçeli projeler alanında uzman, liyakat sahibi ve aynı zamanda yönetim açığını doldurabilecek kişiler tarafından gerçekleştirilmelidir ve bu projelerin başarıya ulaşması için kamu, özel sektör ve STK paydaşları arasında işbirliği oluşturulmalıdır (Göymen, 2000b: 1037-1038). Göller Yöresinde gerçekleştirilen turizm

yatırım ve projeleri ile ilgili olarak araştırmaya katılan katılımcıların (K1, K2, K5, K8, K9, K10, K11, K15, K16, K17, K18, K19, K21, K22, K23, K25, K26, K27, K30) yarısından çoğu yörede yapılan turizm yatırımlarını ve projelerini yetersiz, yanlış ve önünde ciddi engelleri olan bir olay olarak ifade etmektedirler. Bununla birlikte Yörede turizm sezonunun kısa süreli olmasından dolayı yatırımların kar getirmeyeceği düşüncesi, yatırımcıların önündeki bürokratik engeller, yatırım için uygun alanların yetersizliği, bütçe, yatırımların merkezde yoğunlaşması, stratejik planlara dayanan turizm projelerinin gerçekleştirilememesi, yöre vatandaşlarında girişimcilik ruhunun olmaması ve buna rağmen dışardan gelecek girişimci yatırımcılara karşı oluşturulmuş ön yargılar yörede gerçekleşen veya gerçekleşecek olan yatırım ve projeleri yetersiz kılmaktadır. Bu bağlamda özellikle konaklama, yeme içme, otopark ve yöresel rehberlere yönelik yatırımlar katılımcılar tarafından yetersiz görülmektedir. Bu konuyla ilgili katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir.

“Şuanda ki yatırımlar çok çok yetersiz çünkü arz talep diyorum ya Burdur’da geceleme yaptırmamız lazım şuandaki otellerimiz tamamen şehir oteli niteliğinde turlarla çalışmıyor. İki tur gelse ağırlayacak yer yok yatırımlar yetersiz diyorum müzeye geldiği zaman bir tur otobüsü, otobüsü koyacak yer yok.” (K1).

“Yetersiz olduğunu düşünüyorum. Biraz öncede bahsettiğim unsurlarda insanlar ölü yatırım olarak görmek karlı bulmamasından belki kaynaklı bazı bürokratik prosedürlerle boğuşmak insanları zorlu geliyor olabilir.” (K2).

“Yetersiz zaten yeni yatırım yapılacak alanda yok arsalar en fazla bir dönüm şeklinde bir dönüme dikebileceğiniz bina belli yüksek katlı binaya yapsanız doğaya uymayacak biraz böyle tatil köyü havasında tesislerin yayımlı bir arazide yapılması gerekir buna da imkân yok zaten coğrafik olarak.” (K18).

“Turizm yatırımı çok önemli bir yatırımda yok işte bekliyor yani somut yatırım yok yani herkes mesela Davraz Kayak Merkezi beni uçuracak son bir yatırım yapmamız gerekiyor. Üç yıldır bütçe bütçe diye bekliyoruz mesela.” (K19).

“Birazcık bu merkezlerden birazcık dışarı çıktığımızda zamanda sorunlar başlıyor yani özellikle.” (K23).

“Olmayan yatırımlardan bahsediyorsun. Hiç yok, 30 yıldır hiç yok, benim gözümden hiç yok, değeri olmaya ufak tefek var ama hiç yok.” (K25).

“Turizm yatırımları çok az. Yani Isparta içinde merkezde o kadar çok apart yapıyorlar ama diğer yerlerde konaklayacak hiçbir şey yapmıyorlar o yüzden konaklama olmadığından dolayı da zaten turisti çok yoğun saatlerce Isparta da ya da o bölgelerde tutamıyoruz.” (K26).

“Bence değil. Turizm yatırımları kesinlikle yeterli değil otel olsun dediğim gibi daha önce bahsettiğim rehber olsun [...]” (K27).

“Otel yaparak yatırım yaptığımızı zannediyoruz. Yıllarca Türkiye bunu yaptı zaten yatırımdan anladığımız otel yapmak bizim bence tabi ki otel bir yerde turizmin olabilmesi için gerekli olan kriterler var işte çekici olacaksınız, ulaşılabilir olacaksınız, turizm işletmeleriniz orada olacak gibi ama siz bu

öbürlerini daha iyi oluşturmada direk sadece turizm işletmesi kurmaya başlarsanız yetmeyecektir, olmayacaktır, O yüzden bence düzgün projeler üretilebilmeli bir stratejik planı, turizm planı olmalı yani ne yapmak istiyor Ispartalı, Isparta'nın turizminin gelişmesi için bunun ortaya konması ve sürekliliğinin sağlanması lazım”(K29).

“Tabi ki yeterli değil. Neden yeterli değil? Biraz önce söylediğim gibi Güney Kentte gül sezonu var diyoruz ki iki tane yeme içme mekânı var. Buranın bir handikabı da şu gül turizmi sadece iki ay, geri kalan on ay boyunca bu yatırımcı ne yapacak işte alternatif çalışmalar yapmayı beceremiyorlar. Oraya bir yurt dışından turist grubu, yurt içinden turist grubu yazında, kışında getirilebileceğini, orada konaklatabileceğini maalesef algılayamıyorlar. Ve girişimde de bulunmakta zorlanıyorlar hatta bazı yerler isim vermek istemiyorum dışarıdan yatırımcı istemiyor. İlla diyor benim köylüm yatırım yapacak diyor buraya yatırım yaparsan yatırmayız sana diyorlar.”(K30).

Yöreye turizm yatırımcılarının çekilmesiyle ilgili olarak yöreye turistik talebin artması, yöredeki potansiyelin yatırımcıya sunulması, dış yatırımcıya yörenin tanıtılması, yöreye yönelik turizm projelerinin ve tur programlarının geliştirilmesi, yörede turistik kümelenme oluşturulması, yatırımcılara yer tahsisi, vergi muafiyeti gibi teşviklerin verilmesi bölgeye yatırımcıların gelmesini olumlu yönde etkileyecektir önerileri katılımcılar tarafından sunulmuştur. Özellikle yörenin eko turizm yatırım bölgesi olmasından dolayı turizm yatırımlarında çevreye duyarlılık ve önceliğin yerel yatırımcılara verilmesi konusuna hassasiyet gösterilmelidir. Bu konuyla ilgili olarak katılımcılar aşağıdaki ifadeleri sunmuşlardır.

“Arz talep tamamen o turist burada gece kaldığı zaman sıkıntılar artmaya başladığı zaman yatırımlarda gelecek mutlaka.”(K1).

“[...] Yani potansiyel olarak görmesi lazım sizde onu potansiyel olarak yatırımcının gözüne sokmanız lazım bana sorarsanız.”(K2).

“Dışarıdaki yabancı yatırımcıları buraya getirip, toplayıp öncelikle birebir görüşerek bölgeyi anlatarak ve daha sonra onları davet ederek bölgeyi iyi bir şekilde anlatarak neler yapılabileceğini yani önüne materyalleri sunarak o şekilde.”(K6).

“Projelerle destinasyon programlarıyla işte çok amaçlı turlarla.”(K9).

“Kümelenme yaratacaksınız kümelenme yaratmazsanız tek başına bir tane tatil köyü açsa adam orada olmaz ama yirmi tesis bir araya gelip orayı pazarlamaya çalışacağından oradan verim alır yatırımcı o şekilde gelir yoksa başka şekilde olmaz.” (K18).

“Öncelikle bir onları teşvik sağlamamız gerekiyor. Yani hani yatırım yaparken en azından yatırım yapacağı bir alan gösterilebilirse, onlara bir bölge verilebilirse, vergi muafiyetleri falan.” (K23).

4.5.3.2. Destinasyon Düzeyinde Paydaşlararası İlişkiler

Hedeflenen başarı sürecini etkileyen veya bu süreçten etkilenen (Freman,1984: 25; Scholl, 2001: 737; Dönmez, 2008b: 92; Freeman vd., 2010: 31) paydaşların, birbirleriyle olan

ilişkileri, turizm destinasyonlarında etkili yönetişimin ortaya çıkmasında oldukça etkilidir. Destinasyonlarda paydaşlar arası ilişkilerde başarıyı etkileyen ve buna bağlı olarak destinasyonlarda etkili destinasyon yönetişimini sağlayan unsurlar ilgili yazında; eşitlik, merkeze bağlı kalmama, fikir birliği, esneklik, koordinasyon, işbirliği, iletişim, bilgi paylaşımı, kararlara katılım, bağlılık, bağımlılık, güven, çatışma yönetimi, liderlik, şeffaflık, ortak vizyon ve planlama (Mohr ve Spekman, 1994: 137; Bertucci, 2002: 3-4; Öztürk, 2002: 28; Graham vd., 2003: 3; Çamlıdereli, 2004: 18; Good Governance Advisory Group, 2004; Çıracı vd., 2008: 92; Beaumont ve Dredge, 2010: 10; Ruhanen vd., 2010: 8-9; Çizel vd., 2016: 3; Çakar, 2018: 8) olarak ele alınmıştır. Bu araştırmada ilgili yazını destekler nitelikte elde edilen bulgular doğrultusunda destinasyon düzeyinde paydaşlar arası ilişkiler kategorisi altında; planlama, yörenin turizm paydaşları, koordinasyon, liderlik, işbirliği, iletişim, kararlara katılım, bilgi paylaşımı, güven, bağlılık, bağımlılık ve çatışma yönetimi alt kategorileri meydana gelmiştir.

Destinasyonların planlanması sürecinde paydaşlar birbirleriyle işbirliği yaptığında planların uygulama sürecinde etkisi artacaktır. Özellikle planların sürdürülebilirliğinin sağlanması, uzun dönemli maliyetlerin azalması ve arzu edilebilir politikaların oluşturulabilmesi için yerel yönetim, devlet kurumları, yerel halk ve işletme paydaşları arası işbirliği, bilgi paylaşımı, iletişim ve güvenin sağlandığı bir yönetim yapısı oldukça önemlidir (Murphy, 1985; Healey, 1998; Yüksel vd., 1999: 359; Vernon vd., 2005: 325-326; Beritelli, 2011: 607; Presenza vd., 2013: 22; Yeşiltaş, 2013: 30). Yöredeki turizm planlamaları ile ilgili katılımcıların yarıdan çoğu (K1, K3, K4, K6, K9, K12, K15, K16, K7, K18, K22, K25, K26, K27, K28, K29, K30) yapılan planların yetersiz veya etkisiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte yörede kısa, orta ve uzun vadeli sürdürülebilir turizm planlarının olmadığı, planlama sürecinde paydaşlar arası işbirliğinin ve bilgi paylaşımının olmadığı ve aynı zamanda yapılanlarında etkin olmayan/işlevsellikten yoksun planlar olduğu bulgusu elde edilmiştir. Katılımcıların yörenin planlama süreciyle ilgili düşünceleri aşağıdaki gibidir.

“Uzun zamandır bununla ilgili çalışmaların içinde bulundum. 1990’lı yıllardan günümüze kadar birçok proje geliştirmeye çalıştık. Daha doğrusu bizim projelerimiz hep güzel dosyalar şekilde tarla haritalar üzerinde işaretlenmiş ama hepsi de dosyalarda kaldı.” (K1).

“Bugüne kadar ben Göller Yöresi’ni kapsayan bir turizm eylem planı veya stratejisi önce strateji sonra eylem planı bu strateji üzerine görmedim” (K3).

“Turizm Müdürlüğü yetersiz bence. Tanıtımından tut bir yeri turistik nasıl yapabiliriz diye çalışma veya bir çabalama yok bir yol haritası ciddi söylüyorum yok.”

“Hayır. Buna maalesef dâhil edilmiyoruz.” (K6).

“Kısa, orta ve uzun vadeli bir strateji oluşturmamız lazım.”(K9).

“Şimdi planlama noktasında benim bildiğim kadarı ile yok sadece yaptığımız biz okul olarak dört tane sempozyum yaptık orada hazırlamış olduğumuz sonuç bildirgeleri var sonuç bildirgelerinden yola çıkılarak bir çalışma yapıldığı hiç aklıma gelmiyor.” (K18).

“Şuan için hali hazırda bir plan yok.”(K23).

“İki yıl önceki valilik tarafından paydaş üniversite ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü olmak üzere şey vardı ikturizmtransnet organizasyonu vardı. proje bir yılda bitirildi ama yüzeysel. Bitti bittiği anda bitti işte.” (K25).

“Devamlılığı sürdürülebilirliği için bir program yapmak zorundayız o yüzden de çeşitli paydaşlarla bir sonraki etaplarda evet biz bunları yaptık ama geçmişte de şu çalışmalar yapıldı ama önümüzdeki sene ne yapmamız lazım diye bir plan ortaya koymamız lazım plansız programsız yaparsak çok darmadağın ve çok kötü olur.”(K26).

“Yani bence bir plan program yok. Yani bireysel olarak belirli kurumlar dönem dönem bir şeyler yapmışlar ya da o dönem ki belediyeler bir şeyler yapmaya çalışmışlar ama o kadar.” (K28).

“Yani şöyle söyleyeyim ben, bizim yazılı bir plan yok açıkçası ulusal ölçekte. İşte yeni yeni bakanlık tarafından yapılan çalışmalar var ancak hani yerelde yapılan bir planlama yok.”(K30).

Planlamada farklı özellikteki paydaşların rol alması (Erkuş-Öztürk ve Eraydın, 2010: 123) özellikle sürdürülebilir turizm planlarının oluşturulabilmesi için yöre yaşayan toplulukların planlara katkı sağlamları önem taşımaktadır (Fredline ve Faulkner, 2000: 764; Presenza vd., 2013: 22). Yörede bu eksikliklerden yola çıkarak katılımcılardan K3, K25, K30 kodlu katılımcılar etkili planlama süreci için tüm paydaşların yer aldığı profesyonel olarak yönetilen sonuç odaklı plan hazırlama kurulunun yörede olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

“Beyin takımından oluşan bir stratejik plan hazırlama kurulu konseyi gibi bir yapı [...]”(K3).

“Planlamayı profesyonelce yönetecek bir alt kurum kurulmalı.”(K25).

“Sonuç almaya yönelik planlama yapılması lazım o planlama doğrultusunda ölçerek sonuca gidilmesi lazım.”(K30).

Etkili planlamaların oluşturulabilmesi için tüm paydaşların eşit bir şekilde sürece dâhil edilmesi gerekir (Reed, 1997). Araştıma katılımcılarından (K1) kodlu katılımcı, yöredeki turizm planlama sürecine tüm paydaşların eşit bir şekilde dâhil edilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

“En büyük eksikliğimiz bildiğimiz bir yemek gibi aslında her birisinin ayrı önemi var olması lazım. Salatanın ana yemeğin suyun nasıl bir sofrada eşit şekilde paylaşıldığını gördüğümüz gibi tatlının her birisinin ayrı önemi olduğunu bilmemiz gibi aslında turizmin olayı da bu şekilde. Valilik, üniversite, Milli Parklar Kültür Turizm, Türsab, Rehberler Odası her birisinin de bu sofrada olması gerekir eşit şekilde. Bu şeyden pay almaları gerekir. Tanıtımda da bunların mutlaka değerlendirilmesi gerekir. Artık

şuanda bile herkes kendine göre bir plan çiziyor. Diğerlerini yok sayıyor bir yerde ve bu şekilde yürütmeye çalışıyor daha doğrusu turizm kendi kendine yürüyüp gidiyor.”(K1)

Destinasyonların farklı özelliklere sahip olmasından dolayı planlama sürecinde yer alması gereken paydaş grupları da farklı olmaktadır. Jamal ve Getz (1995: 198) destinasyon planlaması sürecinde yer alması gereken önemli paydaş gruplarını yerel yönetimler, kamu kuruluşları, turizm örgütleri, ticaret odaları, kongre ve ziyaretçi büroları, yerel turizm otoriteleri, yerel teşkilatlar, üniversiteler, hastaneler, özel ilgi grupları olarak tespit etmişlerdir. Sautter ve Leisen (1999: 315) destinasyon planlama sürecinde yer alması gereken paydaşları turistler, ulusal işletme zincirleri, rakipler, hükümet, çalışanlar, yerel işletmeler, yerel halk ve yerel aktivite grupları olarak tespit etmişlerdir. Özellikle etkili ve işlevsel planların oluşabilmesi için destinasyonlarda planlama sürecinde yer alması gereken paydaşların belirlenmesi gerekir. Göller Yöresinde destinasyon planlama sürecinde hangi paydaşların yer alması gerektiğini katılımcılar Tablo 4.9’deki gibi ifade etmiştir.

Tablo 4.9 Planlama Sürecinde Yer Alması Gereken Paydaşlar

Olması Gereken Paydaş	Katılımcı sayısı
Yerel Yönetimler	12
STK’lar	12
Valilik	8
İl Kültür Turizm Müdürlüğü	8
BAKA	5
Seyahat Acenteleri	3
Kaymakamlık	3
Oteller	1
Medya	1
Restoranlar	1
Müze Müdürlüğü	1
Milli Eğitim Müdürlüğü	1
Avrupa Birliği Bürosu	1
Milli Parklar Müdürlüğü	1

Katılımcıların çoğunluğu yörede turizm planlama sürecinde yerel yönetimler, STK’lar, valilik, il kültür turizm müdürlüğü, BAKA, seyahat acenteleri ve kaymakamlık paydaşlarının olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların az bir kısmı oteller, medya, restoranlar, Müze Müdürlüğü, Milli Eğitim Müdürlüğü Avrupa Birliği Bürosu, Milli Parklar Müdürlüğü paydaşlarının da turizm planlama sürecinde yer alması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bulgular doğrultusunda katılımcıların çoğunluğu etkili destinasyon planlamalarının yörede oluşturulması aşamasında daha çok kamu ağırlıklı bir yapıyı vurgulamışlardır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, planlama sürecinin etkili bir şekilde gerçekleşebilmesi için yerel çıkar gruplarının da sürece etkin bir şekilde dahil edilmesi

gerektiğini vurgulamaktadır (Yüksel vd., 1999: 359). Bununla birlikte, turizmin olumlu yönlerinin artması, sürdürülebilir turizmin bir yörede sağlanması ve olumlu etkilerin en üst düzeye çıkabilmesi için bir turistik yörede yerel halk turizm planlarına dâhil edilmesi gerekmektedir (Gunn, 1988; Solmaz, 2014: 103). Fakat elde edilen bulgular incelendiğinde yerel halkta dâhil tüm katılımcılar bölgenin ana sahibi olan yerel halkın planlama sürecinde yer alması gerektiğini ifade etmedikleri görülmüştür.

Birçok gelişmiş ülkede karakteristik olarak görülen merkezi yönetim yaklaşımı, paydaşların sorumluluklarını azaltmakta kamunun dışındaki yapıları sürece dâhil etmemektedir ve birçok gelişmiş ülkede karakteristik olarak görülen (Tosun ve Timothy, 2001; Yüksel vd., 2005: 862) böyle bir yapıda etkili yönetim süreci önündeki engen bürokrasi olarak ifade edilmektedir (Rondinelli vd., 1989: 57; Göymen, 2000b: 1037; Oliveira, 2002; Yüksel vd., 2005: 860; Erkuş-Ertürk, 2011; Çizel, 2016). Bu engellerin aşılabilmesi ve destinasyonlarda etkili yönetim süreci gerçekleştirmek için merkezi olmayan, tabandan merkeze doğru yönetim anlayışı ile oluşturulmuş ve tüm paydaşların sorumluluk aldığı bir yapı önerilmektedir (Oliveira, 2002: 1714; Hazenberg, 2015; Çizel vd., 2016; Acar vd., 2017; Çakar, 2018). Bu yapı ile destinasyonlarda yeniliklerin desteklenmesinin yanında pozitif yönde değişime de önderlik yapılmaktadır (Wearing ve Huyskens, 2001; Yüksel vd., 2005: 882). Katılımcılarından elde edilen bulgular incelendiğinde, tüm paydaşların sürece dahil edilmediği, yöredeki turizm paydaşları arasında rol dağılımının karmaşık olduğu, turizmin yapısına uygun olmayan yapının var olduğu, paydaşların turizmde birer paydaş olduğu farkındalığının oluşmadığı ve oluşturulması gerektiği, paydaşların rol ve sorumluluklarının belirlenmesi gerekliliği, yerel halkın sürece dahil edilmediği ve dahil edilmesi gerekliliği, İl Kültür Turizm Müdürlüklerinin pasif olduğu ve turizm konusunda aktifleştirilmesi gerekliliği, yöredeki seyahat acentelerinin teknolojiye yenik düştüğü için destinasyonda aktif olamadığı, paydaşlarda vizyon eksikliği, paydaşların rol ve sorumluluklarını bilmemesi, yörede turizmle ilgili yapılan çalışmalara önem verilmesi ve yapılan çalışmaların turizme ekonomik bir getiri elde etme amaçlı yapılması, yörede paydaşların önündeki bürokratik engelleri kaldırmaya yönelik STK'ların aktif olmaması fakat aktif olması gerektiği ve yöredeki paydaşların hedef birliğinden yoksun olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Yörede genel itibariyle merkezi bir yönetim yaklaşımının olduğu görülmektedir. Bu durum ile ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Burada fuarlara çok önem düşüyor önem verilmesi gerekiyor biz seyahat acenteleri yerine daha çok devletin daha doğrusu müdürlüklerin ya da valiliklerin bunu garanti etmeye çalıştıkları görüyorum ki, zaten problem burada. Devlet ile ilgili turizm olmaz. Özel sektörün yapması gerekir. Özel sektör

problemlerini bize iletip Kültür Müdürlüklerine, Valiliklere iletip çözüm yolları bulunması gerekir. Tam tersi oluyor valilikler tur programları sunuyorken ona karşıyım. Nasıl karşıyım    itli broşürler hazırlanıyor oraların üzerinde varsayımlarla tur programları yapılıyor. Bunu yapacak olan seyahat acenteleri daha doğrusu sıkıntı özellikle bu bölgede turizm tam olarak gelişmiş durumda değil.” (K1).

“[...] Tabii bunların paydaş olduklarına dair farkındalıklarını biraz artırılması gerekiyor.” (K2).

“Göller Yöresi de eko turizm bölgesi kapsamında değerlendiriliyor ama hangi paydaş yörede nasıl bir turizm gelişimi stratejisi izleyeceği konusunda çok bilgi sahibi değil.” (K3).

“ ok fazla halkın içerisinde olduğunu düşünmüyorum maalesef ama olması lazım fakat yani bu paydaşlardan şuan görünen ve bir şeyler yapan en azından yapmaya  alışan Valilik var. Kültür Turizm Müdürlüğü’nün daha aktif olarak çalışması ve kullanılması lazım çok daha aktif pasif kalıyor birazcık yetersiz kalıyor yani.” (K5).

“Bence en başta seyahat acenteleri olmalı çünkü bu işin ana başlıca bu işi uygulayacak kişiler seyahat acenteleri A grubu. Onun dışında kurumların birebir böyle bir çalışma yapma yetkisi yok. Turizm Bakanlığı tarafından konulan yasa gereği bu iş sadece seyahat acenteleri yapıyor fakat ilimiz k     olduğu için imk nlerde yetersiz olduğu için maalesef bu çalışmayı yapamıyoruz. şimdi günümüzde internet kullanımı gün geçtikçe artıyor. Bir otel satışları, bir uçak bileti satışları, tren bileti, otobüs bileti gibi tamamen internete yönelik birebir kullanıcıya ulaştıkları için acenteler burada zayıf kalıyor. Zayıf kaldığı için diğer konularda iş potansiyeli oldukça düşüyor.” (K6).

“Burdur Gölü Turizm Master Planı toplantısı ya da Salda Gölü Master Planı yapalım hep birlikte oturalım konuşalım ne yapabiliriz diye sinerji yapalım yine bir cevap alamadım[...]

”(K7). “Bu olay ilin tamamının problemi, yani ben Burdur’da turizmin gelişmesini temel itici faktörünü ilin bütün dinamiklerini katmakla alakalı olduğunu düşünmüyorum.” (K13).

“Ajanslar bu konuda en yetkili birimler ama bu ajanslar bürokrasi kimliğinden soyunmaları gerekiyor yani o nedir? Kamu zihniyetinden soyunmaları gerekiyor ya buradaki en büyük aktörler zaten ajanslar kurulma hedeflerinin dışına çıkıyorlar STK’lar biraz önce bahsettiğim gibi etkin değil mesela Ticaret ve Sanayi Odaları bir ile yön veren en aktif STK’lardan bir tanesi ama vizyoner insanlar olmadığı sürece STK’lardan da bir şeyler bekleyemiyorsun.” (K14).

“Bir kere herkes bir paydaş olduğunun ortak olduğunun her şeyden önce oraların bir toplu anlamda bir şey ifade ettiğinin bilincinde olmalı ki bu anlamda özel sektörde kamuda sivil toplum kuruluşları da ortak bir şey yapsınlar hiçbiri rolünü bilmiyor.” (K17).

“Ticaret sanayi odaları STK’lar, belediye memleketin turizm değerini bu çalıştaylar yapıyoruz ya çalıştaylara önem verilmeli. Yani valinin hoşuna gidecek diye öyle protokolle oturanla güzel konuşayım alkışlasınlar diye fotoğraf  ekinivereyim basında  ıkıvereyim yok işte şunu getirdim Ankara’dan şunlar geldi, İstanbul’dan bunları getirdim davet ettik yedirdik i irdik bunların meyveleri gelecek böyle turizm yok böyle turizm yok para kazanamadığın turizm, turizm değerdir hep bunu söylüyorum.” (K19).

“Bürokratik engel bizim tarafımızda bürokratik engeller var bunu da belki sivil toplum kuruluşları daha rahat yapabilir aslında ama onlarda çok aktif değiller.” (K23).

“Atıyorum şahsi ben bir şeyler yapıyorum, B kurumu belediye kendi çapında bir reklam yapıyor, C kurumu bakanlık görevlisi bir şeyler yapıyor veya sosyal medyadan birileri bir şey yapıyor ama bunun hiçbiri ahenk oluşturmadığı için herhangi bir mastrosu olmadığı için herhangi birçok büyük vurgu etkisi yapmıyor.” (K25).

Turizm yönetimi, tanıtımı ve pazarlamasında “destinasyon temelli örgütlenme modeli” yapılanmaları, turizmde büyük rekabet avantajı ortaya çıkarmaktadır (Mihalic, 2000; Göymen, 2000b; Dwyer ve Kim, 2003; Yavuz ve Karabağ, 2009; Yılmaz vd., 2012; Seyahat Acenteleri Yöneticileri Derneği, 2013; Doğan , 2014; Çayır ve Fazlıoğlu, 2017; Altınay ve Kuk, 2017; Cengiz ve Yalçın, 2017; Çetin vd., 2017; Özkan, 2017). Bununla birlikte oluşturulan bu yapılar sayesinde paydaşlar arasında ortak fikirlerin paylaşımı ile birlikte turizmde ekonomik, çevresel ve sosyal turizm gelişim stratejilerinin oluşumu ve kaynaklar üzerinde etkisi az olan paydaşlarında karar verme sürecine katılımı sağlanır (Erkuş-Öztürk ve Eraydın, 2010: 114). Bu nedenle yörenin sosyal, kültürel, ekonomik ve demografik yapıları dikkate alınarak turizm işletmeleri, yerel kamu kurumları, yerel yönetimler, turizm dernek ve organizasyonları, ticaret meslek odaları gibi yörenin paydaşları işbirliği çerçevesinde süreçte yer almalıdır (Sarı ve Kozak, 2005: 267; Aslan, 2017). Bu kapsamda Göller Yöresini’nin turizminin rekabet edebilmesi için yapısına uygun meydana getirilecek bir destinasyon yönetim örgüt modelinde yer alacak paydaşlarla ilgili katılımcıların ifadeleri ve sayıları Tablo 4.10’da yer almaktadır.

Tablo 4.10 Yörenin Önemli Turizm Paydaşları

Yörenin Turizm Paydaşları	Katılımcı Sayısı
Belediye	19
Valilik	18
İl Özel İdare	15
STK’lar	14
İl Kültür Turizm Müdürlükleri	14
Oteller	12
Acenteler	11
Yerel halk	10
Üniversiteler	9
Kaymakamlıklar	7
BAKA	6
Restoranlar	5
Pansiyonlar	3
Hediyelik Eşya İşletmeleri	2
Muhtarlar	2
Medya	1

Yörenin önemi turizm paydaşlarını belirlemeye yönelik olarak katılımcıların ifadeleri doğrultusunda yörede turizm yönetimiyle ilgili 16 tane kamu, özel sektör ve STK paydaşından bahsedilmektedir. Bunların içinden belediyeler, valilikler ve il özel idareleri yörenin en önemli 3 paydaşı olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda

katılımcılar kamu, özel sektör ve STK paydaşlarının yer aldığı bir yapıyı önermektedirler ve kamu kurumu paydaşlarının yönetimde yer almasını daha çok istemektedirler.

Turizm sektörünün çok boyutlu bir yapısının olmasından dolayı destinasyonlarda farklı düşünen paydaşlar arasında koordinasyonun sağlanması paydaşlar arası ilişkiler açısından hayati önemi olan bir konudur (Özok, 2002: 23-24; Howie, 2004: 75; Ateş Özalp, 2017: 307). Paydaşlar arasındaki amaç birliği oluşturmada (Çizel vd., 2016: 8), uzun süreli strateji geliştirmede (Presenza vd., 2013: 28) ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan koordinasyonun rekabetin artmasında ve hedeflere ulaşılmasında oldukça etkili olduğu görülmektedir (Yılmaz vd., 2012). Bu nedenle paydaşlar arasında etkin olmayan veya yetersiz koordinasyon destinasyonlarda paydaşların birlikte strateji geliştirmesini ve rekabeti olumsuz etkilemektedir (Jiang ve Ritchie, 2017). Göller Yöresi'ndeki paydaşların koordinasyonlarıyla ilgili olarak katılımcıların (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, 8, K9, K10, K11, K12, 13, K14, K16, K17, K18, K19, K21, K22, 23, K25, K26, K27, K28, K29, K30) büyük çoğunluğu Göller Yöresi'nde paydaşlar arası ilişkilerde koordinasyonun yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte paydaşların ortak stratejilerinin olmadığı, yörede koordinasyonu sağlayacak kurumun olmadığı, koordinasyonsuzluktan kaynaklanan paydaşlarda vizyon eksikliği, planlı bir koordinasyonun olmadığı, devletin turizme desteğinin yetersiz olduğu, yöredeki turizm paydaşlarının bencilliğinden doğan koordinasyonsuzluk gibi problemlerin olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu konuyla ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Hiç koordinasyon olmadığını düşünüyorum. O kadar kopuklar ki birbirleri ile hiç koordinasyon yok.”(K1).

“Ben koordinasyon konusunda çok iyimser değilim açıkçası. Çünkü koordinasyonu sağlayacak sorumlu kurumsal bir yapının tanımlanması gerekir.”(K3).

“Yok, hayır bununla alakalı bir koordinasyon kesinlikle yok. Kesinlikle bir bağ, bir haberleşme, bir planlama yok.”(K6).

“Koordinasyon yok tabi. Koordinasyon olma şansı yok zaten kimsenin bir vizyonu yok zaten.”(K7).

“Hiç düşünmüyorum. Koordine bile olduğunu düşünmüyorum. Herkes kendi türküsünü söylüyor ve şuna üzülüyorum on sene önceki Kibyra ile ilgili ne yazdıysak aynı şeyleri tekrarlıyoruz, sagalassosa ne yazdıysak... Bu da çok üzücü bir durum.”(K13).

“Hayır, biraz önce dediğim gibi nedir? Biraz önce bahsettim ya yerel yönetimler kendi derdinde bir kısa vade, orta vade, uzun vade bir strateji yok. Devletin yaptırımları olması gerekiyor.”(K14).

“Hayır. Birlikte asla en önemli nokta budur Göller Bölgesi'nde. Paydaşlar yani kamu kurum kuruluşları, STK'lar, yerel yönetimler ve halk asla yan yana hareket etmez. Müthiş bir bencillik vardır. Herkes ben yaptımıdır.”(K19).

“Isparta için söyleyecek olursak hayır, maalesef. Çünkü yani dediğim gibi herkes kendi çapında mutlaka iyi niyetli bir şeyler yapmak istiyor, kendi bütçesine göre, kendi yeteneğine göre bir şeyler yapıyor ama herkes kendisi yapıyor.”(K23).

“Asla değil asla.”(K25).

“Benim gördüğüm kadarı ile iyi koordine edilmiyorlar. Yani belirli aralarla bir araya gelelim hep birlikte bir şeyler ne yapabiliriz bakalım bir yol haritası çizelim dendiği anlamda bir şey yapıldığını görmedim ben açıkçası.” (K28)

“Yani şöyle söyleyeyim planlı bir koordinasyon yok.”(K30).

Turizm sektörünün içinden ve dışından olan paydaşların katılımıyla gerçekleştirilen yuvarlak masa toplantıları paydaşlar arasında fikir birliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Çizel vd., 2016: 9). Bu durum paydaşlar arasında koordinasyonun artmasında etkili olacaktır. Bu bağlamda Yörede koordinasyonun nasıl arttırılabileceğine yönelik katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda yörede oluşturulacak olan koordinasyon biriminde sık yapılan toplantılar, yörede paydaşlar arasında merkezden atanan mülki idari amirlerin diğer aktörlerden daha yetkili olması bununla birlikte bütçeyi elinde bulundurması onların koordinasyonu sağlamada daha etkili olabileceği, paydaşların eşit bir şekilde sürece dâhil edilmesi, rol ve sorumluluklarının belirlenmesi ve kamuda bürokrasinin zayıflatılarak işleyişin hızlandırılması bu yörede paydaşlar arası koordinasyonu attırabilir önerileri katılımcılar tarafından sunulmuştur. Bu konuyla ilgili olarak katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Bu koordinasyonu sağlanması için bir yapı gerekiyor mutlaka. Bunun turizm hareketliliğinin yönlendirilmesi var olan aksaklıkların giderilmesi açısından yerel yönetimlerin içinde olduğu mutlaka içene sokulmalı yerel yönetimler, belediyeler TURSAB, İl Kültür Turizm Müdürlükleri bir şekilde valilik bünyesinde olur ya da herhangi bir şekilde olur bir koordinasyon merkezi kurulmalı.”(K1).

“Kim yapacak bunu tabi ki o konseyde sorumlu paydaş olarak en tepede yer alan kişilerce yapılacaktır. Bunun ben ilin sayın valileri tarafından yapılmasının daha doğru olduğunu düşünüyorum. Çünkü paydaşlar içerisinde devlet kurumları ve onların alt taşra teşkilatları olmadığı sürece yine de merkezi bütçeden bu tür projelere yönelik pay almanın eksik olacağını düşünüyorum. Çünkü aldığımız bütün projelerin destekleri hep merkezi bütçedendir değil mi? Yani bakanlıklar bütçesindedir. Dolayısıyla en çatıda yine çünkü yöresel bölgesel kalkınma olunca bölgenin mülki amirleri yerel yönetimleri burada, üniversiteler üniversitelerin rektörleri en tepede yer alır çatıda sonra görev dağılımlarında bu belirlenir.”(K3).

“Daha sık bir araya gelerek bence. Senede bir iki defa gelerek değil ayda bir iki defa veya en azından iki ayda bir defa bir araya gelerek koordinasyon arttırılabilir iletişim güçlendirilebilir.”(K5).

“Söz hakkı olan herkesin olması gerekir. Bu işe katılması gerekir. Ve herkesin sonuna kadar dinlenilmesi lazım.”(K12).

“Ondan sonra yani bir kere Burdur’un böyle laf üstünde değil gerçekten çok geniş kapsamlı bir turizm çalıştayına ihtiyacı var ve turizm envanteri çıkarılıp paydaşlara rol verilmeli.”(K13).

“Özel sektör zihniyetli bir kurum üst akıl organize etmesi gerekiyor.”(K14).

“Burada BAKA kanalı ile bu koordinasyon artar.”(K18)

“Maalesef bizim belediyelerde, üniversitelerde işleyiş bürokrasi biraz yavaş baya çok yavaş. Onun artması koordinasyonu arttırır.”(K29).

Turizm destinasyonlarında paydaşlar arası ilişkilerde ve yönetim bağlamında etkili liderliğin ortaya konulmasında farklı paydaşların eşitlikçi ve demokratik bir şekilde kararlara katılımı sağlanmalıdır. Bunula birlikte, vizyonun paylaşımı, iletişim, gücün paylaşımı destinasyonlarda belirgin bir yönetim bağlamında etkili liderliğin sağlanması için önem arz etmektedir (Valente vd., 2015: 125). Aynı zamanda destinasyonlarda liderlik edecek paydaş, paydaşlara stratejik bir amaç ve vizyon sağlamalıdır (Vernon vd., 2005). Bu bağlamda Göller Yöresi’nde paydaşlar arası ilişkilerde liderlik kavramıyla ilgili olarak yöredeki katılımcılardan (K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K14, K16, K17, K19, K22) yarıdan fazlası yörede turizme liderlik eden bir paydaşın olmadığını ve bu nedenle yöre turizminde etkili bir liderliğin gerçekleştirilmediğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların bu konuda ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Bunlar çok güzel sorular. Şuanda hiçbir paydaş göremiyorum liderlik eden seyahat acenteleri kendi başlarına gidiyor bir şekilde gidiyor. Kontrollü ya da kontrolsüz sadece onların aktiviteleri var. Onun dışında buna liderlik eden bir paydaş görmedim şuana kadar.”(K1).

“Hayır. Yani Göller Yöresi için görmüyorum ben.” (K3).

“Turizme liderlik eden paydaş şuan için yok.”(K6).

“Şuan için yok sahipsiz yani bana göre” (K13).

“Liderlik edecek pozisyonda çok fazla paydaş olacakken, liderlik eden yok şuan”(K17).

Turizm destinasyonlarında hangi kişi ya da kurumun liderlik edeceği oldukça önemli olan bir diğer konudur. Bu konuda destinasyonun şu an içinde bulunduğu durumun ele alınması ve turizm alanında yeni gelişen destinasyonlar için kamunun liderliğinde bir örgütlenme uygun iken, turizmin yeteri düzeyde geliştiği ve önemli bir sektör haline geldiği destinasyonlarda kamunun katkısının ve etkisinin azaltılması özel sektörün liderlik rolünü üstlenmesi gerekmektedir (Genç vd., 2014: 58). Katılımcılar, Göller Yöresi turizmine liderlik edecek paydaşın valilik olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu sonucun ortaya çıkmasında yöre turizminin gelişme aşamasında olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte yörede Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, belediye, üniversite, turizm derneği ve ticaret ve sanayi odası da turizme liderlik edebilecek paydaşlardır bulgusu

elde edilmiştir. Yöre turizmine liderlik edebilecek paydaşlar ve katılımcıların sayıları Tablo 4.11’de yer almaktadır.

Tablo 4.11 Yörede Turizme Liderlik Edebilecek Paydaşlar

Yöre Turizmine Liderlik Edebilecek Paydaşlar	Katılımcı Sayısı
Valilik	9
BAKA	8
İl Kültür Turizm	8
Belediye	6
Üniversite	4
Turizm Derneği	4
Ticaret Ve Sanayi Odası	3

Destinasyonlarda paydaşların ortak konularda birlikte hareket etmesini ve karar vermesini (Cengiz ve Yalçın, 2017: 335) ilke edinen işbirliği, tüm paydaşların yer aldığı yerel ve bölgesel oluşturulmuş destinasyon yönetim örgütlerine potansiyel etkisi olan bir olgudur (Göymen, 2000b: 1026). Destinasyonların gelişmesinde, stratejilerin uygulanmasında, destinasyonlarda sürdürülebilir olarak çevrenin korunması, kalkınma ve planların gerçekleştirilebilmesinde, etkili kararlar alınmasında, paydaşlar arasındaki çatışmanın önlenmesinde, yönetim yapısının kurulmasında ve işletilmesinde, destinasyonlardaki kaynakların aşırı kullanımının önlenmesinde, güven, iletişim ve bilgi paylaşımının artmasında, paydaşların grup halinde hareket edebilmesinde, grubun homojenliğinin sağlanması ve destinasyonlardaki geleneksel yapısının yetersizliğinden kurtulmasını sağlama da işbirliği oldukça önemli olan bir konudur (Bramwell ve Sharman, 1999: 392-393; Aas vd., 2005; Yüksel vd., 2005; Erkuş-Öztürk ve Eraydın, 2010; 113; Beritelli, 2011: 608-609; Çakar, 2018). Göller Yöresi’nde paydaşlar arası işbirliği ile ilgili katılımcıların büyük çoğunluğu (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K13, K14, K15, K16, K17, K19, K20, K21, K22, K22, K25, K28, K29, K30) yöredeki paydaşlar arası işbirliğinin istenen düzeyde olmadığı, düşük düzeyde ve etkin olmayan işbirliğinin arttırılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda teorinin pratiğe dönüşmesi ve işbirliğinin artması için üniversitelerinde sürece dâhil edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu konuyla ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Şuan da yok. Yok diyebileceğim kadar yani açık söyleyeyim ben hiç paydaş yok kendi başımıza götürmeye çalışıyoruz. Paydaşımız yok diyecek kadar az. Seyahat acenteleri ile sorunlarımızı çözmeye çalışıyoruz. Seyahat acenteleri bize ulaşırlar bir şekilde sorun olduğu zaman daha çok ulaşmaya çalışırız. Aslında sorunlarımızı önceden tespit etmemiz lazım şüana kadar çözüm yollarını aramamız lazım o kadar çok hat safa da aksaklıklar var ki bunların şüana kadar çözülmüş olması lazım.”(K1)

“[...] O zaman onları kıyı turizmden çıkarabilecek şeyleri biz hep birlikte yani yörenin paydaşları ile esas turizmin merkezinde olan paydaşlarla da işbirliğini geliştirmek zorundayız.”(K3).

“Kalıcı düşünen bir şey yapan olmuyor birleşip de yani ciddi bir şey yapılmıyor.”(K4).

“Turizm konusunda birlikte olduğumuz, konuştuğumuz, birlikte hareket ettiğimiz maalesef kimse yok.”(K7).

“Yani bizde teorik kalıyor söylediklerimiz. Teorinin bizde pratiğe yansıdığını görmeli.”(K13).

“Yok, ben şöyle söyleyeyim, sonuçta ben bir yıl içinde kaç defa bir problem veya bir şey için Kültür Turizm Müdürlüğü bize geliyorlar veya biz gidiyoruz yani yok denilecek kadar az, yani veya Belediye'yle turizm de neler yapıyorsunuz veya nasıl gidiyor diye yani çok nadir birbirimize şey yok yani.”(K22).

“Yok, kime gidersen git sana yardımcı olmaz sadece yüzeysel bir bilgi verir. Onun için bu bölgede turizm gelişmemiş ki.”(K25).

“Aktif olarak üniversitenin hocalarımızın da bu işin içerisine girmesi gerekir.”(K30).

Paydaşlar arasında doğru ve sağlıklı iletişimin sağlanamamasının önündeki en büyük engel kamu gücünün eşit dağıtılmaması nedeniyle rollerin paylaşımında sorunların ortaya çıkmasıdır (Paraskevas vd., 2013). Bu nedenle destinasyonlarda paydaşlar arasında rollerin dağılımının açık ve net bir şekilde gerçekleşebilmesi ve destinasyonlarda etkili yönetişimin sağlanabilmesinde işbirliği ve koordinasyonun ayrılmaz bir parçası olan doğru ve sağlıklı iletişimin rolü oldukça fazladır (Renn, 2015; Çakar, 2018). Bu doğrultuda Göller Yöresi turizm paydaşları ile ilgili olarak katılımcıların (K1, K2, K3, K4, K5, K7, K9, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K21, K22, K23, K25, K28, K29, K30) büyük çoğunluğu yöredeki paydaşların birbirleriyle doğru ve sağlıklı bir iletişim kuramadıklarını diğer bir ifadeyle yöredeki paydaşlar arasında yeterli olmayan bir iletişimin olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı zamanda yöredeki turizm paydaşları arası iletişim ile ilgili elde edilen bulgular incelendiğinde, kurumlardaki personel sirkülasyonunun yüksek olduğu, kurumlarda yetişmiş personelin olmadığı, personel devamlılığının olmadığı, planlama eksikliğinin bulunduğu, yörede para odaklı anlayışın hâkim olduğu ve bunların iletişimde engel teşkil ettiği görülmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilirlik, liderlik, işbirliği ve iletişim arasında önemli bir ilişki ortaya çıkmıştır. Paydaşlararası artan işbirliğine bağlı olarak doğru ve sağlıklı iletişimin sağlanması paydaşların ortak hareket etmesini olumlu yönde etkileyecektir (Zahra, 2011: 536) ve bu durum yörede turizmin sürdürülebilirliğine olumlu katkı sağlayacaktır. Bu konuyla ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Şunu söyleyeyim kurumlardaki personel çok hızlı yer değiştiriyor. Bu en büyük aksaklıklardan bir tanesi de bu yetişmiş eleman şuanda Kültür Turizm Müdürlükleri'nde özellikle turizm bölümlerinde hemen hemen yetişmiş eleman yok. Devamlılık olması lazım birbirlerini tanımaları lazım. Antalya'daki

Burdur'u, Burdur'daki Isparta'dakini herkes birbirini tanıması lazım. Sorun olduğu zaman birbirleri ile kolay iletişime geçebilmesi lazım. Kurumlar içindeki turizm bölümlerinde birimlerinde birbirleri ile iletişime geçebilmesi lazım.”(K1).

“Yani ben yine çok sağlıklı olduğunu düşünmüyorum bu iletişimin. Sayın Vali ne zamanlar toplantı ya da alt bir birimi mesela kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün böyle bir çağrısını nereye yapıyor, valilik kanalı ile yapıyor değil mi? Bu çağrıyı yine valilik çıkarıyor paydaşlara toplanılıyor tartışılıyor konuşuluyor ve ondan sonra rapor tutuluyor ve bitiyor. Bunun hangi periyotlarla nasıl bir süreçle takvime bağlılığını görmüyoruz burada. Bir takvim yok bir yol haritamız yok önümüzde onun için sağlıklı bir yapıdan söz edilebilir mi? Örneğin üniversitelerde turizmle ilgili çalışmaları kimlerin yaptığı konusunda hangi paydaşın yeterince haberi var [...]”(K3).

“Paranın olduğu yerde iletişim olmaz. Yani karşınızda güçlü bir para politikası var. Yani açıkçası yani bu ilin mermerlerinin yurt dışına satılması politikası var ki yani paydaşlar bir araya gelip yol kat edemezler çünkü karşınızdaki güç para.”(K12).

“Süreklilik olmadığı sürece iletişimde de kopukluk oluyor.”(K14).

“İletişim olmadığı için işbirliğine de gidemiyoruz.”(K17).

“Öncü çok önemli yani liderlik edecek birisinin olması. Herkese söz geçirebilen herkes tarafından sayılan bir liderin olması çok önemli.” (K28).

Destinasyonlarda farklı ilgileri olan paydaşlar arasında iletişimin sağlanmasında teknolojinin kullanılması önemli bir yönetim stratejisidir (Çizel vd., 2016: 10). Teknoloji sayesinde kurulacak olan destinasyon web sitelerinin rolü de paydaşlar arası iletişimi arttırmaktadır (Özdemir, 2014: 173-177). İlgili yazında ortaya konulan bu bilgileri destekleyen katılımcılar bununla birlikte ortak çalışmalarla paydaşların sık sık bir araya gelmesi, paydaşlar arasında yöresel aidiyet oluşturulması, konsey oluşturulması, yeni gelen yöneticilerin geçmişte yapılan çalışmaları sahiplenmesi, paydaşların benlik duygusunu veya birbirleri arasında oluşan gereksiz rekabeti ortadan kaldırması yöredeki turizm paydaşlarının birbirleriyle daha doğru ve sağlıklı iletişim kurmalarını sağlayacaktır önerilerini sunmuşlardır.

“Valla, dediğim gibi işte bunlar sık sık bir araya gelmekle olabilecek şeyler. Tabii bunlar birim amirlerinin, kurum amirlerinin iletişim kurmasıyla olabilecek şeyler. Ancak dediğim gibi iletişimle sık sık toplanılarak, belki ortak projeler, ortak çalışmalar yürütülerek yani sadece bir araya gelip iletişim kurmak yeterli değil, ortak bir projeye el atılırsa insanlar daha sık görüşmek daha fazla iş birliği yapmak durumunda kalacaklardır. Parlak birkaç projeye belki olay böyle patlatılabilecek diye düşünüyorum.”(K2).

“Dijital çağ imkânlarından faydalanıp bu yönde bir internet bazlı web sitesi kurulur belki orada günlük bilgi akışı paydaşlar arasında sağlanabilir diye düşünüyorum anında ve daha ucuz bir iletişim kanalı olabilir.”(K5).

Birincisi il düzeyinde bakarsanız, il düzeyinde ön yargılardan, farklılıklardan yola çıkarak karşıtlık değil bunu birlikteliğin zenginliği olarak gördüğümüz zaman olur. Bu laf önemli. Yani herkes elini bir

şey için uzatır; Ticaret Sanayi Odası öyle, Esnaf Odası öyle, belediyesi öyle, özel idaresi öyle bu bizim demeli. Yöresel bir aidiyet oluşmaya başladığı andan itibaren mutlaka tavır değişecektir (K9).

“Burdur turizm diye birim kurduğumuzu düşünelim onun başında akademisyen, yatırımcı, proje hazırlayan hepsinden biri olmalı. (K13).”

“İletişimi nasıl arttırabiliriz biliyor musunuz bir bürokrat buraya tayin olduğunda burada yaşayan insana bir saygısı olacak gelir gelmez bir projeye baktığında olur mu ya böyle çok yanlış şeyler yapmışsınız demeyecek.”(K19).

“Bunu zaten dert eden adam yani o kurumun yetkilisi farklı diğer kurumun yetkilisi farklı. Şunu iyi belirteceksiniz insanların nesi var ben duygusu. Şimdi bir şey yapılırken parayı ben TKDK’dan aldıysam, BAKA’dan aldıysam, Kültür Turizm’den gerekli tüm desteği gördüysem para babasına daha çok iltifat ediyorsam Kültür Turizm alınganlık yapıyor.”(K21).

Yönetim sürecinde etkili bir şekilde karar vermenin en önemli yolu alınacak kararlardan etkilenecek tüm paydaşların karar verme sürecine dahil edilmesidir (Cihangiroğlu vd., 2015: 42). Alınacak kararlardan etkilenecek olan tüm paydaşların sürece dâhil edilmesi alınan kararların kalitesini, beklentilerin karşılanmasını, güveni, bağlılığı, işbirliğini, koordinasyonu, etkili iletişimi, denetimin etkinliğini, demokratik yönetim anlayışını etkilemektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2005: 26-28). Özellikle yerel halkta dâhil olmak üzere destinasyonlarda etkili yönetim çerçevesinde plan ve politikaların oluşturulması aşamasında tabandan tepeye yani merkezi olmayan yönetim yapısıyla her seviyede paydaşların eşit bir şekilde karar alma sürecine dâhil edilmesi gerekmektedir (Organization for Economic Cooperation and Development, 1995: 26; Reed, 1997; Hall ve Lew, 1998; Göymen, 2000b: 1027; Yüksel vd., 2005: 861; Çakar, 2018). Bazı paydaşların yeterli gücü ve yetkisinin olmaması, diğer bir ifadeyle güçlü bürokrasi kararlara katılımını engellemektedir (Jiang ve Ritchie, 2017). Bu bağlamda problem çözme yeteneğini geliştirmek için kamu ve özel sektör temsilcileri ile tüm paydaşların karar alma sürecine eşit bir şekilde katılımının sağlanması devletin karar almadaki gücünü zayıflatmakta, yerel paydaşların turizmin yönetilmesinde ve gelişmesindeki etkinliği artmakta bu durumda etkili destinasyon yönetişiminin sağlanmasını ortaya çıkarmaktadır (Yüksel vd., 2005: 860; Presenza vd., 2013: 29; Hazenberg, 2015). Paydaşların yöre turizmiyle ilgili olarak kararlara katılımıyla ilgili katılımcıların (K2, K3, K6, K7, K9, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K2, K25, K27) yarısından fazlası tüm paydaşların katılımının sağlanmadığını özellikle yerel halkın sürecin dışında kaldığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda koordinasyon, işbirliği, iletişim ve kararlara katılımın birbirleriyle bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Bu konuyla ilgili katılımcıların ifadesi aşağıdaki gibidir.

“Hayır, öyle bir durum söz konusu değil. Kararlara katılımı yok yani.”

“Katılım şu şekilde belli başlı kişilerin katılımı sağlanıyor. Ben tamamen onun göstermelik olduğunu düşünüyorum.” (K6).

“Yani eğer zaten taban olmadığı sürece bir hareketin başarılı olması için taban halk olmazsa ondan başarı kaydedemezsin. Hiçbir zaman halk aktörü ön planda yer almamıştır. Yani gücü oluşturan zaten halk, bu işin içine olsaydı turizm bilinci oluşmuş olsaydı, halk turizm pastasından kendi üzerine düşen payı almış olurdu.” (K14).

“İletişim kopuk, işbirliği yapamıyoruz katılım sağlayamıyoruz. İletişim olsaydı katılım, katılım olsaydı işbirliğine gidilebilirdi. İşbirliğimiz olsaydı katılımımız artardı diye düşünüyorum bu nokta da koordinasyon bozukluğu olduğu için.” (K17).

“Hayır. Konuşulmaz. Onlarında bir fikri vardır diye genelde çağrılmaz.” (K19).

“Bence sağlanmıyor. Diğerlerine soruluyor mu bilmiyorum ama bence onlara da sorulmuyordur bize de gelip ne eksik burada ne derdiniz var ya da işte ne yapılabilir gibi fikir alımı olmuyor.” (K27).

Bilgi paylaşımı paydaşların birbirleriyle yüksek performanslı ilişki kurmasında yani bağlılıklarının artmasında etkili olan bir kavramdır. Paydaşlar arasında önemli düzeyde bilgi paylaşımının sağlanması paydaşların önemli derecede öngörülerinin, memnuniyet, işbirliği ve güven seviyelerinin artmasının sağlamaktadır. Bununla birlikte paydaşların güncel kalmalarında ve görevlerini etkili bir şekilde yerine getirmelerinde bilgi paylaşımı etkili olmaktadır (Levine ve White, 1961; Mohr ve Spekman, 1994: 139; Beritelli, 2011: 624). Fakat, güç ile bilgi arasında önemli bir ilişki olduğundan bilgi elinde olan aynı zamanda gücün sahibi olarak görülmektedir (Foucault, 1980). Bu nedenle güçlü hiyerarşi, statü ve formal gücün kullanımı bilgi paylaşımı önündeki önemli bir engel olarak değerlendirilmektedir (Riege, 2005: 23-29; Göymen, 2000b: 1042). Buna bağlı olarak paydaşlar arasında etkili bilgi paylaşımının sağlanmaması paydaşların ortak vizyon çerçevesinde strateji oluşturmalarının önünde ciddi bir engel olarak görülmektedir (Jia vd., 2012). Ortak vizyonun olmaması paydaşlar arasında uyum ve ekileşimi olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Beaumont ve Dredge, 2010; Çizel vd., 2016) Göller Yöresi’nde paydaşlar arasında bilgi paylaşımı ile ilgili olarak katılımcılardan (K1, K2, K3, K4, K7, K9, K13, K14, K17, K21, K22, K23, K25, K26, K28, K30) yarından fazlası yörede turizmle ilgili konularda bilgi paylaşımının yetersiz ve düşük düzeyde olduğunu ifade etmişlerdir. Yöredeki turizm bilgi merkezlerinin turizmle ilgili gelişmelerden haberdar edilmemesi, yörede yapılan bilimler çalışmalarının yerele indirgenmemesi, paydaşlar arasında ortak bir vizyonun olmaması, turizmle ilgili yapılan etkinliklerin amacı dışına çıkması ve güce bağlı olarak ortaya çıkan bürokratik engeller etkili bilgi paylaşımının önündeki önemli engeller olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bunlara ek olarak yörede oluşturulacak bir turizm konseyi bilgi paylaşımının etkili ve verimli

bir şekilde yapılabilmesini sağlayacaktır bulgusu da elde edilmiştir. Bu konuda katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Çok güzel bir soru daha sordunuz. Bir önceki ile devamını söyleyeyim ben size İnsuyu Mağarası’nın kapalı olmasını en geç duyanlardan bir tanesi benim. Yani bu işin içindeyim bana bugüne kadar hiç kimse oranın kapalı olduğunu söylemedi, dışardan başka birisinden tesadüfen öğrendim bende. Şuanda kapalı olduğunu söylemeye çalışıyoruz bize ulaşanlarla bilgi iletişim son derece kötü bizim burada enformasyonun merkezi burası en geç benim haberim oluyor.”(K1).

“Geri bildirimler sadece bu alanda her bağlamda sorundur geri bildirimler. Biz yaptığımız çalışmaları bilimsel çalışmaları yerelde çoğu kimsenin haberi yoktur.”(K3).

“Bilgi paylaşımı yok.”(K7).

“Bence bu bilgi paylaşımı çok sağlıklı ve güçlü değil.”(K9).

“Sınırlı ama bana göre istenilen noktada değil.”(K13).

“Valla o konuda yani bize gelen herhangi bir şey yok.”(K14).

“Paydaşlar bilincinde değil üzerine düşeni yapmıyor. Bilgi paylaşımı olsa herkes bir şeylerin farkında olur ben farkındayım siz farkındasınız komşumuz farkında değil.”(K17).

“[...] Yani diyorum ya bu toplantıları sürekli hale getirip de böyle bir turizm strateji birimi kurulup da koordinasyon devamlı ayda bir defa veya iki ayda bir defa toplantı yapıp da çalışma yapılmış mı yapılmamış. Ne dersin diyeyim ben sana şimdi herkes kendi havasını çalıyor yani.”(K21).

“Mesela biz bir yürüyüş yolu ilan ettiğimiz zaman bir sınırın içinde bu herhangi bir ilçede olabiliyor o kaymakamlığı mutlaka bilgilendiriyoruz. Ormanı, Milli Parkları, Gençlik Spor Müdürlüğü’nü yine bilgilendiriyoruz. Ama mesela diğer kaymakamlığın bundan haberi olmuyor genelde. Çünkü yazının ona gitmesi gerekiyor ama onunla ilgili bir şey orada olmayınca onu da gönderemiyoruz biraz da bürokrasi burada devreye giriyor birazcık turizm serbest yapılması gerekiyor.” (K23).

“Bakanlık bazı yazıları gönderiyor veya en fazla sözüm ona bir turizm haftası yapıyorlar. Körler sağırlar birbirini ağırlar muhabbeti. Ne için yapılır, nereye dokunur o iş, o kadar yapılan masraf nereye gider öğrendiğim bir olay yani.” (K25).

“Pek bilgi verildiğini zannetmiyorum.”(K26).

“[...] Dediğim gibi şöyle söyleyeyim bizim kurumumuzca yapacağımız bir şeyin kararını tabi ki paylaşmıyoruz ama çünkü o bizim kurumumuzun faaliyeti ama örnek veriyorum bir toplantı yapıldı, bir çalıştay yapıldı, tabi ki bu çalıştayların sonuçları rapor olarak örnek veriyorum milli parklarla ilgili Davraz turizmi ile ilgili şunlar şunlar yapılmalı gibi o çalıştay sonuç raporları paydaşlara iletiliyor, gönderiliyor onun haricinde hani böyle çok karar alınıp da ortak yapılmış çok fazla çalışma olmadığı için böyle bir şey olmuyor.”(K30).

Paydaşlar arasında güven belirlenen hedeflere ulaşmayı sürdürülebilir yönetim bağlamında etkilemektedir. Güven aynı zamanda merkezi ve yerel yönetim yapısı arasındaki ilişkiyi ve ortak problem çözme gücünü yükselten bir kavramdır. Aynı zamanda paydaşlar arası işbirliğinin artması için güven ortamının oluşması gerekmektedir. Fakat paydaşlar arası güveni olumsuz etkileyen şüphe ve diğer etmenlere bağlı olarak güvenin azalması paydaşlar

arası sinerji oluşturma yolunu engelleyebilir (Kalemci Tüzün, 2007: 104; Zahra, 2011: 547-548; Beritelli, 2011: 624 Çizel vd., 2016: 9). Göller Yöresinde paydaşlar arasında güven ile ilgili olarak katılımcılardan (K1, K3, K4, K5, K15, K18, K20, K21, K26, K30) yarıdan fazlası yöredeki paydaşlar arasında bir güven olduğunu ifade etmişlerdir. Yörede paydaşlar arası ilişkilerin düşük olması ve destinasyon yönetimi için herhangi bir birliğin olmaması nedeniyle paydaşlar arasında güvensizlik ortaya çıkaracak bir durum oluşmamıştır bulgusu elde edilmiştir. Bu konuda katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Güven şuanda bir şekilde var nasıl var restoranlar ya da turizme hizmet edenlerle bundan yararlananlarla arasında birbirleri arasında bir güven var. Birbirlerine bir şekilde güvenmek zorundalar zaten. Yoksa güven olmadığı zaman çalışmaları da mümkün değil.”(K1).

“Güven var aslında yani.”(K4).

“Şahsım ya da acentem adına ben bir güvensizlik hissetmedim. Demek ki güven var yani.”(K5).

“Güveniyor herkes.”(K21).

“Güvensizlik söz konusu değil.”(K30).

Paydaşlar arası ilişkilerde önem arz eden bir konu da bağlılıktır. Paydaşlar arası ilişkilerin devamlı bir şekilde gönüllü olarak işbirliği çerçevesinde devam ettirilmesinde bağlılığın önemi büyüktür (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Diğer bir ifadeyle paydaşlar arası bağlılığı artması işbirliğini arttırmaktadır (Beritelli, 2011: 624). Paydaşlar arasındaki yüksek seviyedeki bağlılık hedeflere ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Çünkü yüksek seviyede birbirne bağlı olan paydaşlar problemlerini daha az çaba harcayarak çözerler ve bu sayede uzun dönemli sürdürülebilir hedeflerini daha kısa sürede ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilirler (Mohr ve Spekman, 1994: 138). Bununla birlikte bir destinasyonda etkili sürdürülebilir destinasyon yönetişimi sağlamada paydaşlar arasındaki bağlılık oldukça önemlidir (Çizel vd., 2016: 10). Destinasyonların uzun soluklu ayakta kalabilmelerinde özellikle diğer paydaşlar gibi turist paydaşlarının da bağlılığı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme açısından oldukça önemlidir (Sağlık ve Türkeri, 2015: 27; Taşkın ve Karadamar, 2016: 10-11). Bu bağlamda Göller Yöresi’nde yer alan paydaşların birbirlerine olan bağlılıkları ile ilgili olarak paydaşlardan (K2, K3, K6, K7, K9, K10, K13, K14, K16, K17, K19, K21, K24, K25, K27, K28, K30) yarıdan fazlası paydaşların birbirleriyle aralarında bağlılık problemi olduğunu diğer bir ifadeyle paydaşlar arasında güçlü bir bağlılığın olmadığını ifade etmişlerdir. Turizm sektörünün öncelikli sektörlerden biri olarak görülmemesi paydaşlar arasındaki bağlılığı olumsuz etkilemekte olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır. Bu konuyla ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Çok olduğunu düşünmüyorum. Yani tam tersi çok parçalanmış olduğunu düşünüyorum. Çünkü klasik kurumsal tanımlamanın dışına çok fazla çıkamıyoruz.”(K3).

“Yani yok. Bu bir eksiklik zaten. Aidiyet olmadığı için duygusal bağ olmaz.” (K9).

“Proje önceliklerinde biraz önce bahsettiğim gibi paydaşlarda öncelik diyor ki benim önceliğim mermer, turizm sonra diyor fazla önemsemiyor, bağlılık olmuyor.” (K14).

“Bağıllıkta yoktur toplantıdan toplantıya gelirler onun haricinde görüşmezler bile.”(K19).

Paydaşlar arasındaki ilişkilerde etkili olan bir diğer kavram da bağımlılık kavramıdır. Özellikle destinasyonlarda kaynak bağımlılığı paydaşlar arası işbirliğinin oluşmasında merkezi bir rol oynamaktadır (Beritelli, 2011: 624). Fakat, destinasyonlarda paydaşların birbirlerine olan bağımlılık duygusunun ortadan kalkması bölge turizminin gelişimini ve destinasyondaki yönetim olgusunun oluşmasını olumsuz etkiler. Göller Yöresi’nde paydaşlar arasında bir bağımlılık olup olmadığı ile ilgili olarak katılımcıların (K2, K5, K6, K10, K13, K15, K17, K18, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K29, 30) yarısından çoğu turizmin birlikte hareket ettirmeyi gerektiren diğer bir ifadeyle kaynak bağımlılığı olan bir iş olmasından dolayı yöredeki paydaşların birbirleri arasında bağımlılığın olduğunu ve aynı zamanda ilişkilerin bitmesinin turizmi sekteye uğratacağını ifade etmişlerdir. Katılımcıların ifadesi aşağıdaki gibidir.

“[...] Mutlaka uğratar. Çünkü özellikle işletmeler açısından bizim direk otel işletmesi veya restoran işletmesinden ziyade gittiğimiz de yerele özellikle biz hep kırsal da turizmimiz yürüdüğü için bir gül ürünü üreten işletmenin orada olması çok önemli, veya geleneksel yöntemle gül yağı çıkaran bir kişi orada gül yağı çıkarmaya devam etmesi çok önemli. O olmadığı zaman biz mesela gül yağının nasıl çıkarıldığını gösteremezsek veya hazır gül yağını satamazsak turist geldiği zaman veya ziyaretçi geldiği zaman biz ona nihai ürünü veremeyeceğiz mutlaka biz onlara bağımlıyız onlarda bize bağımlı mutlaka izin alınması gerekiyor herhangi bir bürokrasi açısından onların bize bağımlılığı var yani hani mutlak bir bağımlılık var aramızda kopmaması gereken.” (K23).

“Mutlaka tabi. Zincirde kopmalar yaşadığın zaman ne olur? Çark dönmez.”(K25).

“Kesinlikle uğratar yani bu tek bir sekmeye olacak bir durum değil. İşte sadece acente ile bir şey yapılamaz. İşte sadece Kültür Turizm Müdürlüğü ile BAKA ile ya da ne bileyim Valilikle, Belediye ile yapılacak bir şey yok.”(K27).

“Turizm bireysel yapılabilecek bir iş değil. Bir ekip çalışması dolayısı ile bu ekip içerisinde yer alan her paydaşın mutlaka birbirine bağımlılığı var yani.”(K30).

Destinasyonlarda paydaşlar arası ilişkilerde başarıyı etkileyen bir diğer kavram çatışma yönetimidir. Bu kavram, çatışmanın işlevsel olmayan sonuçlarının en aza indirgenmesi ve işlevsel sonuçlarının en üst düzeye çıkarılması için etkili stratejilerin tasarlanmasını ve planlanmasını ele alan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda

çatışma yönetimi sürecinde çatışmalar problem olarak değil çözümün bir parçası olarak düşünülerek ele alınmalıdır (Morgül, 2013: 8-9). Çatışmaların çözüm teknikleri olarak ilgili yazında ortak problem çözme, baskı kurma, sorunu hakem kararı ile çözme, yumuşatma, görmezden gelme veya kaçınma olarak ele alınmıştır (Mohr ve Spekman, 1994: 139; Dönmez 2008a: 45; Koçel, 2011: 656). Destinasyonlardaki paydaşlar arasında ortak iş yapma sürecinde güç ve otoriteye bağlı olarak çatışmalar ortaya çıkabilmektedir (Çakar, 2018: 3). Bu çatışmaların etkili yönetilmesi destinasyonlarda etkili yönetişimin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bu doğrultuda yöredeki turizm paydaşları arasında çatışmaların olup olmadığı ve var olan çatışmaların nasıl çözüme kavuşturulduğu ile ilgili olarak katılımcıların (K1, K2, K4, K5, K6, K9, K10, K13, K14, K15, K16, K18, K20, K27, K28) yarısından çoğu paydaşlar arasında bir çatışma olmadığını ifade etmişlerdir. Ortaya çıkan küçük çatışmalarında yasal mevzuata uygun olarak yapıcı bir şekilde, büyütmeden çözüme kavuşturulduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumla ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Çatışma yok çok çatışma olduğunu zannetmiyorum ama birlik beraberlikte yok yani birbirlerini zaten çok da tanımıyorlar.” (K1).

“Bir problem söz konusu olduğunu düşünmüyorum herhangi bir problem bildiğim kadarı ile yok. Bahsettiğim ama herhangi bir ortak çalışma yok. Problem yok ama ortak bir çalışma da yok.” (K6).

“Yok, çatışma demeyeyim de bir öncüye ihtiyaç var sadece lidere ihtiyaç var. Yani çatışma yok.” (K14).

“Problemleri büyütmeden çözmeye uğraşıyoruz.” (K23).

“Yasal mevzuat açısından ne yapmamız gerekiyorsa o tür işlemi yapıyoruz.” (K24).

“Ufak tefek problemler çıkıyordur mutlaka ama sonuç itibari ile yansıtmıyorlar fazla çözülüyor diye düşünüyorum.” (K26).

4.5.3.3. Yerel Halk

Dünyada turizmin bir endüstri olarak kabul edilmesiyle birlikte turizmi oluşturan kaynakların ne olduğu ile ilgili olarak sorgulamalar başlamıştır. Turizm kaynakları arasında gidilecek bölgenin yerel halkının önemli bir kaynak olduğu turizmi hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Simmons, 1994: 98). Yerel halkın turizm ile ilgili algı ve tutumlarına bağlı olarak turizmin gelişmesini desteklemediği durumlarda turizmin o bölgede sekteye uğradığı görülmektedir. Bununla birlikte yörede gerçekleştirilen turizm plan ve politikalarında yerel halkın dahil edilmediği durumlarda tam katılım olamayacağı ve faaliyetlerin hedeflerine ulaşamadığı görülmektedir (Fredline ve Faulkner, 2000; Lankford, 2001; Vernon vd., 2005; Presenza vd., 2013). Bu nedenle bu alanda araştırma yapan birçok araştırmacı (Doxey, 1975; Murpy, 1985; Maddox, 1985; Allen vd., 1988; Davis vd., 1988; Long ve Richardson, 1989) yerel halkın turizme bakış açısının

devamlı olarak ölçülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Yerel halkın turizmle ilgili tutumlarının ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel algılarından ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Yoon vd., 2001: 363; Akova, 2006; 78; Presenza vd., 2013: 28).

Yöredeki yerel halkın turizm ile ilgili algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik olarak yöredeki yerel halk katılımcılarından olan (K15, K16, K17, K18) kodlu katılımcılarından elde edilen bulgular doğrultusunda yöre turizminin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Turizmin sosyal ve kültürel etkisi ile ilgili olarak katılımcıların (K15, K16, K18) büyük çoğunluğu turizmin herhangi bir olumsuz etkisinden bahsetmemişlerdir. Turizmin çevre üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak katılımcıların (K15, K18) yarısı yörede gelişen turizmin çevre üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini ifade etmişlerdir. Turizmin yöre üzerindeki ekonomik etkisini ölçmeye yönelik olarak katılımcıların (K15, K16, K18) büyük çoğunluğu turizmin yörenin ekonomisine olumlu katkısının olduğunu ifade etmişlerdir. Yörede turizmin gelişip gelişmemesini isteyip istememe durumlarını belirlemeye yönelik katılımcıların (K15, K16, K17) büyük çoğunluğu yörede turizmin gelişmesinin istendiğine yönelik ifadeler sunmuşlardır. Bu kapsamda yerel halkın yöre turizmine bakış açısının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu konularla ilgili olarak yerel halk katılımcılarının ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Gelenekleri ve görenekleri üzerine etkisi, turizm gelişirse kültürünün kaybolacağını sanmıyorum yani. Çünkü daha çok zaten yerel halkın da gelişmesini istediğini düşünüyorum. Ellerinden bir şey gelip yapmasalar da bunun dışında turistlere kültürlerini yansıtacak bir şeyler yapabilselerdi turistlerinde bunu yok edeceğini düşünmüyorum.” (K15).

“Olumlu etkileri var ama göstermedikleri için tabi turistler ziyaret bilmiyorlar daha doğrusu.” (K16).

“İstemedenden de olsa çevre düzenini bozma gibi bir şeyleri olabilir.” (K15).

“[...] Yani şöyle diyebilirim bizim insanımız yerli turist için söylüyorum bilinçsiz yani çevre noktasında işte gezdiğimiz yerlerde görüyoruz çevreye maalesef ki atıklarını bırakıyorlar, piknik yapmaya gidende örneğin Kovada Gölü orada devlet yatırımı yapmış çöp kutularını koymuş vs. çöp kutusuna çöpü atmaktan aciz insanlar Akpınar Seyir Tepesine çıkıyorsunuz gölü seyre diyorsunuz muazzam görüntüyü görüyorsunuz ama etrafınıza bakıyorsunuz yerler poşet bira şişeleri kola kutuları vs. böyle bir sıkıntı var çevreye bu noktada olumsuz etkisi var ama o bizim halkın kendisinden kaynaklı eğitimsizliğinden bilinçsizliğinden kaynaklanıyor.” (K18).

“Tabi ki hayat standartlarına ilişkin bir etkisi vardır. Daha çok turizm arttığı için iş olanakları fazla olacaktır. Bunun dışında geçim yani geçim sıkıntısı zaten yerel halk sıkıntı çektiği için, köy üzerine olduğu için geçim sıkıntıları fazladır. Geçim sıkıntılarının daha çok azalacağını düşünüyorum.” (K15).

Ekonomik yönden olumlu etkileri var ve halk aslında bunun bilincinde ama turizme destek olma noktasında bir ne bileyim yani içten gelen davranışını göremiyoruz böyle bir sıkıntı var.” (K18).

“[...] Turizm yani gelişirse daha çok bölgenin ismi duyulur. Daha çok iş olanakları artar. Daha çok böyle duyulur yani isterim.” (K15).

“Evet. Halkıma daha fazla katkı sağlayacağını düşünüyorum.”(K16).

“Turizm algısı kişiye göre değişir bu yönde gelişmesini istiyor.”(K17).

Bir yörede turizmin faydası maliyetinden fazla olduğu zaman turizm yöre halkı tarafından olumlu algılanmakta, ve buna bağlı olarak yerel halk tarafından turizm olumlu bir şekilde yörede desteklenmektedir (Yoon vd., 364-365). Yerel halkın yörenin turizmine karşı vermiş olduğu olumlu destek yörede turizmin daha hızlı ve planlı gelişmesine, uzun dönemli varlığını koruyarak çekiciliğini arttırmasına katkı sağlamaktadır (Avcıkurt, 2003; Solmaz, 2014: 103; Yılmaz, 2014: 287). Aynı zamanda yerel halkın olumlu desteği turistlerin gerçekleştirdiği turizm faaliyetlerinden aldığı memnuniyet seviyesini arttırmakta buna bağlı olarak maliyeti olmayan ağızdan ağıza reklamın yörenin tanıtılmasına katkısını arttırmaktadır (Ap, 1992; Presenza vd., 2013: 22). Göller Yöresi’nde yer alan yerel halkın toplam turizm algısına bağlı olarak turizme desteğinin diğer bir ifadeyle etkisinin veya katkısının istenen düzeyde olup olmadığını belirlemek amaçlı elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K12, K13, K15, K16, K19, K20, K23, K25, K27, K28, K29) büyük çoğunluğu yöredeki yerel halkın turizme etkisinin ve katkısının yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, yöreye gelen turist ile yörede yaşayan yerel halkın etkileşime girememesi, yerel halkta yeterli düzeyde farkındalığın oluşmamış olması, yerel halkın sürece dâhil edilmemesi, yerel halkın turizmden yeteri kadar gelir elde edememesi, eğitimsizlik ve yerel halkın yaşadığı bölgeyi tanımaması gibi nedenler yörede yaşayan yerel halkın yöre turizmine etkisini ve katkısını engelleyen durumlar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Şunu söyleyeyim çok az yerel halklı koordinasyon daha doğrusu gelen acenteler, turlar şehir merkezlerinde az süre mola veriliyor. En büyük sıkıntılarımızdan biriside o. Yerel halkı tanımadan daha doğrusu iletişime geçmeden şuanda sadece Isparta ile Burdur’da bu yapılmaya çalışılıyor.”(K1).

“Ne yazık ki yok. Keşke daha fazla olabilse. Tabii halk önemli bir unsur aslında halk kendini bu konuda farkında değil bence.”(K2).

“Yerel halkın turizm paydaşlarının etkinliklerine katılma oranları yok denilecek kadar az.”(K3).

“Güzel bir soru aslında önemli bir konu ama maalesef halkımız turizmin içerisine dâhil edilmiş değil bu bölgede.”(K5).

“İnsanlar para kazanmadığı hiçbir şeyi yapmaz. İnsanlar o turizm modelinden para kazanıyorsa insanlar o süreçte o zaman vardır. Burdur’da o süreçlere dahil olabileceği bir turizm modeli yok.”(K12).

“Kesinlikle değil tabi. İstenilen düzeyde değil.”(K13).

“Şuan da yok.”(K16).

“Yeterli değil. Yerel halkın etkisi tabi ki önemli turizm olgusunu turizmin eğitimini ciddi derecede vermen gerekir. Bununla ilgili yine yerel yönetim belediyeler çok önemlidir.”(K19).

“Nasıl yeterli olsun mümkün değil, mümkün değil. Biz destek alamamışız devletten desteğimiz yok. eee ne yaparsın. (K25).

“Yok değil. Onu da işte bilinçlendirmeliyiz. Biz bu turizme aslında yeni başlıyoruz bölgesel tanıtımı Isparta olsun, Burdur olsun çok fazla tanınan yerler değil hani birkaç yıllık mevzu o yüzden bizde halk da öğrenecek bizde öğreneceğiz hepimiz öğreneceğiz hepimizin öğrenmesi lazım.”(K27).

“Yok, sanmıyorum. Yerel halkın turizmden anladığı Antalya onlar belirli kesim eğitilmiş kesim gezmeyi seven kesim zaten turizm denilince Antalya’yı tercih ediyor ve sürekli olarak kendi memleketlerinin aslında farkında değiller. (K28).

“Yetersiz niye yetersiz istersen Isparta şehir merkezine gittiğinde bir şöyle on kişiye sor; Davraz’ı biliyor musunuz? Hiç Davraz’a kışın gittiniz mi? de çoğu gitmedim der maalesef böyle.”(K29).

Yörede yaşayan yerel halkın yörenin turizmine olan etkisi ve katkısı nasıl arttırılabileceğine yönelik olarak; yöreye gelen turistin uzun süreli geceleme ve yerel halk ile diyaloga girmesinin sağlanması, yerel halk tarafından yöresel hediyelik eşyaların hazırlanıp turistlere sunulması, yerel halka yaşadığı yerin tanıtılması, yörede yerel halkın desteğini alacak projeler üretilmesi, yörede turizm sayesinde yerel halkın hayat standartlarının arttırılmasının sağlanması, eğitim, seminer ve toplantılar vasıtasıyla yerel halkın bilinçlendirilmesi, yerel halkın karar alma sürecine dâhil edilmesi ile elitler ile halkın buluşmasının sağlanması, yörede turizmin öncelikli sektör haline getirilmesi, yöreye özgü ve yörenin gelişmesine katkı sağlayacak turistik işletmelerin kurulması, yerel halkın kendi içinde rekabet ettirilmesi ve ödüllendirilmesi, yerel halkın turizm konusunda desteklenmesi ve yerel halkın yönlendirilmesi ve yerel halk için örnek rol modellerin oluşturulması gerektiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Gelen turistin mutlaka orada geceleme lazım serbest zaman bulması lazım yerel halkla diyalog olduktan sonra yavaş yavaş birbirlerinden talepleri olması lazım bura ile ilgili hatıra eşya almak isteyen buraya gelen hatıra eşya almak istediği zaman buraya özgü küçük hatıra eşyalarının hazırlanması lazım.”(K1).

“Valla, şimdi örneğin en basitinden biz turizm konusunda farkındalık yaratabilme adına turizm haftalarımız var bizim. 15-22 Nisan tarihlerinde ülke çapında düzenlenen 15-22 Nisanda düzenlenen etkinliklerde müzeye ya da onun dışında 18 Mart pardon 18 Mayıs tarihide müzeler günüdür eskiden müzeler haftasıydı şimdi gününe indirildi. Onu da örneğin müzemizin belli saatlerde girişi ücretsizdir bu anonslarla duyurulur. Turizm haftası etkinliklerinde insanları turist bazı bazı bölgelerimize Sagalassos gibi, Salda gibi Kıbyra gibi işte saklı bu şey tarafı gibi, Karacaören barajı gibi var aslında bir sürü unsurumuz var turizm unsuru. Bu tip yerleri insanları geziler düzenliyoruz, oralara götürmeye çalışıyoruz, fark ettirmeye çalışıyoruz en basitinden.”(K2).

“İşte bir aile eğer bir yörede ev pansiyonculuğunu geliştirmek istiyorsanız turizme o zaman o alanda yerel halkın her bakımından turizme desteği konusunda projeler üretmek zorundasınız.” (K3).

“[...]Bu da şu demek oluyor ki hiç kimse menfaatinin olmadığı bir işe bir şeye girmiyor değil kulak bile kabartmıyor. Yani oralı bile olmuyor ama siz dersiniz ki sizin de bunda şöyle bir maddi ve manevi katkınız, geliriniz, girdiniz olacak yaşam standardınız, hayat kaliteniz olacak o zaman katılımı biraz daha yüksek tutabiliriz diye düşünüyorum.” (K5).

“Girişimlerde bulunarak [...]” (K6).

“Eğitimle, seminerle, toplantı ile halkı bilinçlendirme ile.” (K7).

“Bir kere turizm programlarının içine dâhil etmek lazım. Programdaki elit ve seçkinciliğin halk ile buluşturucu olması lazım. Eğer onu sağlayamıyorsanız olmuyor demektir.” (K9).

“Turizmi öncelikle içerisine mutlaka alması gerekiyor.” (K14).

“Yerel halk oraya özgü atıyorum Isparta lavanta köyünde oraya bir otantik barakalar tarzında butik oteller yapılabilir.” (K17).

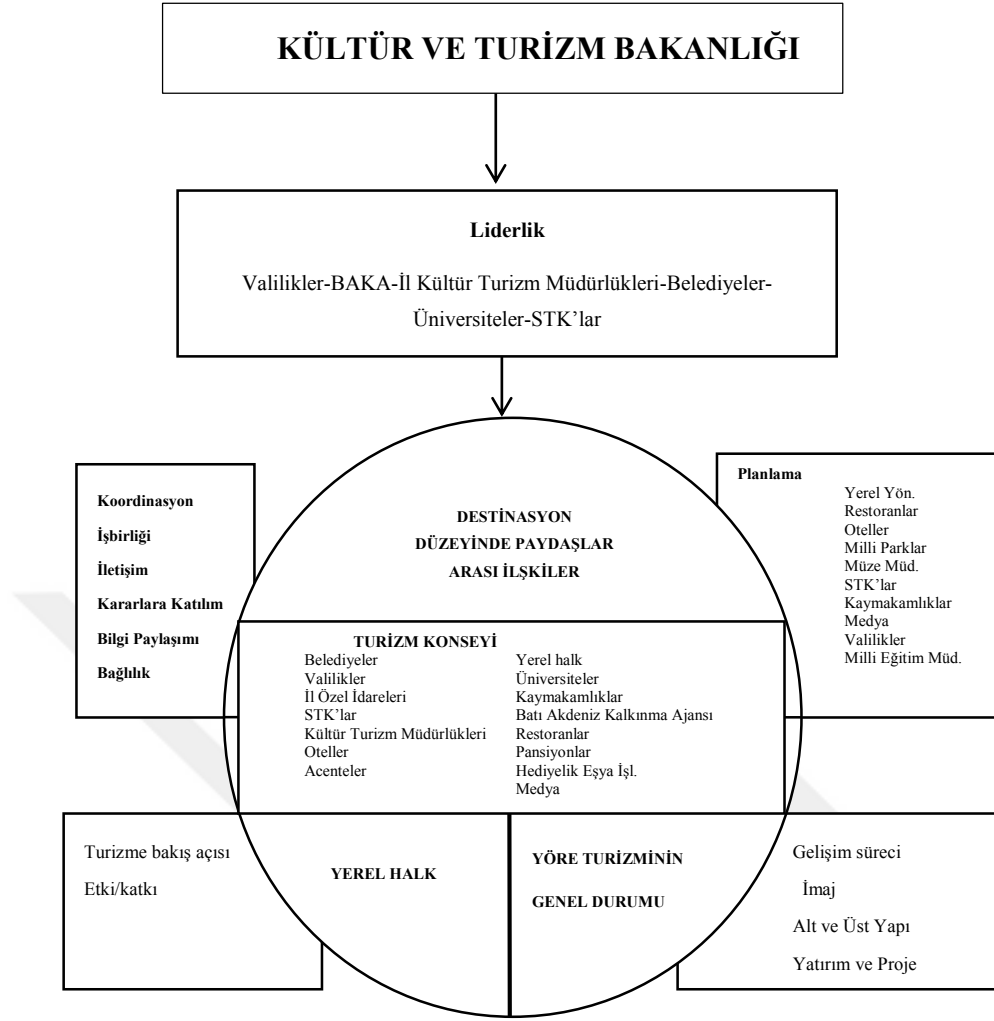
“Yerel halkı bu şekilde onları mükâfatlandırarak onları yarıştıracak önce bir turizme alıştırıcaksın.” (K19).

“İyi bir eğitimli halk olursa para kazanma hirsından ziyade süreklilik arz eden bir turizm olgusu kafasına yerleşmiş ve her hâlükârda burada kendince de o turizmin memnuniyet noktasını en zirvede bırakabilecek alt yapıyı hazırlamışsa sorun yok.” (K21).

“Eğitimleri gerekiyor, desteklenmesi gerekiyor yön verilmeleri gerekiyor.” (K24).

“Aslında örnek işletmeler kurulabilse projeler hayata geçirilebilse biraz turistin geldiğini insanlar görseler [...]” (K28).

Doküman analizi, katılımcı gözlem ve görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda ve Çakar (2018)’in Antalya Yöresi’nde gerçekleştirmiş olduğu kriz dönemlerinde destinasyon yönetişimi için kritik başarı faktörleri çalışmasından uyarlanarak yörede etkili destinasyon yönetişimi sağlama adına Göller Yöresi Etkili Destinasyon Yönetişimi Modeli önerisi Şekil 4.1’de sunulmuştur.



Şekil 4.1 Göller Yöresi Etkili Destinasyon Yönetişim Modeli Önerisi

Kaynak: Çakar, 2018'den uyarlanmıştır.

Oluşturulan bu model kapsamında yörede etkili yönetişimi sağlama adına öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı oluşturulan Göller Yöresi Turizm Konseyi'nde; Belediye, Valilik, İl Özel İdaresi, STK, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, otel, acente, yerel halk, Üniversite, Kaymakamlık, BAKA, restoran, pansiyon, hediyelik eşya işletmeleri ve muhtarları temsil eden paydaşlar yer almaktadır. Yörede turizm konusunda vizyon sahibi, diğer paydaşları hedefe götürebilme konusunda etkili olabilecek Valilik, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Belediye Üniversite ve STK (Turizm Derneği, Ticaret ve Sanayi Odası) paydaşlarından biri turizme yörede liderlik edebilecek paydaşlardır. Bu konuda bürokratik gücü en yüksek olan Valilik turizme lider olabilme adına katılımcılar tarafından en çok vurgulanan paydaştır. Elindeki gücü diğer paydaşlarada dağıtarak turizmin gelişme aşamasında olduğu bu yörede valilik liderliği gerçekleştirebilecek kurum olarak öne çıkmaktadır.

Yöre turizminde; yerel yönetim, milli park, Kaymakamlık, Valilik, restoran, Müze Müdürlüğü, Avrupa Birliği Bürosu, otel, STK ve medya kurumlarını temsil eden paydaşlar kısa, orta ve uzun vadeli aynı zamanda etkili ve işlevsel planlamayı gerçekleştirme adına planlama döneminde konseyde yer almaktadır. Yörede etkili yönetişimi sağlama adına tüm paydaşlar eşit bir şekilde sürece dahil edilerek bilgi paylaşımı gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda tüm paydaşlar yöre turizminin alt ve üst yapı, tanıtım ve pazarlama, imaj, yatırım-proje ve diğer turizmle ilgili konularda birbirlerine bağlı ve koordineli bir şekilde çalışarak işbirliğini gerçekleştirebilir.

Son olarak da bölge turizminin gelişmesinde oldukça fazla paya sahip olan yerel halkın turizmdeki etkisi ve katkısı artırılarak ve bu kapsamda yapılacak, eğitim, kurs ve seminerlerle yerel halk bilinçlendirilerek turizm konseyi tarafından turizme bakış açısı olumlu katkı sağlayacak şekilde artırılabilir ve bu sayede yörede etkili destinasyon yönetimi sağlanabilecektir.

SONUÇ

Dünya üzerinde küreselleşme, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, değişen turizm bilinci gibi nedenlere bağlı olarak seyahat eden bireylerin turizme bakış açılarında ciddi anlamda değişim ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle seyahat olaylarına katılan bireyler alternatif turizm türleri bakımından zengin olan destinasyonları ziyaret etmeye başlamış ve bu yönden zengin olan destinasyonların her geçen gün talebi ve önemi artmaya başlamıştır. Bu doğrultuda destinasyonların etkili ve verimli şekilde yönetilebilmesi için destinasyonlarda paydaşlar arası ilişkiler önemli hale gelmiştir.

Bu araştırma, aralarındaki ilişkilerin oldukça önem arz ettiği paydaşların; koordinasyon, liderlik, planlama, iletişim, işbirliği, kararlara katılım, bilgi paylaşımı, güven, bağlılık, bağımlılık ve çatışma yönetimi konularında var olan ilişkinin boyutunu demokratik, katılımcı ve şeffaf bir yapıyı öneren iyi yönetim bağlamında ve yörenin destinasyon yönetimi kapsamında incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma çerçevesinde doküman incelemesi, katılımcı gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Doküman incelemesi olarak öncelikle Göller Yöresi'ne dair dokümanlar incelenmiştir. Daha sonra katılımcının gözlemlenen durumun içerisinde bir katılımcı pozisyonunda yer aldığı ve özgün veriyi elde ettiği katılımcı gözlem çerçevesinde Ağlasun, Yeşilova, Eğirdir, Güneykent, Burdur Müzesi ve Lisinia Doğa Koruma ve Rehabilitasyon Merkezi (kırsal turizm) alanlarında gözlemler gerçekleştirilmiştir. Son olarak da Göller Yöresi'nde turizm paydaşlarıyla yarı yapılandırılmış sorular ile yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen doküman analizi sonuçlarına göre; yörede oldukça fazla turtik çekiciliğin olduğu, yörenin tanıtımında yazılı ve görsel kaynaklardan yararlanıldığı, Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün ve Burdur Müzesi'nin web sayfalarının tanıtım konusunda oldukça yetersiz ve güncel olmadığı, Lisinia Doğa Koruma ve Rehabilitasyon Merkezi Projesi'nin yöre turizminin gelişmesi için oldukça önem arz ettiği, Isparta ili ile ilgili dokümanların yeterli olmamakla birlikte reklam ve tanıtım açısından daha iyi olduğu ve genel açıdan bakıldığında ise, kaynakların yöre turizmiyle ilgili öneri, bilgi verme, tanıtım, eğitim koruma amaçlı bilgiler sunduğu sonuçları elde edilmiştir.

Yörenin turizminin genel durumu açısından oldukça fazla önemi olan Ağlasun, Yeşilova, Eğirdir, Güneykent, Burdur Müzesi Lisinia Doğa Koruma ve Rehabilitasyon Merkezi Projesi (kırsal turizm) destinasyonlarında gerçekleştirilen katılımcı gözlem sonuçlarına göre genel olarak yörenin sahip olduğu turistik değerlerin kullanılmadığı,

yöredeki turistik alt ve üst yapının yetersiz olduğu, coğrafi konumun avantajından yararlanılamadığı, gözlemin yapıldığı tarihlerde yöreyi yeteri kadar yerli ve yabancı turistin ziyaret etmediği, yöre halkının turistleri misafir perverlikle karşıladığı ve katılımcıların araştırmacıya sıcakkanlı ve samimi davrandıkları gözlemlenmiştir.

Paydaşlarla yapılan görüşmelerin analizi sonucu ilk olarak katılımcıların demografik bulguları elde edilmiştir. Görüşmeye katılan katılımcıların demografik bulguları incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, yaşlarının 20 ile 64 yaş arasında değiştiği, büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, meslek olarak profesör, yüksekokul müdürü, otel genel müdürü, ev pansiyonu sahibi, belediye başkanı, enformasyon memuru, dernek başkanı, seyahat acentesi müdürü, müze müdürü gibi görevlerde bulundukları, iş deneyim sürelerinin 1 ile 43 yıl arasında değiştiği ve Göller Yöresi iş deneyimlerinin ise 1 ile 33 yıl arasında değiştiği sonuçları elde edilmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin içerik analizi sonucunda üç ana kategori ve bu kategoriler altında yirmi alt kategori oluşmuştur. Bu bağlamda ilk kategori yöre turizminin genel durumu kategorisidir ve bu kategori altında; turizm gelişim süreci, turizm çekicilikleri, turizm alt ve üst yapısı, turizm tanıtım ve pazarlaması, turizm imajı, turizm yatırım ve projeleri alt kategorileri yer almıştır. İkinci kategori destinasyon düzeyinde yönetim unsurlarıdır ve bu kategori altında; planlama, yörenin turizm paydaşları, koordinasyon, liderlik, işbirliği, iletişim, paydaşların kararlara katılımı, paydaşlar arası bilgi paylaşımı, paydaşlar arası güven, paydaşlar arası bağlılık, paydaşlar arası bağımlılık ve paydaşlar arası çatışma yönetimi alt kategorileri ortaya çıkmıştır. Son olarak yerel halk kategorisi altında turizme bakış açısı ve turizme etkisi/katkısı alt kategorileri ortaya çıkmıştır.

Yöre turizminin genel durumu kategorisi altında ortaya çıkan turizm gelişim süreci ve çekicilikleri alt kategorisi doğrultusunda yörede yer alan her iki ilinde tarihi olarak çok geçmişe dayandığı buna bağlı olarak yörenin tarihinin, turizminin ve kültürünün çok köklü olduğu sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda yörede turizm çekicilikleri çok fazla olmasına rağmen yöre turizmini açısından kullanılamadığı elde edilen sonuçlar arasındadır. Yörede yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Türk, 2005; Türkoğlu vd., 2005; Sargın, 2006; Durgun, 2007; Özdemir, 2008; Ceylan, 2009; Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2011b; Doğan ve Üngüren, 2012; Kılıç, 2013; Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2013; Solmaz, 2014; Ongun ve Türkoğlu, 2016).

Yöre turizminin genel durumunu ortaya koyan alt kategorilerden biri olan yörenin turizm alt ve üst yapısı ile ilgili bulgular sonucunda, turizmin yörede etkili şekilde gelişmesi açısından alt ve üst yapı olanaklarının yetersiz olduğu görülmektedir. Sargın (2006) ve

Solmaz (2014) benzer şekilde Göller Yöresi'ndeki Isparta ve Burdur illerinde turizm alt ve üst yapısının yetersiz olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Destinasyonlarda turistik yatırımların gerçekleşebilmesi için alt yapı unsurların gerçekleşmiş olması oldukça önemlidir ve bununla birlikte, destinasyonların turist gönderen bölgeler için ulaşılabilir olması önemli bir başarı kriteri olarak ele alınmaktadır (Çetin vd., 2017: 325). Fakat yörede alt yapı olarak ana arterlerin dışında turizm merkezlerine ulaşım sorunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabileceği alt yapı olanaklarının da yetersiz olduğu, bunların sebebinin özellikle bütçe yetersizliği ve çevresel sorunlar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Üst yapı olarak da yörede konaklama, yeme içme, eğlence amaçlı tesislerin sayısının yetersiz olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte yöre turizmiyle ilgili alt yapı, turizmin sürdürülebilirliği, reklam ve tanıtım, müşteri memnuniyetinin birbirleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yöre turizminde müşteri memnuniyetinin, turizmin sürdürülebilirliğinin ve etkili reklam ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilerek yörede etkili yönetişimin sağlanabilmesi için öncelikle yörenin turizm alt ve üst yapısının yeterli konuma getirilmesi gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesinde paydaşlar arası işbirliği oldukça önem arz eden bir konudur (Yüksel vd., 2005). Antalya yöresindeki GATAB (Güney Antalya Turizmi Geliştirme ve Altyapı İşletme Birliği) ve MATAB (Manavgat Turizm Altyapı Birliği) kamu ve özel sektör işbirliğini sağlayarak yörenin turizminin alt yapısının gelişmesini sağlamışlardır (Erkuş-Öztürk, 2011).

Yöre turizminin genel durumunu ortaya koyan alt kategorilerden diğeri yörede gerçekleştirilen turizme yönelik reklam ve tanıtım faaliyetleridir. Elde edilen sonuçlara göre yöredeki turizmle ilgili gerçekleştirilen reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yöre turizmiyle ilgili SWOT analizi yapan (Durgun, 2007) çalışmasında kısmen benzer sonucu elde etmiştir. Bu bağlamda yöredeki turistik yerlerin yeteri kadar tanıtılmaması, yöresel ürünlerin tanıtımda ön plana çıkmaması, tanıtımda Antalya'nın daha çok ön plana çıkması, yerel acente sayısının az olması ve olanların yeteri kadar tanıtım yapmaması gibi yörenin tanıtımıyla ilgili sorunların olduğu tespit edilmiştir. Yapılan tanıtımların ise plansız olduğu ve paydaşlar arası işbirliği çerçevesinde yapılmadığı için etkin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte alt yapı ile reklam ve tanıtımın birbirleriyle bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, yöre turizminin yeteri kadar alt yapı ve üst yapı olanaklarının olmaması sonucunda yapılan yoğun reklam ve tanıtım yöreye gelenlerde memnuniyetsizlikler ortaya çıkarabilmektedir.

Yöre turizminin genel durumunu ortaya koyan bir diğer alt kategori turizm imajıdır. Genel olarak yörenin turizm imajınının yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Yörede

gerçekleştirilmeye çalışan turizm imajının gerçeği yansıtmadığı ve yörenin tanıtılmasında kullanılan tanıtım sitelerinin de tanıtım konusunda oldukça yetersiz ve güncel olmadığı tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmada Atar ve Konaklıoğlu (2017), yörenin turizm imajının yetersiz olduğunu çalışmalarında ortaya koymuşlardır.

Yörenin genel durumunu ortaya koyan alt kategorilerden sonuncusu turizm yatırım ve projeleridir. Genel olarak yörede gerçekleştirilen turizm yatırım ve projelerinin yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yörede turizm sezonunun kısa olmasından dolayı yatırımların yatırımcılarda uzun süreli kar getirmeyeceği düşüncesi, yatırımcıların önündeki bürokratik engeller, yatırım için uygun olan alanların yetersizliği, bütçe sıkıntısı, yatırımların merkezlerde yoğunlaşması, stratejik planlara dayanan turizm planlarının gerçekleştirilememesi, yöre vatandaşlarında girişimcilik ruhunun olmayışı buna rağmen de dışarıdan gelecek yatırımcıya karşı olan ön yargılar turizm yatırımlarının istenen düzeyde olmasını engellemektedir. Özellikle yörede konaklama, yeme-içme, turistik mekânlardaki otoparklar ve yöresel rehberlere yönelik yatırımlar yetersiz bulunmuştur. Yörede turistik yatırımların etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için yatırımcıların teşvik edilmesi ve desteklenmesi önem arz eden bir konu olduğu bulgusu elde edilmiştir. Özellikle sürdürülebilir turizmin gelişimi adına yerel yatırımcının desteklenmesi bulgusu da elde edilmiştir. Benzer bir şekilde Çizel vd., (2016) sürdürülebilir yatırım ve projelerin gerçekleşebilmesi için kaynak tahsis etmenin oldukça önemli olduğu sonucunu Antalyada sürdürülebilir destinasyon yönetişimi ile ilgili araştırmalarında ortaya koymuşlardır.

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda destinasyon düzeyinde paydaşlar arası ilişkiler kategorisi altında planlama, yörenin turizm paydaşları, koordinasyon, liderlik, işbirliği, iletişim, kararlara katılım, bilgi paylaşımı, güven bağlılık, bağımlılık ve çatışma yönetimi alt kategorileri elde edilmiş ve bu alt kategorilerden elde edilen sonuçlar ortaya konulmuştur.

Planlama alt kategorisi ile ilgili olarak yörede gerçekleştirilen turizm planlarının yetersiz veya etkisiz olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bazı paydaşların yörede yapılan planlardan haberdar olmadıkları ve bu yüzden planlama sürecine katılmadıkları veya dâhil edilmedikleri, planlama sürecinde paydaşlar arası işbirliği ve bilgi paylaşımının olmadığı, yörede kısa, orta ve uzun vadeli turizm planlarının olmadığı ve yapılan planlarında etkin olmayan/işlevsellikten yoksun planlar olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır. Benzer şekilde Çizel vd., (2016) Antalya’da sürdürülebilir destinasyon yönetişimi ile ilgili çalışmalarında yapılan planların sadece kağıt üzerinde kaldığını yani işlevsellikten yoksun olduğu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte yörenin planlaması sürecinde merkezi yapının planmayı

gerçekleştirdiği, diğer paydaşlarla birlikte hareket etmediğini göstermektedir ve bu durum planlamaların hedeflerine ulaşamadığının göstergesidir. Benzer şekilde Pamukkale'nin korunması ile ilgili çalışma yapan Yüksel vd., (1999) aşırı merkeziyetçi yapı ve katılımcı ve çoğulcu kültürel yapının olmaması yörenin korunması ve geliştirilmesiyle ilgili planlama sürecinde paydaşların yaklaşımını olumsuz bir şekilde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Tosun ve Jenkins (1996) çalışmalarında Türkiye'nin politik kültürünün turizmin planlanması sürecinde paydaşlar arasında yatay ve dikey işbirliğini ve fikir birliğini engelleyebileceği ifade etmişlerdir. Church (2004), çoğu az gelişmiş ülkelerde turizm politikalarının oluşmasında merkezi yapının etkili olduğunu araştırmalarında ifade etmiştir. Katılımcı olmayan bu yapılar ile gerçekleştirilen planların başarısız olması durumu söz konusu olabilmektedir. Planlama sürecinde yer alması gereken paydaşlar ise; yerel yönetimler, STK'lar, Valilik, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, BAKA, seyahat acenteleri, Kaymakamlık, oteller, medya, restoranlar, Müze Müdürlüğü, Milli Eğitim Müdürlüğü, Avrupa Birliği Bürosu ve Milli Parklar Müdürlüğü olması gerektiği tespit edilmiştir. Özellikle yerel halkında mutlaka sürece dâhil edilmesi planların başarıya ulaşması açısından oldukça önemli olan bir konudur. Bu bulguları destekler nitelikte Erkuş-Öztürk ve Eraydın (2010) Antalya destinasyonunda farklı özellikteki paydaşların planlama oluşturma sürecinde yer alması oldukça önem arz eden bir konu olduğunu çalışmalarında ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Yüksel vd., (2005) ve Erkuş-Öztürk (2011), BETUYAP (Belek Turizm Yatırımcıları Birliği), GATAB (Güney Antalya Turizmi Geliştirme ve Altyapı İşletme Birliği) ve MATAB (Manavgat Turizm Altyapı Birliği) kamu ve özel sektör işbirliğini sağlayarak turizmin planlanması sürecinde etkili olduklarını araştırmalarında ortaya koymuşlardır.

Yörenin turizm paydaşları alt kategorisiyle ilgili olarak yörede oluşturulacak turizm konseyinde yer alması gereken yörenin önemli turizm paydaşlarından ilk üçü Belediye, Valilik, İl Özel İdaresi olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Semerciöz vd. (2008) destinasyon yönetim örgütleri ve destinasyon paydaşları arasındaki ilişkiler üzerine yapmış oldukları çalışmalarında belediye, valilik ve il özel idareleri en önemli üç paydaş olarak ortaya koymuşlardır. Yörenin en önemli 10 turizm paydaşı ise; Belediye, Valilik, İl Özel İdare, STK'lar, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, oteller, acenteler, yerel halk, üniversiteler ve kaymakamlıklardır. Bunlara ek olarak BAKA, restoranlar, pansiyonlar, hediyelik eşya işletmeleri, muhtarlar ve medya yörenin önemli turizm paydaşlarıdır. Yılmaz vd., (2012) ve Ateş (2010) gerçekleştirdikleri çalışmalarında kamu özel sektör ve STK paydaşlarının destinasyon yönetim örgütlerinde olması gerektiği sonucunu elde etmişlerdir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 550 Destinasyon Yönetim Örgütü üzerinde yapmış

olduğu çalışmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ortaya koymuş oldukları 2023 turizm stratejilerinde ve benzer çalışmalarda, en uygun yapının kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının entegre bir şekilde oluşturmuş olduğu yapı olduğu sonucunu elde etmişlerdir (World Tourism Organization, 2004; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Bedük vd., 2008; Acar vd., 2017; Ateş Özalp, 2017; Altınay ve Kuk, 2017). Benzer şekilde Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki rakipleri olan İspanya ve İtalya'da turizm yönetimi konusunda farklı katılımcıların yer aldığı turizm yönetimi yapılarının ortaya çıktığı, bu sayede yöreye gelen turist sayılarında ve gelirlerinde ciddi artışların olduğu görülmektedir (Ateş Özalp, 2015: 201-209). Yöredeki paydaşlarla ilgili olarak; paydaşlar arasında rol dağılımında karmaşıklık olduğu, paydaşların paydaş olduklarının farkında olmadıkları, yerel halkın sürece dahil edilmediği, İl Kültür Turizm Müdürlükleri'nin pasif olduğu, seyahat acentelerinin teknolojiye yenik düştüğü, tüm paydaşların sürece dahil edilerek aralarında bir sinerji oluşturulması gerekliliği, paydaşlarda vizyon eksikliği, paydaşların rol ve sorumluluklarını bilmemesi, turizme yönelik yapılan çalışmaların ekonomik bir getiri getirmeye yönelik oluşturulması gerekliliği, paydaşların önündeki bürokratik engelleri kaldırmaya yönelik STK'ların çalışmalar yapması ve yöredeki paydaşların hedef birliğinden yoksun olduğu sonuçları elde edilmiştir. Turizm Bakanlığı'nın yapısına ilişkin çalışma yapan Çamlıca vd., (2017) ve Çetin vd., (2017)'de İl Kültür Turizm Müdürlükleri'nin turizmin yönetilmesi konusunda yetkin olamaması gibi bakanlığında pasif olduğuna ve hantal bir yapıya sahip olduğuna yönelik bulgular elde etmişlerdir.

Destinasyon düzeyinde paydaşlar arası ilişkiler kategorisi altında koordinasyon alt kategorisi ortaya çıkmıştır. Yöre turizminde koordinasyonla ilgili olarak yörede turizm paydaşları arasında koordinasyonun yetersiz olduğu, koordinasyon konusunda ciddi problemin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Antalya yöresinde sürdürülebilir destinasyon yönetişimi konusunda çalışma yapan Çizel vd., (2016) paydaşlar arası koordinasyonun yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Türkiye turizminde birimler arasında koordinasyonun eksik olduğuna yönelik Çamlıca vd., (2017) çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Yetersiz koordinasyona bağlı olarak paydaşların yörede ortak turizm stratejilerinin olmadığı, yörede koordinasyonu sağlayacak kurumun olmadığı, paydaşlarda vizyon eksikliği, devletin turizme desteğinin yetersiz olduğu, paydaşların bencilliğinin koordinasyonun oluşmasını olumsuz etkilediği sonuçları tespit edilmiştir. Koordinasyonun artırılması konusunda merkezden atanan mülki idari amirlerin diğer paydaşlardan daha yetkili olması onların koordinasyonu sağlamada daha etkili olabileceği, özel sektör zihniyeti oluşturacak bir birimde sık yapılan toplantılar, paydaşların eşit bir şekilde sürece dâhil

edilmesi, rol ve sorumlulukların belirlenmesi ve kamuda bürokrasinin zayıflatılarak işleyişin hızlandırılması gerektiği sonuçları da elde edilmiştir. Bu bulguları destekler nitelikte Aslan, (2017) yapmış olduğu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm konusunda gerçekleştirdiği stratejileri turizm sektöründe etkili olan kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları ile koordineli bir şekilde gerçekleştirerek, sektördeki ortaya çıkan fırsatların değerlendirilmesi konusunda uygulayabilir bulgusunu elde etmiştir.

Destinasyon düzeyinde paydaşlar arası ilişkiler kategorisi altında meydana gelen alt kategorilerden biride liderliktir. Yörede turizme liderlik eden bir paydaşın olmamasının yöre turizminin gelişimi açısından bir problem kaynağı olduğu ortaya çıkmıştır. Yöre paydaşlarından Valilik, BAKA, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Belediye, Üniversite, Turizm Derneği ve Ticaret ve Sanayi Odası paydaşlarının turizme liderlik edebileceği tespit edilmiştir. Turizmin gelişme aşamasında olduğu bölgelerde genelde kamunun turizme liderlik ettiği görülmektedir. Benzer bir çalışmada bu bulguları destekler nitelikte destinasyon yönetiminde liderlik edecek olan paydaşın destinasyonun sahip olduğu özel koşullara göre yörede yer alan bir kuruluşun lider olarak tercih edilebileceği bulgusu ortaya konulmuştur (Aslan, 2017).

Destinasyon düzeyinde paydaşlar arası ilişkiler kategorisi altında meydana gelen diğer bir alt kategoride paydaşlar arası işbirliği kategorisidir. Destinasyonların etkili yönetiminde oldukça önemli olan işbirliğinin Göller Yöresi turizm paydaşları arasında yeterli olmadığı diğer bir ifadeyle paydaşlar arası işbirliğinin düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çakar (2018)'nin Antalya yöresinde yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yörede paydaşlar arası işbirliğinin arttırılabilmesi için teorideki çalışmaların pratiğe dönüştürülmesi ve tüm paydaşlar gibi üniversitelerin de sürece dâhil edilmesi gerektiği sonuçları da elde edilmiştir. Özellikle teorik bilimin ortaya konulduğu ve kalifiyeli elemanın yetiştirildiği üniversitelerin turizmin bir bölgede gelişmesinde etkisi ve katkısı oldukça fazladır. Bu bağlamda turizm sektörünün istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üniversite sektör işbirliğinin arttırılması yörede paydaşlar arası işbirliğinin, etkili yönetişimin ve yöre turizminin gelişmesinde oldukça etkisi olacağı düşünülmektedir.

Destinasyon düzeyinde paydaşlar arası ilişkiler kategorisi altında iletişim alt kategorisi doğrultusunda yöredeki turizm paydaşlarının birbirleriyle doğru ve sağlıklı ilişki kuramadıkları sonucu elde edilmiştir. Bunun nedenleri olarak kurumlarda personel değişim hızının yüksek olması, kurumlarda yetişmiş personelin istihdam edilmemesi, personel devamlılığının olmaması, yörede paraya dayalı bir anlayışın hâkim olması gibi nedenler sıralanmıştır. Destinasyonlarda ortak çalışmalarda paydaşların sık sık bir araya gelmesi,

paydaşlar arasında yöresel bağlılığın oluşması, turizm konseyinin oluşturulması, yeni gelen yöneticilerin geçmiş çalışmaları sahiplenmesi, paydaşların benlik duygusunu ve birbirleriyle aralarında oluşan gereksiz rekabeti kaldırması, teknolojik olanaklardan yararlanılması sayesinde yörede etkili ve sağlıklı iletişimin paydaşlar arasında artacağı tespit edilmiştir. Bu sonucu kısmende olsa destekler nitelikte Çizel vd., (2016) etkili yönetişimin sağlanması için mekansal ve çok paydaşlı bir olgu olan turizmde paydaşlar arasında iletişimi arttırmanın gerekli olduğunu ileri sürmüş ve bunun için internet teknolojilerinden ve elektronik platformlardan yararlanılması gerektiğini ve bu sayede tüm paydaşlarının katılımının sağlanarak yörede etkili destinasyon yönetişiminin ortaya çıkarılacağını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik, liderlik, işbirliği ve iletişimin birbirleriyle bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Beritelli (2011) benzer şekilde paydaşlar arasındaki iletişimin artırılmasının işbirliğini arttırdığını ifade etmiştir.

Göller Yöresi'nde etkili destinasyon yönetişimini sağlama adına destinasyon düzeyinde paydaşlar arası ilişkiler kategorisi altında paydaşların kararlara katılımı alt kategorisi oluşmuştur. Bu bağlamda yörede özellikle yerel halk ve diğer paydaşların karar alma sürecinde kararlara katılımının sağlanmadığı sonucu elde edilmiştir. Doğan (2014) ve Presenza vd., (2013) araştırmalarında benzer sonuçları elde etmişlerdir. Aynı zamanda koordinasyon, işbirliği, iletişim ve kararlara katılımın birbirleriyle bağlantılı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Destinasyon düzeyinde paydaşlar arası ilişkiler kategorisi altında meydana gelen bilgi paylaşımı alt kategorisiyle ilgili olarak yörede turizm ile ilgili alınan kararlara yönelik paydaşlar arasında bilgi paylaşımının yetersiz olduğu sonucu da elde edilmiştir. Çakar (2018) Antalya yöresinde paydaşlar arası bilgi paylaşımının düşük olduğu sonucunu elde etmiştir. Yöredeki turizm bilgi merkezlerinin turizmle ilgili gelişmelerden haberdar edilmemesi, yörede gerçekleşen bilimsel çalışmaların yerele duyurulmaması, paydaşlar arasında ortak bir vizyonun olmaması, turizmle ilgili yapılan etkinliklerin amacı dışına çıkması ve yöredeki güce bağlı olarak ortaya çıkan bürokratik engeller yörede etkin bilgi paylaşımının önündeki önemli etkenler olduğu sonucu elde edilmiştir.

Destinasyon düzeyinde paydaşlar arası ilişkiler kategorisi altında meydana gelen bir diğer alt kategori bağlılıktır ve bu bağlamda yörede paydaşlar arasında bağlılık ile ilgili problemin olduğu paydaşlar arasında duygusal bir bağ olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yörede turizm sektörünün öncelikli sektörlerden biri olarak görülmemesi paydaşlar arasındaki bağlılığı olumsuz etkilemekte olduğu tespit edilmiş ve paydaşların arasında bir bağlılık oluşmamıştır. Bu durum yöredeki etkili destinasyon yönetişiminin meydana gelmesini

olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Benzer şekilde Çizel vd., (2016), çalışmalarında bağlılığın sürdürülebilir destinasyon yönetişiminde etkili olduğu sonucunu elde etmişler ve yöredeki paydaşlar arasında bir bağlılığın olmadığı, bireysel hareket edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Destinasyon düzeyinde paydaşlar arası ilişkiler kategorisi altında güven, bağımlılık ve çatışma yönetimi alt boyutları ile ilgili olarak; yörede paydaşlar arasında bir güven olup olmadığı araştırılmış paydaşlar arasında bir güven olduğu birbirlerine güvenme konusunda problem olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte paydaşlar arasında bir bağımlılık olduğu yani ilişkilerin bitmesi turizmi sekteye uğratacağı ve paydaşlar arasında fazla ortak çalışma olmadığı için bir çatışma olmadığı, olan çatışmalarında çözüme kavuşturulduğu elde edilen sonuçlar arasındadır. Genel olarak yöre turizminde paydaşlar arası ilişkilerde güven, bağımlılık ve çatışma yönetimi konularında herhangi bir sorunun olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Yerel halk kategorisi altında yerel halkın turizme bakış açısı ve turizme etkisi/katkısı alt kategorileri meydana gelmiştir. Bu bağlamda turizmin yörede gelenek ve görenekler üzerinde, ekonomi üzerinde olumlu etkisinin olduğu sadece çevre üzerinde olumsuz bir etkisinin olabileceği sonucu elde edilmiştir. Genel olarak yerel halkın yöre turizminin gelişimine karşı algı ve tutumu olumlu yöndedir. Bununla birlikte yerel halkın yörenin turizminin gelişmesine etkisinin ve katkısının yeterli düzeyde olmadığı bunun nedeni olarak da, yörede yaşayan yerel halk ile gelen turistlerin etkileşime girememesi, yerel halkta turizm konusunda farkındalığın oluşmamış olması, yerel halkın turizmden yeteri kadar gelir elde edememesi, eğitimsizlik ve yerel halkın yaşadığı bölgeyi yeteri kadar tanımıyor olması gösterilmektedir. Korkmaz ve Başkalkan (2011), Doğan ve Üngüren (2012), Kılınç (2013) ve Solmaz (2014) yörede çalışmalarında benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Yöreye gelen turistlerin uzun süreli gecelemelerinin ve yerel halkın turist ile diyaloga girmesinin sağlanması, yerel halk tarafından yöresel turistik eşyaların hazırlanıp turistlere sunulması, yerel halka yaşadığı yerin tanıtılması, yörede yerel halkın desteğini alacak projelerin üretilmesi, yerel halkın turizmden ekonomik gelir elde etmesinin sağlanması, eğitim, seminer ve toplantılarla yerel halkın bilinçlendirilmesi, yerel halkın planlama ve karar alma sürecine dâhil edilmesi ve bu sayede elitler ile halkın buluşmasının sağlanması, yörede turizmin öncelikli sektörlerden biri haline getirilmesi, yöreye özgü yörede turizmin çevreye karşı duyarlı gelişimini sağlayacak turistik işletmelerin kurulması, yerel halkın kendi içinde rekabet ettirilerek ödüllendirilmesi, yerel halkın turizm konusunda desteklenerek yönlendirilmesi, yerel halkın yöre turizminde aktif olabilmesi için örnek rol modellerin oluşturulması

vasıtasıyla yerel halkın yöre turizmine etkisinin ve katkısının arttırılabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, yöre turizminin genel durumu ile ilgili turizmin alt ve üst yapısı, turizm tanıtım ve pazarlaması, turizm imajı ve turizm yatırım ve projeleri konularında eksikliklerin olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu eksikliklerin oluşmasında temel neden yöredeki turizm paydaşlarının birbirleriyle olan ilişkilerinde yetersizliklerin olmasıdır. Özellikle yöredeki turizmle ilgili hazırlanan planların işlevsellikten yoksun olması, yöre paydaşları arasında koordinasyon, işbirliği, iletişim konularındaki yetersizlikler, yöre turizmine liderlik edecek bir paydaşın olmaması, yerel halkta dâhil yöre paydaşlarının eşit bir şekilde kararlara katılımının sağlanmaması ve paydaşlar arasında bilgi paylaşımının ve gönüllü bir bağlılığın olmaması ve yöre açısından oldukça önemli olan yerel halkın turizme etkisinin ve katkısının yetersiz olması yörede paydaşlar arasındaki ilişkilerde eksikliklerin olduğunun bir sonucudur. Paydaşlar arasındaki ilişkilerden ortaya çıkan bu eksiklikler yörede etkin destinasyon yönetişiminin oluşmamasında da etkili olmuştur. Kültür ve turizm Bakanlığı kontrolünde kurulan, turizmle ilgili paydaşların eşit bir şekilde sürece dahil edildiği Göller Yöresi Etkili Destinasyon Yönetişim Modeli'nin uygulanması yöre turizminin önündeki engelerin kalkmasında ve yörede etkili destinasyon yönetişiminin sağlanmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ortaya koymuş olduğu 2023 turizm stratejileri de bu durumu destekler niteliktedir.

Araştırmanın ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde paydaşlararası ilişkilerin boyutunu planlama, liderlik, koordinasyon, işbirliği, iletişim, kararlara katılım, bilgi paylaşımı, bağlılık, bağımlılık, güven ve çatışma yönetimi boyutlarının tamamı ele alınarak incelenen çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle Göller Yöresi turizmiyle ilgili bu kapsamda bir çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Doküman analizi, katılımcı gözlem ve görüşmelerden elde edilen bulguların birbirlerini destekler nitelikte olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen tüm bu sonuçlar göz önüne alınarak araştırma kapsamında etkin bir destinasyon yönetişimi çerçevesinde yöre destinasyonunu yöneteceklere ve araştırmacılara aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

Yörede etkili destinasyon yönetişimi oluşturma adına, yöre turizminin yapısına uygun, ulusal ve uluslararası rekabet edebilme adına ve ortaya çıkan problemlerin çözüme kavuşturulması, sektörün ihtiyaçlarının belirlenmesi amaçlı tüm paydaşların yetki ve sorumlulukları belirlenmiş, proaktif bir yapıda oluşturulmuş üst yönetimin etkisini azaltarak belirlenen kamu, özel sektör, STK paydaşlarının destinasyon yönetişim unsurları çerçevesinde

yer aldığı ve eşit bir şekilde karar alma sürecine dahil edildiği, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da önerdiği Göller Yöresi Turizm Konseyi oluşturulması için çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Dünya çapında oluşturulmuş turizm konseyleri uygulamaya yönelik kararlar almakta ve yeri geldiğinde kamu niteliği görevi görmektedir (Çayır ve Fazlıoğlu, 2017: 262). Yörede oluşturulacak turizm konseyinin de bu nitelikleri taşıması gerekebilir. Turizm ile ilgili alacağı kararların kamu ve özel sektörde yasal sorumluluğu ve bağlayıcılığı olması gerekebilir. Diğer bir ifadeyle konseyde yer alacak paydaşların yasal bir dayanağı olması onları karar alma sürecinde daha başarılı kılabilir.

Bir yörede etkili destinasyon yönetiminin sağlanması adına öncelikle destinasyondaki alt yapı sorunlarının giderilmesi gerekmektedir (Özkan, 2017). Bu bağlamda Göller Yöresi'nde turistik bölgelere ulaşımında ara yollarda ciddi problemler tespit edilmiştir. Özellikle bu konuyla ilgili paydaşlar işbirliği yaparak problemleri çözebilir. Aynı zamanda yöredeki turistik yerlerde özellikle turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabileceği alt yapıyla ilgili ciddi problem olduğu görülmektedir ve bu sorunların biran önce çözüme kavuşturulması gerekebilir.

Yörede özellikle merkezlerin dışındaki yörelerde konaklama, yeme içme, eğlence, hediyelik eşya, otopark konusunda üst yapının oldukça yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu yörede paydaşlar bir araya gelerek yatırımcının yöreye çekilmesi konusunda çalışmalar yapabilir.

Turizm eğitimi almış, liyakat esasına dayalı bireylerin turizme hizmet veren kuruluşlarda istihdam edilmesi kurumsal yapının dinamik yapıya dönüştürülmesinde ve daha etkili projelerin geliştirilmesinde etkili olabilir (Çamlıca vd., 2017) Yörenin tanıtımına yönelik turizme hizmet veren kuruluşlarda ve diğer turistik yerlerde yabancı dil bilen, turizm eğitimi almış, yöresel rehber veya diğer alanlarda çalışan personel sayısı oldukça yetersizdir. Yöreye yönelik yöresel rehberler veya diğer alanlarda hizmet verebilecek kalifiyeli elemanlar yetiştirilebilir ya da yetiştirilen eğitim kurumlarından istihdam edilebilir.

Yörede reklam tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için paydaşlararası işbirliği, özel sektör zihniyetinde tanıtım faaliyeti gerçekleştirme, yöreye ait değerlerin ön plana çıkarılarak tanıtım faaliyeti amaçlı kullanılması ve turist memnuniyetini sağlama amaçlı önce alt yapının gelişmesine bağlı olarak tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerçekleştirilebilir.

Yörenin yetersiz olan turizm imajını arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmalı, gerçeği yansıtmayan benzetme yoluyla oluşturulan imajdan ziyade yöreyi ön plana çıkarabilecek

sürdürülebilir imaj faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Bu sayede yöreye özgü bir turizm kimliği oluşturulabilir.

Yöreye yatırım yapacak yatırımcıların önündeki bürokratik engeller kaldırılmalı, yörenin kapsamlı SWOT analizi gerçekleştirilmeli, yatırım için uygun olan mekânlar yatırımcılara sunularak yatırımcılar teşvik edilmeli, dış yatırımcıya yöre tanıtılmalı, yöreye yönelik etkin ve işlevsel turistik projeler geliştirilmeli, yöreye yönelik tur programları ilgili kurumlar tarafından oluşturulmalı ve yörede turistik kümelenme oluşturulabilmelidir.

Yöre turizmiyle ilgili planlama sürecinde yer alması gereken paydaşların eşit bir şekilde süreçte yer aldığı, kısa, orta ve uzun vadeli, etkin ve işlevsel turizm master planları ve sürdürülebilir turizm stratejileri oluşturulabilir.

Yöredeki turizm paydaşları arasındaki rol dağılımı karmaşıklığı giderilmeli ve paydaşların rol ve sorumlulukları belirlenmeli, paydaşlarda paydaş olduğunun farkındalığı oluşturulmalı, yerel halk sürece dahil edilmeli, özellikle yörede turizm konusunda pasif kalan İl Kültür Turizm Müdürlükleri aktif hale getirilmeli, yöredeki seyahat acentelerinin aktif hale gelmesi için çalışmalar yapılmalı, paydaşlar arası bir sinerji oluşturulmalı, paydaşlardaki vizyon eksikliği sorunu giderilmeli, yörede gerçekleştirilen turizme yönelik çalışmaların turizme ekonomik bir getiri getirmesi sağlanmalı ve özellikle paydaşların önündeki bürokratik engellerin ortadan kaldırılması için STK'ların aktif bir şekilde çalışma yapmaları sağlanabilmelidir.

Paydaşlar arası koordinasyonun zayıflığını ortadan kaldırmak adına özellikle merkezden atanan mülki idari amirlerin daha yetkili olması nedeniyle çalışma yapmaları bununla birlikte özel sektör zihniyetiyle oluşturulmuş turizm konseyinde işbirliği çerçevesinde sık toplantılar yapılması, tüm paydaşların sürece dahil edilmesi ve rol ve sorumluluklarının belirlenmesi, kamudaki bürokrasinin zayıflatılarak işleyişin hızlandırılması sağlanabilir.

Özellikle yöredeki turizmde etkin olabilecek kurumlardaki yüksek personel değişim hızının azaltılması gerekmektedir. Bu kapsamda alanında uzman olan kişiler kurumlarda yönetici veya çalışan olarak istihdam edilip uzun soluklu olarak kurumda çalışması sağlanabilir.

Turizmdeki paydaşları sektör yoğunluğundan her zaman bir araya getirmek güç olabilir bu nedenle Presenza vd., (2013) ile Çizel vd., (2016)'nın çalışmalarında yakın gelecek için önerdiği elektronik destinasyon yönetim sistemleri (e-government) gibi sistemler kurularak teknoloji sayesinde yöre paydaşları arasındaki iletişim arttırılabilir. Bununla birlikte yörede paydaşlar arası iletişimin arttırılması için ortak çalışmalarla paydaşların sık sık bir

araya gelmesi sağlanmalı, paydaşlar arasında yöresel aidiyet oluşturulmalı, yeni gelen yöneticiler geçmişte yapılan çalışmaları önemsemeli, paydaşlar benlik duygusunu bir kenara bırakarak gereksiz rekabetten uzak durmalı ve turizme liderlik edebilecek paydaş bir an önce belirlenebilmelidir.

Yerel halkında dâhil olduğu tüm paydaşların turizmle ilgili kararlara katılımı sağlanarak, turizmle ilgili alınan kararlara ilgili paydaşlara bilgi paylaşımında bulunulabilir.

Yerel halkın misafirperverliği ve eğitimi konusu destinasyon yönetim örgütlerinin ön ayak olması gerektiği önemli görevlerdendir (Çetin vd., 2017). Bu bağlamda yerel halkın yöre turizminde etkisi ve katkısını arttırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Sunulan önerilere ek olarak araştırmanın bir takım sınırlılıkları olduğu ifade edilmektedir. Bu sınırlılıkların ilki araştırmanın çalışma alanı ile ilgilidir. Araştırma alanı Göller Yöresi'nde iki il ile sınırlandırılmıştır bu il sayısı arttırılarak başka bir çalışma gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda nicel araştırma yöntemleriyle bu konuyla ilgili ölçek geliştirilerek çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aas, C., Ladkin, A. ve Fletcher, J. (2005). "Stakeholder Collaboration and Heritage Management". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 28-48.
- Acar, İ., Köker, İ. S., Sayar, B. ve Turaç, M. (2017). "Destinasyon Yönetimi ve Örgüt Yapıları". *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 294-303.
- Agarwal, S. (1997). "The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assessment of Its Applicability and Validity". *Tourism Management*, 18(2): 65-73.
- Agarwal, S. (2002). "Restruction Seaside Tourism The Resort Lifecycle". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 25-55.
- Ağlargoç, O. (2012). "Denetim." C, Koparal (Ed.). *Yönetim ve Organizasyon I. Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, Eskişehir, 148-183.
- Akat, Ö. (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Akay, B., Uslu, A. ve Sancar, M. F. (2014). "Turizm Örgütlerinin Turizme Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(4): 6-14.
- Akış, S. (1999). "Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 36-46.
- Akkirman, A. D. (1998). "Etkin Çatışma Yönetimi ve Müdahale Stratejileri". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(11): 1-11.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akova, O. (2006). "Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1): 77-109.
- Akova, O. ve Akın, G. (2015). "Çatışma yönetimi". K. O., Özer, M, Hızıroğlu ve A, Saldamlı (Ed.). *Yönetim ve Örgütsel Etkinliği Geliştirme Yöntemleri*. Adra Yayıncılık, İstanbul, 516-549.
- Aksöz, O. (2013). "Destinasyon Yönetim Örgütleri". M, Yeşiltaş (Ed.). *Destinasyon Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi yayınları, Eskişehir, 40-67.
- Aksu, M. (2015). *Bozcaada Destinasyonu*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonlarda İmaj Oluşturma Süreci". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1): 1-14.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Alıcı, O. V. (2017). “Büyükşehir Belediyelerinin Koordinasyon Görevi: Aykome ve Ukkome Uygulamaları”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(21): 259-277.
- Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. ve Kieselbach, S. (1988). “The Impact of Tourism Development on Residents Perception of Community Life”. *Journal of Travel Research*, 27(1): 16-21.
- Altınay, S. ve Kuk, H. (2017). “Turizm Piyasaları Düzenleme ve Denetleme Kurulu (TPDDK)”. *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 314-320.
- Ap, J. (1992). “Residents Perceptions on Tourism Impact”. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 665-690.
- Arslan, K. (2009). *Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları*. Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Aslan, F. G. (2017). “Destinasyon Tanıtımında Örgütlenme ve İşbirliğinin Önemi”. *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 246-257.
- Atar, A. ve Konaklıoğlu, E. (2017). “Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon Algısını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 226-244.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyonların Pazarlanması ve Bir Alan Uygulaması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ateş Özalp, S. (2015). *Network Governance Model in Tourism Administration: A Case of Turkey*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ateş Özalp, S. (2017). “Turizm İdaresinde Yönetişim Modeli ve Türkiye Ölçeğinde Uygulanabilirliği”. *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 304-313.
- Ateş, S. (2010). *Yönetişim Anlayışı Çerçevesinde Ulusal Turizm Yönetimi: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneğinde Turizm Yönetimi ve Örgütlenmesi*. Uzmanlık Tezi. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Ateşoğlu, İ. (2005). “Burdur turizminin geliştirilmesinde Sagalassos Antik Kenti’nin Yeri ve Önemi”. *I. Burdur Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 16-19 Kasım 2005, Burdur, 683-688.

- Avcı, N. (2007). "Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi". *Ege Akademik Bakış*, 7(2): 485-501.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi; Turist Yerel Halk Etkileşimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Awad, E. ve Gharizi, H. (2004). *Knowledge Management*. Prentice Hall Publishing, New Jersey.
- Ayaz, N. (2012). *Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aydemir, B., Saylan, U. ve Aydoğmuş, F. (2014). "Turizmde Rekabet: Seyahat ve Turizm (T&T) Rekabet Edebilirlik Raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın Değerlendirilmesi". *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 1-15.
- Aydın, E. ve Selvi, M. S. (2012). "Kırsal Turizm Tanıtımında Yerel Paydaşların Rolü: Arhavi Örneği". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2): 133-144.
- Bağcı, Z. ve Akbaş, T. T. (2016). "Kararlara Katılım ve İş Doyumu arasındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma." *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4): 97-111.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2005). "Katılımcı Karar Verme: Çalışanlar Hangi Düzeyde Kararlara Katılmak İsterler?" *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisi*, 7(2): 23-47.
- Baker, İ. (1990). "The Objective Tree In Tourism Planning". *Journal Of Travel Research*, 28(4): 33-36.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K.W. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Balyemez, F., Develi, E. İ. ve Bayazıt Şahinoğlu, D. Z. (2005). "Ürün Yaşamı Sürecinde Üretimin Yeniden Yapılandırılması". *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*. 25-27 Kasım 2005, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 83-87.
- Başkale, H. (2016). "Nitel Araştırmalarda Geçerlilik, Güvenilirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1): 23-28.

- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2005). *Sagalassos Ziyaretçi Kılavuzu*. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Burdur.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2011a). *Ağlasun Yürüyüş, Tırmanış ve Bisiklet rotaları*. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Burdur.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2011b). *Mutlu Yaşam Bölgesi Batı Akdeniz Sağlık Turizmi Sektör Raporu*. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Antalya.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2012). *Kongre Turizmi Sektör Raporu*, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Isparta.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2013). *Batı Akdeniz Bölgesi Alternatif Turizm Çalıştay Raporu*, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Burdur.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2014). *Yalvaç Medeniyeti 1 Günde 5000 Yıl*. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Isparta.
- Bayer, E. ve Tüfekçi, Ö. K. (2006). *Genel İşletme*. Medya Ofset, Isparta.
- Bayramoğlu, S. (2005). “Yönetişim Zihniyeti: Türkiye’de Üst Kurullar ve Siyasal İktidarın Dönüşümü”. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10: 264-273.
- Baytok, A., Soybalı, H. H. ve Emir, O. (2010). “Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23: 9-22.
- Beaumont, N. ve Dredge, D. (2010). “Local Tourism Governance: A Comparison of Three Network Approaches”. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1): 7-28.
- Bedük, A., Zerenler, M. ve Soysal, A. (2008). Değişen Dünya’da Yeni Yönetim Modelleri’nin Turizm Sektörü’nde Kullanılması ve Tanıtım Stratejileri’nin Belirlenmesi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20: 135-162.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). “Tourists Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis A Case Study of Lanzarote Spain”. *Tourism Management*, 25: 623-636.
- Beijerse, R. P. (2000). “Knowledge Management in Small and Medium-Sized Companies: Knowledge Management for Entrepreneurs”. *Journal of Knowledge Management*, 4(2): 162-179.
- Beirman, D. (2003). *Restoring Tourism Destinations in Crisis*. Allen & Unwin, Australia.
- Bektaş, C. (2013). “Göhlisar Demek Tarih Demektir”. *Ayrıntı Dergisi*, 6(6): 21-36.
- Berberoğlu, G. (1997). “Yönetimsel Başarıda İletişim Davranışının Önemi”. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1-2): 71-80.

- Beritelli, P. (2011). "Cooperation Among Prominent Actors in A Tourist Destination". *Annals of Tourism Research*, 38(2): 607-629.
- Beritelli, P., Bieger, T. ve Laesser, C. (2007). "Destination Governance: Using Corporate Governance Theories As a Foundation for Effective Destination Management". *Journal of Travel Research*, 46: 96-107.
- Bertucci, G. (2002). "Strengthening Local Governance in Tourism-Driven Economies". *International Colloquium on Regional governance and Sustainable Development in Tourism-driven Economies*. 20-22 February 2002, Mexico, 2-7.
- Beuselinck, E., Verhoest, K. ve Bouckaert, G. (2007). "Reforms of Central Government Coordination in OECD Countries for Cross-National Unifying Processes?" K, Schedler and I, Proeller (Ed.). *Cultural Aspects of Puplic Management Reform*. Emeralt Group Publishing Limited, 77-109.
- Bıyık, Y., Erden, P. ve Aydoğan, E. (2016). "Çalışanların Kararlara Katılımı ve Örgütsel Politika Algısı İlişkisi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 100-116.
- Bianchi, C., Pike, S. ve Lings, L. (2014). "Investigating Attitudes Towards Three South American Destinations in an Emerging Long Houl Market Using a Model of Customer-Based Brand Equity (CBBE)". *Tourism Management*, 42: 215-223.
- Bilgin, M. (2002). "Yerel Yönetimlerin Bölgesel Kalkınmadaki Etkinliği: Göller Bölgesi Uygulaması". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2): 313-330.
- Bolat, S. (1996). "Eğitim Örgütlerinde İşbirliği Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Örneği". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 2(4): 505-512.
- Bonham, C. ve Mak, J. (1996). "Private Versus Public Financing of State Destination Promotion". *Journal of Travel Research*, 35(2): 3-10.
- Borzyszkowski, J. (2014). "Destination Management Organizations and Sports Events". *International Journal of Tourism Sciences*, 14(2): 170-198.
- Bozcu, M. M. (2013). *Burdur İlinde Türk Mimarisi Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı Eserleri*. Burdur Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, Burdur.
- Bramwell, B. ve Lane, B. (2011). "Critical Research on the Governance of Tourism and Sustainability". *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5): 411-421.
- Bramwell, B. ve Sharman, A. (1999). "Collaboration in Local Tourism Policymaking". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 392-415.
- Bryson, J. M. ve Crosby, B. C. (1992). *Leadership For The Common Good: Tackling Puplic Problems in a Shared-Power World*. Jossey Bass, San Francisco.

- 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". *Canadian Geographer*, 24(1): 5-12.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Canıkalp, E. ve Ünlükaplan, İ. (2015). "Hiyerarşik Düzendeki Heterarşik Düzene: Yönetişim Kavramı ve Yönetişim Teorileri". *Tisk Akademi Dergisi*, 10(20): 250-269.
- Carroll, A. ve Buchholtz, A. (2003). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Cengage Learning, Stamford.
- Cason, T. N., Savikhin, A. C. ve Sheremeta, R. M. (2012). "Behavioural Spillovers in Coordination Games". *European Economic Review*, 56(2): 233-245.
- Cengiz, Z. ve Yalçın, B. (2017). "Turizmde Destinasyon Yönetimi ve Türkiye'deki İzdüşümü". *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 332-342.
- Ceylan, S. (2009). "Davraz Dağı (Isparta)'nda Kış Turizmi". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22: 205-230.
- Ceylan, S. ve Demirkaya, H. (2011). "Kış Turizmine Bağlı Olarak Gelişen Bir Kırsal Yerleşme: Çobanisa Köyü (Isparta)". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21: 79-94.
- Chen, C. F. (2011). "Exploring Relationships Between Destination Brand Equity, Satisfaciton and Destinasyon Loyalty: A Case Study of Mongolia". *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2): 81-94.
- Ching, C., Holsapple, C. W. ve Whinston, A. B. (1996). "Toward It Support for Coordination in Network Organizations". *Information & Management*, 30(4): 179-199.
- Chisholm, D. (1989). *Coordination Without Hierarchy: Informal Structures in Multiorganizational Systems*. University of California Press, Berkeley.
- Church, A. (2004). "Local and Regional Tourism Policy and Power. A, A, Lew, C, M, Hall, A, M, Williams (ed.). *A Companion to Tourism*. Blackwell, Oxford, 555-568.
- Cihangiroğlu, N., Uzuntarla, Y. ve Özata, M. (2015). "Otonomi ve Kararlara Katılımın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinin Analizi." *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12): 39-52.
- Clarkson, M. B. (1995). "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance". *Academy of Management*, 20(1): 92-117.

- Clayton, A. (2002). "Strategies For Sustainable Tourism development: The Role Of The Concept Of Carrying Capacity". *Social and Economic Studies*, 51(1): 61-98.
- Clulow, V. (2005). "Futures Dilemmas for Marketers: Can Stakeholder Analysis Add Value?" *European Journal of Marketing*, 39(9-10): 978-997.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2005). *Research Methods in Education*. Taylor & Francis, London.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilberth, D., Wanhill, S. ve Shepherd, R. (1998). *Turism: Principles and Practises*. Longman, Essex.
- Cooper, C., Scott, N. ve Baggio, R. (2009). "Network Position and Perceptions of Destination Stakeholder Importance". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1): 33-45.
- Cope, S., Leishman, F. ve Staire, P. (1997). "Globalization, New Puplic Management and The Enabling State Futures of Polices Management". *International Journal of Puplic Sector Management*, 10(6): 444-460.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (çev. M. Bütün ve S.B. Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Çakar, K. (2018). "Critical Success Factors for Tourist Destination Governance in Times of Crisis: A Case Study of Antalya, Turkey". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-17. DOI: 10.1080/10548408.2017.1421495.
- Çakır, T. (2009). "Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku ilişkisine Kurumsal Yaklaşım-I: Paydaş Teorisi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37: 49-64.
- Çamdereli, M. (2004). *Yönetişim ve Reklam İletişimi*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Çamlıca, K., Çelik, S. ve Dedeoğlu, B. B. (2017). "Kültür ve Turizmin Kamu Yapılanmasına İlişkin Bir Araştırma". *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 266-273.
- Çayır, A. S. ve Fazlıoğlu, M. (2017). "Türk Turizminde Çatı Örgütlenmesi İhtiyacı ve Dünyadaki Çatı Örgütü Örnekleri". *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 258-265.
- Çelik, S. (2011). *Liderlik Tarzları ile Stratejik Kararlar Arasındaki İlişki: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

- Çelik, S., Dedeoğlu, B. ve İnandır, A. (2015). "Relationship Between Ethical Lidership, Organizational Commitment and Job Satisfaction at Hotel Organizations". *Ege Academic Review*, 15(1): 53-63.
- Çetin, G., Demiroğlu, O. C., İstanbullu Dinçer, F. ve Dinçer, M. Z. (2017). "Destinasyon Stratejileri: Geliştirme, Yönetim, Pazarlama". *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 322-330.
- Çetinel, F. G. (2001). "Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurt Dışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12: 151-161.
- Çıracı, H., Turgut, S. ve Kerimoğlu, E. (2008). "Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi: Frig Vadisi Örneği". *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 7(2): 89-102.
- Çimen, H. (2010). *İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çizel, B., Ajanovic, E. ve Çakar, K. (2016). "Prerequisites or Effective and Sustainable Destination Governance". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(2): 155-166.
- Çolakoğlu, O. E. ve Taşcı, S. (2017). "Kriz Yönetimi Açısından Turizmde Yönetişim Bazlı Örgütlenmenin Önemi". *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 274-283.
- Çukurçayır, M. A. (2002). *Siyasal Katılma ve Yerel Yönetim*. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Daft, R. L. (1997). *Management*. Dryden Press, Orlando, USA.
- Damak-Ayadi, S. ve Pesqueux, Y. (2005). "Stakeholder Theory in Perspective". *Corporate Governance: An International Review*, 5(2): 5-21.
- Davis, D., Allen, J. ve Cosenza, R. M. (1988). "Segmenting Local Residents By Their Attitudes, Interest and Opinions Toward Tourism". *Journal of Travel Research*, 27(2): 2-8.
- Decrop, A. (1999). "Triangulation in Qualitative Tourism Research". *Tourism Management*, 20(1): 157-161.
- Dedeoğlu, B. B., Çelik, S., İnandır, A. ve Altay, H. (2016). "Etik Liderlik, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Cinsiyet ve Çalışma Süresinin Farklılaştırıcı (Moderate)

- Rolü". *Bandırma Onyedli Eylöl Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(4): 45-70.
- Değirmencioğlu, A. Ö. ve Ahipaşaoğlu, H. S. (2008). *Anadolu'da Turizm Rehberliğı Temel Bilgileri*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Demirer, Ü. (2003). *Pisidia Antiokheiası*. Yalvaç Belediyesi Kültür yayınları-1, Yalvaç.
- Dinçer, M. Z. ve Hussin, A. T. (2009). "Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Koordinasyon (Coordination)". C, Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B, Zengin (Ed.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. Değişim Yayınları, İstanbul, 371-398.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2012). "Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 103-122.
- Doğan, M. (2013). "Bir Kriz Faktörü Olarak Taşıma Kapasitesi Aşımı ve Bozcaada Örneğı." *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1): 85-108.
- Doğan, M. (2014). *Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Bağlamında Adalar: Bozcaada Üzerine Bir Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Donaldson, T. ve Preston, L. E. (1995). "The Stakeholder Theory of The Corporation: Concepts, Evidence, and Implications". *Academy of Management Review*, 20(1): 65-91.
- Doxey, G. V. (1975). "Causation Theory of Visitor-Resident Irritation: Methodology and Research Inference". *Proceedings of The 6th Annual Conference of The Travel Research Association. San Diego*. CA: Travel Research Association, 195-198.
- Dönmez, D. (2008a). *Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları ile İlişkileri Bu İlişkileri Yönetmede İzlenen Stratejiler ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiler ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dönmez, D. (2008b). "Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları ile İlişkileri ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma". *İstanbul Yönetim Dergisi*, 61: 91-112.
- Dredge, D. (1999). "Destination Place Planning and Design". *Annals of Tourism Research*, 26: 772-791.

- Dredge, D. (2006). "Policy Networks and The Local Organization of Tourism". *Tourism Management*, 27(2): 269-280.
- Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınma da Turizmin Rolü: Isparta Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Durgun, A. (2007). "Isparta Turizminin Swot Analizi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5): 93-109.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.
- Edigin, L. U. (2009). "Organizational Theories: A Conceptual Analysis". *The Nigerian Journal of Politics and Puplic Policy*, 5(1): 64-75.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007). "Hizmet sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmelerinde Bir Uygulama". *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(514): 75-88.
- Enright, M. J. (1995). "Organization and Coordination in Geographically Concentrated Industries". N. R, Lamoreaux and Raf, D. M. G, (Ed.). *Coorrdination and Information: Historical Perspectives on the Organization of Enterprise*: Chicago University Press, Chicago.
- Eraydın, A. (2004). "Bölgesel Kalkınma Kavram, Kuram ve Politikalarında Yaşanan Değişimler". *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu I. Cilt*. 10-12 Eylül 2003, Denizli, 126-146.
- Eriş, D. E. (2012). "Yönetim İşlevi". M, Babacan (Ed.). *İlkeler ve İşlevlerle İşletme*, Detay Yayıncılık, Ankara, 231-288.
- Erkuş-Öztürk, H. (2011). "Modes of Tourism Governance: A Comparison of Amsterdam and Antalya". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(3): 307-325.
- Erkuş-Öztürk, H. ve Eraydın, A. (2010). "Environmental Governance for Sustainable Tourism Development: Collaborative Networks and Organisation Building in The Antalya Tourism Region". *Tourism Management*, 31: 113-124
- Ersun, N. ve Aslan, K. (2009). "Kongre Turizminin Gelişmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15): 89-114.
- Ertaş, M. ve Taş Gürsoy, İ. (2016). "Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25: 159-179.

- Ertuğrul, F. (2008). “Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31: 199-223.
- Ertürk, M. (2013). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Evliyaoğlu, S. (1994). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyasının Ana Hatları*. Gazi Üniversitesi Büro Kitabevi, Ankara.
- Fischer, F. ve Sirianni, C. (1984). “Organizational Theory and Bureaucracy”. F. Fischer ve C, Sirianni (Ed.). *Critical Studies in Organization Bureaucracy*. Temple University Press, Philadelphia, 3-20.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews Other Writings 1972-1977*. Pantheon, Newyork.
- Fredline, E., ve Faulkner, B. (2000). Host Community Reaction: A Cluster Analysis. *Annal of Tourism Research*, 27(3): 763-784.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Freeman, R. E. (2000). “Stakeholder Theory of the Modern Corporation”. J. W. Dienhart (Ed.). *Business, Institutions and Ethics*. Oxford University Press, USA, 38-48.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. ve Decolle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of Art*. Cambridge University Press, New York.
- Frooman, J. (1999). “Stakeholder Influence Strategies”. *Academy of Management Review*, 24(2): 191-205.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). “Destination İmage Towards a Conceptual Framework”. *Annals of Tourism Research*, (29)1: 56-78.
- Garvare, R. ve Johanson, P. (2010). “Management for Sustainability A Stakeholder Theory”. *Total Quality Management & Busines Excellence*, 21(7): 737-744.
- Gaudin, J. P. (1998). “Modern Governance, Yesterday and Today: Some Clarifications to be Gained from French Government Policies”. *International Social Science Journal*, 50(155): 47-56.
- 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.
- Getz, D. (1983). “Capacity to Absorb Tourism, Concepts and Implications for Strategic Planning”. *Annals of Tourism Research*, 10(2): 239-263.
- Getz, D. (2008). “Event Tourism: Definition, Evolution, and Research”. *Tourism Management*, 29(3): 403-428.

- Getz, D., Anderson, D. ve Sheehan, L. (1998). "Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planing and product development: A Survey of Canadian bureaux". *Tourism Management*, 19(4): 331-340.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, Australia.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. ve McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley&Sons. Australia.
- Good Governance Advisory Group (2004). *Good Governance Guide: The Principles of Good Government Within Local Government*. The Municipal Asociation of Victoria, Malbourne.
- Gökçe, O ve Şahin, A. (2003). "Yönetimde Rol Kavramı ve Yönetisel Roller". *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(6): 133-156.
- Göral, R. (2014). *Turizm İşletmelerinde Stratejik Yönetim*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Göran, A. (1990). *Agency and Organization: Towards an Organizational Theory of Society*. Sage Publications, London.
- Göymen, K. (2000a). Türkiye'de Yerel Yönetimler ve Yönetişim: Gereksinimler, Önermeler, Yönelimler". *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 9(2): 3-13.
- Göymen, K. (2000b). "Tourism and Governace in Turkey". *Annals of Tourism Research*, 27(4): 1025-1048.
- Göymen, K. ve Özkaynak, B. (2008). *Türkiye'de Yerel Yönetişimde Son Gelişmeler: Pendik'te Edinilen Deneyimler ve Çıkarılan Dersler*. İstanbul Politikalar Merkezi, İstanbul.
- Graham, J., Amos, B. ve Plumptre, T. (2003). "Principles for Good Governance in The 21th Policy Brief Fifty Institute on Governance Congress, Agust, Canada, 1-6.
- Gunn, Clare, A. (1988). *Tourism Planning*. Taylor & Francis, New York.
- Güçlü Nergis, H. (2012). "Otel İşletmelerinde Yönetim". Akoğlan Kozak, M. (Ed.). *Otel İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara, 29-53.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gülle, İ. ve Atayeter, Y. (2013). "Göl Turizmi". *Batı Akdeniz Bölgesi Alternatif Turizm Çalıştay Raporu Batı Akdeniz Kalkınama Ajansı*. Mart 2013, Burdur, 25-27.

- Güllü, Ç. (2017). “Türkiye’de Kongre turizmi Alanında Ulusal Bir Birlik Oluşturulması İhtiyacı”. *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 334-357.
- Gümüş, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi: Konya Yeşil Yıldız-Çevreye Duyarlı Termal Otel Yatırımı Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güngördü, E. (2007). *Türkiye’nin Turizm Coğrafyası*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Gürdal, M. (2005). “Burdur İlinin Turizm Potansiyelinin Tanıtımı ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Sorunları ve Çözüm Önerileri.” *I. Burdur Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 16-19 Kasım 2005, Burdur, 550-557.
- Gürdal, M. (2014). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Araştırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güzelsarı, S. (2003). “Neo-Liberal Politikalar ve Yönetişim Modeli”. *Amme İdaresi Dergisi*, 36(2): 17-34.
- Hacıefendioğlu, Ş. (2005). “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9: 69-93.
- Hacıoğlu, N. ve Alpar, Ö. (1998). “Eğirdir Yöresinin Alternatif Turizm Çeşitlerinin Geliştirilmesi”. *1. Ulusal Turizm Sempozyumu*. 17-19 Eylül, SDÜ Basım Evi, Ankara.
- Hall, C. M. ve Lew, A. (1998). *Sustainable Tourism Development: Geographical Perspectives*. Pearson Prentice Hall, London.
- Hall, M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson Prentice Hall, England.
- Hanna, M. T. ve Freeman, J. (1989). *Organizational Ecology*. Harvard University Press, Cambridge.
- Harris, D. H. (2000). “The Benefits of Exit Interviews”. *Information Systems Management*, 17(3): 17-20.
- Hazenbergh, H. (2015). “Is Governance Democratic?” *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 18(3): 258-307.
- Healey, P. (1998). “Collaborative Planning in A Stakeholder Society”. *Town Planning Review*, 69(1): 1-21.

- Howie, F. (2004). *Managing the Tourist Destination*. Thomson Learning, London.
- Hsu, C. H. C., Wolfe, K. ve Kang, S. K. (2004). "Image Assessment for a Destination With Limited Comparative Advantages". *Tourism Management*, 25(1): 121-126.
- Hussein, T. A. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi-Geleceği*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2014). *Isparta Türkiye'nin Bahçesi*. T.C. Isparta Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Isparta.
- Isparta İli Doğa Koruma ve Milli Parklar Şube Müdürlüğü. (2013). *Isparta İli Doğa Turizmi Master Planı (2013-2023)*. Isparta İli Doğa Koruma ve Milli Parklar Şube Müdürlüğü, Isparta.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2009). *Turizm Planlaması ve Politikası Turizmde Bölgesel Planlama*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). "Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi". *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 487-497.
- İzbirak, R. (1986). *Coğrafya II*. Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Jamal, T. B. ve Getz, D. (1995). "Collaboration Theory and Community Tourism Planning". *Annals of Tourism Research*, 22(1): 186-204.
- Jia, Z., Shi, Y., Jia, Y. ve Li, D. (2012). "A Framework of Knowledge Management Systems for Tourism Crisis Management". *International Worksop on Information and Electronics Engineering (IWIEE): Procedia Engineering*, 29, 138-143.
- Jiang, Y. ve Ritchie, B. W. (2017). "Disaster Collaboration in Tourism: Motives, Impediments and Success Factors". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31: 70-82.
- Jrasat, L. E., Akroush, M. N., Alfaouri, R. J., Qatu, L. T. ve Kurdieh, D. J. (2015). "Perceived Brand Salience and Destination Brand Loyalty from International Tourists Perspectives: The Case of Dead Sea Destination, Jordan". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3): 292-315.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kalemci Tüzün, İ (2007). "Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13: 93-118.

- Kanışlı, E. (2013). “Hedef Kitle ve Paydaşlar ile İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya”: Gaziosmanpaşa Üniversitesi (GOÜ) Örneği”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2): 69-78.
- Karaaslan, A., Ergün Özler, D. ve Kulaklıoğlu, A. S. (2009) “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11(2): 135-160.
- Karavardar, G. (2012). “Çalışan İlişkileri ve Bilgi Paylaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 2(1): 145-156.
- Karip, E. (2003). *Çatışma Yönetimi*. Pegem Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case Of Northern Portugal*. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Aveiro Department of Economics, Management and Engineering Industrial, Portugal.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). “Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Milli Parkı”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 209-232.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). “Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 39-56.
- Kılınç, E. (2013). *Medikal Sağlık Turizminin Stratejik Planlaması: Isparta*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kızılırmak, İ., Kaya, F., Yıldız, S. ve Kurtulay, Z. (2016). “Yerel Paydaşların Bakış Açısıyla Erzincan İli Ekoturizm Alanlarının Değerlendirilmesi”. *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*. 07-09 Nisan 2016, Erzincan, 205-216.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). “Motion Picture Impacts On Destination Images”. *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-modern Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar)*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kooiman, J. (1993). “Social Political Governance: Introduction”. J. Kooiman (Ed.). *Modern Governance New Government Society Interactions*. SAGE Publications, London, 1-8
- Korkmaz, M. ve Başkalkan, S. N. (2011). “Eğirdir Gölü ve Çevresinde Turizm Gelişiminin Sürdürülebilirliği Üzerine Değerlendirmeler”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 12(1): 62-69.

- Korkmaz, S. (1990). "Turizmin Ekonomik ve Sosyal Etkileri". *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 46: 391-417.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köseoğlu, M. A., Gider, Ö. ve Ocak, S. (2011). "Bilgi Paylaşımı Tutumunu Etkileyen Faktörler Nelerdir? Bir Kamu Hastanesi Örneği". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 215-243.
- Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri Çalışma Raporu*, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Kuşat, N. (2011). "Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Rekabet Gücü". *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(5): 114-138.
- Kuter, N. ve Erdoğan, E. (2006). "Yalvaç Pisidia Antiokheia Antik Kenti ve Çevresinin Peyyaz Özellikleri ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1(0): 111-123.
- Küçük, M. (2012). "İletişim Kavramı ve İletişim Süreci." N, Orhon ve U, Eriş (Ed.). *İletişim Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2-19.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data". *Biometrics*, 33(1): 159-174.
- Lankford, S. V. (2001). "A Comment Concerning: Developing and Testing A Tourism Impact Scale". *Journal Of Travel Research*, (98): 315-316.
- Leftwich, A. (1994). "The State and the Politics of Development". *Development and Change*, 25(2): 370-373.
- Lehtimäki, H. (1996). *Coordination Through Social Network*. University of Tampere Series AI Studies 43, Finland.
- Levine, S. ve White, P. E. (1961). "Exchange as a Conceptual Framework for the Study of Interorganizational Relationship". *Administrative Science Quarterly*, 5(4): 583-601.

- Liu, T. ve Xu, F. (2010). "A Study on Community Participation in Rural Tourism Based on Property Rights Teheory". *International Conference on Management and Service Science (MASS)*. 24-26 August 2010, China, 1065-1069.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Puplishing, Beverly Hills, CA.
- Locke, E. A., Schweiger, D. M. ve Latham, G. P. (1986). "Participation in Decision Making: When Should It be Used". *Organizational Dynamics*, 4(3): 65-79.
- Long, P. T. ve Richardson, S. L. (1989). "Integrating Recreation and Tourism Development in Small Winter Cities". *Journal of Physical Education Recreation & Dance* 60(8): 58-61.
- Maddox, R. N. (1985). "Measuring Satisfaction with Tourism". *Journal of Travel Research*, 23: 2-5.
- Mckercher, B. (2001). "A Comparison of Main –Destination Visitors and Through Travelers at A Dual-Purpose Destination". *Journal of Travel Research*, 39(4): 433-441.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev. S. Turan), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Mihalic, T. (2000). "Environmental Management of A Tourist Destination A Factor of Tourism Competitiveness". *Tourism Management*, 21(1): 65-78.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage Puplications, London.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). *Turizm Coğrafyası-I*, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Mintel International Group Limited Report (2005). *DMO Funding Models, Destinasyon Marketing-International*. Mintel International Group Limited, London
- Mohr, J. ve Spekman, R. (1994). "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attribute, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques". *Strategic Management Journal*, 15(2): 135-152.
- Morgan, R. B. ve Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Morgül, T. (2013). "İşletmelerde Çatışma Yönetimi". *York Üniversitesi Türkiye Temsilciliği*, 1-36.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. ve Porter, L. W. (1979). "The Measurement of Organizational Commitment". *Journal of Vocational Behavior*, 14(2): 224-247.

- Mowforth, M. ve Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability Development, Globalisation, New Tourism in the Third World*. Routledge: Taylor and Francis Group, London and New York.
- Mucuk, İ. (2016). *Modern İşletmecilik*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism. A Community Approach*. Routledge, London.
- Murphy, P. E. ve Murphy, A. E. (2004). *Strategic Management for Tourism Communities*. Channel View Publications, Bristol.
- Nonaka, I. (1994). "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation". *Organization Science*, 5(1): 14-37.
- Nordin, S. ve Svensson, B. (2007). "Innovative Destination Governance". *Entrepreneurship and Innovation*, 8(1): 53-66.
- Nordin, S. ve Westlund, H. (2009). "Social Capital and The Life Cycle Model: The Transformation of The Destination of Are". *Tourism Review*, 57(3): 259-284.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. Yön Ajans, İstanbul.
- Oliveira, J. P. D. (2002). "Implementing Environmental Policies in Developing Countries Through Decentralization: The Case of Protected Areas in Bahia Brazil". *World Development*, 30(10): 1713-1736.
- Ongun, U. ve Türkoğlu, M. (2016). "İsparta İli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Teorik Bir Çalışma". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 145-161.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism Destination Loyalty". *Journal of Travel Research*, 39(1): 78-84.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (1995). *Governance in Transition: Public Management Reforms in OECD Countries*. Organization for Economic Cooperation and Development, Paris.
- Osifo, O. C. (2013). "The Effects of Coordination on Organizational Performance: An Intra and Inter Perspective". *Asian Journal of Business and Management*, 1(4): 149-162.
- Ökmen, M., Baştan, S. ve Yılmaz, A. (2004). "Kamu Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Bir Yönetişim Faktörü Olarak Yerel Yönetimler". A, Yılmaz ve M, Ökmen (Ed.). *Kamu Yönetimi*. Gazi Yayını, Ankara, 23-80.
- Özalp, İ. (2012). "Yönetim Bilimine Giriş". C, Koparal (Ed.). *Yönetim ve Organizasyon I*. Açıkoğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 148-183.
- Özalp, İ. ve Tonus, Z. (2003). Paydaş Teorisi (Stakeholder Theory) ve Freeman, Donaldson-Preston, Mitchell-Angle-Wood ve Arroll'un Paydaş Teorisine Yaklaşımlarının

- İncelenmesi. *11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kitabı*. 22-24 Mayıs 2003, Afyon.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, J. (2008). *Isparta İlinin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri*. Uzmanlık Tezi. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özel, Ç. H. (2013). “Destinasyonlarda Ürün Geliştirme”. M, Yeşiltaş (Ed.). *Destinasyon Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 136-157.
- Özgen, I. (2008). “Burdur ve Isparta”. G, Aktaş (Ed.). *Turizm Coğrafyası*. Detay Yayıncılık, Ankara, 275-292.
- Özkan, İ. (2017). “Golf Turizmi Destinasyonu ve Yönetimi”. *Kültür ve Turizm Bakanlığı 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. 1-3 Kasım 2017, Ankara, 284-292.
- Özoğul, T.ve Özel, Ç. H. (2015). “Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3): 169-183.
- Özok, K. (2002). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölge Planlaması ve Alaçatı Turizm Yatırım Bölgesi Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztaş, K. ve Karabulduk, T. (2007). “Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi”. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(9): 128-137.
- Öztürk Başpınar, N. (2012a). “Büro Yönetiminde Örgütlenme”. D, Tengilimoğlu (Ed.). *Büro Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 100-131.
- Öztürk Başpınar, N. (2012b). “Büro Yönetiminde Planlama”. D, Tengilimoğlu (Ed.). *Büro Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 67-99.
- Öztürk Başpınar, N. (2012c). “Büro Yönetiminde Yönelme”. D, Tengilimoğlu (Ed.). *Büro Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 133-165.
- Öztürk Başpınar, N. ve Ünlü Bayramlı, Ü. (2003). *Büro Yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Öztürk, N. K. (2002). “Bürokratik Devletten Etkin Yönetime Geçiş: İyi Yönetişim”. *Türk İdare Dergisi*, 437: 27-38.

- Öztürk, Y. (2013). "Destinasyon Tanımı ve Özellikleri". M, Yeşiltaş (Ed.). *Destinasyon Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2-17.
- Özüdoğru, Ş. (2010). "Kibyra". *Geçmişten Geleceğe Burdur Halk Kültürü ve Turizm Sempozyumu (2. Burdur Sempozyumu) İl Kültür Turizm Müdürlüğü Yayınları 5*. 03-05 Haziran 2010, Burdur, 507-518.
- Paraskevas, A., Altınay, L., McLean, J. ve Cooper, C. (2013). "Crisis Knowledge in Tourism: Types, Flows and Governance". *Annals of Tourism Research*, 41: 130-152.
- Pfeffer, J. ve Salancik, G. R. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Harper & Row Publishers, New York.
- Polat, S. ve Aktaş Polat, S. (2012). "Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarına Yönelik Bir Değerlendirme". *1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*. 20-22 Nisan 2012, Mersin, 50-62.
- Polonsky, M. J. (1995). "Incorporating The Naturel Enviropment in Corporate Strategy: A Satakeholder Aproach". *J. Bus. Strategies*, 12(2): 151-168.
- Prensthus, R. (1979). *The Organizational Society*. St.Martin's Press Inc., London.
- Presenza, , A., Del Chiappa, G. ve Sheehan, L. (2013). "Resident Engagement and Local Tourism Governance in Maturing Beach Destinations: Evidence From an Italian Case Study". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2: 22-30.
- Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie, J. R. B. (2005). "Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations". *Journal Of Hospitality, Tourism & Leisure Science* 3: 1-16.
- Prideaux, B. (2000). "The Role of The Transport System in Destination Development". *Tourism Management*, 21(1): 53-63.
- Prideaux, B. (2009). *"Resort Destinations Evolution, Management and Development"*. Butterworth Heinematm, Oxford.
- Pugh, D. S. ve Hickson, D. J. (1976). *Organizational Structure in Its Context: The Aston Programme 1. Hants*. Saxson House Teakfield Limited, England.
- Reed, M. G. (1997). "Power Relations and Community Based Tourism Planning". *Annals of Tourism Research*, 24(3): 566-591.
- Renn, O. (2015). "Stakeholder and Puplic Involvement in Risk Governace". *International Journal of Disaster Risk Science*, 6(1): 8-20.
- Riege, A. (2005). "Three-Dozen Knowledge-Sharing Barriers Managers Must Consider". *Journal of Knowledge Management*, 9(3): 18-35.

- Robinson, S. E., Eller, W. S., Gal, M. ve Gerber, B. J. (2013). "The Core and Periphery of Emergency Management Networks". *Public Management Review*, 15(3): 344-362.
- Rondinelli, D. A., McCullough, J. S. ve Johnson, R. W. (1989). "Analizing Decentralization Policies in Developing Countries: A Political Economy Framework. *Development and Change*, 20: 57-87.
- Ruhanen, L. M., McLennan, C. L. J. ve Moyle, B. D. (2013). "Strategic Issues in The Australian Tourism Industry: A 10 –year Analysis of Nanational Strategies and Plans". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3): 220-240.
- Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B. ve Tkaczynski, A. (2010). "Governance: A Review and Synthesis of The Literature". *Turism Review*, 65(4): 4-16.
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). "Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1): 25-42.
- Saklı, A. R. (2012). *Stratejik Kurumsal Yönetişim*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Sargın, S. (2006). "Yalvaç'ta İnanç Turizmi". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2): 1-18.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi". *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9: 248-271.
- Sautter, E. T. ve Leisen, B. (1999). "Managing Stakeholders A Tourism Planning Model". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 312-328.
- Saveriades, A. (2000). "Establishing The Social Tourism Carrying Capacity For The Tourist Resorts of The East Coast of The Republic of Cyprus". *Tourism Management*, 21(2): 147-156.
- Scholl, H. J. (2001). Applying Stakeholder Theory to E-Government: Benefits and Limits. *Presented at 1st IFIP Conference on E-Commerce, E-Business, and E-Government*, 2001, Zurich, Switzerland, 1-20.
- Seçilmiş, C. (2012). "Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39): 231-250.
- Selvi, Ö. (2012). "Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3: 191-214.
- Semerciöz, F., Dönmez, D. ve Dursun, M. (2007). "Türkiye'deki İl Destinasyon Paydaşlarının Yarattıkları Problemler, Tehdit-İşbirliği Potansiyeline Sahip Paydaşlar ve Uygulanan

- Stratejiler Üzerine Bir Araştırma". 15. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*. 25-27 Mayıs 2007, Sakarya, 150-157.
- Semerciöz, F., Dönmez, D. ve Dursun, M. (2008). "Relationships Between Destination Management Organizations and Destination Stakeholders A Research In Regions of Marmara, Aegean and Mediterranean In Turkey". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1): 87-101.
- Semerciöz, F., Dursun, M. ve Dönmez, D. (2011). "Destinasyon Paydaşları ile İlişkiler ve Uygulanan Stratejiler: Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve Paydaşları Üzerine Bir Araştırma". *Verimlilik Dergisi*, 2011(2): 29-57.
- Seyahat Acenteleri Yöneticileri Derneği.(2013). *Seyahat Acentalarının Sektör Sorunlarını Belirleme Çalıştayı*, 2013 <http://www.sayd.org.tr/files/downloads>. (Erişim Tarihi: 20.06.2018).
- Sheehan, L. R. ve Ritchie, J. R. B. (2005). "Destination Stakeholders Exploring Identity and Salience". *Annals of Tourism Research*, 32(3): 711-734.
- Sheldon, P. J. ve Abenoja, T. (2001). "Resident Attitudes in A Mature Destination: The Case Of Wakiki". *Tourism Management*, 22(5): 435-443.
- Simmons, D. G. (1994). "Community Participation in Tourism Planning". *Tourism Management*, 15(2): 98-108.
- Smaranda, S. ve Daniela, M. (2012). "Tourism Organization and Coordination in Australia and the Managerial Strategy for Tourism Development". *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 5: 1-16.
- Sobacı, M. Z. (2007). "Yönetişim Kavramı ve Türkiye'de Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirmeler". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1): 219-235.
- Solmaz, C. (2014). "Yerel Halkın Bölge Turizmine Bakış Açısının Belirlenmesi: Burdur'da Bir Araştırma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10): 91-105.
- Starbuck, W. H. (1992). Learning by Knowledge Intensive Firms, *Journal of Management Studies*, 29: 713-740.
- Stoker, G. (1998). "Governance As Theory: Five Propositions". *International Social Science Journal*, 50(155): 17-28.
- Storey, J. (2004). "Signs of Change: 'Damned Rascals' and Beyond". J. Storey (Ed.). *Leadership in Organization: Current Issues and Key Trends*. Roudledge (Taylor & Francis Group) London and New York, 3-10.

- Szilagyi, A. D. ve Wallace, M. J. (1990). *Organizational Behavior and Performance*. Foresman and Company, Glenview.
- Şakar, N. (2012). “Yöneltme”. C, Koparal (Ed.). *Yönetim ve Organizasyon I*. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 124-147.
- Şen Demir, Ş. (2011). *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şen Demir, Ş. ve Demir, M. (2009). “Örgütsel İletişimde Duygusal Zekânın Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1):67-77.
- Şengel, T. (2017). *Seyahat Acentalarının Düzenlenen Paket Turların Hazırlanması ve Pazarlanmasında Süreç ve Koordinasyon Yönetimi: İstanbul Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şenol, F. (2008). *Türkiye Turizm Coğrafyası Yöresel Turizm Kaynaklarımız ve Dünya Harikaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şimşek, İ. (2010). “Değişen, Gelişen Burdur”. *Geçmişten Geleceğe Burdur Halk Kültürü ve Turizm Sempozyumu (2. Burdur Sempozyumu) İl Kültür turizm Müdürlüğü Yayınları 5*. 03-05 Haziran 2010, Burdur, 131-144.
- Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Tanır, M. (2010). “Burdur İlinin Turizmde Ön Plana Çıkan Değerleri”. *Geçmişten Geleceğe Burdur Halk Kültürü ve Turizm Sempozyumu (2. Burdur Sempozyumu) İl Kültür Turizm Müdürlüğü Yayınları 5*. 03-05 Haziran 2010, Burdur, 287-293.
- Tanır, M. (2011). *Burdur İl Tanıtım Rehberi*. T.C. Burdur Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Ankara.
- Taşkın, Ç. ve Karadamar, A. A. (2016). “Destinasyon Marka Bağımlılığını Etkileyen Öncüler Üzerine Diyarbakır kentinde Bir Araştırma”. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 12(2): 5-30.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tekin, Ö. F. (2016). “Alternatif Bir Turizm Türü Olarak Yayla Turizmi ve Bozkır İlçesinin Potansiyelinin Değerlendirilmesi”. *Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır. Selçuk Üniversitesi Türkiye Araştırmaları Enstitüsü Yayınları: 9*, 06-08 Mayıs 2016, Konya, 1093-1108.
- Temuçin, K. ve Tokgozlu, A. (2013). “Kış Turizmi”. *Batı Akdeniz Bölgesi Alternatif Turizm Çalıştayı Raporu Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı*. Mart 2013, Burdur, 21-23.

- Tengilimoğlu, D. (2012). “Yönetmelik Faaliyetler İle İlgili Temel Kavramlar”. D, Tengilimoğlu (Ed.). *Büro Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2-33.
- Tırlı, A. (2006). “Göller Bölgesi’nin Kuş Gözlem Turizmi Potansiyeli”. *SDÜ Eğirdir Meslek Yüksek Okulu II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*. 09-12 Kasım 2006, Eğirdir Isparta, 265-273.
- 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.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). “Small Tourism Business Networks and Destination Development”. *International Hospitality Management*, 20(4): 367-378.
- Tokat, B. (1999). “Örgütlerde Çatışma ve Çatışma Yönetimi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 3-40.
- Tokgöz, N. (2013). “Yönetim Fonksiyonları”. Koparal, C. ve Özalp, İ. (Ed.). *Yönetim ve Organizasyon*. Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Tortop, N., İşbir E. G. ve Aykaç, B. (1999). *Yönetim Bilimi*. Yargı Yayınevi, Ankara.
- Tosun, C. ve Jenkins, C. L. (1996). “Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey”. *Tourism Management*, 17(7): 519-531.
- Tosun, C. ve Timothy, D. J. (2001). “Shortcomings in Planning Approaches to Tourism Development in Developing Countries: The Case of Turkey”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7): 352-359.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K. (2003). *Genel İletişim*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Türk, A. (2005). “Burdur İli Özelinde Doğal, Tarihsel, Arkeolojik ve Kültürel Değerlerin Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Açısından Önemi”. *I. Burdur Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 16-19 Kasım 2005, Burdur, 476-483.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği. (2004). *Onlar Turizmi Nasıl Yönetiyor*. Türsab Ar-Ge Departmanı, İstanbul.
- Türkoğlu, M., Gövdere, B. ve Meydan, Ç. (2005). “Isparta İli Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1): 29-38.

- Türnüklü, A. (2000). “Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”. *Kuram ve Uygulamalarda Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4): 543-559.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi SPSS 10.0-12.0 For Windows*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uysal, G. ve İpçioğlu, İ. (2008). “Kaynak Bağımlılığı Teorisi’nin Kritik Bir Unsuru Olarak Kaynak Belirsizliği ve Müşteri-Tedarikçi Arasındaki İlişkisel Değişime Etkisi”. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 49-60.
- Uzuner, Y. (1999). “Niteliksel Araştırma Yaklaşımı”. A, A, Bir (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 173-193.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ünlüöner, K. ve Çimen, H. (2011). “Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35): 353-369.
- Ünlüöner, K. ve Tokmak, C. (2009). “Topkapı Sarayı’nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitelerine Yönelik Değerlendirmeleri”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 17-30.
- Valente, F., Dredge, D. ve Lohmann, G. (2015). “Leadership and Governance in Regional Tourism”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2): 127-136.
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D. ve Curry, K. (2005). “Collaborative Policyaking Local Sustainable Projects”. *Annal of Tourism Research*, 32(2): 325-345.
- Wearing, S. ve Huyskens, M. (2001). “Moving on From Joint Management Policy Regimes in Australian Ational Parks”. *Current Issues in Tourism*, 4(2-4): 182-209.
- Wearing, S. ve Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. Buterworth-Heinemann: Boston.
- Weaver, D. B. ve Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*, John Wiley & Sons, Australia.
- Williams, A. M. ve Shaw, G. (1998). “Tourism Policies in A Changing Economic Environment”. A, Williams ve G, Shaw (Ed.). *Tourism and Economic Development: European Experiences*. Wiley, Chichester, UK.
- World Bank (1989). *World Development Raport 1989*, Oxford University Press, New York.

- World Economic Forum. (2015). *Travel & Tourism Competitiveness Index report 2015*, <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015>. (Erişim Tarihi: 05.12.2016).
- World Tourism Organization. (1996). *Towards New Forms of Puplic-Private Sector Partnership*. World Tourism Organization, Madrid.
- World Tourism Organization. (2004). *Destination Management Organisations Report*. World Tourism Organization, Madrid.
- World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide To Tourism Destination Management*. World Tourism Organization, Madrid.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). “Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik”. *Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3): 1-9.
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2009). “Ulusal turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36: 113-130.
- Yeşiltaş, M. (2013). “Destinasyon Geliştirme ve Planlama”. M, Yeşiltaş (Ed.). *Destinasyon Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 18-39.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, O. (2005). “Burdur İlinin Turizm Potansiyeli.” *I. Burdur Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 16-19 Kasım 2005, Burdur, 569-590.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). “Sürdürülebilir Turizm ve Destinasyon Yönetimi.” M, Kozak (Ed.). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 275-291.
- Yılmaz, Y., Çizel, B., Çalışkan, O., Özdemir, B. ve Helhel, Y. (2012). “Kitle Turizmine Hizmet Veren Turizm Destinasyonlarında Aktörler ve Aktörler Arası İlişkilerde Belirleyiciler: Antalya Örneği.” *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 06-09 Aralık 2012, Antalya, 167-179.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Y., Tarcan İçigen, E., Ekin, Y. ve Demirel Utku, B. (2009). “Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: 461-479.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). “An Examiation of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”. *Tourism Management*, 26: 45-56.

- Yoon, Y., Gürsoy, D. ve Chen, J. S. (2001). "Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling". *Tourism Management*, 22: 363-372.
- Yüksek, G. (2011). "Uluslararası Turizmde Destinasyon Pazarlaması ve Yönetimi". Pınar, İ. (Ed.). *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*. Nobel Yayıncılık, Ankara, 425-444.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yüksel, A. H. (2011). "İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri". U, Demiray (Ed.). *Etkili İletişim*. Pegem Yayınları, Ankara.
- Yüksel, F., Bramwell, B. ve Yüksel, A. (1999). "Stakeholder Interviews and Tourism Planning at Pamukkale, Turkey". *Tourism Management*, 20: 351-360.
- Yüksel, F., Bramwell, B. ve Yüksel, A. (2005). "Centralized and Decentralized Tourism Governance in Turkey". *Annals of Tourism Research*, 32(4): 859-866.
- Zahra, A. L. (2011). "Rethinking Regional Tourism Governance: The Principle of Subsidiarity". *Journal of Sustainable Tourism*, 19: 535-552.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2014). "Alternatif Turizm Kapsamında Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü: Bir Uygulama". *XIII. Geleneksel Turizm Paneli*, 11 Nisan 2014, İstanbul.
- Zhang, H. ve Zhu, M. (2014). "Tourism Destination Governance: A Review and Research Agenda". *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 4(2): 125-128.

İnternet Kaynakları

- <http://www.tdk.gov.tr> (erişim tarihi: 01.01.2016-11.03.2018).
- <http://www.ec.europa.eu/environment> (erişim tarihi: 03.11.2018).
- <http://www.iccaworld.org> (erişim tarihi: 17.03.2018).
- <http://www.mevzuat.gov.tr> (erişim tarihi: 03.04.2016).
- <http://www.turizmdebusabah.com> (erişim tarihi: 03.05.2016).
- <http://www.visitbritain.org> (erişim tarihi: 19.03.2018).
- <http://www.enit.it> (erişim tarihi: 19.03.2018).
- <http://www.visitscotland.com> (erişim tarihi: 19.03.2018).
- <http://www.visitwales.com> (erişim tarihi: 19.03.2018).
- <http://www.tourspain.es> (erişim tarihi: 20.03.2018).
- <http://www.ekonometre.net> (erişim tarihi: 01.01.2017).
- <http://www.tuik.gov.tr> (erişim tarihi: 01.01.2017).
- <http://www.derszamani.net> (erişim tarihi: 29.10.2017)

<http://www.tr.climate-data.org.tr> (erişim tarihi: 29.10.2017).
<http://www.burdurkulturturizm.gov.tr> (erişim tarihi: 15.01.2017).
<http://www.tursaga.com> (erişim tarihi: 29.10.2017).
<http://www.wowturkey.com> (erişim tarihi: 29.10.2017).
<http://www.gezenbilir.com> (erişim tarihi: 29.10.2017).
<http://www.antikdonem.tumblr.com> (erişim tarihi: 29.04.2018).
<http://www.neredekal.com>. (erişim tarihi: 29.04.2018).
<http://www.burdurmüzesi.gov.tr> (erişim tarihi: 17.01.2017).
<http://www.saldagolu.com> (erişim tarihi: 29.04.2018).
<http://www.butso.org.tr> (erişim tarihi: 29.04.2018).
<http://www.mursidindemircan.com> (erişim tarihi: 01.11.2017).
<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr> (erişim tarihi: 16.01.2017).
<http://www.kulturportali.gov.tr> (erişim tarihi: 01.11.2017).
<http://www.guneykent.bel.tr> (erişim tarihi: 18.01.2017).
<http://www.burduryenigun.com> (erişim tarihi: 19.01.2017).
<http://www.lisia.com> (erişim tarihi: 20.01.2017).
<http://www.visitdubai.com> (erişim tarihi: 27.05.2018).
<http://www.ozelliklerinedir.com> (erişim tarihi: 07.09.2018).
<http://www.sbpturkiye.com> (erişim tarihi: 04.11.2018).
<http://www.bolge6.ormansu.gov.tr> (erişim tarihi: 16.11.2018).

EK 1- GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU

Bu form “**Destinasyon Yönetimi Kapsamında Paydaşlar Arası İlişkiler Üzerine Bir Araştırma: Göller Yöresi Örneği**” başlıklı hazırlanmakta olan doktora tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları okuduğumu, anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

- Araştırmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımınızda istemediğiniz konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istediğiniz zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilirsiniz. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.

- Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.

- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak, araştırmanın amacı dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.

- Mülakatların ortalama 45-50 dakika sürmesi beklenmektedir.

- Mülakatlar, katılımcıların izni doğrultusunda kameraya ve ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, mülakat boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.

- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Araştırmacı;

Ali İNANIR

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Ağlasun MYO

ainanir@mehmetakif.edu.tr

0248 731 33 21 (120)

0542 511 09 61

Danışman;

Ebru TARCAN İÇİGEN

Akdeniz Üniversitesi

Turizm Fakültesi

ebrutarcan@akdeniz.edu.tr

0242 310 20 39

EK 2- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

1. Göller Yöresinde (Burdur-Isparta) turizm gelişim süreci ve gelişim aşamaları hakkında bilgi verebilir misiniz?
2. Göller Yöresinde (Burdur-Isparta) destinasyon planlama sürecine katılıyor musunuz? Sizin dışınızda planlamada hangi paydaşlar (kurumlar) bulunmaktadır? Planlamaya başka hangi paydaşlar (Kurumlar) dâhil edilmelidir?
3. Göller Yöresinin (Burdur-Isparta) bir turizm destinasyonu olarak turizm paydaşları (Kurumları) kimlerdir?
Sizce, Göller Yöresinde (Burdur-Isparta) Destinasyon Yönetim Örgütünde hangi paydaşlar (Kurumlar) olmalı?
4. Yöredeki paydaşların (Kurumların) turizmle ilgili konulara ilişkilerinin iyi koordine edildiğini düşünüyor musunuz? Turizmin yörede gelişmesi konusunda paydaşlar (Kurumlar) birlikte hareket ediyorlar mı?
5. Göller Yöresinde (Burdur-Isparta) turizm yönetilmesi konusuna liderlik eden paydaşlar (Kurumlar) kimler? Ya da hangi paydaşlar (kurumlar) liderlik edebilir?
6. Göller Yöresinde (Burdur-Isparta) Paydaşlar (Kurumlar) birbiriyle doğru ve sağlıklı iletişim kurabiliyorlar mı? Kurulan iletişim yeterli düzeyde mi? Arttırmak için neler yapılabilir?
7. Göller Yöresinde (Burdur-Isparta) en çok işbirliği içinde olunan paydaşlar (Kurumlar) kimlerdir? Bu paydaşlar (Kurumlar) ile yeterli bir işbirliği sağlanıyor mu? Arttırmak için neler yapılabilir?
8. Yerel halkında dâhil olduğu paydaşların (Kurumların) Göller yöresi (Burdur-Isparta) turizmi ile ilgili alınan kararlara katılımı sağlanıyor mu? Sürdürülebilir turizmi hâkim kılma adına paydaşlar (Kurumlar) birlikte geleceğe yönelik strateji ve planlar yapıyor mu?
9. Göller Yöresi (Burdur-Isparta) turizmi ile ilgili alınan kararlara yönelik olarak paydaşlar (Kurumlar) ile bilgi paylaşımı sağlanıyor mu?
10. Paydaşların (Kurumların) Göller Yöresinde (Burdur-Isparta) birbirine karşı güveni ne düzeydedir? Arttırmak için neler yapılabilir?
11. Göller Yöresinde (Burdur-Isparta) Paydaşların (Kurumların) birbirlerine karşı bağlılığı ne düzeydedir? Arttırmak için neler yapılabilir?
12. Göller Yöresinde (Burdur-Isparta) Paydaşların (Kurumların) birbirine bağımlılığı söz konusu mu? Arttırmak için ne yapılabilir?

13. Göller Yöresinde (Burdur-Isparta) Paydaşların (Kurumların) birbirleri arasında bir problem söz konusu mudur? Varsa nasıl çözülmektedir? Ya da nasıl çözülebilir?
14. Sizce Göller Yöresinde (Burdur-Isparta) yaşayan yerel halkın bölgenin turizminin gelişmesinde bir katkısı veya rolü var mı? Ne düzeyde? Sizce istenen düzeyde mi? Arttırmak için neler yapılabilir?
15. Sizce Göller Yöresinde (Burdur-Isparta) turizm konusunda yapılan yatırımlar yeterli mi? Arttırmak için neler yapılabilir?

Demografik ve Genel Bilgiler

Cinsiyet:

Yaş:

Eğitim durumu:

Meslek:

Aylık ortalama gelir:

Kurum adı:

Görüşmeci:

Kurumdaki görevi:

Toplam iş deneyimi:

Göller Yöresinde turizm deneyim süresi:

Görüşme tarihi:

Görüşme süresi:

EK 3- GÖZLEM FORMU

Tarih	:	
Yer	:	
Süre	:	
Sürenin Başlangıç Zamanı	:	
Sürenin Bitiş Zamanı	:	
Kayıt Türü	:	
Yapılan Gözlem	:	

EK 4- ARAŞTIRMA GÜNLÜĞÜ

No	Açıklama	Tarih
1	Web sayfalarının taranması	15.01.2017-23.01.2017
2	Olası araştırma sorularının tez danışmanı ve araştırmacı tarafından belirlenme çalışmalarının gerçekleştirilmesi	02.05.2017-08.05.2017
3	Tez danışmanı, tez izleme jüri üyeleri ve araştırmacı tarafından olası soruların meydana getirilmesi	10.05.2017
4	Tez danışmanı ile yeniden görüşülerek soru formuna son şeklin verilmesi	12.05.2017
5	Tahmini katılımcıların belirlenmesi	15.05.2017
6	Katılımcı gözlemin gerçekleştirilmesi	15-06.2017-20.10.2017
7	Görüşmelerin gerçekleştirilmesi	15.06.2017-20.10.2017
8	Görüşmelerin kâğıda aktarılması	15.07.2017-25.10.2017

EK 5- GÖRSELLER

Görsel 1 Ağlasun'daki Turistik İşletmeden Bir Görünüm



Görsel 2 Yeşilova'daki Turizm Tesisinden Bir Görünüm



Görsel 3 Eğirdirden Genel Görünüm



Görsel 4 Eğirdir Piknik Alanında Doğaya Verilen Tahribattan Bir Görünüm



Görsel 5 Güneykent'den Bir Görünüm



Görsel 6 Güneykent Gül ve Meyve Bahçelerinden Bir Görünüm



Görsel 7 Burdur Müzesinden Bir Görünüm



Görsel 8 Lisinia Doğa Koruma Merkezinden Bir Görünüm



Görsel 9 Lisinia Doğa Koruma Merkezinde Yapılan Çalışmalardan Bir Görünüm



Görsel 10 Lisinia'daki Gönüllü Katılımcıların Konakladığı Yerlerden Bir Görünüm

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ali İNANIR
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Alaçam Çok Programlı Lisesi, Samsun, 2004
Lisans Diploması	Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Tokat, 2010
Yüksek Lisans Diploması	Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, Afyon, 2012
Tez Konusu	Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Tipleri ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
Yabancı Dil	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Çelik, S., Dedeoğlu, B. B. ve İnanır, A. (2015). "Relationship Between Ethical Lidership, Organizational Commitment and Job Satisfaction at Hotel Organizations". <i>Ege Academic Review</i>, 15(1): 53-63. Dedeoğlu, B. B., Çelik, S., İnanır, A. ve Altay, H. (2016). "Etik Liderlik, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Cinsiyet ve Çalışma Süresinin Farklılaştırıcı (Moderate) Rolü". <i>Bandırma Onyedİ Eylöl Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi</i>, 14(4): 45-70. İnanır, A. ve Uçar, Ö. (2016). "Meslek Yüksek Okullarında Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Turizm Sektörüne Yönelme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". <i>Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Faköltesi Dergisi</i>, 3(6): 72-85. İnanır, A., Gürsoy, S. ve Sarı, S. (2017). "Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Alanya'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama". <i>Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi</i>, 4(1): 58-67. Çakar, K., Kalbaska, N., İnanır, A. ve Şahin Ören, T. (2018). "eVisa's Impact on Travel and Tourism: The Case of Turkey". <i>Journal of Hospitality and Tourism Tecnology</i>, 9(1): 13-31.	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun MYO, Öğretim Görevlisi (2012- Devam Ediyor)
E-Posta	ainanir@mehmetakif.edu.tr