

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/303998660>

TOPLUM TEMELLİ TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNDE DESTİNASYON PAZARLAMASININ ÖNEMİ

Conference Paper · May 2016

CITATION

1

READS

59

4 authors, including:



Şeyhmus Demircan

Muğla Üniversitesi

2 PUBLICATIONS 1 CITATION

SEE PROFILE



Ali Avan

Afyon Kocatepe University

32 PUBLICATIONS 11 CITATIONS

SEE PROFILE



Ozcan Zorlu

Afyon Kocatepe University

34 PUBLICATIONS 31 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Effects of psychological empowerment practices on organizational silence [View project](#)

Toplum Temelli Turizmin Geliştirilmesinde Destinasyon Pazarlamasının Önemi

Şernaz Bulut¹, Şeyhmus Demircan², Ali Avan³, Özcan Zorlu³

sernazbulut@gmail.com

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Afyonkarahisar

²Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Muğla

³Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Afyonkarahisar

Özet

Gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakılabilmesi amaçlı çevre koruma uygulamalarında görülen olumlu gelişmeler ve turizm hareketlerinin son dönemde eko turizm, kırsal turizm gibi doğaya dayalı faaliyetler üzerine odaklanması, kentleşmenin görülmediği alanlara yönelik turizm talebinde önemli artışları beraberinde getirmektedir. Genel olarak kırsal alanlarda gerçekleştirilen bu tür faaliyetlerde çevre ile birlikte o yörede yaşayan yerel halkın turizme bakış açısının dikkate alınması ve kültürel değerlerinin korunması yönündeki görüşler söz konusu alanlarda toplum temelli turizm faaliyetleri (TTT)'nin gelişimini hızlandırmıştır. Temel olarak yöreye gerçekleştirilen turlarda yerel halkın mülkiyetindeki turistik yapıların ve alanların kullanılması, yerel halkın tur yönetimi konusunda söz sahibi olması, karşılıklı öğrenme ve bütünsel kalkınmayı öngören TTT uygulamaları özellikle kırsal alanların turizme kazandırılmasında öncü unsur niteliğindedir. Diğer yandan bu tür uygulamalara yönelik talebin arttırılmasında etkin bir pazarlama sisteminin varlığı gereklidir. Nitekim TTT uygulamaları konusunda dünyada önemli destinasyonlar mevcut iken Türkiye'de TTT turizm talebinin yetersiz olduğu görülmekte ve bu süreçte pazarlama etkinliğinin sağlanamadığı düşünülmektedir. Buradan hareketle bu araştırma TTT uygulamalarının geliştirilmesi sürecinde destinasyon pazarlamasının mevcut ve potansiyel faydalarının saptanmasını amaçlamaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda kırsal turizm faaliyetlerine uygun olan ve TTT uygulamalarının gerçekleştirildiği/gerçekleştirilebileceği öngörülen Marmaris ilçesindeki yerel yönetimler, ilçe kırsalında yer alan işletme sahipleri, yerel halk ve Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçları henüz bölgede TTT ile ilgili tam bir bilinç oluşmadığını göstermektedir. Diğer yandan, yörelerin TTT yerine eko turizm, kırsal turizm gibi turizm çeşitleri kapsamında arz ediliyor olması nedeniyle yerel halkın süreç üzerindeki kontrolünün kısmen sınırlandırıldığı, bunun nedenlerinden bir tanesinin de yerel halkın bu konuda girişimlerinin özellikle bütçe kısıtları sebebi ile yetersiz olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Toplum temelli turizm, Destinasyon pazarlaması, Yerel kalkınma

The Importance of Destination Marketing on Community Based Tourism Development

Şernaz Bulut¹, Şeyhmus Demircan², Ali Avan³, Özcan Zorlu³

Abstract

Positive developments on nature protecting applications to hand down a liveable world for the next generations and concentrating of tourism on nature based activities such as ecotourism and rural tourism lead to rapid increasing in tourism demand through un-urbanized areas. Taken into consideration the perspectives of local people towards tourism and aspects about protecting cultural values at experiencing these activities also accelerated community based tourism (CBT) activities in these areas. CBT activities concerning the use of tourism establishments and areas belonged to locals, who have a say on tour management, and mutual learning and holistic development are leading factors on especially supplying rural areas to tourism. On the other side, existence of effective marketing system is required with the aim of increasing tourism demand. Even though there are many popular destinations about CBT in the world, it is assigned that CBT demand is still insufficient in Turkey and is assumed that marketing effectiveness can not be optimized in this process. At this point of view, this study aims to determine the current and potential benefits of destination marketing applications in the process of enhancing CBT activities. Marmaris district is chosen as the field of the study by assuming that it is suitable for tourism activities and hosting/be able to host CBT. By extension, interviews has made with the delegates of local governments, proprietors of tourism enterprises and the director of Muğla Provincial Directorate of Culture and Tourism. The results of the study show that there is not a full awareness about CBT activities. On the other hand, due to promoting the destination for other tourism activities such as ecotourism and rural tourism, control level of the locals on CBT is partially limited. Also, it is concluded that local initiatives are unsatisfactory as a result of poor budget.

Keywords: Community based tourism, Destination marketing, Local development

1. Giriş

TTT uygulamaları, deniz-güneş-kum odaklı ve kitleler haline gerçekleştirilen tatil deneyimlerine alternatif bir yaklaşım olarak özellikle son 10 yılda hızlı bir gelişim trendi göstermektedir. Yerel topluluklarının refah düzeyinin artırılması sürecinde eşzamanlı olarak turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği doğa ve kültürel yapının korunması, yerel girişimcilik bilincinin oluşması ve yöresel değerlerin ekonomik katkıya dönüşebilmesi TTT uygulamalarının temel odak noktalarıdır. TTT uygulamaları kitlesel turist akımları yerine bireysel veya küçük grupların taleplerine sahne olan, turizm arz boyutunun yerel halk tarafından gerçekleştirildiği ve doğa ile uyum içerisinde tatil deneyimi sunan yapısı ile turizmde sürdürülebilirliğin ana unsurlarından birisidir. Bununla birlikte özellikle yeni keşfedilen veya gelişim sürecindeki destinasyonlar için TTT, popüler ve olgun destinasyonlar karşısında rekabet avantajı yakalama bağlamında önemli bir rekabet stratejisi konumundadır. Nitekim Malezya, Nepal gibi Uzakdoğu ülkeleri, doğasını korumayı başaran bazı Doğu Avrupa ülkeleri turizmden daha fazla gelir elde edebilmek ve rekabete ortak olabilmek için sahip oldukları kaynakları TTT gibi uygulamalar ile birer marka olarak sunma stratejisi izlemektedirler. Turizm hareketlerinin kitlesel boyuttan bireysel hareketle dönüşümü ve ekolojik dengeye önem veren, doğa koruma bilinci yüksek, doğa içerisinde turizm deneyimi yaşamak isteyen turist sayısındaki hızlı artış ise bu stratejinin gerçekleştirilmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Giderek artan önemi ile TTT korunmuş bir doğaya ve somut-soyut kültürel değerlere sahip olan gelişim sürecindeki ülkeler için yerel kalkınma sürecinde ön planda tutulmakla birlikte, herhangi bir destinasyonun TTT destinasyonu olarak marka haline getirilmesi ve etkin bir şekilde pazarlanabilmesi görece olarak daha zordur. Yerel halkın turizm faaliyetlerinde kontrole sahip olması aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin de ağırlıklı olarak aynı kitle tarafından gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktada gerek yerel halkın pazarlama ve yönetim stratejisi uygulama yeteneğinin kısıtlı olması gerekse de pazarlama faaliyetleri için yatırımın geri dönüş süreci uzun olan önemli bütçelere ihtiyaç duyulması bu tür destinasyonların pazarlanmasında ortak akıl ve stratejilerin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bütüncül ve sistematik çabalar ile mümkün olabilecek bu stratejide destinasyon pazarlaması bir çözüm olarak kullanılabilir. Nitekim destinasyon pazarlamasında özellikle imaj oluşturma ve destinasyonunun marka haline getirilmesi için destinasyondaki tüm tarafların katkısı öngörülmektedir. Diğer bir ifade ile yerel halk, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, il bazındaki ve bölgesel çaptaki turizm kurumları TTT'e konu olan destinasyon için ortak bir çalışma gerçekleştirmelidir. Söz konusu çabalar olmadan herhangi bir TTT destinasyonunun kısa sürede gelişimi ve turizmden elde edilen gelir ile yerel kalkınmanın sağlanması oldukça zordur.

TTT uygulamalarının başarısında destinasyon pazarlaması etkinliğinin önemine bağlı olarak bu araştırmada Muğla yöresinde TTT odaklı destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin varlığı ve etkinlik düzeyi incelenmektedir. Bakir doğası ve yöresel ürünleri ile çok sayıda çekiciliği bir arada bulduran önemli alanların varlığı ve bölgenin turizm faaliyetlerinde ön planda olması, Muğla ilinin araştırma alanı olarak seçilmesinde etkili olan temel unsurlardır. Mülakat tekniği ile TTT kapsamında gerçekleştirilen/gerçekleştirilmesi öngörülen temel faaliyetler ve bu süreçteki destinasyon pazarlaması temel faaliyetlerinin uygulanma düzeyinin sorgulandığı araştırma sonuçları henüz bölgede TTT uygulamalarında tam bir bilinç oluşmadığını göstermektedir. Diğer yandan araştırmada, yörelerin TTT yerine ekoturizm, kırsal turizm şeklinde arz edilerek yerel halkın süreç üzerindeki kontrolünün kısmen sınırlandırıldığı, yerel halkın da bu konuda girişimlerinin özellikle bütçe kısıtları sebebi ile yetersiz olduğu saptanmıştır. Yöresel ürünlerin birer turistik değer haline getirilmesi ve yörenin tek bir marka olarak sunumunda gerekli etkinliğinin sağlanamadığı ise araştırmanın bir diğer önemli bulgusudur.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Toplum Temelli Turizm

Kitlesel turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik bir çözüm unsuru olarak ön plana çıkartılan TTT (López-Guzmán, Borges ve Hernandez-Merino, 2013:131) sürdürülebilirliği teşvik eden sorumlu turizm faaliyetlerinin popüler hale gelmesi, yerel kalkınma ile ilişkili şekilde biyoçeşitliliğinin sağlanması yönündeki çabalar ve doğal alanların korunması yönündeki alternatif girişimler sonucunda (Hiwasaki, 2006: 678) hızlı bir gelişim trendi göstermektedir. TTT uygulamaları esasen topluluklar bağlamında turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması üzerine odaklanarak daha sürdürülebilir bir turizm endüstrisi yaratmayı amaçlamaktadır (Salazar, 2012: 10). TTT diğer turizm türlerinden farklı olarak yerel topluluklara üç temel avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar yerel halkın turizmden elde edilen gelirin büyük kısmına sahip olması, toplum temelli projeler ile gelir elde edilerek gelirin yerel ekonomiyi canlandırması ve yöre halkının turizm faaliyetlerine tam katılımı ile güçlendirilmesi ve sahipliğinin artırılmasıdır (Lapeyre, 2010: 257-258).

İlk olarak 1983 yılında Kanada Kuzeybatı Bölgeleri Yönetimi tarafından ülkenin kuzey batısında yer alan bölgelerin geliştirilmesinde öngörülen (Mtapuri ve Giampiccoli, 2016: 155) TTT, bölgedeki turizm faaliyetlerinin tamamen dış unsurlar (operatörler) tarafından kontrol edildiği turizm girişimlerine farklı/karşıt bir bakış açısı sunmaktadır (Stone ve Stone, 2011,100). TTT uygulamalarını eko turizm kapsamında değerlendiren, Dünya Vahşi Yaşam Fonu, TTT'i, yerel halkın turizm faaliyetleri üzerinde önemli kontrol gücünün bulunduğu, yörede turizm faaliyetlerinin gelişimi ve yönetimine bizzat katıldığı, turizm faaliyetlerinden sağlanan faydaların büyük bir çoğunluğunun yöre toplumuna ait olduğu turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır (WWF, 2001: 2). Yerel halkın turizm gelişiminde etkin olmasını ve elde edilen gelirin yöre için kullanılmasını öngören TTT uygulamaları, özellikle gelir düzeyi düşük yörelerde yaşam-geçim koşullarının iyileştirilmesi ve toplumsal gelişim için fırsatlar yaratılmasında bir araç olarak desteklenmektedir (Mtapuri ve Giampiccoli, 2013: 1). TTT uygulamalarında yöre halkının girişimlerinin esas olması, yörenin bulunduğu kırsal alanlarda özellikle ve doğal ürünler sunan küçük işletmelerin var olmasını ve pansiyon, konak, çiftlik tipi butik konaklama işletmelerinin oluşmasını sağlamaktadır. Kırsal alanlarda turizm gelişiminde azami faydanın sağlanması için yerel ürün ve değerlerin etkin olarak kullanılması gerektiğini belirten Telfer ve Wall (2000) bu kapsamda kırsal alanlarda küçük işletmelerin turizm gelişimi için çok daha önemli olduğunu ifade etmektedir (Trejos ve Chiang, 2009: 373). Dolayısıyla herhangi bir kırsal alanda TTT uygulamalarının var olması aynı zamanda yörede halk tarafından işletilen ve/veya yönetilen yerel işletmelerin var olması anlamına gelmektedir.

TTT uygulamalarının nihai hedefi yöre halkının sosyal, ekonomik ve çevresel gereksinimlerinin yörede sunulan turizm ürünleri ile karşılanmasıdır (Vanagas ve Jagminas, 2011: 157). Bununla birlikte literatürde TTT'in kırsal alanlarda öngörülen katkıyı sağlayamadığı yönünde eleştiriler mevcuttur. Örneğin Gascon (2013: 716) yörede köylü-kentli ayrımı ve sosyal kargaşa artışı, karar verme sürecindeki sorunlar, yerel işletmecilik konusundaki bilgi ve tecrübe eksikliği, yerel halkın turizm faaliyetlerine sözde katılım göstermesi (yalancı-katılım) gibi nedenler ile TTT'in yoksulluğu azaltma ve yerel kalkınmada katkılarının sınırlı kaldığını ifade etmektedir. Blackstock (2005: 41-45) ise TTT uygulamalarında aşağıda belirtilen unsurlar dolayısıyla arzu edilen çıktılardan elde edilemediğini belirtmektedir;

- Sürdürülebilir yerel iyileşme/kalkınma yerine daha çok ekonomik kalkınmaya odaklanması,
- Sosyal adaleti sağlama yerine turizm sektörünün devamının esas alınması,
- TTT'de toplulukların homojen bir yapı olarak karar alma sürecine katılacağı öngörülmeyle birlikte toplulukların heterojen yapıda olması. Bunun sonucunda ise karar alma sürecinde

yerel topluluklarda güçlü olanların etkili olması ve tüm bireylerin aynı oranda kararlara katılım göstermemesi.

- Artan turizm faaliyetlerinin yerel halkın yaşam şekli üzerinde olumsuz etkiler yaratması. Örneğin yerel halkın fastfood tüketimine yönelmesi, kültürel değişimlerin yaşanması vb.
- TTT gelişimi sürecinde yerel halkın katılımı ve faaliyetlerin kontrolünde çeşitli kısıtların ortaya çıkması.

TTT belirgin sosyo-ekonomik ve çevre koruma faydaları sağlayamaması gibi çeşitli yönleri ile eleştirilmekle birlikte, turistler ile yerel halk arasında azami düzeyde karşılıklı faydaların elde edilmesi (sosyal-ekonomik-kültürel), yerel halkın işletme/faaliyet sahipliği sebebiyle en üst düzeyde turizm faaliyetlerine katılımı ve bunun sonucunda gelirlerin yine yöre içinde kullanılması sebebiyle kırsal alanların gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Ellis ve Sheridan, 2015: 245). Dolayısıyla az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde turizm potansiyeli olan destinasyonların hızlı bir şekilde kalkındırılması aşamasında TTT uygulamaları, sosyo-ekonomik ve kültürel kalkınma için öncelikli unsurdur. Diğer yandan TTT'den istenilen faydanın sağlanabilmesi destinasyonun etkin bir şekilde tanıtılarak, bu tür uygulamalara talep yaratılmasına bağlıdır. Buradan hareketle bir sonraki kısımda turizm destinasyonlarının başarısında önemli katkılar sağlayan destinasyon pazarlaması kavramı ele alınmaktadır.

2.2. Destinasyon pazarlaması

Turizm aktiviteleri destinasyonlarda gerçekleşir ve destinasyon turizm sisteminin doğal ve en önemli üyesidir (Pike, 2008: 2). Destinasyonlar fiili ya da algısal sınırları olan (coğrafi, politik ya da pazarın oluşturduğu sınırlar gibi) bölgelerdir. Turizm destinasyonları gününbirlik ziyaretler ya da tatiller için ziyaretçilerin ilgisini çekecek bir dizi unsurdan oluşmakla birlikte; destinasyonu ürün olarak dört temel/çekirdek unsur temsil eder: a) Başlıca çekicilikler, b) İnsan ürünü çevre (inşa edilmiş çevre), c) Destekleyici arz hizmetleri ve d) Atmosfer/ambiyans gibi sosyo-kültürel boyutlar (Hudson, 2008: 390). Başlıca çekicilikler bir destinasyonu diğerinden ayıran başlıca nitelikleri ifade etmektedir (Ayasofya, Peri bacaları, Piramitler vb.). İnsan ürünü çevre, destinasyonda inşa edilmiş yalılar, mesire alanları, tarihi yapılar ve ticari alanlardan oluşmaktadır. Destekleyici arz hizmetleri konaklama, iletişim, yiyecek-içecek ve eğlence gibi olmazsa olmaz faaliyetlerden oluşan hizmetleri ve sosyo-kültürel boyutlar ise geçmiş ile günümüz arasında köprü vazifesi gören değerler ile durağan ve hayat dolu ruhsal durumları ve atmosferi ifade etmektedir (Lumsdon, 1997; Akt., Hudson, 2008: 391). Peter (1985) turizmde önemli olan başlıca çekicilikleri kültürel çekicilikler (sit alanları, arkeolojik kalıntılar, tarihi anıtlar vb.), gelenek ve görenekler (ulusal festivaller, sanat, müzik vb.), doğal (ulusal parklar, flora ve fauna gibi), eğlence ile ilgili (rekreasyon alanları, sinema ve tiyatro, gece hayatı gibi) ve diğer çekicilikler (spa hizmeti, yöreye özgü değerler gibi) olmak üzere beş grupta sınıflandırmıştır (Bhatia, 2001: 40).

Destinasyon pazarlaması turistik bölgelerdeki çekicilikleri turistlerin ilgisine sunma amaçlı çabaları içermektedir. Destinasyon pazarlamasının ve yönetiminin anlaşılabilirliği kapsamlı, bütüncül ve sistematik yaklaşımları gerektirir. Destinasyonlar için oluşturulacak etkin ve tamamlayıcı pazarlama ve yönetim stratejileri, turizm endüstrisi kavramı ve kapsamının detaylı olarak anlaşılmasını ve destinasyon pazarlaması ve yönetimini dikte eder. Turizm, sadece turist sürekli yaşadığı yeri farklı amaçlarla herhangi bir destinasyona ulaşmak hedefiyle terk ettiğinde başlar. Diğer bir ifadeyle, bir turisti tanımlarken vurgulanması gereken temel unsur rutin yaşam alanının belirli bir süreliğine terk ediliyor olmasıdır. Dolayısıyla seyahat arzusunun ortaya çıkmasında ulaşılması hedeflenen destinasyonun önemli bir etkisi vardır. Turistlerin seyahatleri süresince yaptıkları harcamalar destinasyona ekonomik katkı olarak dönecektir (Wang, 2011: 1).

Seyahat eden bireylerin karar verme süreci turistin rasyonel karar verici (homo economicus) olduğunu savunan bakış açısından, karar vericinin bütünüyle rasyonel olmadığını bakış açısına doğru

evrilmiştir. Turistler daha kişisel bilgi kaynaklarına değer vermekte ve önceki deneyimleri, potansiyel destinasyonlarla ilgili bilgi arama yoğunluğunu azaltmaktadır. Seyahat satın alma kararları bireyseldir ve bu nedenle her satın alma kararı için önerilen tek bir satın alma karar modeli gerçekçi olmayacaktır (Sirakaya and Woodside, 2005: 815). Çevresel problemlere duyarlılığın artması sonucunda turistlerin değişen beklentileri, işletmelerin sosyal sorumlu ve çevreye karşı duyarlı faaliyetlerine yönelik talep, sadece dinlenmeye ve gezip görmeye yönelik faaliyetlerden daha ziyade bire bir sürece katılarak farklı turistik deneyimlere dâhil olma isteği, yöresel ürünlere ve değerlere artan ilgi gibi nedenler turistlerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Singh vd. (2002: 4)'ne göre, turistler artık dünyanın tüm erişilebilir köşelerini keşfetmeye başlamışlardır. Teknolojik gelişmeler sonucunda bilgi kaynaklarına erişimin çok daha kolay hale gelmesiyle birlikte turistler, söz konusu bu erişilebilir destinasyonlara ulaşmak için daha fazla çaba harcamaya başlamışlardır. Bu durum aynı zamanda toplumların can damarlarına kadar işleyen bir güdüyü de ortaya çıkarmıştır.

Destinasyonlardaki tüketim kalıplarından hareketle ve sistem yaklaşımı benimsendiğinde destinasyonların politik sınırların dışında, mevcut turizm kaynaklarının kümelenmesiyle oluşan coğrafi bir alan olduğu söylenebilir. Turizm arzı bakımından ele alındığında kümelenme turist kaynaklarının ve çekiciliklerin, altyapının, ekipmanların, hizmet sağlayıcıların, diğer destekleyici sektörlerin ve tüketicilere ziyaret için seçtikleri destinasyondan bekledikleri deneyimi sunan yönetim birimlerinin bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir (Rubies, 2001; Akt. Pike, 2008). Talep tarafından bakıldığında ise destinasyonlar, ziyaretçilerin ilgisini geçici süreli çeken ve kıtalardan ülkelere, eyaletlere, bölgelere, şehirlere, köylere, mesire alanlarına ve tenha adalara kadar değişen ve farklı çekicilik unsurlarını barındıran varış noktalarıdır (Pike, 2008: 24, 25)

Turistler destinasyonları her zaman hoş karşılamayabilir. Mekana, iklime, sınırlı kaynaklara, büyüklüğe ve kültürel mirasa bağlı olarak bazı bölgeler turizme katılma anlamında daha ekonomik seçimler sunar. Bu nedenle tanınmış bir destinasyon olma arzusu büyük bir çaba ve sorumluluk gerektirir (Ana, 2008: 919). Turizm pazarının paylaşımında rekabet, destinasyonların pazarlamacı yönelimi benimsemeleri ile daha da yoğun bir hale gelmiştir. Destinasyonlar da tıpkı diğer ürünler gibi endüstrinin ve yatırımların ilgisini çekmek amacıyla pazarlanmaktadır. Bir destinasyonun pazarlanmasında farklı seviyelerdeki turizm organizasyonları görev almaktadır. Bunun sonucunda başlıca pazarlama görevleri kongre-ziyaretçi büroları ya da destinasyonları ziyaretçiler için sürdürülebilir bir imaja kavuşturmak için çabalayan ekonomik gelişim ajansları, bölgesel turizm teşebbüsleri gibi kurumlar tarafından koordine edilmektedir (Ritchie and Crouch, 2003: 10).

Destinasyon pazarlaması sadece bir bölgeye seyahat eden turist sayısının arttırılmasını amaçlamamalı, aynı zamanda sürdürülebilir turizm gelişimine de hizmet etmelidir. Bir destinasyonun başarısı, başarılı ve rekabetçi pazarlama stratejilerine sahip olması ile ölçülebilir. Pazarlama stratejisi, destinasyon yönetiminin faaliyetlerinin bir yansıması olarak görülebilir. Her bir destinasyon kendi karakteristik özelliklerini yansıtan somut ve soyut ürünleriyle farklılaşabilir. Bir bölgedeki ziyaretçi sayısını arttırmak ve destinasyonun sürdürülebilir olmasını sağlamak için farklılaşma noktası gerçekçi ve tatmin edici düzeyde olmalıdır (Okumus et al., 2007: 254; Malachovsky ve Kiralova, 2015: 394). Sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve etik uygulamaları benimseyen, sürdürülebilir yaşam olanakları sunan ve sivil toplum ile hükümet ve işletmeler arasında güçlü ortaklıklar kurabilen destinasyonlar rekabette bir adım önde olarak kabul edilebilir. Son yıllarda rekabetçi destinasyonların birçoğu kalabalıktan uzak olması ve sadece belirli bir niteliği sayesinde farklılaşabilmektedir. Topluluklarının refahını arttıran ve sürdürülebilir yaşamın yollarını keşfeden destinasyonlar başarılı olarak kabul edilecektir (Morgan, 2012: 9).

TTT, toplulukların refahının arttırılmasını; diğer bir ifadeyle, yöre halkının sosyal, ekonomik ve çevresel gereksinimlerinin karşılanmasını hedeflemektedir. Toplum temelli turizm kapsamında

turizm destinasyonlarının planlamasına yörede yaşayan halkın katılımı önemlidir. Yöre halkının çevresine, turizmin gelişimine, topluluk olgusuna ve turistlere yönelik tutum ve algılarının belirlenmesi, toplum temelli gelişime olanak sağlayacak politikaları içeren destinasyon pazarlaması çabalarında, bu tutum ve algılardan yola çıkarak başarıya ulaşma konusunda ipucu niteliğindedir (Dowling, 2002: 206). Yöre halkının yaşamını sürdürdüğü doğal çevrede gerçekleştirilen aktivitelere bakışı, bilfiil bu aktivitelere dahil olduğunda daha farklı olacaktır. Nitekim turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli görevlerden birisi de hayatının büyük bir bölümünü yöresel değerlerin kullanıcısı olarak söz konusu ortamda geçiren, dolayısıyla bu değerleri sahiplenen yöre halkına düşmektedir. Turizmden yarar sağlayan daha fazla yerel halk, turistleri çeken çevresel unsurları koruma anlamında sorumluluk sahibi daha fazla birey anlamına gelmektedir (Dasmann vd., 1973: 115). Turizmin bölgesel gelişimi ve planlamasında temel doktrin, turizm bölgelerindeki biyofiziksel çevrenin korunması gerekliliğidir. Bu gereklilik ziyaretçilerin ve yöre halkının doğrudan çevresel korumaya dahil edilmesiyle ya da bu yöndeki aktivitelerin geliştirilmesiyle sağlanabileceği gibi, dolaylı olarak çevresel değerleri koruma amaçlı yerel fonlar oluşturularak da sağlanabilir (Dowling, 2002: 214).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Uluslararası turist varışlarının 3E turizm olarak adlandırılan deniz-güneş-kum üçlüsüne alternatif turizm faaliyetlerine yönelmesi ve çevre koruma bilincinin artması, dünya genelinde doğası korunmuş, yerel kültürü canlı tutulan yeni destinasyonların popülaritesini artırmaktadır. Turizm faaliyetlerindeki bu dönüşüm, uzun yıllardır turist varışlarına sahne olan ve destinasyon kapasitesinin yanlış kullanımı sonucu doğası bozulan olgun destinasyonların rekabet gücünü zayıflatmakta ve özellikle gelişmekte olan ve doğal kaynakları daha az tahrip olmuş ülkelerdeki destinasyonları ön plana çıkarmaktadır. Bu süreçte önem kazanan turizm faaliyetlerinden birisi ise son dönemde üzerinde çok sayıda araştırma gerçekleştirilen TTT uygulamalarıdır. TTT uygulamalarının turizmin sürdürülebilirliğine sağladığı katkılar bu turizm faaliyetini daha da önemli kılmaktadır. Diğer yandan Türkiye’de TTT başarılı uygulama sayısının az olması ve bu konseptin henüz tam olarak anlaşılabilmesi, konu üzerinde daha fazla araştırmayı gerekli kılmaktadır.

Buradan hareketle, bu çalışmada TTT’in uygulanma düzeyi ve TTT’nin geliştirilmesinde destinasyon pazarlamasının öneminin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu kapsamda seçilen destinasyondaki TTT alt yapısının belirlenmesi, TTT uygulama düzeyi hakkında bilgilere ulaşılması, beldede destinasyon pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilme düzeyinin tespiti ve son olarak (mevcut ise) bu tür faaliyetlerin TTT üzerindeki olumlu/olumsuz etkilerinin saptanması hedeflenmektedir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verilerin toplanması sürecinde ilk olarak araştırma amacına uygun destinasyon belirlenmiştir. TTT uygulamaları için uygun kaynaklara sahip olduğu ve yerel işletmecilik kültürünün gelişim gösterdiği öngörülen Marmaris ilçesi bu bağlamda araştırmaya konu edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Nitel veri toplama teknikleri arasında yer alan mülakat tekniğinin tercih edilmesinde, anket ile elde edilemeyecek daha derin bilgilere ulaşma, cevapların anketlere göre daha dürüst ve doğru olma ihtimali, yanlış anlaşılma kaynaklı hataların önlenmesi ve ek sorular sorabilme imkanı gibi temel faydalar (Altunışık vd., 2010: 93-94) etkili olmuştur.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat formu temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Mülakat formunun ilk bölümünde TTT gelişim düzeyinin belirlenmesini kapsayan 15 kısa ifadeye

yer verilmiş ve katılımcılardan söz konusu faaliyetlerin uygulanma düzeyini belirtmesi istenilmiştir. Bu aşamada “Evet, Hayır, Planlama Aşamasında” seçenekleri doğrultusunda ilgili faaliyete yönelik olarak bilgi edinilmesi hedeflenmiştir. Mülakat formunun ikinci bölümünde ise TTT gelişiminde destinasyon pazarlamasının uygulanma düzeyi imaj oluşturma ve marka oluşturma bağlamında incelenmiştir. 6 adet açık uçlu sorunun yer aldığı bu bölümde katılımcıların sorulara detaylı yanıtlar vermesi hedeflenmiştir. Ayrıca, her bir soru için önceden anahtar kelimeler belirlenerek daha detaylı yanıtlar alınması amacıyla katılımcılara yardımcı olunmuştur.

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler Çetibeli Beldesi’ndeki yerel yönetimler (Belediye Başkanlığı, Muhtarlık), işletme sahipleri (konaklama, yeme-içme, diğer), yerel halk ve Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yetkilileri ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Görüşme yoluyla toplanan veriler metin dosyalarına dönüştürülerek araştırmacılar tarafından detaylı olarak birkaç kez okunmuştur. Görüşme metinlerinin detaylı incelemesinin ardından katılımcıların her bir soruya yönelik görüşleri kategoriler oluşturmak suretiyle belirli başlıklar altında toplanmıştır. Görüşme metinlerinin detaylı incelemesi sonucu metinde açıkça ifade edilen kavramlar olduğu gibi farklı anlam ifade eden ve metinde doğrudan görülemeyen içeriğin de olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar bu nedenle araştırmaya dahil olan katılımcıların görüşlerini açık ve gizli içerik kodlamasını birlikte kullanarak detaylandırmıştır. Araştırmacılar bu aşamanın ardından birbiriyle ilişkili görüşleri tespit edebilmek amacıyla eksen kodlaması işlemini yapmışlardır. Eksen kodlaması sürecinde araştırmacı sebepler ve sonuçlar, şartlar ve etkileşimler, strateji ve süreçler hakkında sorular oluşturur ve bu sorularla ilgili kavram ve kategoriler arar (Corbin ve Strauss, 2008: 62; Flick, 2009: 309-312).

Belirli temalar altında örtük bilgileri açığa çıkarmaya yarayan kodlama işlemi, özellikle yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmalarda yoğun veri birikimini özetlemek ve metne gönderme yapan olgu ve kavramların açığa çıkarılmasını sağlamak amacıyla kullanıldığından araştırmacıların işini kolaylaştırmaktadır (Bhattacharjee, 2012: 115-116). Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle toplanan veriler literatür taramasının ardından belirlenen temel başlıklar da dikkate alınarak belirli temalar altında toplanmış ve yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular literatür bilgileri ile karşılaştırılarak çıkarımlarda bulunma yoluyla ilgili literatüre ve sektör temsilcilerine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda bölgede TTT’in gelişme düzeyi, destinasyon imajının oluşturulması ve geliştirilmesi yönünde ne gibi çabaların olduğu ve destinasyon markasının oluşturulması ile ilgili neler yapıldığı ya da yapılması gerektiği gibi konulara ilişkin katılımcı görüşleri değerlendirilmiştir.

a. TTT Gelişme Düzeyinin Belirlenmesi

Araştırmada TTT’in yöredeki gelişme düzeyi ile ilgili yapılan değerlendirme sonucunda yöredeki konaklama ve yiyecek-içecek tesislerinin işletmecilerinin çoğunluğunun yerel halktan oluştuğu belirlenmiştir. Bununla birlikte; yöredeki turistik faaliyetlerden yalnızca yöre halkı fayda sağlamamaktadır. Yerel girişimlerle birlikte yabancı girişimler de söz konusudur. Katılımcılar, yöredeki STK’ların kontrolünün yerel halkın elinde olduğunu vurgulamakla birlikte, bu kuruluşların etkin olmadığını düşünmektedirler. Yörenin turizmine katkı sağlayacak yöresel değerlerin belirlendiği ve kısmen de olsa kültürel değerlerin turizm amaçlı kullanımı için halkın bilinçlendirildiği ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar yörede bulunan her bir kültürel

değerin talep oluşturma potansiyelinin ayrı ayrı tespit edilemediğini; güvenlik zafiyeti gibi potansiyel olumsuzlukların öngörülebildiği ve tedbir alındığı, ancak oluşabilecek diğer olumsuzluklara karşı öngörülerin zayıf olduğu ve genellikle deneme yanılma yöntemiyle bu olumsuzluklara karşı neler yapılabileceğinin öğrenilebildiğini vurgulamışlardır.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılar pazarlama stratejisinin ve bütçesinin oluşturulmasında yerel halkın değil, otel sahiplerinin söz sahibi olduğunu düşünmektedirler. Yöredeki işgücünün büyük çoğunluğunun yerel halktan oluştuğunu ifade eden katılımcılar olduğu gibi aksine bölgede işgücü anlamında büyük göç yaşandığını düşünen katılımcılar da söz konusudur. Yörede yetiştirilen ve yöreye özgü ürünlerin satışının öncelikli olduğu ifade edilmiştir. Yörenin turizm ulaşım alt yapısının yerel halk girişimlerinden daha ziyade kamu tarafından yapıldığı belirlenmiştir. Katılımcılar ayrıca yörede ne tür turizm faaliyetlerinin gerçekleştirileceği hususunda yerel halkın söz sahibi olmadığını vurgulamışlardır.

b. Destinasyon İmajının Oluşturulması Yönündeki Çabalar

Araştırma kapsamında görüşlerine başvurulmuş katılımcılar bölgedeki turistik değerler ile ilgili yerel halkın bilinçlendirilmesi kapsamında yapılan çalışmalar olduğunu, ancak bu çalışmaların yeterli olmadığını düşünmektedirler: “Yerel halkın bilinçlendirilmesi konusunda mutlaka belli çalışmalar var, ama yetersiz. İşletmeler bireysel düşündüğünden birliktelik yok”, “Biz işletme olarak çabalyoruz. Önce kendi içimizde bilinçlenmeliyiz”, “Ortak sorun belirleme, rol paylaşımı gibi konularda bir araya gelip çözüm üretmeye çalışıyoruz”. Halkın bilinçlendirilmesi konusunda ne gibi çalışmalar yapılabileceği ile ilgili görüşler, “Yöresel değerlerimizin turizme kazandırılması için fikir alışverişinde bulunmak gerekir”. “Yöresel ürünlerin festivallerle tanıtımı yapılırsa halk da bilinçlenmiş olur. Bu sayede halkın yöresel değerlerden kazanç elde etmesinin önü açılmış olur”, “Yerel halkın etkin olduğu derneklerin kurulması gerekir”, “Turizm yönetim örgütleri yörenin turistik değerleri konusunda reklam ve tanıtım faaliyetleri düzenlemelidirler”, “Yöreye ilişkin tanıtım filmleri, dizi çekimleri olabilir”.

Araştırmanın literatür kısmında da vurgulandığı üzere TTT temelde yöresel değerlerin yöre ekonomisine katkı sağlayacak değerlere dönüştürülmesini ve yerel toplulukların refah düzeyinin artırılmasını amaçlamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, yöresel dokunun ve doğal, tarihi ve kültürel yapının korunmasının en belirgin yollarından birisinin, doğada koruma-kullanma dengesini birinci elden koruma potansiyeli olan ve yöresel değerleri kendi kültürel mirası olarak benimseyen yöre halkının, bu sorumluluğu üstlenmesinin sağlanmasıdır. Yöre halkı yöresel değerlerden yarar sağlaması halinde, bu değerleri koruma anlamında daha fazla çaba gösterecek ve daha bilinçli tutum sergileyecektir.

c. Destinasyon İmajının Geliştirilmesi Yönündeki Çabalar

Araştırmaya dâhil olan katılımcılar yörenin ulusal ve uluslararası imajının olumlu yönde gelişimi için turizm bürolarına ihtiyaç olduğunu, daha çok şehrin imajı ile ilgili çabaların yürütüldüğünü, kasaba gibi küçük yerlerde de bu tür çabaların küçük çaplı da olsa yürütülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların bu konuya ilişkin görüşleri; “Burası küçük bir kasaba olduğundan turizm bürosu gibi oluşumlar bulunmamakta”, “Her yörede ayrı ayrı turizm bürosu yok”, “Önemli varış noktalarında turizm bürolarının açılması gerekiyor”, “Muğla ilinde il turizm müdürlüğü bünyesinde çalışmalar yapılıyor”, “Sportif faaliyetler, yelken ve yüzme yarışmaları, paraşütle atlama tarzı hava sporları yapılıyor” şeklindedir. Katılımcılar ayrıca ulusal ve uluslararası fuarlarda yörenin destinasyon olarak tanıtımına ilişkin çabalara da ihtiyaç olduğunu vurgulamışlardır: “Fuarlarda yörenin destinasyon olarak tanıtımında eksiklik var. Tanıtım sadece il bazında bir destinasyon olarak yapılıyor”, “Berlin, İngiltere, Hollanda gibi ülkelerde uluslararası fuarlara Muğla ili olarak

katılım gösteriyoruz". Ulusal/uluslararası platformlarda yöreyi tanıtan dizi, film, belgesel gibi çabaların olup olmadığı ile ilgili katılımcılar; "Dvd ve cd" çekimleri yapılıyor tabii ama tanıtımda ne kadar kullanılabilir tartışılır", "Nadir olarak yapılıyor ama çok fazla tanıtıma katkısı olmuyor" şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Katılımcılar yörenin imajının geliştirilmesi amaçlı belirlenmiş bir strateji olup olmadığıyla ilgili de görüş belirtmişlerdir. Görüşler incelendiğinde yöre imajına ilişkin belirli bir stratejinin olmadığı anlaşılmıştır. Konuyla ilgili görüşler; "Şu an için bir strateji yok ama Muğla ilini tanıtım amaçlı belediye festival ya da şenlikler düzenleyebilir", "Yöre imajına ilişkin bir strateji yok. Bunun için fuarlar düzenlenmeli, yörenin kültürel mirasının tanıtımı için belgeseller yapılmalı", "Herhangi bir strateji yok. Destinasyon imajı zaten tanıtımlarla gelişmekte ancak bizim tanıtım çabalarımız yetersiz", "Çabalar ulusal anlamda yeterli ama uluslararası alanda daha fazla çabaya ihtiyaç var", "Yöreye ait herhangi bir imaj çalışması yok. İşletmeler arasında mesafe var, dolayısıyla birliktelik sağlanamıyor".

d. Destinasyon Markasının Oluşturulması Yönündeki Çabalar

Destinasyon yönetiminde önemli hususlardan bir tanesi de markalaşma çabalarıdır. Destinasyonların da insanlar gibi kişilikleri vardır. Bu kişiliğin yansıtılmasında marka en büyük görevi üstlenmektedir. Bu nedenle markalaşma çabaları sürdürülebilir destinasyonlar oluşturmada elzem niteliğindedir. Literatürde vurgulandığı gibi herhangi bir destinasyonun TTT destinasyonu olarak marka haline getirilmesi ve etkin bir şekilde pazarlanabilmesi görece olarak zordur. Yerel halkın turizm faaliyetlerinde kontrole sahip olması aynı zamanda pazarlama faaliyetlerine zemin hazırlayacak çalışmaların da ağırlıklı olarak aynı kitle tarafından gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Nitekim destinasyon pazarlamasında özellikle imaj oluşturma ve destinasyonunun marka haline getirilmesi için destinasyondaki tüm tarafların katkısı önemlidir.

Araştırmada görüşlerine başvurulmuş katılımcılar markalaşma çabaları ile ilgili daha çok yerel işletmecilerin girişimleri olduğunu, yöresel destinasyonun markalaşması yönünde herhangi bir çaba olmadığını ifade etmişlerdir: "Yerel halk markayı kendisi oluşturuyor. Onun dışında bir çaba yok", "Muğla'nın kıyı çekicilikleri, yeşil doğası ve temiz havası markalaşma çabalarında vurgulanmalıdır", "Bölgeyle ilgili markalaşma stratejisi konusunda bir çaba yok".

Katılımcılar yörenin SWOT analizi ile ilgili çalışmalar hakkında, kıyı çekicilikleri ve doğal güzelliklerin yörenin güçlü tarafları olduğunu, ulaşım ve altyapının yoğunluğu kaldıramadığını ifade etmişlerdir: "Ulaşım ile ilgili ve yazın yoğun dönemlerde altyapı sorunları da ortaya çıkıyor. Ülke tanıtımı ve ekonomisi için yöremiz turizm fırsatları ile bir sıçrama yapabilir", "SWOT analizi doğrultusunda bir değerlendirme olmadığını düşünüyorum", "Böyle bir analiz yapılmıyor. Bu işin biraz akademisyenlerle ilgili olduğunu ifade etmeliyim". Destinasyonlar taşıma kapasitelerinin üzerinde talebe maruz bırakıldığında, diğer bir ifadeyle taşıma kapasitesi ile ilgili planlama eksikliği olduğunda sürdürülebilir destinasyon olma hedefinden uzaklaşmaktadırlar. Diğer yandan, TTT olgusunu benimseyen ve doğal ve kendine özgü dokusunu korumayı amaçlayan destinasyonlar, özellikle insan ürünü unsurların ve yapılaşmanın neden olabileceği tahribatın önlenmesi yönündeki çabaları gerektirmektedir. Örneğin TTT kapsamında ele alınabilecek bir destinasyonun neden araçların kolaylıkla ulaşabileceği bir yola sahip olmadığı eleştirildiğinde, verilebilecek cevap sürdürülebilirliği ve doğal dokunun korunmasının biraz da bunu gerektirdiği olmalıdır.

Yörenin turistik tanıtımı kapsamında ve marka bir destinasyon olma yolunda herhangi bir sloganının olup olmadığının belirlenmesine ilişkin katılımcı görüşleri; "Belirli bir sloganımız yok ama doğa bizim sloganımız oluyor ister istemez", "Yörenin tanıtımına ilişkin belirli bir sloganımız yok", "Bildiğim kadarıyla 'Yeşil Muğla', 'Temiz Muğla' gibi sloganlar üzerinde çalışma yapılıyor",

“Yöreye ilişkin ‘Yeryüzü Cenneti Muğla’ ‘Turkuaz-Mavi’ gibi sloganlar kullanılıyor”, “Sloganla ilgili bir çaba yok. Ancak işletme olarak ‘Organik Ürün’ sloganımız olabilir” şeklindedir.

Yörenin doğal ve ekolojik değerlerinden herhangi bir ya da birkaç tanesinin turistik ürün haline getirilmesi yönünde ne tür çabaların olduğuyla ilgili katılımcı görüşleri incelendiğinde, bu konuda yerel yönetimlerin çabalarının daha önemli olduğu, yöre halkının zaten yöresel ürünlerin üretimini gerçekleştirdiği, turistlerin bu değerleri deneyimledikleri anlaşılmaktadır. Ancak bu değerlerin turistik ürün olarak sunumu konusunda tam anlamıyla başarıya ulaşamadığı belirlenmiştir. Konuyla ilgili katılımcı görüşleri; *“Kültürel değerlerin ve antik kentlerin korunarak turistik değere dönüştürülmesi önemli”, “Yörenin balı, zeytini ve zeytinyağı, kültür evleri, sahil şeridi ve antik kentleri bu kapsamda turistik ürün potansiyeli sunmaktadır”, “Yörede yetişen çilek, domates, salatalık gibi organik ürünleri biz turistik sunumda kullanıyoruz. Bu ürünlerin turistik ürün olarak tanıtımında belediyelere ve yerel yönetimlere daha fazla iş düşüyor”, “Endemik bitkilerin, meyvelerin ve diğer yöresel ürünlerin turistik ürün niteliğine kavuşturulabilmesi için tanıtım çabaları gerekir”* şeklindedir.

5. Sonuç ve Öneriler

TTT faaliyetlerinin gerçekleştirilme düzeyi ve TTT’in geliştirilmesinde destinasyon pazarlamasının önemine ilişkin yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular temel olarak şunu göstermektedir:

a) Yöredeki yerel girişimlerin birçoğu yerel işletmecilerden oluşmakla birlikte, farklı bölgelerden girişimciler ve yabancı girişimciler de faaliyet göstermektedir, b) Yöredeki turistik faaliyetlerden yalnızca yöre halkı faydalanmamaktadır, c) Yörenin turizm arzında yer alacak değerleri belirlenmiştir, d) Yerel yönetimlerin bölgedeki turistik değerler konusunda halkın bilinçlendirilmesi anlamında birtakım çabaları olmakla birlikte bu çabalar yeterli düzeyde değildir, e) Yörenin ulusal ve uluslararası imajının olumlu yönde gelişimi için gerekli faaliyetleri yürütecek turizm bürolarının veya benzer kurumların olmaması, yörenin tanıtımında bir problem olarak görülmektedir, f) Yörenin imajını geliştirme amaçlı bir tanıtım ve pazarlama stratejisi bulunmamaktadır, g) Destinasyon markasının oluşturulması anlamında benimsenen bir politika bulunmamaktadır, h) Markalaşma konusunda yerel işletmecilerin bazı çabalarının olduğu bilinmektedir.

TTT uygulamaları temel olarak yerel halkın turizmin gelişiminde söz sahibi olması ve elde edilen gelirin yöre için kullanılması, bu sayede sosyo-kültürel kalkınmanın ve yöresel değerlerin sahiplenilmesinin sağlanması üzerine odaklanmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre yöredeki yatırımların büyük çoğunluğu yerel girişimler tarafından yapılsa da tamamının yerel işletmecilerin bünyesinde olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda, gelir düzeyi düşük yörelerde yaşam-geçim koşullarının iyileştirilmesi ve toplumsal gelişim için fırsatlar sunulmasını öngören TTT uygulamalarının bu amacının tam anlamıyla gerçekleştirilemediği savunulabilir.

Yöresel değerlerin yöre ekonomisine katkı sağlayacak değerlere dönüştürülmesi ve bu sayede refahı artırma amacından hareketle, TTT’in yöresel dokunun ve bölgeye özgü değerlerin birinci elden korunmasına olanak sağlayan bir sistem olduğu ifade edilebilir. Söz konusu değerlerin turizme kazandırılması ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması ancak yöre halkının sorumlu bireyler olarak yöresel değerlerine sahip çıkan bireylere dönüştürülmesi sayesinde mümkün olacaktır. Araştırmada yöresel değerlerin turizm amaçlı kullanımı için yerel halkın bilinçlendirilmesi kapsamında birtakım çalışmaların yapıldığı ancak bu çalışmaların yeterli olmadığı belirlenmiştir.

TTT’in yöreye en önemli sosyo-ekonomik katkılarından bir tanesi yörede oluşturduğu istihdam potansiyelidir. Yörede yaşayan bireylerin istihdama katılması ailelerin gelir ve refah düzeylerinin artması anlamına geldiğinden bölge ekonomisinin dolaylı yoldan kalkınması olanaklı hale

gelmektedir. TTT uygulamaları yöredeki atıl işgücünün ortaya çıkarılmasında büyük rol oynamaktadır. Elde edilen bulgulara göre yöredeki işgücünün büyük çoğunluğunun yerel halktan oluştuğunu ifade eden katılımcılar olduğu gibi, aksine bölgede işgücü anlamında büyük göç yaşandığını düşünen katılımcılar da söz konusudur.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan hareketle bir takım önerilerde bulunulabilir:

- Yörede TTT gelişimi için daha spesifik alanlar belirlenerek, ilgili alandaki turizm yatırımlarının yerel halk tarafından gerçekleştirilmesi konusunda politika geliştirilmelidir. Bu kapsamda örneğin, Çetibeli, Çamlı veya Yeşilbelde gibi yerleşimlerde TTT gelişimi master planları oluşturulmalıdır.
- TTT gelişimi için yerel girişimcilerin desteklenmesi bağlamında KOSGEB ve AB kredi destek paketlerinin yerel halk tarafından etkin kullanımına yönelik iyileştirmeler gerçekleştirilmeli ve yerel halk bu konuda bilinçlendirilmelidir.
- TTT gelişim alanlarının doğal yapısı ve kültürel öğelerinin korunması yönünde STK'lar ve kamu kurumlarının yerel halk ile ortak projeler yürütmesi sağlanmalıdır. Örneğin, bölgenin SİT alanı ilan edilmesi veya kırsal alanların yerel halka devredilmesi, yöre halkının etkin olacağı festival, şenlik gibi etkinliklerin düzenlenmesi vb.
- Yörede TTT odaklı imaj geliştirme çalışmaları için destinasyon genelini (tüm turizm işletmeleri ve yerel halk) temsil eden dernek oluşturulmalı ve dernek yönetiminde yerel halkın söz sahibi olması sağlanmalı.
- Tanıtım faaliyetlerinde Muğla yöresi geneli sloganlar kullanılması yerine “Özlediğiniz gerçek köy yaşamı Çamlı'da” veya katılımcılar tarafından önerilen “Organik köy” gibi spesifik olarak yöreyi ifade eden sloganlar belirlenmelidir. Diğer yandan belirlenen sloganların yazılı ve görsel medya ile birlikte sosyal paylaşım sitelerinde yoğun olarak yer alması sağlanmalıdır.
- Tanıtım faaliyetlerinde yöresel iki-üç ürün temel alınarak yöre imajının bu yönde geliştirilmesi yönünde çaba sarf edilmelidir. Bununla birlikte ulusal ve uluslararası turizm fuarlarında yöre tek bir marka olarak tanıtılmalı ve bu tür etkinliklerde yerel girişimcilerin aktif olarak yer alması sağlanmalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri kapsamında ulusal ve uluslararası çapta ün kazanmış önemli şahsiyetlerin yörede bulunması-konaklaması sağlanarak yörenin marka bilinirliği üzerinde pozitif etki yaratılması girişimlerinde bulunulmalıdır.
- TTT gelişimi sürecinde taşıma kapasitesi çok iyi saptanarak, plansız gelişim ve doğa tahribatının önüne geçilmelidir. Bu süreçte ayrıca yerel halkın bilinçlendirilmesi için eğitimler ve söyleşiler gerçekleştirilmeli, bu tür etkinliklere birer hizmet içi eğitim niteliği kazandırılmalıdır.
- Gerek yerel halk, gerek kamu kurumlarının temsilcileri gerekse de STK üyelerinin TTT gelişimini kar amaçlı ekonomik faaliyet olarak görmesi sürecinde etik dışı davranışlara yönelmesi ve çıkar amaçlı olarak yörenin geleceğine zarar verecek faaliyetlerde bulunması önlenmelidir. Dolayısıyla iş etiği tesis edilerek, yerel gelenek-göreneklerin bozulmadan devam etmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Geliştirilmiş 6. Baskı. Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Ana, I. (2008). The Tourism Destination Marketing: A Mandatory Course for the Students of Tourism. *Economic Science Series*, 17 (4), 918-922.
- Bhatia, A. K. (2001). *International Tourism Management*. New Delhi: Sterling Publishers Private Limited.
- Blackstock, K. (2005). A Critical Look at Community Based Tourism. *Community Development Journal*, 40 (1), 39-49.
- Corbin, J. and Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (3rd Ed.)*. California: Sage Publications, Inc.
- Dasmann, R. F., Milton, J. P. and Freeman, P. H. (1973). *Ecological Principles for Economic Development*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Denman, R. (2001). *Guidelines for Community-Based Ecotourism Development*. WWF International Publication: Switzerland.
- Dowling, R. K. (2002). *Community Attitudes: Tourism Development in Natural Environments*. In S. Singh, D. J. Timothy and R. K. Dowling, *Tourism in Destination Communities*. Wallingford: CAB International
- Ellis, S. ve Sheridan, L. (2015). The Role of Resident Perceptions in Achieving Effective Community-Based Tourism for Least Developed Countries. *Anatolia*, 26 (2), 244–257.
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research (4th Edition)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Gascon, J. (2013). The limitations of Community-Based Tourism as An Instrument of Development Cooperation: The Value of the Social Vocation of the Territory Concept. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (5), 716–731.
- Hiwasaki, L. (2006). Community-Based Tourism: A Pathway to Sustainability for Japan's Protected Areas. *Society & Natural Resources*, 19 (8), 675-692.
- Hudson, S. (2007). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. London: SAGE Publications Ltd.
- Lapeyre, R. (2010). Community-Based Tourism as a Sustainable Solution to Maximise Impacts Locally? The Tsiseb Conservancy Case, Namibia. *Development Southern Africa*, 27 (5), 757-772.
- López-Guzmán, T., Borges, O. ve Hernandez-Merino, M. (2013) Analysis of Community-Based Tourism In Cape Verde. A Study on the Island of São Vicente, *Anatolia*, 24:2, 129-143.
- Malachovsky, A. and Kiralova, A. (2015). Invigorating the Destination's Marketing Strategy? The Case of Slovakia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 393-400.
- Morgan, N. (2012). Time for 'Mindful' Destination Management and Marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1-2), 8-9.
- Mtapuri, O. ve Giampiccoli, A. (2013) Interrogating The Role of the State and Nonstate Actors in Community-based Tourism Ventures: Toward a Model for Spreading the Benefits to the Wider Community, *South African Geographical Journal*, 95 (1), 1-15.
- Mtapuri, O. ve Giampiccoli, A. (2016) Towards a Comprehensive Model of Community-Based Tourism Development, *South African Geographical Journal*, 98 (1), 154-168.
- Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI.

- Salazar, N. B. (2012). Community-Based Cultural Tourism: Issues, Threats and Opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (1), 9-22.
- Singh, S., Timothy, D. J. and Dowling, R. K. (2002). *Tourism in Destination Communities*. Wallingford: CAB International.
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Stone, S. L. ve Stone, T. M. (2011). Community-Based Tourism Enterprises: Challenges and Prospects for Community Participation; Khama Rhino Sanctuary Trust, Botswana. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (1), 97-114.
- Trejos, B. ve Chiang, L. N. (2009). Local Economic Linkages to Community-Based Tourism in Rural Costa Rica. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 30 (2009), 373-387.
- Vanagas, N. ve Jagminas, J. (2011). The Potential of Community-Based Tourism Development in Vilnius District Municipality. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 4 (28), 157-163.
- Wang, Y. (2011). *Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures*. In Y. Wang and A. Pizam (Eds.). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Oxfordshire: CABI.