

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI



**DESTİNASYON YAŞAM DÖNGÜSÜ MODELİYLE ESKİ VE
YENİ DESTİNASYONLARIN GELİŞİM SÜREÇLERİNİN
İNCELENMESİ: YEREL HALK ALGISINA DAYALI
PLANLAMA ÖNERİLERİ**

AYNUR GÜLENC BİRSEN

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. YASİN BİLİM



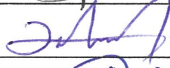
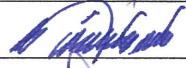
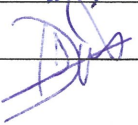
KONYA-2017

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	--

DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Aynur GÜLENC BİRSEN
	Numarası	138112013019
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Yasin BİLİM
	Tezin Adı	Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeliyle Eski ve Yeni Destinasyonların Gelişim Süreçlerinin İncelenmesi: Yerel Halk Algısına Dayalı Planlama Önerileri

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeliyle Eski Ve Yeni Destinasyonların Gelişim Süreçlerinin İncelenmesi: Yerel Halk Algısına Dayalı Planlama Önerileri başlıklı bu çalışma 11/12/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Doç. Dr.	Yasin BİLİM	
2	Prof. Dr.	Ahmet BÜYÜKŞALVARCI	
3	Prof. Dr.	İsmail BAKAN	
4	Yrd. Doç. Dr..	Alaattin BAŞODA	
5	Doç. Dr.	Abdurrahman DİNÇ	

 <p>KONYA</p>	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 <p>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p>
--	--	--

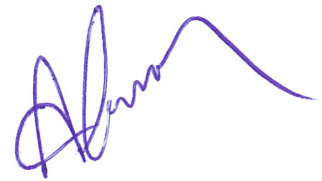
BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Aynur GÜLENC BİRSEN		
	Numarası	138112013019		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora		X
Tezin Adı	Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeliyle Eski ve Yeni Destinasyonların Gelişim Süreçlerinin İncelenmesi: Yerel Halk Algısına Dayalı Planlama Önerileri			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Aynur GÜLENC BİRSEN

İmzası



 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	---

ÖZET



Öğrencinin	Adı Soyadı	Aynur GÜLENÇ BİRSEN		
	Numarası	138112013019		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Yasin BİLİM		
Tezin Adı	Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeliyle Eski ve Yeni Destinasyonların Gelişim Süreçlerinin İncelenmesi: Yerel Halk Algısına Dayalı Planlama Önerileri			

Turizm destinasyonları insanlara benzer bir yaşam seyri yaşayarak farklı gelişim evrelerinden geçerler. Keşif süreciyle başlayan bu seyir çeşitli nedenlerle çöküş sürecine doğru devam eder. Bu sürecin ertelenebilmesi destinasyonların turizm gelişimlerinin hangi aşamada olduklarının ve nasıl bir gelişim seyri izlediklerinin tespitine bağlıdır. Araştırmanın amaçları, Butler'ın (1980) geliştirdiği "Destinasyonların Yaşam Döngüsü" modelinin Türkiye'nin önemli kitle turizm destinasyonlarından Alanya ve Manavgat'a uygulanabilirliğini belirlemek, bu destinasyonların model kapsamında hangi yaşam evrelerinde olduklarını analiz etmek, her iki destinasyonda ikamet eden yerel halkın turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerine yönelik algılarını tespit etmek ve destinasyon planlamacı ve yöneticilere yönelik önerilerde bulunmaktır.

Araştırmada nitel ve nicel yöntemlerden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular çeşitli testlerle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Butler'ın modelinin Alanya ve Manavgat'a uygulanabilir olduğu, her iki destinasyonun da "durgunluk" evresinde yer aldığı belirlenmiştir. Yapılan T-testi analizi sonucunda; Alanya destinasyonu turizm sektörü ile ekonomik ilişkisi olan bireylerin çevresel etkilere algıları arasında ($p=0,013<0,05$), ve Manavgat destinasyonu için yerel halkın turizm sektörü ile ekonomik ilişkisi olan bireylerin, sosyo-kültürel etkilere algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=,049<0,05$).

Alanya destinasyonu için yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyo-kültürel etkiler ile ekonomik etkiler arasında pozitif yönlü güçlü (0,691), çevresel etkiler ile sosyo-kültürel etkiler arasında negatif yönlü zayıf (-,177), çevresel etkiler ile ekonomik etkiler arasında da negatif yönlü zayıf (-,207) bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Manavgat destinasyonu için yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyo-kültürel etkiler ile ekonomik etkiler arasında pozitif yönlü güçlü (0,659), çevresel etkiler ile sosyo-kültürel etkiler arasında ise negatif yönlü zayıf (-,120); çevresel etkiler ile ekonomik etkiler arasında da negatif yönlü zayıf (-,108) bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyonların Yaşam Döngüsü, Turizm Gelişimi, Turizmin Etkileri, Çöküş

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Aynur GÜLENC BİRSEN		
	Student Number	138112013019		
	Department	Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph. D.)	X	
	Advisor/Supervisor	Doç. Dr. Yasin BİLİM		
Title of the Thesis/Dissertation	Examination of the Development Processes of Old and New Destinations within the Context of Tourism Area Life Cycle Model: Planning Proposals Based On Local People Perception			

Tourism destinations pass through different stages of development, experiencing a life-cycle similar to that of humans. This process, which begins with the discovery continues towards the declining for several reasons. The extention of the declining process depends on the determination of the life stages of destinations and how they develop in the course of tourism development. The aims of this research are to analyze the applicability of the "Tourism Area Life Cycle " model developed by Butler (1980) to Alanya and Manavgat which are considered as two important mass tourist destinations in Turkey, to determine what the developmental stages these areas are in within the context of the model, to find out the perceptions of the residents towards the economic, socio-cultural and environmental impacts of tourism and to give suggestions to destination planners and managers.

Qualitative and quantitative data collection methods were utilized in the research. The obtained data were analyzed with various tests. As a result of the research, it is concluded that Butler's "The Tourism Area Life Cycle (TALC)" model is applicable to Alanya and Manavgat and both destinations are in the "stagnation" stage. As a result of the T-test analysis; for the Alanya destination, a significant difference was found between the individuals who have economic relations with the tourism sector and their perceptions of environmental effects ($p = 0,013 < 0,05$), for the Manavgat destination, a significant difference was found between the individuals who have economic relations with the tourism sector and their perceptions of socio-cultural effects ($p = ,049 < 0,05$).

As a result of the correlation analysis for the Alanya destination, a strong positive correlation (0,691) between the socio-cultural effects and the economic effects, a weak negative correlation between the environmental effects and the socio-cultural effects (-177), a weak negative correlation between the environmental and economic effects (-,207) were found. As a

result of the correlation analysis for the Manavgat destination, a strong positive correlation (0,659) between the socio-cultural effects and the economic effects, a weak negative correlation between the environmental effects and the socio-cultural effects (-,120), a weak negative correlation between the environmental and economic effects (-,108) were found.

Keywords: Destination Life Cycle, Tourism Development, Tourism Impacts, Decline



İÇİNDEKİLER

DOKTORA TEZİ KABUL FORMU	II
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	XIII
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	XVI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI

1.1. Çalışmanın Amacı.....	5
1.2. Çalışmanın Önemi	6
1.3. Çalışmanın Kapsamı	7
1.4. Çalışmanın Yöntemi	9
1.5. Çalışmanın Kısıtları	10
1.6. Çalışmanın Soruları ve Hipotezleri.....	11

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM DESTİNASYONLARI

2.1. Destinasyon Kavramı.....	20
2.1.1. Destinasyon Çeşitleri.....	21
2.1.2. Destinasyonların Çekicilikleri	22
2.1.3. Destinasyonlarda Taşıma Kapasitesi	23
2.1.3.1. Taşıma Kapasitesi Kavramı	24
2.1.3.2. Taşıma Kapasitesi ve Turizm Politikaları İlişkisi	27
2.1.3.3. Destinasyon Taşıma Kapasitesinin Analizi ve Ölçümü.....	28

2.2. Destinasyonların Planlanması ve Yönetimi	30
2.2.1. Turizm Destinasyonlarının Planlanması	30
2.2.2. Turizm Destinasyonlarının Yönetilmesi	32
2.2.3. Turizm Destinasyonlarında Planlama ve Yönetimin Bileşenleri	38
2.2.3.1. Turistler	38
2.2.3.2. Ev Sahibi Toplum	42
2.2.3.3. Devlet Kurumları	43
2.2.3.4. Turizm Endüstrisi	45
2.2.3.5. Diğer Faktörler	48
2.2.4. Türkiye Kıyılarının Yönetimi ve Yapılan Kalkınma Planlarının Değerlendirilmesi	50
2.3. Kıyı Destinasyonlarda Turizm	54
2.3.1. Kıyı Destinasyonlarda Turizmin Etkileri	54
2.3.1.1. Ekonomik Etkiler	57
2.3.1.2. Sosyo-kültürel Etkiler	59
2.3.1.3. Çevresel Etkiler	60
2.4. Kıyı Destinasyonların Tarihsel Gelişimi	64
2.4.1. Kıyı Destinasyonların Mimari ve Fiziksel Yapısı	68
2.4.2. Geleneksel Kıyı Resortlardan Kitle Turizm Resortlarına Dönüşüm	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAŞAM DÖNGÜSÜ

3.1. Ürün Yaşam Döngüsü	72
3.1.1. Destinasyonlarda Yaşam Döngüsü	74
3.1.1.1. 1960- 1980 Yaşam Döngüsü Modelleri	74
3.1.1.2. Walter Christaller	74
3.1.1.3. Plog	75
3.1.1.4. Cohen	76
3.1.1.5. Butler' ın Destinasyonların Yaşam Döngüsü Modeli (TALC)	77

3.1.1.5.1. TALC, "Tourism Area Life Cycle" Modeliyle İlgili Belli Başlı Araştırmalar.....	84
3.1.1.5.2. Yaşam Döngüleri Açısından Destinasyonlarda Değişim ve Turizmin Gelişimi.....	88
3.1.2. Geleneksel Kıyı Destinasyonlarda Çöküş	91
3.1.2.1. Çöküş Sürecini Yaşayan Resort Örnekleri	93
3.1.2.1.1. İspanya Örneği	94
3.1.2.1.2. İngiltere Örneği	96
3.1.2.1.3. Amerika Örneği.....	98
3.1.3. Çöküşe Karşı Muhtemel Çözümler	99
3.1.3.1. Turizm Eylem Planlarının Başarısı	104
3.1.3.1.1. Rekabet.....	104
3.1.3.1.2. İmaj	106
3.1.3.1.3. Pazar Değişikliği	107

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Çalışma Alanlarına İlişkin Genel Bilgiler	110
4.1.1. Alanya Destinasyonu.....	110
4.1.2. Manavgat Destinasyonu	114
4.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Teknikleri.....	117
4.2.1. Nitel Yöntem Verilerinin Toplanması.....	119
4.2.2. Nicel Yöntem Verilerinin Toplanması	124

BEŞİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN BULGULARI

5.1. Nitel Verilere Yönelik Bulgular	129
5.1.1. Alanya ve Manavgat Kıyı Destinasyonlarının "Destinasyonların Yaşam Döngüsü" Modeli Bağlamında Analiz Edilmesi	130
5.1.1.1. Alanya Destinasyonunun Yaşam Döngüsü Analizi	130

5.1.1.1.2. Butler’ın “Destinasyonların Yaşam Döngüsü” Modelinin Alanya Destinasyonuna Uygulanabilirliğine ve Yaşam Evresinin Tespitine Yönelik Bulgular	148
5.1.1.2. Manavgat Destinasyonunun Yaşam Döngüsü Analizi.....	150
5.1.1.2.1. Butler’ın “Destinasyonların Yaşam Döngüsü” Modelinin Manavgat Destinasyonuna Uygulanabilirliğine ve Yaşam Evresinin Tespitine Yönelik Bulgular	158
5.1.2. Nicel Verilere Yönelik Bulgular	160
5.1.2.1. Yerel Halkın Turizmin Etkilerine İlişkin Algı Ölçeğinin Güvenirliliği ve Geçerliliği	160
5.1.2.2. Verilerin Normallik Testi.....	160
5.1.2.3. Alanya ve Manavgat Destinasyonlarındaki Yerel Halkın Demografik Özellikleri	161
5.1.2.3.1. Alanya Destinasyonu	162
5.1.2.3.2. Manavgat Destinasyonu	163
5.1.2.4. Yerel Halkın Turizmle Ekonomik İlişki Durumu ile Turizmin Sosyo-Kültürel, Ekonomik ve Çevresel Etkilerine Yönelik Algı Ölçeğine Göre T-Testi Bulguları	171
5.1.2.5. Korelasyon Analizi Bulguları	173
SONUÇ	177
DESTİNASYON YAŞAM DÖNGÜSÜ MODELİNE DAYALI TEORİK VE UYGULAMAYA DÖNÜK ÖNERİLER	189
EKLER.....	216
EK-1.....	216
EK-2.....	218
EK-3.....	220
EK-4.....	220
EK-5	221
EK-6	221
EK-7	222

EK-8.....	222
EK-9.....	223
EK-10.....	223
EK-11.....	224
EK-12.....	224
EK-13.....	225
EK-14.....	226
EK-15 ÖZGEÇMİŞ.....	227



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Araştırma Süreci	4
Şekil 2.1. Turizm yönetiminin üç elementi üçgeni	37
Şekil 2.2. Çevrenin sınıflandırılması	61
Şekil 2.3. Resort morfolijisiyle ilgili kavramsal ilk model.....	69
Şekil 3.1. Ürün yaşam döngüsü	73
Şekil 3.2. Plog'un modeline göre kişilik türleri.....	76
Şekil 3.3. Butler'a göre destinasyonlarda yaşam döngüsü aşamaları	79
Şekil 4.1. Alanya haritası	111
Şekil 4.2. Manavgat haritası	116

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 2.1. Turizm kaynaklarının yönetimine ilişkin kısıtlamalar, kontroller ve etkileri.....	36
Çizelge 2.2. Turistlerin sorumlulukları.....	39
Çizelge 2.3. Turistlerin hakları	40
Çizelge 2.4. Turizmin ekonomik anlamda olumlu etkileri	58
Çizelge 2.5. Turizmin ekonomik anlamda olumsuz etkileri.....	58
Çizelge 2.6. Sosyo-kültürel açıdan olumlu etkiler.....	60
Çizelge 2.7. Sosyo-kültürel açıdan olumsuz etkiler	60
Çizelge 2.8. Çevresel etkiler	64
Çizelge 2.9. Resortlarda tarihsel ve coğrafik gelişim	68
Çizelge 3.1. Cohen'e göre turist türleri.....	77
Çizelge 3.2. Destinasyonlarda yaşam seyri	82
Çizelge 3.3. Turizm alanları yaşam döngüsü modeli ile yapılmış bazı çalışmalar....	87
Çizelge 3.4. İngiltere kıyı resortları tehdit eden unsurlar	96
Çizelge 3.5. Yeniden yapılandırma sürecine ilişkin strateji örnekleri.....	103
Çizelge 4.1. Yıllar itibariyle Alanya nüfusu	112
Çizelge 4.2. Alanya'daki kültür ve turizm bakanlık belgeli tesis sayısı (2016).....	112
Çizelge 4.3. Alanya'da hizmet veren turizm tesisleri (2016)	113
Çizelge 4.4. Yıllara göre alanya'da işletme belgeli tesis, yatak, gelen turist sayısı, geceleme sayısı	113
Çizelge 4.5. Yıllara göre Alanya'nın turizmden elde ettiği gelir (1975-2014).....	114
Çizelge 4.6. Yıllar itibariyle Manavgat nüfusu.....	116
Çizelge 4.7. 2016 yılı Manavgat ilçesi kültür ve turizm bakanlık belgeli faal tesis sayısı	116
Çizelge 4.8. 2008-2016 yılları Manavgat'ta bulunan seyahat acentası sayısı	117
Çizelge 4.9. Yıllar itibariyle Manavgat'ta bulunan işletme belgeli tesis verileri ve bu tesislere gelen turist sayısı	117
Çizelge 4.10. Sosyo-kültürel etkilere ilişkin ifadeler	125
Çizelge 4.11. Ekonomik etkilere ilişkin ifadeler	125
Çizelge 4.12. Çevresel etkilere ilişkin ifadeler	126

Çizelge 4. 13. Evrenler içim örneklem büyüklükleri ve hata payları	127
Çizelge 5.1. 1980-1990 yılları arası Alanya' ya ilişkin turizm verileri	141
Çizelge 5.2. 1980-1990 yılları arası Alanya nüfusu ve gelen turist sayısı.....	141
Çizelge 5.3. 1990-2000 yılları arası Alanya' ya ilişkin işletme belgeli tesis ve ziyaretçi sayıları	142
Çizelge 5.4. 1990-2000 yılları arası Alanya nüfusu ve gelen turist sayısı.....	143
Çizelge 5.5. Yıllar itibariyle tesis ve turist sayısı	145
Çizelge 5.6. 2010-2015 yılları arası Alanya' ya gelen turist sayısı ve turizm gelirleri.....	147
Çizelge 5.7. Butler'ın "destinasyonların yaşam döngüsü" modelinde öngördüğü değişim ve gelişim unsurları kapsamında Alanya'nın turizm gelişimi.....	149
Çizelge 5.8. Manavgat'ın nüfusu ve işletme belgeli tesise gelen ziyaretçi sayısı ...	154
Çizelge 5.9. 2004-2010 yılları işletme belgeli tesis ve bu tesislere gelen ziyaretçi sayısı.....	156
Çizelge 5.10. Yıllar itibariyle Manavgat' ta işletme belgeli tesis verileri ve geceleyen turist sayısı	156
Çizelge 5.11. 2014-2016 yılları turizm gelirleri (milyar dolar).....	158
Çizelge 5.12. Butler'ın "destinasyonların yaşam döngüsü" modelinde öngördüğü değişim ve gelişim unsurları kapsamında Manavgat' ın turizm gelişimi	159
Çizelge 5.13. Yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algı ölçeği	160
Çizelge 5.14. Alanya'da destinasyonu için örneklem grubuna ilişkin demografik özellikler	162
Çizelge 5.15. Manavgat destinasyonu için örneklem grubuna ilişkin demografik özellikler	163
Çizelge 5.16. Alanya destinasyonundaki yerel halkın turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere ilişkin düşünceleri	164
Çizelge 5.17. Manavgat destinasyonundaki yerel halkın turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere ilişkin düşünceleri	166
Çizelge 5.18. Alanya destinasyonuna ilişkin bulgular.....	172
Çizelge 5.19. Manavgat destinasyonuna ilişkin bulgular	173
Çizelge 5.20. Alanya ve Manavgat destinasyonlarında yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ilişkin korelasyon bulguları.....	174

SİMGELER VE KISALTMALAR

AKTOB	: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
ALTSO	: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
DYO	: Destinasyon Yönetim Örgütleri
ETB	: İngiltere Turizm Bürosu
MATSO	: Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TALC	: Tourism Area Life Cycle
UNEP	: United Nations Environment Programme
WTTC	: World Travel and Tourism Council
WTO	: World Tourism Organization
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında bilgi ve tecrübeleri ve moral veren tarzıyla beni her zaman motive ederek yönlendiren tez danışmanım, sayın hocam **Doç. Dr. Yasin BİLİM**'e, akademik kariyerimde bana hep bir ilham kaynağı olmuş olan hocam **Prof. Dr. Zeynep HATUNOĞLU**'na, Edebiyat Öğretmeni arkadaşım **Fatma Derya AKIN**'a, mesai arkadaşlarım **Eda GÜNEŞ**'e ve **Yeliz PEKERŞEN**'e teşekkür ederim. Ayrıca, tez süresince beni hep sabırla destekleyen sevgili eşime ve biricik oğullarıma sonsuz teşekkürler.

Aynur GÜLENC BİRSEN

KONYA-2017

GİRİŞ

Tıpkı ticari ürün ve insanlarda olduğu gibi turizm destinasyonları da doğum, çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık gibi benzer bir yaşam döngüsü içinde bir gelişim seyri gösterirler. Bu süreç, pek çok faktöre bağlı olarak insan yaşamından daha kısa ya da daha uzun bir zamanı da alabilir. Turizm faaliyetlerinin ilk gelişim aşamalarında, turizmin bölge insanına sağladığı faydalar fazladır ve turizmin bölgede yarattığı negatif etkiler turist sayısının az oluşundan dolayı fark edilmez. Ancak yaşam süresi ilerleyip turist sayısı arttıkça destinasyonun turist taşıma kapasitesi azalmakta ve turizmin olumsuz etkilerinin telafi edilebilmesi mümkün olamamaktadır. Özellikle geleneksel ürünler sunan olgun kıyı destinasyonlar zamanla eski çekiciliklerini kaybetmek, sosyal, ekonomik ve çevresel problemlerle karşılaşmak, ziyaretçi sayısının azalması, doğal çevrenin bozulması, imaj kaybı gibi pek çok problemle karşı karşıya kalarak çöküş sürecine geçmektedir. Bu problemlerin temelinde, tüketici ihtiyaç ve taleplerinin değişmesi, küresel rekabet, yeni destinasyonların geliştirilmesi, destinasyonun eski çekiciliğini ve rekabet gücünü kaybetmesi, turizme aşırı bağımlılık, turistik ürünlerin ticarileşmesi, turizm yatırımlarının azalması, değişen çevresel koşullar, turizm paydaşlarının ve hedeflerin çeşitliliği, turizmin yerel halk tarafından yeterince anlaşılabilmesi, planlama ve yönetim hataları gibi nedenler yatmaktadır.

Çöküş sürecine geçen destinasyonların karşılaştığı bu problemler turizm planlama ve yöneticilerini destinasyonların yaşam süresini uzatmak ve rekabet gücünü artırabilmek için çeşitli stratejiler oluşturmaya zorlamaktadır. Aksi durumda uzun yıllardır geleneksel ürünler sunan olgun bir destinasyonun turizm piyasasında yok olması kaçınılmaz olmaktadır. Turizm destinasyonlarının sosyal, çevresel ve ekonomik anlamda sürdürülebilir bir gelişim hedefiyle yaptığı planlama ve yönetim çalışmalarının başarısı ancak, destinasyonların nasıl geliştiği ve değişime uğradığının anlaşılması ile mümkündür. Bu sebeple, bir destinasyon turizmini planlamak, yönetmek ve kontrol edebilmek için o destinasyonun yaşam evresinin hangi aşamada olduğunun, taşıma kapasitesinin sınırlarının ne olduğunun ve nasıl bir gelişim seyri

izlediğinin tespit edilmesi önemlidir. Çünkü yaşam döngüsü iyi değerlendirilmediğinde destinasyonların çöküş süreci daha hızlı olmaktadır.

1960'ların başından bu yana destinasyonların turizm gelişimleri kapsamında Christaller (1963), Plog (1972), Cohen ve Butler (1980) gibi araştırmacılar çeşitli modeller geliştirmiştir. Bu modeller içinde Butler'ın geliştirdiği (1980) "Destinasyonların Yaşam Döngüsü" (Tourism Area Life Cycle) modeli geniş çapta tartışılmış, uygulanmış ve kabul görmüş bir modeldir. Butler, turizm destinasyonlarında gerçekleşen kuramsal gelişimi; keşif, dahil olma, gelişme, güçlenme, durgunluk ve çöküş evreleriyle açıklamaktadır (Butler, 1980; Getz, 1992, Tooman, 1997; Douglas, 1997; Agarwal, 1997; Andriotis, 2006; Xiang et. al., 2007; Brooker ve Burgess, 2008; Garay ve Canoves, 2011; Omar, Othman ve Mohamed, 2014).

Modelin çıkış noktasının pazarlama sektöründe geleneksel olarak bilinen "Ürün Yaşam Döngüsü" teorisine dayandığını söylemek mümkündür. Bu kavramsal çerçeveye göre, geliştirilerek piyasaya sunulan ürünler piyasada, tıpkı yaşayan herhangi bir canlı organizma gibi "giriş, büyüme, olgunluk ve gerileme" evrelerinden geçerler (Casasnovas ve Rossello, 2009). Butler'a göre, destinasyonlar da yeni ürünler olarak turist pazarına hitap etmek üzere geliştirilir ve sıradan bir ürünün yaşam sürecinde geçirdiği evrelere benzer bir yaşam seyri izlerler (Uysal ve diğerleri, 2012). Turist pazarına tanıtıldıkları başlangıç dönemlerinde ziyaretçilerce kabul ve talep gören destinasyonlar er ya da geç bir süre sonra modası geçen ve eski çekiciliğini kaybeden ürünler konumuna gelirler (Crompton ve diğerleri, 1987; Hoviven, 2002; Butler, 2011; Uysal ve diğerleri, 2012; Butler, 2014).

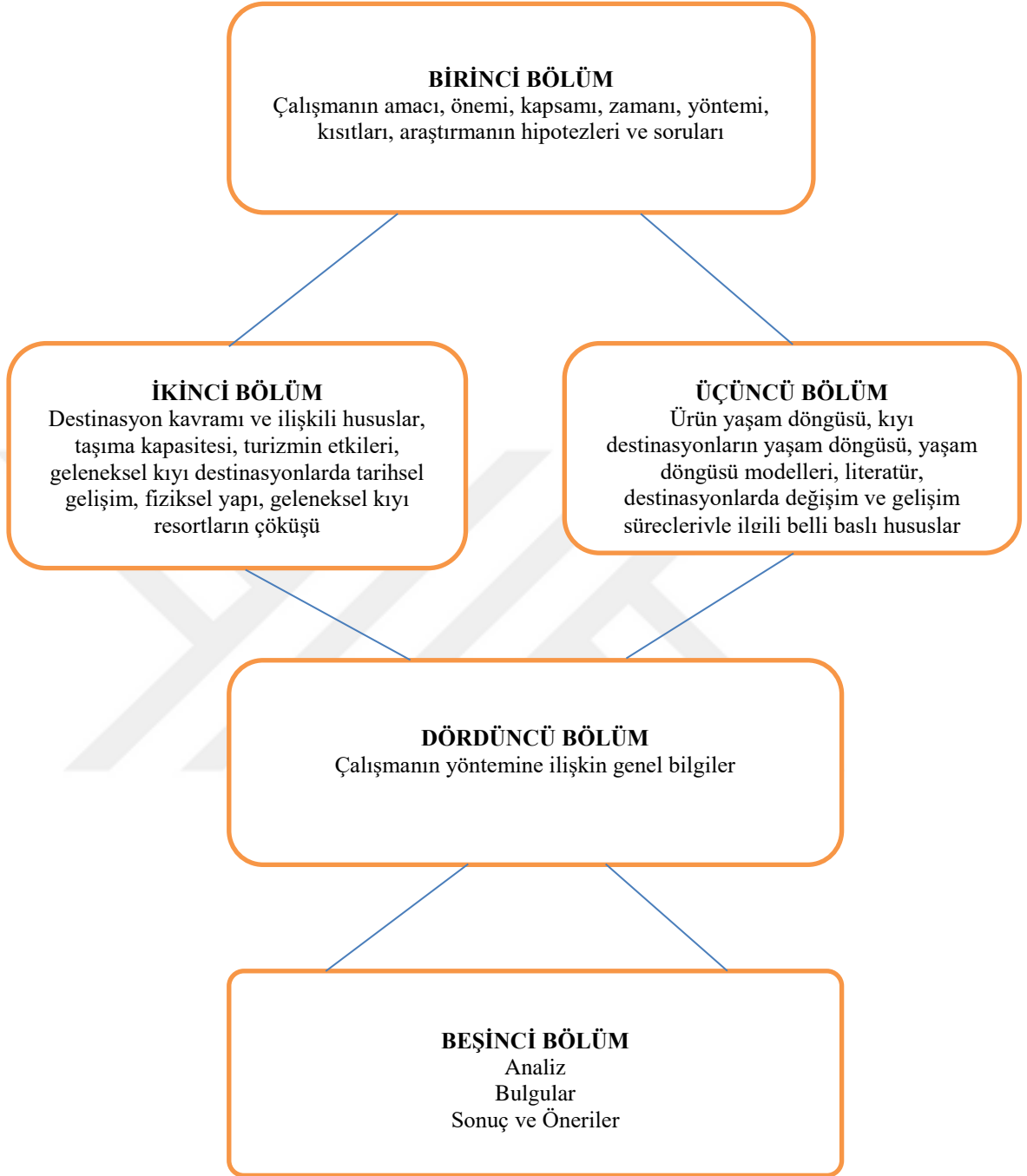
Tez çalışmasında öncelikle Butler'ın geliştirdiği 'Destinasyonların Yaşam Döngüsü (TALC) modeli kapsamında Alanya ve Manavgat'ın turizm gelişimleri incelenecektir. Bu çerçevede; mevcut destinasyonların döngü içindeki yaşam evreleri tespit edilecek, yerel halkın turizmin bu bölgelerde meydana getirdiği çevresel, sosyal, ekonomik etkilere yönelik algıları belirlenecek, her iki destinasyonla ilgili elde edilen veriler yaşam evreleri dikkate alınarak kıyaslanacak ve sonuç olarak, teorik ve alan çalışmaları sonucunda elde edilen bilgilerin ışığında bu

destinasyonların turizmi taşıma kapasitelerinin ve yaşam sürelerinin nasıl uzatılabileceğine ilişkin destinasyon planlaması ve yönetimi kapsamında öneriler sunulacaktır.

Bu doktora tezi beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; çalışmanın amacı, önemi, kapsamı, zamanı, yöntemi, kısıtları, çalışmanın soruları ve hipotezlerine ilişkin bilgileri içermektedir. İkinci bölüm; destinasyon, destinasyon çeşitleri, arz kaynakları, taşıma kapasitesi, kıyı destinasyonlarda turizmin etkileri, geleneksel kıyı destinasyonların tarihsel gelişimi, mimarisi ve fiziksel yapısı, geleneksel kıyı destinasyonların çöküşü gibi konulara dair literatür bilgilerine dayanırken, üçüncü bölümde; tez çalışmasının alt yapısını oluşturan ürün yaşam döngüsü, kıyı destinasyonların yaşam döngüsü, yaşam döngüsü modelleri, Butler' ın modelinin uygulanabilirliği kapsamında yapılmış belli başlı araştırmalar, destinasyonlarda değişim ve gelişim süreçleriyle ilgili önemli hususlar ayrıntılı olarak verilmiştir. Dördüncü bölümde, çalışmanın yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Beşinci bölüm, kendi içinde birkaç bölümden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla;

- Çalışmanın nitel kısmını oluşturan her iki kıyı turizm destinasyonunun yaşam evresinin tespitine yönelik analiz ve bulgular,
- Çalışmanın nicel kısmını oluşturan her iki destinasyonda turizmin etkileri ile ilgili yerel halk algısına dayalı yapılan anket çalışmasına ilişkin analiz ve bulgular,
- Belirlenen yaşam evreleri ve turizmin her iki destinasyonda oluşturduğu etkiler bakımından Alanya ve Manavgat destinasyonlarının karşılaştırılması.

Sonuç bölümde ise, teorik ve alan araştırmalarından elde edilen sonuçlar kapsamında bu destinasyonların yaşam sürelerinin nasıl uzatılabileceğine yönelik destinasyon planlamacılarına ve yöneticilerine öneriler verilmektedir. Şekil 1.1' de araştırma özetlenmektedir.



Şekil 1.1 Araştırma Süreci

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI

1.1. Çalışmanın Amacı

Zaman içinde değişen arz ve talep faktörleri arasındaki etkileşimin bir sonucu olan tatil deneyiminin, turistik destinasyonlarda gerçekleştiği şüphesiz ki yadsınamaz bir gerçektir. Bu deneyimin baş aktörleri olan ziyaretçiler ise, çekicilikleri görmek, boş zaman faaliyetlerine katılmak, sosyal anlamda etkileşimler yaşamak gibi pek çok nedenle tatil destinasyonlarını seçerler.

Destinasyonlar tıpkı insanlarda ve diğer canlıların yaşam evrelerinde yaşanan dinamizmde olduğu gibi benzer bir yaşam seyri yaşayarak birbirinden farklı gelişim evrelerinden geçerler. Bu gelişim seyri içinde popülerlikleri de zamanla değişikliğe uğrar. İlk değişim süreci keşfedilmeleriyle başlar. Bu süreç, diğer yaşam evreleriyle devam ederek çöküş sürecine doğru, doğru orantıda devam eder. Ziyaretçi ihtiyaç ve tercihlerinin zamanla değişikliğe uğraması, turistik altyapı kalitesinin bozulması, destinasyonun taşıma kapasite sınırlarını aşan ziyaretçilerin oluşturduğu çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sorunlar, planlama ve yönetim hataları gibi pek çok faktör bu değişimin nedenlerindedir. Oysaki, turizm destinasyonlarının rekabet gücü, sahip oldukları turistik kaynaklara, bu kaynakların nasıl yönetildiklerine, ziyaretçi ve yerel halkın ihtiyaç ve beklentilerini sürdürülebilir anlamda nasıl karşılayabildiklerine bağlıdır. Dolayısıyla değişen her bir yaşam evresinin gelişim özelliklerinin ve gelişim hızının araştırılması, destinasyonların yaşam sürelerinin sürdürülebilirliğine yönelik yönetsel kararların alınması açısından önemli ipuçları sağlayacaktır.

Doktora tez çalışmasının amaçları, Butler'ın (1980) geliştirdiği "Destinasyonların Yaşam Döngüsü" (TALC-Tourism Area Life Cycle) modelinin Türkiye'nin önemli kitle turizm destinasyonlarından Alanya ve Manavgat'a uygulanabilirliğini belirlemek, bu destinasyonların model kapsamında hangi yaşam evrelerinde olduklarını analiz etmek, her iki destinasyonda ikamet eden yerel halkın turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerine yönelik algılarını tespit

etmek ve sonuç olarak bu destinasyonların turizmi taşıma kapasitelerinin ve yaşam sürelerinin nasıl uzatılabileceğine ilişkin destinasyon planlamacı ve yöneticilere yönelik önerilerde bulunmaktadır.

1.2. Çalışmanın Önemi

Turizmin kırılgan ve heterojen yapısı dikkate alınır, günümüz küresel turizm ortamında destinasyon yöneticilerinin mevcut rekabetçi konumlarını korumak, turistleri destinasyona çekmek, sahip oldukları turistik ürünleri yönetmek ve pazarlamak için stratejiler üretmek zorunda oldukları kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum turizm planlama ve yönetim boyutunu daha da karmaşıklarıştırmakta, hatta belirsizlik ve risk içine sokmaktadır. Çünkü bir turizm destinasyonunun turizm gelişiminin riskli bir sürece girmesi yaşanacak sonuçların telafi edilmesi açısından oldukça tehlikeli ve zordur. Bilindiği üzere, özellikle geleneksel ürünler sunan olgun kıyı destinasyonlar yaşadıkları bir takım problemlerden dolayı eski çekiciliklerini kaybederek çökme tehlikesi yaşamaktadır.

Pekçok turizm araştırmacısına göre Butler'ın literatüre sunduğu "Destinasyon Yaşam Döngüsü" modeli destinasyonların çöküş sürecinin önüne geçilerek, yaşam sürelerinin uzatılabilmesine ilişkin öngörüler sağlaması açısından yararlı bir model olarak görülmektedir. Modelde Butler'ın üzerinde önemle durduğu husus turist taşıma kapasitesidir. Eğer destinasyonun turist taşıma kapasitesinin sınırları aşılsa, zamanla eski rekabet gücü kaybolacaktır. Neticede ziyaretçi sayısı azalacak ve turizm gelişimi çöküşe geçecektir (Butler, 1980; Martin and Uysal, 1990; Getz, 1992:752; Agarwal, 1997: 65-73; Baum, 1998:167-175; Ellul and Jurado, 2014: 2). Dolayısıyla destinasyonların turizm gelişimlerinin hangi yaşam evresinde olduğunun ve değişime neden olan unsurların neler olduğunun tespiti gelecekte karşılaşılabilecek muhtemel problemlerin önüne geçilebilmesi açısından önemlidir. Modelin çalışılacak doktora tezinde bir çıkış noktası olarak seçilmesinin nedeni de budur.

1980' li yıllardan itibaren geleneksel kitle turizme yönelik ürünler sunan Alanya ve Manavgat'ın, dünyada çöküş sürecini yaşamış birçok kitle turizm

destinasyonuna benzer bir gelişim göstererek riskli bir sürece girebileceği, hatta çökebileceği düşünülebilir. Bu tez çalışmasıyla, bir taraftan Alanya ve Manavgat'ın geçmişten bugüne nasıl bir turizm gelişimi gösterdikleri ve yaşam döngülerinin hangi evrelerde oldukları tespit edilirken, diğer taraftan turist taşıma kapasitelerinin hangi aşamada olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Sonuç olarak, destinasyonların gelecekte karşılaşılabilecekleri problemlerin tahmin edilebilmesi ve sorunlara yönelik önlemlerin alınarak yaşam sürelerinin uzatılabilmesi hususlarında öngörü sağlanması mümkün olacaktır. Araştırmanın literatürde yaşam döngüsü kapsamında yapılan diğer çalışmalardan farklı kılan özelliği, daha önce yapılan uluslararası ve ulusal araştırmaların pek çoğunun modelin yalnızca uygulanabilirliğini analiz etmiş olmaları, pek azının ise yaşam evresi tespitinin dışında, turizmin etkileri konusuna değinmiş olmaları gelmektedir. Yapılan araştırma literatürdeki bu eksiklikleri dikkate almış, ilave olarak birbirine yakın iki destinasyon arasında evre, etki ve algı farklarını kıyaslamıştır. Çalışmada ayrıca, yerel halkın turizmin etkileri ile her iki destinasyonun turizmde taşıma kapasitelerini arttırarak yaşam evrelerini uzatabilmek için geleceğe dönük neler yapılabilir hususlarındaki bakış açıları da, çalışmanın içine dahil edilmiştir. Bu özellikleriyle Türkiye'de ve dünyada destinasyonların sürdürülebilir turizm gelişimlerinin sağlanabilmelerine yönelik kararların alınmasında destinasyon planlamacı ve yöneticilerine ışık tutacağı ve gelecekte yapılacak araştırmalara örnek olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Çalışmanın Kapsamı

Bu araştırma Antalya iline bağlı Alanya ve Manavgat kıyı ilçelerini kapsamaktadır. Bu ilçeler, Kepez ve Muratpaşa'dan sonra Antalya'nın en fazla nüfusa sahip ilçeleridir (2016 itibarıyla Alanya; 294.558, Manavgat ise 224.664) (<http://www.nufusu.com/il/antalya-nufusu> Erişim:02.08.2017) . Ayrıca her iki ilçe Türkiye'nin uzun yıllardan bu yana geleneksel kıyı turizme yönelik ürünler sunan önemli kitle turizm destinasyonları arasındadır. Butler'ın 'Destinasyonların Yaşam Döngüsü (Tourism Area Life Cycle) modelinin uygulanabilirliğinin, hangi yaşam evrelerinde olduklarının ve her iki destinasyonda ikamet eden yerel halkın turizmin, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerine ilişkin algılarının tespit edilen yaşam

evreleri dikkate alınarak değerlendirildiği bu çalışmada, Alanya ve Manavgat'ın doktora tezinin uygulama alanları olarak tercih edilmesinin nedenleri şunlardır;

- 1980'li yıllarından önce ekonomisi büyük oranda tarıma dayanan bu ilçelerin 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu gereği turizm gelişim bölgeleri olarak ilan edilmesi sonucu, verilen ekonomik teşviklerle hızlı bir gelişim sürecine girmesi,

- Ülkenin ilk kitle turizm destinasyonlarından olmaları,
- Yapılan özel ve kamuya ait yatırımlar sayesinde konaklama, restoran, ulaşım vb. gibi altyapı özelliklerinin geliştirilmesi,
- Ziyaretçi sayıları ve konaklama verileri açısından rakip destinasyonlara oranla Antalya ili ilçeleri arasında ilk sıralarda olmaları,
- Kırsal yerleşim alanlarından çok hızlı gelişen ve değişen kentler konumuna dönüşmeleri,
- Mevcut durum itibarıyla ekonomilerinin büyük oranda turizme dayanıyor olması,
- Turizmin hızlı ve ani bir gelişim seyri göstermesi,
- Artan nüfus ve turist sayısının zamanla ekonomik ve sosyo-kültürel yaşamı etkilemesi ve çevresel anlamda giderek tahribata yol açması (Tosun and Çalışkan, 2011; Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası, 2013, <https://www.matso.org.tr/images/raporlar/matso-golf-turizmi-yatirimlari.pdf>, Erişim:19.12.2016).

Araştırmanın amaçları kapsamında çalışmanın birinci hedef kitlesini, her iki ilçenin turizm geçmişleriyle ilgili yeterli ve tatmin edici bilgiye sahip üst düzey yöneticiler, turizmciler ve kanaat önderleri oluşturmaktadır. Bu bireylerin tercih edilme sebebi, Alanya ve Manavgat ilçelerinin turizm geçmişleriyle ilgili resmi kayıtlarda bulunmayan veri boşluğunu doldurabilecek yeterli bilgi ve deneyim sahibi

kişilere gereksinim duyulmasıdır. İkinci hedef kitle ise, ilçelerde ikamet eden 18 yaş ve üstü yerel halktan oluşmaktadır. Araştırmanın zamanı 15 Haziran – 15 Temmuz 2016 tarihleri arasındaki süreyi kapsamaktadır. Bunun nedeni, araştırmanın nitel kısmı için yapılacak mülakatların katılımcılarının bir kısmının turizmci olması ve bu bireylerin uygun gördükleri randevu zamanı ile ilgilidir. Diğer taraftan yerel halkın turizmin etkileriyle ilgili algısını tespit etmek için yapılacak olan nicel yöntemlerden anket tekniği için de, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak aynı dönem tercih edilmiştir.

1.4. Çalışmanın Yöntemi

Öncelikle araştırmanın teorisini oluşturan kavramlara açıklık getirmek amacıyla araştırmanın konusuyla ilgili yerli ve yabancı makale, kitap, rapor, istatistiki bilgiler gibi literatür kaynakları taranarak çalışmanın literatür kısmı tamamlanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında nitel ve nicel veri toplama yöntemlerinin uygulandığı karma bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu karma yaklaşımın tercih edilmesinin sebebi tek bir yöntemle elde edilmesi düşünülmeyen araştırma sorularının çözümünde ikinci bir metodu kullanarak araştırma sonuçlarının inandırıcılığını artırmaktır (Hussein, 2009: 3).

İlk olarak Butler’ın (1980) “Destinasyonların Yaşam Döngüsü” modelinin Alanya ve Manavgat’a uygulanabilirliğini ve her iki destinasyonun bu model kapsamında hangi yaşam evrelerinde olduğunu araştırmak için nitel yöntemlerden görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın ağırlıklı kısmını oluşturan nitel yöntemlerden görüşme tekniğinin tercih edilmesinin birinci sebebi, turizmin her iki bölgede başladığı ilk yıllardan resmi kaynaklarca turizm verilerinin en kapsamlı bir şekilde tutulduğu 1980’li yıllara kadar geçen döneme ilişkin bilgi boşluğunu bu yöntemle doldurabilmektir. İkinci sebep ise herbir destinasyonun geçmişten günümüze yaşadığı gelişim sürecine ilişkin sosyolojik veri edinebilmektir. Turizm verilerinin resmi kaynaklarca tutulduğu 1980 sonrası dönem için ise görüşmelerde katılımcılardan edinilen sosyolojik verilere ek olarak destinasyonların sahip olduğu alt ve üst yapı kaynaklarına, turist sayılarına, konaklama verilerine ve turizm gelirlerine ilişkin ayrıntılı bir doküman analizi tercih edilmiştir.

Çalışmanın nicel uygulamasında ise yerel halkın turizmin sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik etkilerine ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu literatürde kullanılmış genel güvenilirliği ve geçerliliği olan yerel halkın turizmin etkilerini algılamasına yönelik yapılmış çalışmalardan elde edilen ölçeklerden oluşturulmuştur (Long, Perdue ve Allen, 1990:3-9; Perdue, Long ve Allen, 1990: 586-599; Johnson, Snepenger ve Akış, 1994: 629-642; McCool ve Martin, 1994: 29-34; Choi ve Sırakaya, 2005; Bilim ve Özer, 2013: 14-16) . Çalışmanın yöntemine ilişkin detaylı bilgi araştırmanın metodolojisine yönelik açıklayıcı bilgilerin yer aldığı dördüncü bölümde ayrıntılarıyla verilmiştir.

1.5. Çalışmanın Kısıtları

Araştırma, Antalya iline bağlı Alanya ve Manavgat kıyı ilçelerinin belediye sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın iki uygulamasından birincisi olan nitel uygulamada Alanya ve Manavgat destinasyonlarının 1950-1980 yılları arası turizm geçmişlerine ilişkin literatür kaynaklarında tatmin edici düzeyde yeterli istatistikî ve açıklayıcı bilgi olmaması çalışmanın kapsamı açısından en önemli kısıttır. Bu sebeple nitel uygulamanın örnekleme, Alanya ve Manavgat kıyı destinasyonlarda ikamet eden yerli halk ile esnaf, resmi kurumlarda çalışan üst düzey yetkililer, otel vb. işletmelerde çalışan yöneticiler, ilçelerin turizm geçmişini iyi derecede bilen farklı iş alanlarından bireylerle sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın süreci açısından kısıtı ise, bu yıllara ilişkin bilgi boşluğunu doldurabilmek için her iki ilçenin turizm geçmişini iyi derecede tahlil edebileceği düşünülen, yeterli bilgi birikimine sahip bireyler arasından önerilen yirmi kişiyle yapılan görüşmelerin, ancak, katılımcıların randevu için uygun gördükleri zaman aralığında yapılabilmüş olmasıdır. Randevular 15 Haziran - 15 Temmuz 2016 tarihleri arasındaki süreyi kapsamıştır. İkinci uygulama olan anket tekniği de zaman ve maliyet faktörleri dikkate alınarak mülakatlar için alınan randevularla aynı zaman aralığında tutulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlar ve bulgular yalnızca bu iki kıyı destinasyon için geçerlidir.

1.6. Çalışmanın Soruları ve Hipotezleri

Bu araştırmanın uygulama kısmı nitel ve nicel yöntemlerin uygulandığı iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ağırlıklı kısmını oluşturan nitel araştırma yönteminin uygulandığı birinci bölümün amaçları; destinasyonların yönetimi açısından Butler'ın "Destinasyonların Yaşam Döngüsü" modelinin Türkiye'nin iki önemli kitle turizm destinasyonlarından Alanya ve Manavgat'a uygulanabilirliğini tespit etmek ve model kapsamında hangi gelişim evrelerinde olduklarını bulmaktır. Bu amaçlara yönelik olarak oluşturulan araştırma soruları şunlardır;

- Butler'ın yaşam döngüsü modeli sürdürülebilir gelişimleriyle ilgili olarak Alanya ve Manavgat destinasyonlarına uygulanabilir mi?
- Alanya ve Manavgat destinasyonları turizm gelişimleri açısından Butler'ın "Destinasyonların Yaşam Döngüsü" modeline göre hangi yaşam evrelerindedir?

Çalışmanın ikinci uygulama kısmını oluşturan nicel yöntemin amaçları ise yerel halkın turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerine ilişkin algılarını tespit etmek ve ortaya çıkan sonuçları her iki destinasyonun tespit edilen yaşam evreleri kapsamında değerlendirmektir.

Destinasyonların turizm gelişimlerinin bir sonucu olarak oluşan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerden en fazla etkilenen grup olan yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarını anlamak, destinasyonların sürdürülebilir turizm gelişimlerinin sağlanması açısından önemlidir. Literatürde turizmin etkileri üzerine yapılan araştırmalar ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere üç grupta değerlendirilmiş olup, çoğunlukla yerel halkın etkilere yönelik algıları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yerel halkın bakış açılarını pozitif ve negatif açıdan değerlendiren bu çalışmaların temelinde halkın turizmin etkilerine yönelik bakış açılarını ve tavırlarını etkileyen değişkenler vardır (García, Vázquez and Macías; 2015: 34).

Tez çalışmasının ikinci uygulama kısmına yönelik oluşturulan hipotezlerin teorik altyapısını vermek amacıyla yerel halkın turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve

çevresel etkilerine yönelik algılarına ilişkin literatür kaynaklarında yer alan çalışmalar şöyle özetlenebilir.

Yerel Halkın Turizmin Ekonomik Etkilerine Yönelik Algıları

Pekçok araştırmacıya göre halkın turizmin etkilerine yönelik pozitif algılarının ve tavırlarının çoğunlukla ekonomik değişkenlerden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bu değişkenler içinde en fazla dikkat çekenleri turizmin istihdam yaratıcı etkisi, yerel halk açısından önemli bir gelir kaynağı olması ve yerel halkın yaşam standardını arttırması sayılabilir (Liu and Var, 1986: 195). Literatürde yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algılarına ve tavırlarına ilişkin olarak yapılan çalışmaların pekçoğunda, halkın turizmi ekonomik açıdan bir gelişim aracı olarak görmelerinden dolayı turizm gelişimine olumlu bakış açıları sergilediklerini vurgulanmaktadır (Pizam, 1978: 8; Madrigal, 1995: 87; Gürsoy, Chi and Dyer, 2009:723). Bu araştırmalar, halkın ekonomik etkilere ilişkin olumlu algılarının arkasında yatan sebebin bireylerin turizme ekonomik anlamda bağımlı olmalarından kaynaklandığını belirtmektedir.

Yerel Halkın Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerine Yönelik Algıları

Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algılarına ilişkin yapılmış çalışmaların pekçoğu ise, turizmin halkın davranışlarına, geleneklerine, sosyal yaşamına, inançlarına ve değerlerine olan etkilerine dikkat çekmektedir. Bu çalışmalarda, ziyaretçiler ve yerel halk arasında gerçekleşen sosyolojik etkileşimin halk açısından bir taraftan olumlu anlamda sosyal ve kültürel avantajlar sağladığı (Andereck and Vogt, 2000; Andereck ve diğerleri, 2005), diğer taraftan ise stres, davranış bozuklukları, kültürel kimlik kaybı gibi pekçok olumsuzluğu beraberinde getirdiği vurgulanmaktadır. Turizmin sosyo-kültürel anlamda olumlu etkileri üzerine yoğunlaşan çalışmalar turizmin boş zaman aktiviteleri için fırsatlar yarattığını (Andereck and Nyaupane, 2011: 249; Andereck and Vogt, 2000: 1057; Gürsoy ve diğerleri, 2002: 81), kültürel aktivitelerin yapılmasını teşvik ettiğini (Andereck and Vogt, 2000; Liu and Var, 1986; Chen, 2000: 22), tarihi ve kültürel yapıların korunmasına olanak tanıdığını (Akis et al., 1996; Andereck ve diğerleri, 2005), yerel

halkın yaşam kalitesini arttırdığını belirtmektedir (Long, Perdue and Allen, 1990: 4). Öte yandan sosyo-kültürel anlamda olumsuz etkiler üzerine yapılan çalışmalar ise şiddete eğilim, alkol ve uyuşturucu kullanımı, hırsızlık ve fuhuş, trafik sıkışıklığı gibi sorunlara değinmektedir (Andereck ve diğerleri, 2005; Lankford, 1994 Haralambopoulos and Pizam, 1996: 506).

Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algılarını etkileyen faktörlere ilişkin literatür kaynaklarında yer alan araştırmaları özetleyen çalışmalarında Brida ve arkadaşları, bu faktörleri; ikamet süresi, halkın turizme ilişkin bilinç düzeyi, ziyaretçilerle etkileşimin boyutu, ziyaretçi yoğunluğu, ikamet açısından destinasyonun merkezine yakınlık derecesi, turizmle ekonomik ilişki durumu, turizm kaynaklarını kullanma derecesi, yaş, cinsiyet, meslek, dil gibi demografik özellikler, turizm sezonunun kısa ya da uzun oluşu ve destinasyonun yaşam evresi olarak sınıflandırmaktadır (Brida, Osti and Faccioli, 2011: 2).

Literatürde turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları etkileyen faktörlere ilişkin yer alan çalışmaların vurgu yaptığı bu hususlar şöyle özetlenebilir:

İkamet Süresi

Yerel halkın destinasyonda ikamet süresinin turizmin etkilerine yönelik algılarını ve tavırlarını etkileyen bir faktör olduğunu belirten Langford (1994), Sheldon and Var (1984), Belisle and Hoy (1980) ve Pearce' a (1980) göre halkın destinasyonda ikamet süresi uzadıkça turizm gelişimine yönelik tavırları da giderek daha da olumsuzlaşmaktadır.

Yerel halkın turizme ilişkin bilinç düzeyi, ziyaretçilerle etkileşimin boyutu ve destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin yoğunluk derecesi

Andreck ve diğerlerine göre halkın turizm bilinç düzeyleri ve ziyaretçilerle etkileşim dereceleri arttıkça, turizmin olumlu etkilerine yönelik algıları da artmaktadır (Andreck ve diğerleri, 2005). Benzer şekilde Brougham ve Butler' ın (1981) çalışması ile Akış ve diğerlerinin yaptıkları çalışmalarda (1996) halkın ziyaretçilerle etkileşim düzeyine ilişkin olarak ziyaretçilerle yüksek seviyede

etkileşim içinde olan bireylerin bu etkileşimi olumlu ya da yüksek derecede olumlu gördüklerini ifade edilmektedir (Brougham and Butler, 1981: 569; Akis ve diğerleri, 1996: 481). Destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin yoğunluk derecesine ilişkin olarak ise Pizam (1978), yerel halkın olumsuz algı ve tavırlarının oluşmasında ziyaretçi yoğunluğunun önemine vurgu yapmaktadır. Araştırmacıya göre ziyaretçi sayısı arttıkça halkın sosyo-kültürel anlamda turizmin gelişimine ve ziyaretçilere yönelik olumsuz algıları ve tavırları da artış gösterecektir (Pizam, 1978: 8).

Halkın ikamet yerinin destinasyonun merkezine yakınlık derecesi

Yerel halkın ikamet yerinin destinasyonun merkezine yakınlık derecesi turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algı ve tutumları etkileyen bir diğer önemli faktördür. İkamet yeri merkeze ya da destinasyon çekiciliklerine yaklaştıkça yerel halkın sosyo-kültürel etkilere ilişkin bakış açıları ve tutumları da aynı oranda olumsuzlaşmaktadır (Belisle and Hoy, 1980).

Yerel halkın turizmle ekonomik ilişki durumu

Yerel halkın turizmle ekonomik ilişki durumuna ilişkin olarak Pizam (1978), bireylerin ekonomik anlamda turizm sektörüne bağımlılığını turizmin gelişimine yönelik olumlu algı ve tutumların arkasındaki neden olarak görmektedir (Pizam, 1978: 8). Yerel halkın turizmle ekonomik ilişki durumunun bireylerin etkilere yönelik algı ve tutumlarına etkisi üzerine araştırma yapan Liu ve Var (1986)' da benzer görüşler sergilemektedir. Bu araştırmacılar yerel halkın turizme ekonomik bağımlılık düzeyleri arttıkça ve maddi kazanç sağladıkça, turizmi geliştirmeye yönelik projelere katılma hususunda daha destekleyici olduklarını ifade etmektedir.

Haley' in 2005' te yerel halkın turizmle ekonomik ilişki durumuna göre sosyo-kültürel etkileri algılamalarına ilişkin yaptığı araştırmanın sonuçları oldukça çarpıcıdır. Haley yaptığı araştırmada, turizmden ekonomik gelir elde eden düşük gelirli bireylerin de turizmin gelişimine yönelik algı ve tutumlarının destekleyici olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı bu çalışmasında halkın turizme ilişkin fayda algıları azaldıkça negatif tutum ve fikirlerinin daha belirginleştiğini sonucuna ulaşmıştır (Liu and Var, 1986: 195).

Yerel halkın turizm kaynaklarını kullanma derecesi

Gürsoy ve arkadaşlarına göre (2002), eğer yerel halk destinasyonda rekreasyonel olanakları kullanmakta ise turizmi rekreasyonel faaliyetleri ve olanakları geliştiren bir unsur olarak görmektedir. Dolayısıyla bu husustaki algıları da o oranda olumlu olmaktadır. Aksi takdirde turizmin kalabalık yarattığını ve geleneksel yaşam tarzına zarar verdiğine yönelik algıları sözkonusu olduğunda sosyo-kültürel etkilerle ilgili tutum ve düşünceleri de olumsuzlaşmaktadır (Gürsoy ve diğerleri, 2002: 81).

Demografik Özellikler

Brougham and Butler (1981)' in ortaklaşa yaptığı çalışmada yaş, dil vb. demografik özelliklerin yerel halkın turizmin etkilerine yönelik tutumlarını etkilediği vurgulanmaktadır. Lankford (1994), ise demografik özelliklerin yerel halkın etkilere yönelik algılarını etkileme düzeyine ilişkin yaptığı çalışmasında, işletme sahiplerinin turizm gelişimine yönelik olarak pozitif algı ve tutumlar sergilediklerini belirtmektedir. Kırsal turizm gelişimine yönelik yapılan bir çalışmada ise cinsiyet faktörünün, yerel halkın sosyo-kültürel etkilere ilişkin algılarını (erkeklerin kadınlara oranla daha olumsuz algılarının olduğu) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Brida, Osti and Faccioli, 2011: 4).

Turizm sezonunun kısa ya da uzun oluşu

Sezonun yerel halkın turizmin sosyo-kültürel anlamda gelişimine yönelik algılarını etkileme düzeyiyle ilgili olarak literatürde yer alan araştırmalar özellikle büyük ve çok ziyaretçi alan destinasyonlarda turizmin mevsimsellik özelliğinin halkın negatif tutum ve algılarını doğurduğuna işaret etmektedir (Murphy, 1981: 189; Brida, Osti and Faccioli, 2011: 4).

Destinasyonun yaşam evresi

Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algı ve tutumları ile destinasyonun gelişim evresi arasındaki ilişkiye dikkat çeken Butler (1980), literatüre sunduğu destinasyonların yaşam döngüsü modelinde yerel halkın turizmin sosyo-kültürel

etkilerine yönelik algılarının destinasyonun gelişim evresine bağlı olarak değişiklik göstereceğine vurgu yapmaktadır. Araştırmacıya göre, destinasyonun gelişme evresinde gelen ziyaretçi sayılarının azlığına bağlı olarak yerel halkın algı ve tutumları da olumludur. Oysa destinasyon olgunluk evresine geldiğinde ziyaretçi sayıları maksimum düzeye ulaşmakta ve turizmin olumsuz etkileri belirgin düzeye gelmektedir. Dolayısıyla yerel halkın turizmin gelişimine yönelik olumlu algı ve tutumları da destinasyonun değişen her bir yaşam evresine bağlı olarak kaybolmaktadır. Yani değişen her bir yaşam evresi ile yerel halkın algı ve tutumları arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Daha açık ifadeyle destinasyon bir sonraki yaşam evresine geçtikçe halkın sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere yönelik algıları ve tutumları olumsuzlaşmaktadır (Butler, 1980; Martin and Uysal, 1990; Johnson, Snepenger and Akis, 1994: 630) . Sonuç itibariyle olgunluk evresinden itibaren yerel halkın sektörle ekonomik ilişki düzeyleri turizmin gelişimine yönelik tutumları değerlendirmede yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple, algılara ilişkin değerlendirmeler yaparken turizmin ekonomik ve çevresel etkilerine ilave olarak yerel halkın olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılarının da dikkate alınması önemlidir. Çünkü yerel halkın bir kısmı turizm gelişimine bir açıdan karşı çıkarken başka bir açıyla ilgili olarak memnuniyet gösterebilirler. Ayrıca, destinasyon turizminin sürdürülebilirliği açısından yerel halkın algıları ve tutumları farklı gelişim evreleri için ayrı ayrı incelenmelidir (Butler, 1980; Gursoy, Chi and Dyer, 2009: 723).

Yerel Halkın Turizmin Çevresel Etkilerine Yönelik Algıları

Tıpkı yerel halkın diğer etkilere ilişkin algı ve tutumlarında olduğu gibi çevresel etkilere yönelik bakış açıları da hem olumlu hem olumsuz yönde olabilir. Yani halkın tutumları bir taraftan çevresel kaynakların korunmasına yönelik olabileceği gibi zarar vermeye ya da yok etmeye yönelik de olabilir (Liu and Var, 1986). Literatür kaynaklarında turizmin gelişiminin doğal kaynakların korunmasına, destinasyonların fiziksel yapılarının ve çevrelerinin görünümünün geliştirilmesine katkı sağladığını ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Akis ve diğerleri, 1996; Andereck and Nyaupane, 2011; Andereck et al., 2005). Ancak benzer şekilde yerel

halkın turizmin gelişiminin çevre kirliliği, atık çöp oluşumu, kalabalık ve trafik sıkışıklığı yarattığına belirten çalışmaların da sayısı çoktur (Johnson ve diğerleri, 1994; Yoon ve diğerleri, 2001; Andereck ve diğerleri, 2005; Lankford, 1994; Liu ve diğerleri, 1987). Turizmin çevresel etkilerine ilişkin yapılan araştırmaların çoğunluğu yerel halkın çevresel kaygılarına vurgu yapmaktadır. Ancak her ne kadar yerel halk açısından son derece önemli görülse de, halkın çevre konusunu yaşam standardı hususundan daha az önemli gördüklerini ifade eden çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalarda halkın turizmin ekonomik avantajlarını çevrenin korunması hususuna tercih ettiklerine işaret edilmektedir (Liu and Var, 1986).

Tez çalışmasında yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarına ilişkin literatür kaynaklarında yer alan araştırmalardan edinilen teorik altyapı ve çalışmanın amaçları dikkate alınarak oluşturulan hipotezler iki grupta sınıflandırılmıştır. Birinci grupta yer alan hipotezler, Alanya ve Manavgat yerel halkının turizmle ekonomik ilişki durumuna göre turizmin etkilerine yönelik algıları arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan hipotezlerdir. İkinci grupta yer alan hipotezler ise Alanya ve Manavgat yerel halkının turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel algıları arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemeyi amaçlayan hipotezlerdir. Buna göre;

I. Grup Hipotezler:

A. Alanya'daki Yerel Halka Yönelik (Algı Farklılığı)

H₀: Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₀: Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₂: Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₀: Yerel halkın turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₃: Yerel halkın turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermektedir.

B. Manavgat'taki Yerel Halka Yönelik (Algı Farklılığı)

H₀: Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₄: Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₀: Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₅: Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₀: Yerel halkın turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₆: Yerel halkın turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermektedir.

II. Grup Hipotezler:

A. Alanya'daki Yerel Halka Yönelik (Algı İlişkisi)

H₀: Alanya destinasyonunda yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik bakış açıları ile ekonomik etkilere yönelik bakış açıları arasında ilişki yoktur.

H₇: Alanya destinasyonunda yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik bakış açıları ile ekonomik etkilere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Alanya destinasyonunda yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik bakış açıları ile çevresel etkilere yönelik bakış açıları arasında ilişki yoktur.

H₈: Alanya destinasyonunda yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik bakış açıları ile çevresel etkilere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Alanya destinasyonunda yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik bakış açıları ile çevresel etkilere yönelik bakış açıları arasında ilişki yoktur.

H₉: Alanya destinasyonunda yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik bakış açıları ile çevresel etkilere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

B. Manavgat'taki Yerel Halka Yönelik (Algı İlişkisi)

H₀: Manavgat destinasyonunda yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik bakış açıları ile ekonomik etkilere yönelik bakış açıları arasında ilişki yoktur.

H₁₀: Manavgat destinasyonunda yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik bakış açıları ile ekonomik etkilere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Manavgat destinasyonunda yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik bakış açıları ile çevresel etkilere yönelik bakış açıları arasında ilişki yoktur.

H₁₁: Manavgat destinasyonunda yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik bakış açıları ile çevresel etkilere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Manavgat destinasyonunda yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik bakış açıları ile çevresel etkilere yönelik bakış açıları arasında ilişki yoktur.

H₁₂: Manavgat destinasyonunda yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik bakış açıları ile çevresel etkilere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM DESTİNASYONLARI

2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı ile ilgili değişik tanımlar yapılmıştır. Örneğin; Genç, Atay ve Eryaman (2014) destinasyonu; “sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hareketlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün” olarak tanımlamaktadır (Genç, Atay ve Eryaman, 2014). Akbaba’ya göre (2012) ise turizm destinasyonu, “çeşitli mal ve hizmetleri sunan çok sayıda aktörün oluşturduğu karmaşık bir ağ” olarak kabul edilmektedir (Akbaba, 2012). Diğer taraftan Buhalis’ e göre (2000), destinasyonlar, bir taraftan ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak görülürken, yaygınlaşan bir görüşe göre de, geçmişteki tatil deneyimleri, eğitim seviyeleri, ziyaret amaçları, kültürel altyapıları ve tatil rotalarına bağlı olarak tüketicilerce subjektif olarak yorumlanabilen algısal bir kavram olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bir Alman turiste göre Londra bir destinasyon olabilirken, iki haftalık bir tur süresince altı Avrupa ülkesini seyahat eden bir Japon turist içinse Avrupa, başlı başına bir destinasyon olarak kabul edilebilir. Öte yandan bazı turistler için kruvaziyer gemisi bir destinasyon olarak düşünülebilirken, aynı gemide yolculuk yapan diğerlerine göre, gezileri esnasında ziyaret edilen limanlar destinasyon olarak görülmektedir (Buhalis, 2000).

Küresel turizmin coğrafik yayılımını,

- 1950 - 1960 gelişmiş ülkelerin kendi içinde ya da birbirleri arasında yaptıkları turizm hareketleri,
- 1960 - 2000’li yıllara kadar gelişmiş ülkelere daha az gelişmiş ülkelere yapılan turizm hareketleri,

• 1990'lardan itibaren az gelişmiş ülkeler arasında ve az gelişmiş ülkelere gelişmiş ülkelere yapılan turizm hareketleri şeklinde üç aşamada değerlendirilen Weaver'a göre ise (2006), dünya yüzeyinde bulunan her yer günümüzde bir turist destinasyonu olarak düşünülebilmektedir (Weaver, 2006).

Özdemir' e (2007) göre, bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012).

Kozak ve Rimmington' a göre ise (1999), turizm sisteminin merkez unsurları olup destinasyonların özellikleri iki ana başlık altında sınıflandırılabilir. Bunlar; iklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimari ile oteller, yiyecek içecek işletmeleri, ulaşım ve eğlence gibi turistik gelişmelerdir (Kozak ve Rimmington, 1999).

2.1.1. Destinasyon Çeşitleri

Destinasyon çeşitlerinin ve destinasyonların nasıl özelliklere sahip olduğunun anlaşılması yönetilmeleri ve pazarlanmaları açısından son derece önemlidir. Çünkü her bir destinasyon ancak belli turist segmentlerinin taleplerini karşılayabilir. Bu sebeple destinasyon çeşitlerinin anlaşılması, pazarlamacıların her bir destinasyon için ayrı pazarlama karmasını oluşturmalarına imkan sağlaması açısından önemlidir.

Buhalis destinasyon çeşitlerini şöyle sınıflandırmıştır:

- Kentsel destinasyonlar,
- Kıyı destinasyonlar,
- Kayak merkezleri ve doğal alanlar,
- Kırsal destinasyonlar,
- Otantik alanlar,
- Belli bir kitleye hitap eden egzotik alanlar (Buhalis, 2000).

2.1.2. Destinasyonların Çekicilikleri

Ziyaretçilerin bir destinasyonu diğerine tercih etmelerinin en önemli sebebi çekiciliklerdir. Diğer bir deyişle, çekicilikler olmaksızın destinasyonların ziyaretçi almaları mümkün değildir. Ziyaretçilerinin beklentilerine cevap verebilme seviyelerine göre destinasyonların tercih edilme oranları da değişiklik gösterir. Destinasyonların çekicilik unsurları ile ilgili farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bunlardan, Goeldner ve diğerleri (2000), çekicilikleri; kültürel, doğal, etkinlikler, rekreasyon ve eğlence olmak üzere beş gruba ayırmaktadır (Vengesai, 2003). Diğer taraftan Tam ise, (2012) destinasyon çekicilikleri ile ilgili yaptığı literatür taraması sonucunda şöyle bir sınıflandırma yapmaktadır;

- Doğal,
- Sosyal,
- Tarihi faktörler,
- Rekreasyonel olanaklar,
- Altyapı, yiyecek ve konaklama olanakları (Tam, 2012).

Kavrama farklı bir boyuttan bakan Lew ise, çekicilikler olmaksızın turistik hareketlerin gerçekleşmesi nasıl mümkün değilse, turizm olmaksızın da turistik çekiciliklerin olması mümkün olamaz kanısındadır (Lew, 1987). Öte yandan destinasyon çekiciliklerini turizm sisteminin en önemli unsurları olarak gören Law, çekicilikleri iki grupta ele alırken (1995), iklim, ekoloji, kültür ve geleneksel mimari özellikleri öncelikli faktörler olarak değerlendirmekte; konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım ve eğlence gibi imkanları da ikincil derecede önem taşıyan özellikler olarak görmektedir. Turizm destinasyonlarının ziyaretçilerce tercih edilmeleri ancak bu iki gruptaki unsurların varlığıyla mümkündür (Kozak ve Rimmington, 1999). Benzer şekilde destinasyonların sahip olduğu çekicilikleri tatil amaçlı turistik ziyaretlerin arkasındaki başlıca motivasyon unsuru olarak gören Middleton (1998)'a göre çekicilikler;

- Doğa, deniz, kumsallar, vahşi yaşam ve iklim gibi doğal zenginlikler,
- Amsterdam, Boston, Venedik ya da Bangkok gibi tarihi şehir mimarisi ya da Pariste bulunan Disneyland ya da Fransa' nın Alpler bölgesinde yer alan kayak merkezleri gibi sonradan inşa edilen resortlar,
- Avustralya' daki “Darling Limanı” gibi kentsel projeler ya da Birleşik Krallıkta bulunan miras alanları, tema parkları gibi bir amaca yönelik yapılan çekicilikler,
- Tiyatrolar, müzeler, çoğunluğu festival ve tarihsel kültür temalı gösteriler olarak organize edilen tarihi ve folklorik kültürel çekicilikler,
- Yerel halkın yaşam tarzı gibi birtakım deneyimsel fırsatlar olarak tanımlanan sosyal çekicilikler olarak sınıflandırılmaktadır (Middleton,1998).

Usta (2008)' ya göre turizm çekicilikleri “insanlarda tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal çekiciliklerin, bu isteği artıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir bütün” olarak değerlendirilmektedir. Araştırmacıya göre çekicilikler, ilginç bir coğrafya, manzara, bitki örtüsü, iklim, halkın yaşam tarzı, konukseverliği, gelenek ve görenekleri gibi özgün faktörlerden; konaklama, ulaşım, iletişim, sağlıklı arıtma, eğitim gibi genel alt yapıya kadar uzanan farklı mal ve hizmetlerden oluşmaktadır (Usta, 2008).

2.1.3. Destinasyonlarda Taşıma Kapasitesi

Destinasyonların yaşam döngüleriyle ilgili yapılan araştırmalar, yaşam sürelerinin sürdürülebilirliği için gerekli turizm planlarının yapılabilmesi ve uygulanabilmesinin ancak taşıma kapasite sınırlarının ne durumda olduğunun tespiti ile mümkün olduğunu göstermektedir. Çünkü destinasyonların kapasite sınırlarını aşan maksimum ziyaretçi sayısının yaratacağı sorunlar, onların yaşam döngülerini olumsuz etkileyerek çöküşe sürüklemektedir (Butler, 2006: 17; Butler, 2011: 10; Martin and Uysal, 1990: 327). Beklenenden daha fazla turist olarak, kontrolsüz bir şekilde büyüyen destinasyonların kabul edebileceği fiziksel, sosyal, ekonomik,

çevresel ve psikolojik tolerans sınırları aşılmaktadır. Bu durum yerel halkın ziyaretçilere karşı tutumlarını da değiştirmekte, sonuç olarak ziyaretçilerin tatmin düzeyleri azalmaktadır. Bu sebeplerle taşıyabileceği maksimum seviyeden daha fazla ziyaretçi alan bölgelerde oluşan tahribat, turistik çekiciliklerinde azalma yaşayan destinasyonların yaşam evrelerinde hızlı bir değişimin gerçekleşmesine ve giderek çöküş sürecine sürüklenmelerine sebep olmaktadır (University of the Aegean, 2002; United Nations Environment Programme, 2009; Massiani ve Santoro, 2012; Maggi ve Fredella, 2011; Uysal ve Baloğlu, 1994).

Uzun yıllardan bu yana geleneksel kitle turizme hizmet eden Alanya ve Manavgat destinasyonlarının yaşam döngülerine ilişkin yapılan bu çalışmada, turist taşıma kapasite sınırlarının ne durumda olduğunun araştırılması geçmiş yıllarda bu destinasyonlara ilişkin yapılan hataları görmek, gelecekte karşılaşılabilecek problemleri tahminleyerek etkili planlamalar yapabilmek açısından önemlidir.

2.1.3.1. Taşıma Kapasitesi Kavramı

Destinasyonların sahip oldukları turistik zenginlikler, yeniden üretilmeyen ve kamu malı olarak görülen varlıklar olup, turistik hareketlerin belirleyicisi durumundadırlar. Çünkü destinasyonların sahip oldukları çevresel ve diğer coğrafik çekicilikler, bir taraftan insanları bölgeye çekerken, diğer taraftan ekonomik faaliyetlerin oluşmasını sağlayarak turizm destinasyonuna yerel anlamda avantajlar yaratırlar. Bu tür hareketler, bölgenin doğal eko sistemini ve yerel halkın dinamik yapısını önemli oranda tehdit etmediği müddetçe, destinasyonun devamlı ve aşamalı olarak bir değişim ve gelişim gösterdiğine dair bir algının varlığından bahsedilebilir. Ancak burada kritik olan husus, tolerans sınırının ne olduğudur (Butler, 2006: 17; Martin and Uysal, 1990: 327; Jurado, Damian ve Morales, 2013: 3).

Turizmin, bir destinasyonda yerel sisteme geri döndürülemez hasara neden olmaksızın büyüyemez algısı, turizm taşıma kapasitesi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Jurado, Damian ve Morales, 2013: 1). Taşıma kapasitesiyle ilgili daha önce literatürde yapılan tanımların çoğunluğu sosyolojik ya da biyolojik gibi konuya tek açıdan açıklık getirmektedir. Ancak, son yıllarda yapılan yorumlar taşıma

kapasitesinin nicel ve nitel olmak üzere çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Örneğin, Coccossis and Parpairis (1992), taşıma kapasitesini, kalıcı bir doğal ya da fiziksel tahribata ve ziyaretçilerin turistik deneyimlerinde dikkate değer oranda bir kayba sebebiyet vermeksizin bir rekreasyonel turist destinasyonunun her bir yıl kabul edebileceği toplam turist sayısı olarak tanımlarken (Coccossis and Parpairis, 1992: 26; University of the Aegean, 2002), Dünya turizm örgütü (WTO) ise; “bir turizm destinasyonunu fiziksel, ekonomik ve sosyo kültürel çevresine zarar vermeden ve turist memnuniyet kalitesinde kabul edilemez bir azalmaya sebep olmadan ziyaret eden maksimum sayıdaki turist” olarak ifade etmektedir (United Nations Environment Programme, 2009).

Massioni ve Santoro (2012), taşıma kapasitesi ile ilgili yapılan çalışmaları değerlendirdiği araştırmasında, konuyu çok boyutlu olarak ele almaktadır. Buna göre; Middleton ve Hawkins (1998), taşıma kapasitesini bir destinasyonun kaldırabileceği olumsuz etkilerin üst limiti olarak tanımlamakta, Chamberlein ise (1997), bir destinasyonun turist kalitesinde düşüş, halkın olumsuz etkilenmesi, doğal çevrenin bozulması gibi olumsuz etkiler yaşamaksızın taşıyabileceği üst ziyaretçi limiti olarak tanımlamaktadır. (Massiani ve Santoro, 2012).

Alan yazında taşıma kapasitesinin sınıflandırılmasıyla ilgili olarak araştırmacıların bakış açıları birbirine benzemekte ve çoğunlukla fiziksel, ekonomik ve sosyal taşıma kapasitelerinden bahsedilmektedir. Pearce, literatürde bahsedilen taşıma kapasitesi türlerine çevresel ve algısal (psikolojik) taşıma kapasitelerini de eklemektedir (Massiani ve Santoro, 2012). Yapılan bir başka sınıflandırma ise taşıma kapasitesini; fiziksel, çevresel, psikolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel olmak üzere beş şekilde ele almaktadır. Bunları kısaca açıklamak gerekirse fiziksel taşıma kapasitesi konaklama, turistik tesisler, yol, su, ulaşım gibi altyapı kaynakları ile ilişkilendirilirken; çevresel taşıma kapasitesi, piknik alanlarına, vahşi yaşama ve tarihi-kültürel alanlara ilişkin kapasite olarak açıklanabilir. Psikolojik ya da algısal taşıma kapasitesi, ziyaretçi talebi, ziyaretçilerin birbirlerine ya da ev sahibi halka olan tavırları ve ziyaretçilerin destinasyonda şahit oldukları fiziksel ya da çevresel

bozulmaya karşı tolerans sınırları ile ilgilidir. Kapasite sınırlarını aşan sayıda ziyaretçi alan destinasyonlarda emlak fiyatlarının ve genel itibariyle tüketim mallarının fiyatlarının artması ekonomik taşıma kapasitesi içinde değerlendirilmekte olup; sosyo-kültürel taşıma kapasitesi ise yerel halkın sosyal yaşama ve sahip oldukları geleneksel, kültürel kaynaklara ilişkin tahammül sınırları olarak özetlenebilir (Personal, Social and Humanities Education Section Education Bureau, 2013).

Genellikle kitle turizme hitap eden kıyı destinasyonlarda turizmin kontrolsüz gelişimi hem turistik deneyimin kalitesinde düşüşe sebep olmakta, hem de yöre sakinlerinin yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla her iki grubun memnuniyet düzeyleri de azalmaktadır. Giderek çekiciliği azalan bu destinasyonlarda turist hareketlerinde azalma yaşanırken, ekonomi kötü etkilenmekte sonuç olarak destinasyonun turizm gelişimi çöküş sürecine doğru sürüklenmektedir (Maggi, Stupino ve Fredella, 2011; Maggi ve Fredella, 2011; Uysal ve Baloğlu, 1994).

Destinasyonlarda değişim ve taşıma kapasitesini etkileyen iki önemli husus bulunmaktadır. Bunlar ziyaretçilerin karakteristik yapıları ve tatil deneyimlerinin kalitesi ile destinasyonun karakteristik özelliği ve nüfusedir. Ziyaretçilerin karakteristik yapıları ve turistik deneyim kalitesi; sosyo-ekonomik ve psikolojik yapıları, yaş, cinsiyet, gelir seviyeleri, harcanabilir gelir durumları, motivasyonları, beklentileri, kaynak kalitesi ile ilgili algıları, ırk ve etnik kökenleri, sayısı, yoğunluğu, zaman ve yer açısından ziyaretin dağılımı, kalış süreleri, turistik aktivitenin türü, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri konularını kapsamaktadır. Öte yandan destinasyonun doğal-çevresel özellikleri, ekonomik, sosyal ve politik yapısı, turizmin türü, sahip olunan turizm kaynak ve çekiciliklerin çeşitliliği, turistik altyapı kaynakları ve turizmin gelişim seviyesi ise destinasyonun karakteristik özellikleri ve nüfusu ile ilgilidir (Wall ve Mathieson, 2006; Jovicic ve Dragin, 2008).

2.1.3.2. Taşıma Kapasitesi ve Turizm Politikaları İlişkisi

Bir turizm destinasyonunun turist taşıma kapasitesinin ölçümü, öngörülen yönetim hedeflerine ulaşılabilmesi, o destinasyona ait turizm kaynaklarının tespit edilerek bu kaynakların kullanım sınırlarının belirlenmesi ve istenen turizm şartlarının korunabilmesi açısından önemlidir. Turizmde sürdürülebilir gelişimi yakalayabilmek için yaşam döngüsü ve taşıma kapasitesi arasındaki ilişkiyi yansıtan bir turizmi kalkındırma politikası oluşturulmalıdır. Çünkü maksimum taşıma kapasitesinin ne olduğunun belirlenmesi o destinasyonun farklı yaşam evrelerinin her birindeki turizm gelişiminin kontrol edilebilmesi anlamına gelecektir. Ancak ne yazıkki, destinasyonlar çökme evresine ulaşana kadar genellikle bir politika oluşturmanın gerekliliği nedense pek düşünülmemektedir. Oysa döngünün ilk aşamalarında uygun bir yönetim politikası oluşturarak bölgenin hiçbir şekilde çöküş sürecini yaşamaması mümkündür. Turizm politikacılarının başlıca rolü, öncelikle destinasyonun yaşam evresinin ve maksimum taşıma kapasitesinin sınırlarının tespit edilmesini sağlamak, istenen yaşam evresine sahip olabilmek ya da bu evrede kalabilmek için gerekli önlemleri almak olmalıdır (Martin and Uysal, 1990).

Taşıma kapasitesi kavramının anlaşılması, aynı zamanda turizmde fiziksel planlama, yönetim ve karar verme aşamaları için de gereklidir. Bu sebeple yöneticiler turizm hedefleri ve stratejileri doğrultusunda bir destinasyon turizm çevresi oluşturarak hükümet ve yerel toplumun birlikte ekonomik kar sağladığı bir turizm ortamını şekillendirmek için;

- Kontrollü bir turizm gelişimi sağlamak,
- Turizmin etkilerine dönük asgari yatırım sınırları geliştirmek,
- Sınırlı ziyaretçi sayısı, yüksek fiyat ve kısıtlı ziyaret bölgeleri oluşturmak,
- Çevreye ve kültüre minimal zararı olan yüksek kalitede bir turizmin hedeflendiği yerinde kararlar almalıdır (Ahmed, 2001).

2.1.3.3. Destinasyon Taşıma Kapasitesinin Analizi ve Ölçümü

Inskeep' e göre (1991), taşıma kapasitesi analizi, destinasyonların gelişimlerinin yanı sıra turistik kaynakların ziyaretçilerce en uygun seviyede kullanılması, istismar edilmesi ile ilgili üst limitleri belirlemek için kullanılan temel bir tekniktir. Çünkü destinasyonların sahip oldukları turizm kaynaklarının kullanımı ve turizm gelişimlerine ilişkin planların yapılarak yaşam sürelerinin mümkün olduğunca uzatılması için turist taşıma kapasitelerinin analizlerinin yapılması önemli ve gereklidir (United Nations Environment Programme, 2009).

Destinasyonlarda taşıma kapasitesinin ölçülmesi, ekonomik, fiziksel ve sosyal anlamda bireysel, özel hizmetler, tesisler ya da turizmle bağlantılı olan herşeyin bir bütün olarak ele alınmasıyla mümkündür. Ancak doğal-ekolojik yapıya, turistik kaynakların kullanım şekline ve ulaşılmak istenen turizm gelişim hedeflerine göre taşıma kapasitenin ölçümü, bir destinasyondan diğerine önemli oranda farklılık gösterir. Ekonomik, sosyal ya da fiziksel herbir türde taşıma kapasitesinin ölçümü, bir bütün olarak ya da bireysel nesnelere ve tesisler bazında destinasyonun tolerans sınırları dikkate alınarak analiz edilebilir. Ancak kavramsal açıdan kolayca anlaşılabilir ve kabul edilebilir bir kavram olmasına rağmen, taşıma kapasitesinin ölçümüyle ilgili uygulamada önemli güçlüklerle karşılaşmaktadır (University of the Aegean, 2002). Örneğin, yoğunlukla Amerika da olmak üzere, belli bir destinasyon için geçerli olan taşıma kapasitesinin hesaplanması ve özel bir formül üretilmesiyle ilgili sayısız çalışma yapılmıştır. Buna rağmen, taşıma kapasitesinin hesaplanması ile ilgili hala bilimsel ve güvenilir bir metod tespit edilmiş değildir. Jovicic ve Dragin'e (2008) göre bunun sebebi, turistler, turist hareketleri ve tesislerin kullanıcılarına tahsis edilen alanlarla ilgili farklı yaklaşımlardır. Çok sayıda araştırmacı ampirik kanıtlara dayanan farklı standartlarda ölçüm teknikleri kullanmaktadır. Bu yüzden, deneyimler ve uygulanan ölçüm standartları birbirinden farklılık göstermektedir (Jovicic and Dragin, 2008).

Bir başka çalışmaya göre taşıma kapasitesinin ölçümüyle ilgili karşılaşılan güçlükler şöyle özetlenmektedir:

- Taşıma kapasitesi farklı kişiler için farklı anlamlar ifade etmektedir; “evrensel” bir tanım yoktur ve yapılan tanımlamaların hepsi “destinasyonun tolere edebileceği seviyeler” hususuna dikkat çekmektedir (Simon, Narangajavana and Marques, 2004).

- Çeşitli ölçüm standartları vardır. Miller’ın 2001’de belirttiği üzere destinasyonların taşıma kapasitelerinin ölçümüyle ilgili çalışma yapan pekçok kuruluş vardır. Ayrıca kapsam açısından taşıma kapasitesi çevresel taşıma kapasitesi ve turist taşıma kapasitesi gibi farklı alanlarda farklı ölçümler gerektirir (Miller, 2001).

- Taşıma kapasitesi, dinamik bir yapıda olup, değişimin hızına bağlı olarak farklı oranlarda değişiklik gösterir (Simon, Narangajavana and Marques, 2004).

- Kavram olarak taşıma kapasitesinin ölçümünü yapmak nitel ölçümlerle ilgili bir takım eksiklikler ve problemlerden dolayı zordur (Abernethy, 2001; Miller, 2001).

- Etkileri tahmin etmek güçtür. Ayrıca, etkilerin tespitinde başlama noktası son derece değişkendir (Buckley, 1999).

- Destinasyon turizminin yönetilmesi, oluşacak etkileri ve etkilerin sürecini değiştirebilir. Bu sebeple etki değerlendirmesi her bir gelişim sürecinin öncesinde, esnasında ve sonrasında yapılmalıdır.

- Farklı uzmanlar tarafından yapılan çözüm önerileri genel olarak birbirine uymamaktadır.

Sonuç olarak, kavramın teoride eksik olduğu, uygulamada gerçeği yansıtmadığı, dolayısıyla ölçümün imkânsız olduğunu ifade eden birtakım eleştiriler vardır (Papageorgiou and Brotherton, 1999).

2.2. Destinasyonların Planlanması ve Yönetimi

Turizmin günümüzde kitlesel hale gelmesi destinasyonların birbiriyle rekabet etme zorunluluğunu getirmiştir (Genç, Atay ve Eryaman, 2014). Bu sebeple, rakipleri karşısında ön plana çıkmayı hedefleyen destinasyonların yaşam döngülerinin sürdürülebilirliği, turizm gelişmelerinin izlenerek gelecekleriyle ilgili fikirler üretmek, turizmin olumsuz etkilerini azaltarak maksimum fayda sağlamak amacıyla yapılan başarılı planlamalara ve alınan kararların etkilerinin sürekli olarak gözlemlenerek kontrol edilmesine yönelik yapılan sürekli bir yönetim sürecine bağlıdır (Mason, 2003, 2008).

2.2.1. Turizm Destinasyonlarının Planlanması

Geleneksel anlamda turizm planlaması; arazi imarı, turistik alan geliştirme, destinasyon turizm gelişiminin kontrolü, kültürel, tarihi ve doğal turistik çekiciliklerin turizme kazandırılarak kullanımı, karayolu ve kanalizasyon gibi altyapı kaynaklarının sağlanmasına dönük planlardır. Ancak küreselleşmeyle birlikte son yıllarda turizm planlamasının kapsamı genişletilerek yerel, bölgesel, ulusal boyutta ekonomik kalkınma, çevresel ve sosyo-kültürel etkiler gibi konular turizm planlamasının kapsamına girmiştir (Hall and Page, 2002, 2006). Bu yüzden birey, grup, kurum, hükümet, kırsal, kentsel, yerel, bölgesel ya da ulusal gibi farklı ölçeklerde ve farklı gruplarda değerlendirilebileceğinden terim olarak planlamanın tanımını yapmak oldukça zordur (Mason, 2003, 2008).

Destinasyonların turizm planlanmasıyla ilgili olarak çeşitli bakış açıları bulunmaktadır. Bunlardan Williams, (2003), “turizm planlamalarının yapılmadığı destinasyonlarda gerçekleşen turist hareketlerinin düzensiz ve gelişigüzel seyretmesi, ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda olumsuz etkilerin oluşma riskini de beraberinde taşımaktadır” ifadesini kullanmaktadır. Ona göre turizm planlaması “daha önce belirlenen bir ya da birbiriyle çelişkili birden fazla hedefe ulaşmak için tasarlanan ve belirli bir düzen içinde gerçekleştirilen eylemler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple planlama, oluşabilecek muhtemel değişiklikleri tahmin ederek kontrol altında tutmak için bir süreç dahilinde yapılan, geleceğe ilişkin

problemlere en uygun çözümler arayan, destinasyonun turizmden maksimum fayda sağlamasını hedefleyen ve tahmin edilebilen sonuçlara yönelik eylemlerin tasarlanmasıdır (Hall and Page, 1999; Williams, 2003). Öte yandan Mason' a (2003) göre turizm planlaması, geleceğe dönük bir faaliyet olarak görülmekte ve turizmin geleceğiyle ilgili fikirler üretmek, olumsuz etkilerini en aza indirmek, maksimum fayda sağlamak amacıyla gerekli değişiklikler yapma süreci olarak tanımlanmaktadır (Mason, 2003, 2008).

Williams, turizm planlamasının genel amaçlarını;

- Destinasyonların fiziki anlamda gelişmesini şekillendirmek ve kontrol etmek,
- Az olan turizm kaynaklarını koruma altına almak,
- Aktif bir reklam ve pazarlama planı oluşturmak,
- Turizmi diğer sektörlerle entegre etmek şeklinde özetlemektedir (Williams, 2003).

Planlama sürecinde üç hususun önemi büyüktür. Bunlardan birincisi, karar verme sürecidir (Veal, 2002). Her ne kadar literatür kaynaklarında planlamanın başlangıçta gerçekleşen bir karar verme süreci olarak görülebileceği vurgulansa da Hall, (2000) karar verme süreciyle ilgili olarak, bu sürecin dosdoğru ve değişmeyen bir süreç olmadığını, sistematik olarak birbiriyle ilişkili, birbirini tamamlar boyutta ve bireysel olmayan kararlar anlamına geldiğini belirtmektedir. Ona göre planlama süreci “pazarlık, müzakere, uzlaşma, zorundalık, değerler, seçim ve politikaları” içinde barındırır (Mason, 2003; Mason, 2008). Hall, (2008) planlama sürecinin en önemli özelliğini, geleceğe dönük oluşu olarak yorumlamaktadır (Hall, 2008). İkinci önemli husus, planlamanın politikalar ile ilişkili olduğu ise hususudur. Planlama ve politikanın birbiriyle olan ilişkisine dikkat çeken Wilkinson (1997), bu ilişkiyle ilgili olarak planlamanın eylemi, politikanın ise uygulamayı kapsadığını belirtmektedir. Aynı bakış açısına sahip olan Eliot ise (1997) planlamanın, kamuyu olduğu kadar özel teşebbüsleri de kapsadığını belirtmektedir. Veal (2002) turizm planlamasının

politik bir süreç olduğundan bahsederken, aynı fikri savunan Fennel (2005) ise, turizm planlamasının bir turizm politikasını gerektirdiğini iddia etmektedir (Mason, 2003, 2008). Hall' e göre (2000), üçüncü önemli nokta ise, toplumsal değerlerdir. Turizm planlamasının değerlere dayandığına dikkat çeken Veal (2002), toplumsal değerlerin özellikle önem arzettiğini belirtmekte, bu sebeple rekreasyon ve turizm politikalarının paydaş ve ilgi gruplarının değerlerini yansıtmasının gerekliliği üzerinde durmaktadır (Veal, 2002).

Planlamanın ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere farklı ölçeklerde yapılmakta olması turizm planlaması ile ilgili bir takım problemler doğurmaktadır. Bu problemlerden birincisi koordinasyon problemidir. Williams' ın bahsettiği bir diğer sorun ise, turizm planlamasının fiziksel, ekonomik, çevresel ve işletmeler bazında pek çok konuyu bünyesinde barındırmasıdır. Turizm planlaması yapılırken bunların hepsinin sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi gerekir (Williams, 2003). Üçüncü problem ise, doğal çevre kaynaklarının kullanımına karşı artan baskının çeşitli çıkar grupları arasında ihtilaf yaratmasıdır. Doğal çevrenin sürdürülebilirliğini önemseyenler ile çevrenin korunmasının destinasyonların ekonomik ve sosyal gelişmesine karşı bir tehdit olarak görüldüğünü düşünen çıkar grupları arasında oluşan fikir ayrılığı problemi, turizm planlamasının politik bir süreç olduğu gerçeğini bir kez daha gözler önüne sermektedir (Chavez, 1993; Moore, 1994; Watson, 1995; Hammitt, Mason and Leberman, 2000; Cole and Monz, 2015).

Destinasyonların planlanması konusu Alanya ve Manavgat kıyı destinasyonlarının geçmişten günümüze turizm gelişimlerini incelendiği bu tez çalışmasında, araştırma alanlarının mevcut problemlerini tespit ederek olumsuzlukları minimize etmek ve gelecekte karşılaşılabilecek problemlere ilişkin tahminlemeler yaparak bu kapsamda önlemler almak açısından önemlidir.

2.2.2. Turizm Destinasyonlarının Yönetilmesi

Tıpkı planlamanın tanımında olduğu gibi terim olarak destinasyonların yönetilmesi hususunda da literatür kaynaklarında pekçok tanım ve yorum mevcuttur. Örneğin Gilbert (1995) yönetimi, bir grup insanın çabalarının, yeteneklerinin

koordine edildiği ve turizm kaynaklarının tahsis edildiği, hedefe odaklı bir süreç olarak tanımlamaktadır (Mason, 2003, 2008).

Yönetim ve planlama arasında önemli bir ilişki olduğu üzerinde duran Gilbert ve arkadaşları ise (1995), planlamanın yönetimin en önemli anahtarlarından birisi olduğunu belirtmektedir. Onlara göre yönetim; organizasyon, kontrol ve yetkiyi içinde barındıran sürecin ilk parçasıdır. Daha sonra yönetimle ilgili fikirlerini daha da genişleten Gilbert ve arkadaşları, yönetimin kontrolden planlamaya kadar döngüsel yani devam eden bir süreci ifade ettiğini, tam olarak birbirinden farklı süreçler olmadığını ifade etmektedirler. Bu araştırmacılara göre yönetimin kalitesi iki önemli faktöre bağlıdır. Bunlar:

- Sürecin planlanan turizm hedeflerine göre ne kadar uyumlu olduğu ve
- Ne kadar iyi yönetildiği hususlarıdır.

Yönetimle ilgili yapılan standart çalışmaların pek çoğunluğu yönetimi, turizmde çalışan insanlar ve işletmeler açısından değerlendirmektedir. Oysa turizm arzını oluşturan fiziksel kaynaklar, mimari çevre, ev sahibi toplum ile talebi oluşturan turistler, seyahat acentaları, tur operatörleri, seyahat firmaları, turizm büroları ve turizmi destekleyenler arasında bir etkileşimin var olduğu gerçeği dikkate alınır, yönetimin kapsamı oldukça genişlemektedir (Mason, 2003; Mason, 2008).

Destinasyonlarda turizmin yönetilmesi ile ilgili olarak Middleton, yönetimin; “belirlenen turizm hedeflerine ulaşmak, turizm arzını, ziyaretçi taleplerini karşılamak ve kontrol etmek için, stratejiler, eylem planları oluşturmak, mevcut teknikleri koordine etmek” zorunda olduğunu iddia etmektedir (Middleton, 1998). Tanıma daha geniş bir bakış açısıyla bakan Doswell ise, turizm yönetimini; turizm planlamacılarının sorumluluğunda olan herşey olarak ifade etmektedir. Araştırmacıya göre, yönetimin işlevleri; planlama, organize etme, yönlendirme, koordinasyonu sağlama ve kontrol etme’dir (Doswell, 1997). Ancak Doswell turizm planlaması ve turizm yönetiminin birbirinden ayrı hususlar olarak görüldüğünü belirtir. Bunun sebebini ise, turizm planlamasının fiziksel planlamacıların işi olarak değerlendirilmesi olarak yorumlamaktadır. Fiziksel planlama, yapılması planlanan

eylemlerin uygulandığı tek defaya mahsus olan bir eylemdir, bu açıdan devam eden bir yönetim süreci olarak görülmemektedir. Doswell, gelişmekte olan ülkelerde, tek defaya mahsus olan planların master plan olduğunu belirtirken, master planla devam eden planları birbirinden ayırmak gerektiği üzerinde durmaktadır. Ona göre master plan yapımdan önce oluşturulur ve devam eden bir kontrolü içermeyebilir. Doswell'e göre (1997), turizmde sadece devam eden planlamalar daha tatmin edici sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü planlama süreci sonu olmayan bir başlangıcı ifade eder. Eylem başlangıçtan itibaren vardır. Ayrıca başlangıçta planlanan hedeflerle ilgili organize olan komiteler ve çalışma grupları, devam eden bir görevi yerine getirmek üzere hazır bekletilebilirler (Doswell, 1997; Mason, 2003; Mason, 2008). Middleton ve Hawkins'e göre (1998) turizm yönetimi;

- Turizmin yerini,
- Zamanını,
- Ulaşım imkanlarını,
- Turizm kaynaklarını,
- Eğitim değişkenlerini etkileme işidir.

Middleton ve Hawkins'a göre turizm yönetimi, "Ziyaretçilerin yer, ulaşım, zaman, ürün seçimlerini, yerel halkla ilgili anlayış ile bilgilerini etkilemek için gerekli yöntem ve araçlara odaklanır". Ziyaretçilerin tercihlerini etkilemek; turistler ve turizm işletmelerinin tatil ortamında içgüdüsel olarak serbestçe sergiledikleri doğal davranışlarının gönüllü olarak değiştirilmesi için yapılan ikna çalışmalarıdır. Davranış değiştirme; belirli teşvikler, kanunlar, kurallar, yaptırımlar, kontroller, vergiler ya da çeşitli cezaları gerektirebilir (Middleton and Hawkins, 1998).

Maksimum seviyede ziyaretçinin yaratacağı olumsuz etkileri minimize etmek için alternatif fikirler sunan Buhalis, destinasyonların sürdürülebilir bir turizm anlayışıyla pazarlanması ile ilgili olarak de-pazarlamayı önermektedir (Buhalis, 2000). Literatür kaynaklarında de-pazarlama, bir dizi yasaklayıcı önlemlerle ya da

yüksek fiyatlarla belli dönemlerde destinasyonun kapasitesinin üstünde ziyaret edilmesinin belli pazar bölümlerince caydırılması olarak tanımlanmaktadır (Swarbrooke, 1999; Buhalis, 2000). Bu teknikle ilgili Buhalis şu örneklerden bahsetmektedir:

- Tema parklarında uygulandığı üzere ziyaretçi yönetimi tekniği ile insanların kalabalık merkezlerden daha az yoğunlukta olan yerlere yönlendirilmesi,
- Gecelik konaklayanları şehre çekmeyi hedefleyerek yerel ekonomiye çok az katkısı olan günübirlikçileri araç park kontrolü gibi yöntemlerle caydırmaya çalışma (Cambridge 'de uygulandığı gibi),
- Charter uçuşların yapılmadığı, yüksek kaliteli konaklama olanağı sunan destinasyonlarda olduğu gibi fazla harcamayı teşvik etme (Morityus örneği),
- Kitle turizmi azaltmak adına reklam vb. tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yüksek fiyat talep etme (Venedik örneği), (Buhalis, 2000).

De-pazarlamayla ilgili Buhalis'in (2000) verdiği örnek uygulamalara benzer bir diğer örnek de, fazla ziyaretçi girişini kısıtlamak amacıyla düzenli olarak basılan tanıtım broşürlerinin basımının Cambridge yetkililerince durdurulmasıdır (Swarbrooke, 1999).

Pek çok ülkede, turizm destinasyonlarında ziyaretçi sayılarını kontrol altında tutmak, kamuya ait birimler, turizm büroları ya da özel sektöre ait kurumların etki alanından uzaktır. Bazı durumlarda kontrol işlemi, turistik çekiciliklere yüksek giriş ücreti ya da sınırlı oranda park alanı tahsis etme gibi yöntemler şeklindedir. Ancak turizm destinasyonlarının çoğunluğunda bu şekilde sert önlemler yoktur. Bunların yerine turizm hedeflerine dönük başka bir takım kontrol mekanizmaları uygulanmaktadır. Bu kontrol mekanizmaları turizm destinasyonlarında şu hedeflere ulaşmak için tasarlanmıştır.

- Taşıma kapasitesiyle ilgili kararlar almak,
- Özel pazar segmentlerine yönelik turizm planlamaları yapmak,

- Turizmin planlaması ve pazarlamasından sorumlu paydaşları belirlemek,
- Ziyaretçi ve ürün segmentlerine dönük çeşitli yönetim teknikleri geliştirmek,
- Sonuçları izlemek ve gerekli görüldüğünde değişiklik yapmak (Mason, 2003; Mason, 2008).

Çizelge 2.1. Turizm kaynaklarının yönetimine ilişkin kısıtlamalar, kontroller ve etkileri

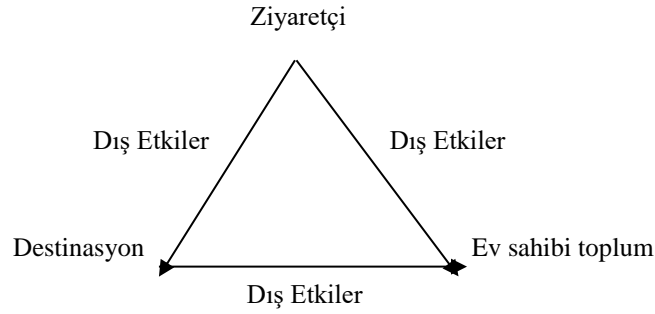
Devletin Yaptırımları	Piyasanın Etkisi
Arazi kullanımına ilişkin yönetmelikler	Ziyaretçi profilleri, davranışları, ihtiyaçları ve eğilimleriyle ilgili bilgilendirme
Binaların düzenlenmesine ilişkin yönetmelikler	Kalite ve memnuniyete yönelik turistik ürünlerin planlanması
Çevresel etkilerle ilgili yönetmelikler	Pazarlanan ürünlerin kapasitesi
Altyapının oluşturulması	Reklam (imaj/konumlandırma)
Belgelendirme yöntemiyle kontrol etme	Müşteri odaklı reklam (imaj/konumlandırma)
Bilgilendirme	Bilgilendirme
Mali denetimler ve teşvikler	Fiyatlandırma

(Kaynak: Middleton, 1998)

Yerel anlamda turizm hedeflerini belirlemek; gözlem yapmak, planlama ve yönetimle ilgili kararları oluşturmak için hayati önem taşımaktadır. Fakat rekreasyon ve turizmle ilgili yönetim ve planlama çalışmalarının çoğunluğu gerekli bilgi toplanmadan yapılmaktadır (Mason and Leberman, 2000). Planlama sürecine bilgi toplamayla başlamanın çok önemli olduğunu ifade eden Mason ve Leberman, yetki ve kontrollerle ilgili olarak gereken kararların alınması için yeterli bilginin toplanmamasının kaygı verici olduğunu belirtmektedir (Mason and Leberman, 2000; Mason, 2003; Mason, 2008). Oysaki, destinasyonların turizm planlarının yapılabilmesi paydaşların danışmanlığında geniş anlamda proaktif bir araştırma sonucu elde edilen bilgiler ışığında yapılmalıdır.

1990'ların başında İngiltere Turizm Bürosunun turizm ve çevre arasındaki ilişki hakkında hazırladığı etkileyici raporda (ETB, 1991) turizm yönetimiyle ilgili önerilen tüm yaklaşımların ortak noktası olarak kabul edilen bir üçgende turizm yönetiminde dikkate alınması gereken üç önemli unsurun; ziyaretçi, ev sahibi toplum ve çevre olduğu ifade edilmektedir. Üçgenin parçalarını oluşturan bu her bir öge

birbiriyle bağlantılı ve birbirini etkileyen unsurlardır. Her ne kadar bu üçgen nispeten basit olsa da, turizm yönetimi için üç temel taş olarak kabul edilebilecek hususları içermesi açısından önem taşımaktadır.



Şekil 2.1. Turizm yönetiminin üç elementi üçgeni
(Kaynak: Middleton and Hawkins 1998).

Middleton ve Hawkins'e göre (1998) durum bundan biraz daha karmaşıktır. Çünkü ziyaretçiler ve ev sahibi toplum dışında çevreyle etkileşim halinde olan turizmle ilgili işletmeler, seçilmiş temsilciler ve kamu görevlileri gibi başka çevreler de dikkate alınmalıdır. Seçilmiş temsilciler, kamu görevlileri destinasyonun turizm anlamında yönetilmesi, hedeflere ulaşılması hususunda halka karşı sorumludurlar. Konaklama işletmeleri, kafeler, restoranlar, oteller, seyahat firmaları ve turizm çekicilikleri, turizmin doğrudan içinde olan işletmeler kapsamında bulunmaktadır. Middleton ve Hawkins, yerli halkın farklı ilgi gruplarından oluşmakta olduğunu belirtirken aynı şekilde ziyaretçilerinde farklı tipte ve sayıda pazar segmentlerinden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu sebeple, özellikle sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmak için birbirinden farklı olan paydaşların bu özelliğinin önemine değinen Middleton ve Hawkins önerilerine ilave olarak, özellikle baskı gruplarının, meslek kuruluşlarının ve medya gibi gönüllü grupların da yönetimin içinde değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır (Middleton and Hawkins, 1998).

Turizm yönetimiyle ilgili yapılan tartışmaların çoğunluğu kamu ve özel sektör arasındaki önemli ayrılığa dikkat çekmektedir (Mason, 2003; Mason, 2008). Fakat sürdürülebilir turizm hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi için her iki grup da ayrı ayrı önem taşımaktadır (Hall, 1999; Bramwell and Lane, 2000; Franco and Estevão, 2010). Çünkü özel sektörün bir taraftan turizm talebiyle ilgili en iyi bilgi kaynağı olduğu, diğer taraftan da pazarlama teknikleri açısından en etkili kesim

olduğu gerçeği çok açıktır. Öte yandan turizmin kabul edilebilir etkileri ile ilgili en çok farkındalığı olan kesim ise kamudur ve destinasyon turizm kaynaklarının kapasitesiyle ilgili yaptırımları uygulayabilecek organ yine kamu sektörüdür (Bramwell and Lane, 2000; Mason, 2003; Mason, 2008).

Sonuç olarak özetlemek gerekirse destinasyonlarda turizm planlaması ve turizm yönetimi, farklı kişi ve grupların, farklı değer sistemlerinin, olduğu gerçek bir turizm ortamında olmaktadır. Bu yüzden destinasyon yönetimi, tüm paydaşların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulan karmaşık bir dizi stratejik hedefi başarmada birer araç ve kolaylaştırıcı faktör olarak rol oynamalıdır. Eğer bu dengenin oluşturulmasında bir başarısızlık söz konusu olursa bu durum, paydaşlar arasındaki ilişkiyi tehlikeye sokarken, destinasyonun planlanması ve yönetilmesiyle ilgili stratejik hedeflerin başarılmasını ve destinasyonun diğerleriyle uzun vadede rekabet edebilirliğini tehdit eder.

2.2.3. Turizm Destinasyonlarında Planlama ve Yönetimin Bileşenleri

Etkili bir destinasyon turizm planlaması ve yönetimi için; turistler, ev sahibi toplum, devlet kurumları, turizm endüstrisi ve diğer faktörlerle ilgili planlama ve yönetim hususlarının (yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde) dikkate alınması gereklidir.

2.2.3.1. Turistler

Turizm destinasyonlarının yönetilmeleri kapsamında en çok önemsenen kesim turistlerdir. Ancak ne yazık ki toplum tarafından homojen bir grup olarak algılanan turistler, özellikle turizmin olumsuz etkilerinin sebebi olarak düşünülüp, sürekli olarak suçlanmaktadır. Gerçekte durum görüldüğü ya da düşünüldüğü kadar basit olmadığı gibi yapılan yorumların aksine, turistlerin homojen bir grup olmadığı ortadadır. Çünkü herşeyden önce demografik açıdan değerlendirilecek olursa birbirinden farklı ziyaretçi grupları sözkonusu olacaktır. Örneğin 18-30 yaş arasındaki turistlerle, yaşça daha büyük gruplar, ya da erkek-kadın, heteroseksüel ve homoseksüel turistler olduğu gibi. Diğer taraftan turistler çok farklı tatil arayışıyla gelmektedir. Öte yandan, bazı turizm türleri spor turizmi gibi aktif tatil sunarken,

kimisi de otobüsle çevre gezisi gibi nispeten pasif sayılabilecek türdendir. Bir takım turizm türleri, turizm kaynaklarını tüketmekte ve ekonomik, sosyo-kültürel ya da çevresel anlamda olumsuz etkiler bırakmaktayken, diğerleri de minimum seviyede etkiler bırakmaktadır. Ayrıca destinasyonlara gelen turist sayıları sezona bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir; örneğin kış mevsiminde kayak için gelen turistlerle, yaz mevsiminde sadece dağ yürüyüşü için gelen turistlerde ya da deniz-kum-güneş amaçlı gelen ziyaretçilerde olduğu gibi. Ayrıca ziyaretçiler belli ya da birden fazla tatil destinasyonunda bireysel olarak haftalık, aylık, bir yıllık ya da yaşam boyu olmak üzere farklı sürelerde bulunabilir (Mason, 2003; Mason, 2008).

Ziyaretçilerle ilgili dikkate alınması gereken bir diğer husus da bu bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonda bir takım davranışsal sorumlulukları olduğu kadar bazı haklarının da var olduğu gerçeğidir. Çizelge 2.2' de ziyaretçilerin sorumluluklarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Çizelge 2.2. Turistlerin sorumlulukları

Temel Sorumluluklar
• Yerel yasa ve yönetmeliklere uymak,
• Çocuklarla sex yapmak vb. gibi toplumun kınadığı bir takım aktivitelere katılmamak,
• Halkın dini inançlarına ya da geleneksel yaşam şekillerine kasti tavır sergilememek,
• Destinasyonun fiziksel çevresine kasti olarak zarar vermemek,
• Kıt bulunan yerel turizm kaynaklarını asgari seviyede kullanmak,
Turistlerin sürdürülebilir turizmle ilgili ekstra sorumlulukları
• İnsan hakları hususunda kötü sicili olan yerleri ziyaret etmemek,
• Tatil öncesi dönemde ziyaret edilecek destinasyonla ilgili bilgi edinmek ve yerel dile dair en azından birkaç kelime öğrenmek,
• Yerli halkla tanışmak, yaşam şekillerini öğrenmek ve onlarla iyi ilişkiler kurmaya çalışmak,
• Doğal yaban hayatı korumak adına yabani hayvanlardan yapılmış hediyelik eşyaları satın almamak,
• Halkın dini inançlarına ve kültürel değerlerine karşı hassasiyet göstermek,
• Personeline kötü çalışma şartları sağlayan ya da düşük ücret veren yerli işletmeleri boykot etmek,
• HIV gibi bulaşıcı hastalıklar hususunda hassasiyet göstermek,
• Yerel ekonomiye mümkün olduğunca katkı sağlamak,

(Kaynak: Swarbrooke, 1999:143).

Ziyaretçilerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda sahip oldukları haklar ise aşağıdaki çizelgede verilmektedir.

Çizelge 2.3. Turistlerin hakları

• Suç, terörizm ve hastalıktan korunma hakkı
• Irk, cinsiyet veya engellilik gibi nedenlerle ayrımcılığa uğramamaları
• Yerel işletmeler ve şahıslar tarafından sömürülmeme hakkı
• Turistik ürünlerin dürüst seyahat broşürleri ve reklamları aracılığıyla adilce pazarlama hakkı
• Güvenli ve temiz bir fiziksel bir çevre hakkı
• Zarar vermediği müddetçe, özgür olma ve özgür seyahat hakkı
• Yerel halkla serbestçe görüşme hakkı
• Nezaket, saygı ve kaliteli hizmet hakkı

(Kaynak: Swarbrooke, 1999:144).

Her ne kadar turizm sektörünün işleyişiyle ilgili yasalar ve yönetmelikler olsa da, doğrudan turistlerin davranışlarıyla ilgili yönetmeliklerin sayısı dikkate değer oranda azdır (Mason and Mowforth, 1996). Kamunun turistlerin destinasyonlarda bırakacağı olumsuz etkilerle ilgili olarak yürüttüğü çalışmalardan birisi ziyaretçilerin eğitilmesi çabasıdır. Bu çabalar, destinasyonlarda turistlerin uyması gereken bir takım davranış kurallarını içermektedir. Örneğin, ziyaret edilen alanlarla ilgili bilgilendirme çalışmaları turistleri eğitmek için geliştirilen bir diğer yaklaşımdır. Ancak şu bir gerçektir ki, gönüllü olarak yürütülen bu tür çabalar turizmin yönetilmesi açısından sadece kısmi bir başarı anlamına gelmekte ve yetersiz kalmaktadır (Mason and Mowforth, 1996; Swarbrooke, 1999). Ancak yine de turistlerin olumsuz tavırlarını etkilemek için bir takım girişimler vardır. Örneğin, ziyaretçileri eğitmek için yapılan önlem çalışmaları, destinasyon çevresi ve yerleşik halk üzerinde oluşabilecek muhtemel olumsuz etkileri önlemeye yöneliktir. Bu tür girişimler 1980'li yılların sonunda gelişme gösteren, bireysel ve küçük ölçekli alternatif ya da sorumlu turizm olarak kabul edilen turizm hareketleriyle ilişkilendirilmektedir. 1990'ların başlarında iyi turist olarak adlandırılan ziyaretçiler doğal çevre ve vahşi yaşama ilgi gösterdikleri kadar, yerel geleneklerden, kültürel aktivitelerden keyif alan, yerli halkı tanımak isteyen, yöresel ürünleri satın alan ve nispeten bilinmeyen alanları tatil sezonu dışındaki sürelerde bireysel olarak ziyaret eden kişiler olarak kabul edilmektedir. Bu kitle turizm karşıtı, sözde “iyi turizm” bakış açısıyla ilgili literatürde pek çok eleştiri mevcuttur (Wheeler, 1993; Butler, 1999; Swarbrooke, 1999). Örneğin Swarbrooke (1999), eğer iyi turist grubu varsa, o zaman diğer tarafta da bilerek ya da bilmeyerek destinasyona zarar veren kötü turist

olarak tabir edilen bir diğ er turist grubu da vardır eleştirisini sunmaktadır. Bu şekilde bir tanım yapmak turistleri ayrıştırmak anlamına gelmektedir. Öte yandan iyi turizm ya da iyi turistler diye belirtilen grupla ilgili yapılan bir diğ er eleştiri de, bu kitlenin azınlığı ifade ediyor olmasıdır. Swarbrooke'a göre, (1999) ayrıca "iyi turist" diye nitelenen bu küçük kitlenin yaptığı turizm hareketi, turizm destinasyonlarına çok az şey sunmaktadır (Swarbrooke, 1999).

Wheeler ise (1993), "eko-turizm"i "ego turizm" olarak adlandırmaktadır. Araştırmacı, bu türün yerel toplumlara yarar sağlamadığını, aksine yalnızca eko turistlerin kendilerini daha iyi hissetmelerine yaradığını ifade etmektedir (Wheeler, 1993). Ayrıca sözde "iyi turizm" denilen türün uzun vadede kitle turizm türüne oranla daha sürdürülebilir olduğ uyla ilgili çok az sayıda delil mevcuttur. Butler'a göre (1991) turizmin tüm türleri zamanla kitle turizme dönüşme eğilimindedir (Butler, 1991). Bu sebeple, sorumlu turizm ya da eko turizm gibi türler çoğunlukla kendince haklı olduğ unu düşünen tüketicilerce cazip görünen tatil türleridir ve daha çok tatil satışını teşvik etmektedir (Mason and Mowforth, 1996; Fennel, 2005; Mason, 2003; Mason, 2008).

Destinasyonların sahip olduğ u turistik çekiciliklerin turistler üzerindeki etkisi bireyden bireye farklılık gösterebilir. Mesela kimi turistler için ev sahibi toplum önemli bir çekicilik unsuru olabilir. Yerel topluma ait el sanatları, müzik, dans ve dini festivaller vb. gibi toplumun kültürel değerleri de turistlerin tercih ettiğ i önemli çekicilik unsurları arasındadır. Bazı ziyaretçiler için yerel toplumun bireyleriyle tanışmak ve onlarla bir süre yaşamak tatil destinasyonu için en önemli motivasyon nedenidir. Ancak daha önce yapılan bazı çalışmalar ve tartışmalarda da belirtildiğ i üzere turistlerle ev sahibi toplum arasında gerçekleş en etkileşim sonucu yerel-kültürel kimliğ in yok olması ve toplum değerlerinin erozyona uğ raması gibi birtakım tehlikeler ortaya çıkmaktadır (Taylor, 2001; Rekom and Go, 2006; Gu and Ryan, 2008; Andereck ve diğ erleri, 2005).

2.2.3.2. Ev Sahibi Toplum

Toplumların heterojen bir yapıya sahip olması destinasyonların yönetilmesi ve planlanmasını daha karmaşık hale getirmektedir (Mason and Cheyne, 2000). Bu hususta Swarbrooke, toplumun şu açılardan dikkate alınması gerektiği üzerinde durmaktadır:

- Üst tabaka ve diğerleri (elitler ve toplumun geriye kalanı)
- Yerliler ve göçmenler
- Turizmle ilgisi olanlar ve olmayanlar,
- Mülk sahipleri ve kiracılar,
- Gençler ve yaşlılar,
- İşverenler, işçiler ve serbest meslek sahipleri,
- Özel araç sahipleri ve toplu taşıma aracı kullananlar,
- Zenginler ve dar gelirliler,
- Toplumun azınlığını ve çoğunluğunu oluşturanlar (Swarbrooke, 1999).

1990'lara doğru halkın turizm planlamalarına aktif katılımının gerekliliğine ilişkin olarak bir fikir birliği oluşmaya başlamıştır (Middleton and Hawkins, 1998). Örneğin Murphy, madem turizm, destinasyonların kaynaklarını kullanıyorsa o zaman yerli halk da turizmin planlanması ve yönetilmesi sürecine dahil olmalıdır fikrini savunmaktadır. Benzer şekilde Swarbrooke (1999), toplumun turizm planlaması ve yönetimine katılmasıyla ilgili gerekçesini şöyle ifade eder: “Bu demokratik bir sürecin gereğidir; halkın sürece dahil olması turizmden doğrudan etkilenen kitlenin söz sahibi olması” demektir. Alınan kararlar hususunda halkın iyi bilgilendirilmesi gerekir. Halkın sürece dahil olması ziyaretçilerle halk arasındaki uyumsuzluğun ortadan kalkması için önemlidir. Ancak, halkın turizm planlaması ve yönetimine aktif olarak dahil olması birkaç faktöre bağlıdır. Bunlar;

- Ulusal ve yerel düzeyde siyasi sistemin yapısına,
- Yerel nüfusun politik bilgisine,
- Turizmin yapısına,
- Toplumun turizme ilişkin bilinç düzeyine,

- Toplumun turizmi yorumlayışına (turizm algısına),
- Halkın turizmle ilişkili problemlerin çözümüne dahil oluşu ya da olmayışına,
- Medyanın turizme karşı tutumuna (Mason,2003; Mason, 2008).

2.2.3.3. Devlet Kurumları

Ticari anlamda kar amacı gütmeyen ancak vergi mükelleflerini ve seçmenleri temsil eden devlet kurumları vergilerle finanse edilir. Turizmle alakalı kamu kurumları pek çok gelişmiş ülkede demokratik olarak seçilmiş memur konumundaki temsilcilerce işletilirler. Bu tür ülkelerde turizm planlaması ve yönetiminde etkili çeşitli devlet organları vardır. Bu organlar ulusaldan, bölgeye ve yerele doğru farklı ölçeklerde ortaya çıkarlar (Middleton and Hawkins, 1998). Belli bir turizm destinasyonunun turizm gelişim seyrini etkileme anlamında turizmle ilgili bu kamu kurum ve kuruluşlarının önemi büyüktür. Swarbrooke'a göre devlet kurumları turizme dahil olmalıdır. Kamunun turizme dahil olmasının gerekçeleri ona göre şunlardır;

- Kamu sektörü sadece paydaşları ya da çıkar gruplarını değil, tüm toplumu temsil eder,
- Kamu sektörü kar amacı gütmeyen ve tarafsızdır,
- Kamu sektörü özel sektöre nazaran daha uzun vadede, turizm gelişimini hedefleyen bir bakış açısına sahiptir (Swarbrooke, 1999).

Birçok gelişmiş ülkede kamu, yasalar oluşturarak turizmi kontrol etmek ya da sadece pazarlamak gibi bir takım çelişkili roller üstlenmektedir (Mason and Mowforth, 1995; Seaton and Bennett, 1996). Örneğin, İngilterede hükümet tarafından görevlendirilen “ English Heritage” ve bir sivil toplum örgütü olan “National Trust of England” bunlara örnek gösterilebilir. Bu kurumlar İngilterede bulunan tarih öncesi döneme ait iki sit alanının yönetimi ve pazarlanması için birlikte çalışmaktadır. Bu alanlardan Stonehenge, Birleşik Krallıkta en fazla ziyaret edilen tarih öncesi döneme ait taşan daire şeklindeki bir sit alanıdır. Yaklaşık 30

kilometrelik bir mesafedeki tarih öncesi döneme ait bir diğer taş daire de, Avebury dir. Stonehenge 20. yüzyılın son on yılında yılda yaklaşık olarak bir milyon ziyaretçi alırken, Avebury ise yılda sadece 50.000 ziyaretçi almıştır. Ziyaretçi sayısındaki bu büyük farklılığın sebebi Stonehenge'in devlet tarafından yerli ve yabancı turistlere yoğun bir şekilde pazarlanmasıdır. Diğer taraftan Avebury ise kasıtlı olarak deniz aşırı ülke ziyaretçilerine pazarlanmamaktadır. Hatta Avebury' nin tanıtımına yönelik olarak ülke sınırları içinde bile çok az oranda reklam çalışması yapılmaktadır.

Swarbrooke' un belirttiği üzere (1999), turizmde son derece önemli pek çok konuda hükümetlerin çıkardığı neredeyse hiçbir turizm mevzuatı yoktur. Bunlar:

- Turizmin sosyo-kültürel etkileri,
- Turizmin çevresel etkileri,
- Turizmin yaban hayata etkileri,
- Turizm destinasyonlarının ve sit alanlarının taşıma kapasiteleri,
- Turistlerin davranışları,
- Sektörde istihdam edilen personelin çalışma koşulları ile ücretleri

(Swarbrooke, 1999; Mason, 2003, 2008).

Bu durum kamunun kendi kendini yöneten bir turizm endüstrisine dayanma eğilimi gösterdiği anlamına gelmektedir (Mason and Mowforth, 1996). Oysa turizmi denetlemek ve düzenlemek açısından devletin rolü, tepkisel bir rol oynamaktan ziyade geleceğe dönük tahminlemelerde bulunmak, mevzuatlar oluşturmak ve pozitif bir rol oynamak olmalıdır. Hükümetler, müzeler ve tarihi binalar gibi turistik çekiciliklerin olduğu kadar doğal ya da yarı doğal bir takım turizm varlıklarının da sahibi ya da idarecisi konumunda olabilir. Ayrıca kamu ve özel sektörün yapmakta olduğu turizm faaliyetleri için gerekli olan altyapıyı geliştirebilir. Eğer kamu sektörü altyapıyı geliştirme faaliyetlerini daha sürdürülebilir bir şekilde yapabilirse, özel sektör işletmecileri de, kamunun öncülüğünde başlatılan turizm faaliyetlerini aynı tutum içinde sürdürebilirler.

2.2.3.4. Turizm Endüstrisi

Turizm endüstrisinin tanımını yapmak çok boyutlu ve karmaşık yapısından dolayı oldukça zordur. Middleton ve Hawkins'in (1998) de belirttiği gibi turizm endüstrisi çok geniş ve çok boyutludur. Bu yüzden bazı turizm şirketleri kendilerini turizmin bir parçası olarak görmemektedirler. Leiper (1990), çekiciliklerle ilgili önerdiği turizm modelinde üç sektörden bahsetmektedir. Bunlar:

- Üreten bölge,
- Geçiş bölgesi,
- Turizm bölgesi'dir.

Bahsedilen bölgelerden ya da sektörlerden herbirisi turizm endüstrisinin kurumlarını içermektedir. Üreten bölge olarak adlandırılan bölümde; seyahat acentaları, tur operatörleri ve pazarlama firmaları bulunmaktadır. Seyahat medyası da buradan yönetilmektedir. Geçiş bölgesi ise, hava yolu ve demiryolu şirketleri gibi taşımacıları içine almaktadır. Diğer taraftan turizm bölgesi ise, oteller, restoranlar ve diğer yiyecek-içecek sağlayıcıları, turizmi destekleyen altyapı kuruluşları, turizm danışma büroları, ulaştırma şirketleri, çekicilikler, konaklama ve eğlence sektörü gibi faktörleri içine almaktadır (Leiper, 1990; Middleton and Hawkins, 1998; Mason, 2003; Mason, 2008).

Mason and Mowforth'a göre turizm endüstrisi, genellikle uzun vadede geçerli olacak bir turizm kalkınması için yapılan planlama çalışmalarına katılma hususunda yeterince istekli olmamakla ve turizm destinasyonlarına zarar vermekle suçlanmaktadır (Mason, 2003; Mason, 2008). Ancak, endüstrinin karmaşık oluşu, problemlerin ana kaynağı olduğu hususunda yapılan suçlamaların haklılığını güçleştirmektedir. Swarbrooke'a göre (1999) turizm endüstrisi şu sebeplerle suçlanmaktadır:

- Uzun vadeli bir sürdürülebilir turizm yerine, kısa süreli bir kar sağlamayı hedeflemekle,
- Çevreyi ve yerel nüfusu korumak yerine yok etmeye çalışmakla,

- Belli turizm destinasyonlarına karşı daha az ilgili ve kısmen de vefasız olmakla,
- Ziyaretçilerin dikkatlerini sürdürülebilirlik hususuna yeterince çekmemekle,
- Sürdürülebilirliği sadece başarılı bir reklam sözkonusu olduğunda dikkate almakla,
- Bireysel destinasyonlara çok az ilgi gösteren büyük ulus-ötesi şirketlerin sahipliğinde ya da kontrolünde olmakla (Swarbrooke, 1999).

Her ne kadar çok sayıda ve çeşitli turizm işletmesi olsa da, farklı sektörler arasında çok açık bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin, bazı seyahat acentaları tur operatörlerine bağlı olarak çalışırken, bazı acentalarda tur operatörlerine aittir. Benzer şekilde operatörler otel ve taşımacılık şirketlerinde hisselerine sahiptir. Endüstri içindeki bu bağlantılar giderek daha yaygın hale gelmektedir. Hatta rekabet halindeki kurumlar birbirine açık açık bağlı olabilmektedirler. Örneğin 1990 lı yıllarda Qantas şirketinin, küresel bir hizmet sunmak için British Airways ve diğer uluslararası hava yollarına bağlanması bu ilişkiye örnek gösterilebilir. Bir diğer örnek de yine Qantas'ın müşteri sadakatini kazanmak için yeterli puan biriktiren yolcularına “ücretsiz” seyahat imkanı sağlayan “Frequent Flier” (sık sık uçan yolcu) mil sistemini oluşturmasıdır.

Turizm sektörü bünyesinde yer alan herbir üyenin faaliyetlerinde başarılı olabilmesinin başlıca yolu pazarlama karması'ndan geçmektedir (Middleton and Hawkins, 1998). Dört başlık altında özetlenen bu karmanın herbir başlığı “p” ile başlar. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım. Middleton and Hawkins (1998) bu karma listesine “people” (insanlar) ile bir diğer p’yi ilave etmektedir.

Destinasyonlarda ziyaretçilere sunulan turistik ürünlerin çoğunluğunu özel sektör (ör: ticari oteller) sağlamaktadır. Arkadaş ya da akrabalarında konaklayan ziyaretçilerin bile destinasyonda harcama yaptıkları dikkate alınırsa, özel sektörde bulunan işletmelerin aldığı her türlü karardan etkilenildiği sonucu çıkarılabilir. Öte yandan çok az turizm işletmesinin turistik hareketlerin gerçekleştiği doğal ortama

ihitimam gösterdiği bilinen bir gerçektir. Middleton ve Hawkins'e göre (1998) özellikle küçük işletmeler, yakın çevrelerindeki ortamlara turistlerin ücretsiz geçmelerini onaylamakta, ancak artan trafik sıkışıklığı, çevre kirliliği ve turistlerin bıraktığı çöpler gibi sorunlarla ilgili hiçbir sorumluluk almamaktadır. Ancak, doğal çevrenin kalitesi düştüğü zaman ziyaretçiler de paralel olarak başka destinasyonlara kayma eğilimi göstereceklerdir.

Özel sektörün turizm destinasyonlarında oluşturduğu en büyük etki turizm ürünlerine yönelik müşteri talep seviyesini belirlemek için uyguladıkları fiyat politikasıdır. Turistik ürün, tatilin fiyatı, hedef kitle, piyasanın kaldırmayacağı ürün hacmi gibi hususlar özel sektörde belirlenir. Ancak Swarbrooke'a göre (1999) çok yakın geçmişe kadar ürün ve fiyatla ilgili ticari kararlar alınırken turizmin çevresel, sosyo- kültürel etkileri gibi hususlarla ilgili çok az girişim yapılmıştır.

Pazarlama karmasındaki üçüncü "p" tutundurma çalışmalarıdır. Ticari işletmeler turistlerin davranışlarını reklam (promotion-tutundurma) yoluyla etkileyebilirler. Çünkü reklamlar tanıtım içeriklidir ve genellikle ürüne karşı müşteri ilgisini artırmak ve daha çok tatil satmak için yapılan teşebbüslerdir. Ticari işletmeler için reklam önemli bir pazarlama taktiği olarak görülmektedir. Ancak, destinasyonların pazarlanmasında kamunun da çok fazla payı vardır (Middleton and Hawkins, 1998). Kamunun destinasyonların tanıtım faaliyetleri yerel konsey yetkilileri, yayın organları ve turizm danışma bürolarındaki personeller aracılığıyla sıklıkla yapılır. Reklam faaliyetleri, hem özel sektör, hem de kamunun turistlerin davranışlarını etkilemek için kullandığı bir yöntem olduğu için, turizm planlaması ve yönetimi için son derece önemlidir.

Pazarlama karmasındaki dördüncü "p" ise dağıtımdır. Turizm pazarlanması açısından dağıtım, ziyaretçilere sunulan her türlü ürünle ilgili bilgiye ulaşım noktası anlamına gelmektedir. Turistik ürünlerle ilgili bilgiye ulaşım noktası destinasyonun doğrudan kendisidir, bir diğer bilgi edinme noktası da, seyahat acentalarıdır. Bilginin potansiyel ziyaretçilere ulaştırılması ürünün satışı açısından çok önemlidir. Günümüzde tatil destinasyonlarıyla ilgili gerekli bilgilenmeler çoğunlukla web sitelerinden üzerinden yapılmaktadır.

Daha önce de belirtildiği üzere Middleton ve Hawkins'in geleneksel pazarlama karmasına eklediği beşinci “p” ise insan faktörüdür. Onlara göre pazarlama için insan faktörü son derece önemlidir. Otel personeli ve ziyaretçi arasındaki iletişimin turistlerin destinasyonla ilgili görüşlerindeki etkisi çok fazladır. Ayrıca banka personeli ya da sağlık çalışanı gibi turizmin çok az içinde olan ya da doğrudan turizmle bağlantısı olmayan bireyler bile ziyaretçilerin zihinlerinde destinasyonun imajıyla ilgili olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabilir (Middleton and Hawkins, 1998; Mason and Mowforth, 1996; Swarbrooke, 1999; Mason, 2003; Mason, 2008).

2.2.3.5. Diğer Faktörler

Etkili bir turizm planlaması ve yönetimi için sektörde aktif rol oynayan gönüllü kuruluşların, medyanın ve destinasyon yönetim örgütlerinin katkıları önemlidir. Gönüllü kuruluşlar; baskı grupları (kamu ve özel), hayırseverler ve sektördeki dernekler gibi farklı gruplardan oluşur. Baskı grubu olarak işlev gören ancak gönüllülerin içinde olmadığı başka kuruluşlar da vardır. Ancak bu kuruluşların hiçbirisi turizm endüstrisinin bir parçası değildir. Sivil toplum kuruluşları (STK) olarak adlandırılan bu kuruluşlar etkinlikler, kampanyalar, plan ve projeler yürütürler. Örneğin Birleşik Krallıkta 1990'lardan bu yana çevreye daha duyarlı bir turizm için kampanyalar yürüten Dünya Doğayı Koruma Örgütü the World Wide Fund for Nature (WWF) bunlara bir örnek gösterilebilir.

Gelişmiş ülkelerde bir takım kar amacı gütmeyerek tek bir amaç için çalışan kuruluşlar vardır. Örneğin Birleşik Krallıkta tarihi binaların ve kültürel miras alanlarının korunmasında aktif rol üstlenen “The National Trust”, “İngiliz Seyahat Acentaları Birliği” (the Association of British Travel Agents), ve “Bağımsız Seyahat Operatörleri Birliği” (the Association of Independent Travel Operators) meslek kuruluşlarına örnek sayılabilir. Avustralya ve Yeni Zelanda'da “Pasifik Asya Seyahat Birliği” (the Pacific Asia Travel Association) turizm endüstrisi için önemli bir mesleki örgüttür. Yine Yeni Zelanda'daki “Orman ve Kuş” kurumu da (Forest and Bird) doğanın korunmasında benzer bir rol üstlenmektedir

Turizm endüstrisinin de kendi içinde de bir takım baskı grupları vardır. Örneğin, önemli turizm şirketlerinin de üye olduğu “Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi” (The World Travel and Tourism Council (WTTC) bu grupların içinde yer almaktadır (Mason, 2003; Mason, 2008). Benzer şekilde, destinasyonların imajını, markasını, konumunu yöneten, pazarlayan, yönlendiren profesyonel ve kuruluş şekline göre kâr amaçlı ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak tanımlananan” Destinasyon Yönetim Örgütleri de (DYÖ), destinasyon çekiciliklerine ve ziyaretçi taleplerine yönelik etkin tanıtım ve pazarlama stratejisi geliştirilmesi için resmen görevlendirilen örgütlerdendir (Öztürk, Yeşiltaş, Kozak, Özel ve Aksöz, 2013). Dünya Turizm Örgütüne göre, bu örgütlerin rolü pek çok örgüt ve ilgi gruplarını ortak bir amaç için çalışmak üzere toplayarak tutarlı bir strateji kapsamındaki faaliyetleri koordine etmek ve önderlik etmektir (WTO, 2007). DYÖ’lerini yapılarına göre ele alan Kozak ve Sarı’(2005) DYÖ’leri; kamu, özel veya kamu-özel işbirliği ile ziyaretçilere en uygun hizmetleri sunmak amacıyla etkin planlara, gelişime ve güçlere sahip olan pazarlama ve yönetim örgütleri olarak tanımlanmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü ise, DYÖ’leri yönetim şekli ve boyutuna göre;

- Ulusal,
- Bölgesel,
- Yerel örgütler, olarak üç grupta değerlendirmektedir (Öztürk, Yeşiltaş, Kozak, Özel ve Aksöz, 2013).

Diğer taraftan turizmle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili olan bir başka unsur ise medyadır. Örneğin, Avustralya, Yeni Zelanda ve Birleşik Krallıkta birçok televizyon kanalı düzenli olarak gezi ve tatil içerikli programlar sunmaktadır. Bu TV kanalları, nispeten eleştiri içermeyen “gezi filmi” tarzındaki programlarla turizm destinasyonlarının reklamını yapmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca web sitelerinde destinasyonlara ilişkin gezi dergileri, radyo programları ve rehber kitaplar yoluyla pek çok bilgiye kolayca ulaşmak mümkündür (Mason, 2003; Mason, 2008).

Sonuç olarak özetlemek gerekirse, destinasyonların yaşam döngülerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması turizmle ilişkili bileşenlerin hepsinin başarılı bir şekilde yönetilmeleri ve pazarlanmalarıyla mümkündür. Aksi takdirde, tam olarak planlanmayan ve yönetilemeyen turizm, destinasyonların fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel çevresinde telafisi mümkün olmayan izler bırakacaktır.

2.2.4. Türkiye Kıyılarının Yönetimi ve Yapılan Kalkınma Planlarının Değerlendirilmesi

Ülke nüfusunun yaklaşık yarısının kıyı bölgelerde toplanması, mevsimsel gerçekleşen turizm etkinlikleri, kıyılarda plansızca çoğalan ikincil konutlar, sahip olunan nüfus ve ekonomik etkinlik yoğunluğundan dolayı hem kıyı bölgelere hem de doğal yapılara has sorunlar ve kıyı kentlerin kimliklerini kaybetmesi gibi pek çok etken ülkemiz kıyılarında bulunan turistik destinasyonlar üzerinde baskı yapmakta ve turizm gelişimlerini olumsuz etkilemektedir (Duru, 2003;181; Alpaslan ve Ortaçşeme, 2009). Ortaya çıkan çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda karşılaşılan tüm sorunlar kıyı destinasyonların stratejik anlamda turistik planlama ve yönetilmeleri hususunu gündeme getirmiştir.

Türkiye turizminin planlanması ve geliştirilmesi amacıyla I. Kalkınma Planı döneminden (1963) itibaren toplamda on farklı kalkınma planı dönemi gerçekleşmiş ve her bir plan çerçevesinde turizm hedeflerine dönük stratejiler belirlenmiş, uygulamalar yapılmıştır. Bu planlar içinde yapılan 1963 I. Kalkınma Planı ile 1983 yılı arasındaki süre, devletin turizmin gelişimi için şartları oluşturup öncülük ettiği dönem, 1983 yılından itibaren ise “serbestleşme” dönemi olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de turizm sektörünün geliştirilmesine yönelik en detaylı düzenleme 1982’de çıkartılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası’yla olmuştur. 1963-1983 yılları arasında hazırlanan ilk dört planda Türk turizmi sadece kitle turizme odaklanmıştır denilebilir. Daha açık bir ifadeyle turistik tesislerin ve kapasitelerin artırılması, turistik yatırımlara önem verilmesi, belli yörelerde yoğunlaştırılması, yatırımlara sağlanacak teşvik ve tedbirler, yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi, işletmeci ve çalışanlara getirilecek kolaylıklar gibi birçok hedef ve politika kitle turizmine uygun ve kitle turizminin gelişimine yönelik olmuştur

(Gülbahar, 2009). Ancak her ne kadar daha önceki dönemlerde turizm gelişim potansiyeli olan kıyılarda fiziki planlama ve altyapı çalışmaları yapılmış olmasına, teşvik kredileri sağlanmasına ve yapılaşmanın artış göstermesine rağmen 1980-1990 dönemi süresince kıyı turizminde yatak kapasitesi çok düşük kalmıştır. Bu konuda imkanlar 1982 tarihli Turizm Teşvik Kanunu ile sağlanmıştır. Bu yasayla beraber turizm bölge, alan ve merkezlerinde kamuya ait arazi ve ormanların bakanlığa tahsis edilmesi, bu alanların yerli ve yabancı yatırımcılara bakanlık aracılığıyla tahsisi ya da 49 yıllığına kiraya verilmesi yatırımcılara büyük kolaylıklar sağlamıştır. Bir diğer olanaksa, Turizm Bankası'nca yatırımcılara turizmde gelişim bölgesi ilan edilen öncelikli yöreler kapsamında sağladığı kredi olanakları olmuştur. Bu sebeple I. derecede öncelikli yöreler kapsamında bulunan Muğla ve Antalya kıyıları bu kapsamda yatırımcıların yoğun olarak ilgisine maruz kalmış 5 yıldızlı otel ve tatil köyleri açılarak kitle turizmin hizmetine sunulmuştur (Doğaner, 2001: 31; Kalkınma Bakanlığı, 2014: 13).

1985-1989 yıllarını kapsayan Beşinci Kalkınma planında turizm hedefleri ülkenin doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarının turizm amacıyla değerlendirilmesi, doğal ve çevre değerlerinin turizm amaçlı kullanımı doğrultusunda belirlenmiştir (Kozak, 2012:131). Sonuç olarak 1980'lerin sonları itibariyle bozulmamış doğal güzellikleri, sahilleri, düşük fiyatlı tatil olanaklarıyla kitle turizmine ve paket turların düzenlenmesine uygun bir turistik yer olarak tanıtılan ülkemizde yabancı yatırımlar yoğun olarak özendirilmiştir. Neticede sosyal, ekonomik ve teknolojik bakımdan yeterli bir altyapıya sahip olmadığı halde, gözde bir destinasyon haline gelen ülkemizde hızla artan turist sayısı nedeniyle, ön araştırma ve planlama yapılmadan konaklama işletmeleri ve destek üniteleri ardı ardına hizmete sunulmuştur. Bu da ülkemize bozuk planlı, düşük kaliteli turizm bölgelerinin oluşmasına neden olmuştur (Gülbahar, 2009).

Bir sonraki plan dönemi olan Altıncı Kalkınma Planında (1990-1994), turizm alt ve üst yapısının nitelik ile niceliğinin yükseltilmesi, mevcut tesislerde doluluk oranlarını artırılması, alternatif turizm türlerinin geliştirilerek turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasının sağlanması ve kültür ve tabiat mirası değerlerinin korunması

hedeflenmiştir. Ayrıca charter taşımacılığının geliştirilmesi ve yerli seyahat acentalarının tur operatörlüğüne teşvik edilmesi, küçük kapasiteli tesis ve aile işletmeciliğinin teşvik edilmesi de bu plan kapsamında tutulmuştur. Tüm bu hedefler doğrultusunda teşvik politikalarının geliştirilmesi, yatırım, plan ve uygulamaların bu çerçevede olması amaçlanmıştır (DPT, 1989: 281). Ancak altıncı plan döneminde yaşanan olumlu gelişmelere rağmen, Akdeniz çanağında bulunan rakip ülkelerle kıyaslandığında teknik altyapı, turizm eğitimi, tur operatörlüğü, seyahat acentalığı, tanıtım ve pazarlama, yatak kapasitesi, ulaştırma gibi çok önemli konularda eksiklikler giderilememiştir. Finansal sorunlar nedeniyle, bazı bölgesel projeler istenilen seviyelere ulaşamamıştır. Yat limanlarının yetersizliği ve inşaatlarının tamamlanamaması yanında, turizmin çeşitlendirilememesi önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Gülbahar, 2009).

Yedinci Plan'da (1996 - 2000) ise, çoğunlukla deniz - kum - güneş kaynaklarına bağlı kitle turizme ek olarak, alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesinin devam edilmesi, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının teşvik edilmesi, turizmin mevsimsel ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi ve küçük ölçekli işletmelerin geliştirilmesi amaçlanmış ve uzun süreli kaynak sorunu oluşturan konaklama yatırımlarının yavaşlatılmasına karar verilmiştir (Akça, 2016: 4).

Benzer şekilde, 2001 - 2005 yıllarını içine alan Sekizinci Kalkınma Planı ile 2007 - 2013 yıllarını kapsayan Dokuzuncu Planlarında da değişen turist yapısı, turistik talep ve eğilimler doğrultusunda Beşinci Plan'ın dan itibaren sözü edilen alternatif turizm türlerinin özendirilmesinin devam edilmesi, yapılacak yatırımların ise bu kapsam çerçevesinde doğal, tarihsel, çevreyi koruyucu ve geliştirici bir şekilde yapılandırılması hedeflenmiştir. 2007 - 2013 yıllarını kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planında diğer planlara ek olarak ülkenin rekabet üstünlüğü bulunan sağlık, termal ve kış turizminin geliştirilmesi ve yatırım kolaylıklarının sağlanması yer almaktadır (Gülbahar, 2009).

2014 - 2018 yıllarını kapsayan 10. Kalkınma Planı kapsamında genel turizm amaçları; turist sayısının ve turizm gelirlerinin arttırılması, turistik hizmet kalitesinin artırılması, turistik pazarlama kanallarının genişletilmesi ve rekabet üstünlüğü olan

alternatif turizm çeşitlerine önem verilmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaçlar kapsamında; bölgeler arası gelir ve gelişmişlik farklarının azaltılması, nicel hedefler yerine turizmin niteliğinin yükseltmesi ve ülkenin uluslararası turizm pazar payının artırılması için turistik talep yaratılmasını hedefleyen politikalar belirlenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2014: 41).

Küresel ekonomik kriz, doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi dünyada 2008 yılının ikinci yarısından sonra yaşanan krizler diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de nispeten hissedilmiş ve turizm gelirleri tahmin edilen seviyelerin altında kalmıştır. Türkiye her ne kadar yabancı turist sayısı ve turizm gelirleri açısından ilk 10 içinde yer aldığı görülse de yüksek harcama gücüne sahip hedef kitleye henüz ulaşamamış ve turist başına harcama seviyesi hususu bir sorun olmaya devam etmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2014: 20). Resmi kaynaklardan elde edilen bilgiler Türkiye turizminde yaşanan sorunların temelinde şu sorunların olduğuna dikkat çekmektedir:

- 1990'lı yılların başından itibaren uygulanan tanıtım kampanyalarına rağmen ülkenin turizm imajında bir bütünlük sağlanamamış olması (Müslüman bir Orta Doğu/Arap ülkesinden deniz-güneş-kum üçlüsüne uzanan karma imaj),
- Ürün ve hizmet kalitesinde üstünlük, turizm ürününün planlanması ve pazarlanması hususlarında yaratıcı yaklaşım ve uygulamaların yerleştirilememiş olması,
- Konaklama yatırımların belgelendirilmesinde, tüketici profili ve uzun vadede tüketici profilindeki değişikliklerin yeterince dikkate alınmaması,
- Turizmde karar sürecine katılımın genişletilmesi hususunda yeterince hassasiyet gösterilmemesi,
- Yatırımlarda, yürürlükteki turizm odaklı gelişme planlarına aykırı davranılması,
- Küçük işletmelere uygun ortam yaratılması için önlemlerin yetersiz kalması,
- Özel sektörün tanıtım faaliyetlerinin finansmanına katılma düzeyinin yetersiz oluşu,

- Son yıllarda yaşanan yatak kapasitesindeki hızlı artış ve önemli gelişmelere rağmen, teknik altyapı eksikliklerinin devam ediyor oluşu,
- “Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı” projesinin uygulanmasında yaşanan aksaklıklar yüzünden turizm bölgelerinin kentleşmesi ve fiziksel çevrelerinin bozulmasının önüne geçilememesi,
- İkincil konutların pazarlanmasına ilişkin yeni ve etkili düzenlemelerin olmayışı,
- Konaklama kapasitesinin turizm türlerine ve bölgelere dağılımında dengesizlik,
- Turizm hareketlerinin mevsimlere dağılışının dengesizliği (Kalkınma Bakanlığı, 2014: 22).

2.3. Kıyı Destinasyonlarda Turizm

Kara ve deniz arayüzünde bulunan deniz, plaj, doğal güzellikler, zengin biyoçeşitlilik, kültürel ve tarihi miras, sağlıklı besin, iyi altyapı gibi pek çok olanağın ziyaretçilere sunulduğu eşsiz bir kaynak kombinasyonuna dayanan bir turizm çeşidi olan kıyı turizmi; konaklama, yiyecek-içecek, alışveriş vb. pek çok olanağın sunulduğu bir turizm türüdür. Kıyı alanlarda gerçekleşmesinden dolayı en fazla tercih edilen rekreasyonel faaliyetler şüphesiz ki yüzme, güneşlenme, oyun, dinlenme, tekne gezintisi, su sporları gibi faaliyetlerdir. Kökeni Romalılar dönemine dayanan kıyı turizmi, özellikle 18.yüzyılın ortalarından itibaren çoğunlukla deniz ve güneşin terapatik özelliğiyle ilişkilendirilmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında kitle turizmin dünyada hızla gelişmesiyle birlikte deniz, kum, güneş üçlüsü günümüze kadar kıyı turizmin ana bileşenleri olmaya devam etmiştir (UNEP, 2009).

2.3.1. Kıyı Destinasyonlarda Turizmin Etkileri

Turizmin destinasyonlarda yarattığı etkiler her ne kadar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki yönlü olsa da, etki kavramının zihinlerde çağrıştırdığı olumsuz bir anlam sebebiyle, negatif etkiler hep daha çok dikkat çeken taraf olmuştur (Wall ve Mathieson, 2006; Mason, 2003). Getireceği yararlar dikkate alındığında

destinasyonlarda turizmin gelişmesi bir taraftan çok istenen bir sonuç gibi kabul edilse de, oluşacak değişikliklere dair endişeler hep var olmuştur. Turizmin etkilerini çoğunlukla istenen etkiler olarak gören Wall, insanların etkilerden ne anladıklarıyla ilgili bakış açılarını yorumlamanın zor olduğunu ifade etmektedir (Mason, 2003). Örneğin çok sayıda turist, işletmeler açısından istenen bir durum olarak görülse de, sessizlik ve huzur ortamı arayışında olan bireyler için tam tersi bir etki yaratabilir. Benzer şekilde, toplumdaki her bir birey, araştırmacılar için farklı anlamlar içerebilir ya da farklı derecede önem taşıyabilir. Geleneksel toplumların yaşadığı destinasyonlarda turizmin etkileri sonucu oluşan değişiklikler araştırmacı bireylerce kaygı verici olarak karşılanırken, aynı toplumun bireyleri ise bu değişiklikleri yaşam kalitelerini arttırmak ve modern yaşama uyum sağlamak için normal bir süreç olarak görebilirler (Wall ve Mathieson, 2006).

Destinasyonlarda turizmin özellikle olumsuz etkilerini oluşturan sebeplerle ilgili farklı bakış açıları bulunmaktadır. Örneğin McKercher (1993), turizmin kaçınılmaz etkilerini oluşturduğunu ifade ettiği temel gerçekleri (fundamental truths) şöyle sıralamaktadır:

- Endüstriyel bir faaliyet olarak turizm, kaynaklarını tüketir, atık oluşturur,
- Bir kaynak tüketicisi olarak, normalden fazla tüketme yeteneğine sahiptir,
- Kaynaklara bağımlı bir endüstri olan turizm, varlığını sürdürürebilmek adına kıt olan kaynaklar için rekabet etmek zorundadır,
- Turizmde, yatırım kararlarında çoğunlukla kar maksimizasyonuna dayalı özel sektör ağırlıklı bir yapı hakimdir,
- Turizm, kontrol edilmesi neredeyse imkansız olan çok yönlü bir endüstridir,
- Turistler, antropolog değil tüketicilerdir,
- Turizm bir eğlencedir,

- Diğer endüstriyel faaliyetlerden ayrı olarak özel bir altyapıya ihtiyaç duyan turizm, ürünlerini ihraç etmez, müşterilerini ise dışarıdan ithal eder (McKercher, 1993).

Bir diğer bakış açısına göre de kıyı destinasyonlarda turizmin etkileri ve boyutu şu faktörlere bağlıdır;

- Turizm çeşidi: Turist sayısı, turistlerin karakteristik yapıları, kalış süreleri ve yapılan aktiviteler,
- Yerel toplum yapısı: Destinasyonun kozmopolit ya da küçük bir yerleşim alan oluşu turizmin etkilerinin kabul edilebilirlik boyutunun belirleyicisi olabilir,
- Ev sahibi toplum ile ziyaretçi etkileşimi: Ziyaret sıklığı, turizmin yeri, mevsimsellik, etkileşimin anlık olması vb. gibi (Wall ve Mathieson, 2006; Mason, 2003).

Butler'ın (1980) yaşam döngüsü modelinde de belirttiği üzere farklı gelişim evrelerini yaşayan destinasyonların, değişiklikleri ve turistleri tolere etme seviyelerinin de farklılık göstereceği gerçeği turizmin yaratacağı etkilerin boyutu açısından ayrıca önem taşımaktadır. Yani destinasyonların gelişim evreleri değiştikçe bu destinasyonlarda oluşacak etkilerde farklılık göstermektedir (Butler, 1980; Wall ve Mathieson, 2006). Araştırmacıya göre turizm faaliyetlerinin ilk gelişim aşamalarında turizmin bölge insanına sağladığı faydalar fazladır. Ancak, turizmin bölgede yarattığı negatif etkiler, turist sayısının az oluşundan dolayı fark edilmez. Diğer taraftan, yaşam süresi ilerleyip turist sayısı arttıkça destinasyonun turist taşıma kapasitesi azalmakta, sonuç olarak, turizmin olumsuz etkilerinin telafi edilebilmesi mümkün olamamaktadır (Butler, 1980; Martin ve Uysal, 1990; Uysal ve Baloğlu, 1994).

Turizmin destinasyonlarda yarattığı etkilerle ilgili literatürde bulunan çalışmalar, bu etkileri çoğunlukla ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere üç açıdan değerlendirmektedir.

2.3.1.1. Ekonomik Etkiler

Dünya dış ticaretinin en geniş kalemini oluşturan uluslararası turizm, pek çok ülke için en önemli ihracat kaynağı, en fazla döviz sağlayan sektörü ve kalkınmanın motoru durumundadır (Bahar ve Kozak, 2012).

Araştırmacıların turizmin ülkelere sağladığı olumlu etkileriyle ilgili düşünceleri, turizmin ekonomik sorunların çözümünde olumlu bir güç teşkil ettiği, çok hızlı ve dikkate değer oranda yatırım desteği verdiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Turizm endüstrisini destekleyen ve teşvik eden hükümetler, kalkınma ajansları, finansal kuruluşlar, planlama departmanları, yerel kurumlar ve diğer gruplar turizmi karşılaştıkları ekonomik güçlüklerin üstesinden gelmek için önemli bir araç olarak görmektedirler. Sonuç olarak literatürde bulunan turizm araştırmalarının büyük bir bölümünün ekonomik etkilerle ilgili olmuş olması şaşırtıcı bir durum olarak görülmemelidir (Mason, 2003; Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004; Bahar ve Kozak, 2012). Bu çalışmaların ekonomik etkiler üzerinde yoğunlaşmasının üç önemli sebebi vardır. Bunlardan birincisi, fiziksel ve sosyal etkilerle kıyaslandığında ekonomik etkilerin ölçümünün daha kolay yapılabilmesidir. İkinci sebep ise, turizmin ekonomik fayda ve zararlarının ölçümüne yönelik (turizm giderleri, istihdam oranları ve vergi gelirleri) güvenilir ve kıyaslanabilir hazır verinin diğer etkilerin tespitine nazaran hükümetlerce rutin olarak tespit edilmiş olmasıdır. Üçüncü sebep ise, turizm araştırmalarında kullanılan yeni ölçüm araçlarının giderek daha yaygınlaşmasıdır (Wall and Mathieson, 2006).

Farklı turizm çeşitlerinin ve hareketlerinin, farklı bölgelerde çok farklı türde ekonomik etkileri beraberinde getirdiği bilinmektedir. Bu bağlamda bugüne kadar yapılan çalışmalarda turizmin olumlu etkilerinin ne kadar ve ne seviyede olduğuyula ilgili ölçüm çalışmalarının ulusal, yerel ve bölgesel çapta yapıldığı ifade edilmektedir (Mason, 2003, 2008).

Turizmin ülke ekonomileri üzerindeki yarattığı olumlu etkilerle ilgili bilimsel araştırmaların fikir birliği içinde olduğu hususlar çizelge 2.4' te özetlenmektedir.

Çizelge 2.4. Turizmin ekonomik anlamda olumlu etkileri

Olumlu Etkiler	
Döviz gelirlerine etkisi,	Bölgesel kalkınmaya etkisi
Ödemeler dengesine etkisi	Ekonomik yapının gelişmesi
Ülke gelirlerine katkısı	Girişimcilerin teşvik edilmesi
İstihdama etkisi,	Bölgelerarası eşitsizliği ortadan kaldırması

(Kaynak: Mason, 2003; Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004; Bahar ve Kozak, 2012; Wall and Mathieson, 2006).

Wall and Mathieson'a göre (2006), turizmin olumsuz anlamda ekonomik etkilerinin büyüklüğü bir takım faktörlere bağlıdır. Bu faktörlerin öne çıkanları şunlardır;

1. Turistik altyapının ne olduğu ve çekicilik boyutu,
2. Turist harcama miktarı ve yoğunluğu,
3. Destinasyonun ekonomik gelişmişlik derecesi,
4. Destinasyonun ekonomik gücü,
5. Turist harcamasının sektörlerarası dolaşım derecesi,
6. Turizm talebinin mevsimsellik derecesi,
7. Satın alınan seyahat tipi, (Wall and Mathieson, 2006)

Turizmin olumlu etkilerine kıyasla ülke ekonomilerine bıraktığı olumsuz etkilerle ilgili daha az şey bilinmektedir (Wall and Mathieson, 2006). Literatürde geçen olumsuz etkiler çizelge 2.5' te sıralanmaktadır.

Çizelge 2.5. Turizmin ekonomik anlamda olumsuz etkileri

Olumsuz Etkiler	
Turizme aşırı bağımlılık	Üretimin mevsimsel oluşu nedeniyle yatırımlara etkisinin az olması
Artan enflasyon ve yüksek arazi fiyatları	Dış maliyetlerin oluşması
İthalat etkisi	Fırsat maliyeti

(Kaynak: Fleming ve Toepper, 1990; Smith ve Krannich, 1998; Wall and Mathieson, 2006; Mason, 2003, 2008).

2.3.1.2. Sosyo-kültürel Etkiler

Sosyo kültürel etkiler turist çeken destinasyonun yerel halkı ile ziyaretçiler arasında gerçekleşen sosyal ilişkiler sonucu oluşan etkilerdir. Daha açık bir ifadeyle yerel halk ve ziyaretçi açısından turizmin sosyo-kültürel olarak olumlu ya da olumsuz bir hareket olarak algılanıp algılanmadığı oluşan etkilerin belirleyicisi konumundadır (Jovicic, 2011).

Turistler ve yerel halkın etkileşimi ve algıları ile ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla kitle turizme dikkat çekmekte ve şu hususlar üzerinde durmaktadır:

- Ziyaretçi - halk arasındaki etkileşim geçicidir,
- Mekân ve süre sınırlıdır,
- İki grup arasındaki ilişki spontane gelişmemektedir,
- Düzensiz ve dengesiz bir deneyim mevcuttur (Jovicic, 2011).

Son yıllara kadar turizmin etkileriyle ilgili yapılmış çalışmaların pek çoğu turizmin destinasyonlara sağladığı olumlu ekonomik katkılarla ilgili olmuştur (Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004; Wall ve Mathieson, 2006; Lee ve Chang, 2007; Akis, 2011; Ardahaey, 2011). Diğer taraftan günümüzde giderek yaygınlaşan sosyo-kültürel etkilerle ilgili yapılan çalışmalar ise çoğunlukla turizmin destinasyonlara bıraktığı olumsuz etkilere dikkat çekmektedirler (Wall, Mathieson, 2006; Aly Ahmed, 2015; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Deery, Jago ve Fredline, 2012; Haley, Snaith ve Miller, 2005). İnsanlar turistik amaçlarla bir yerden başka bir yere yaptığı geziler esnasında bir taraftan kendi ülkelerine ait kültürel değerleri de beraberinde götürürken, diğer taraftan ziyaret ettikleri yöreye ait değerleri öğrenerek kendi ülkelerine taşıma fırsatı bulurlar. Ev sahibi toplum ile ziyaretçi arasında gerçekleşen bu etkileşim ve iletişim sonucu olumlu açıdan değerlendirilebilecek çeşitli sosyo- kültürel etkiler gerçekleşir. Bu olumlu etkiler çizelge 2.6' da özetlenmektedir.

Çizelge 2.6. Sosyo-kültürel açıdan olumlu etkiler

Sosyal Açıdan Olumlu Etkiler
Yeni iş alanlarının oluşması, gelir dağılımı ve yoksullukla mücadele
Halkın yaşam standardının yükseltilmesi
Daha iyi standartlarda altyapı, sağlık, ulaşım, spor, gıda ve rekreasyonel imkanlar
Yerel halk ile ziyaretçi arasında karşılıklı önyargıların azalması
Karşılıklı olumlu fikir ve tavırların oluşması
Kültürel açıdan olumlu etkiler
Kültürel etkileşimin desteklenmesi
Diğer toplumun kültür ve gelenekleri hususunda bilgilenme
Karşılıklı saygı ve hoşgörü ortamının oluşması
Yerel toplumda kültürel değerlere, sanat eserlerine ve müziğe karşı olumlu tavırların oluşması
Tarihi, doğal, kültürel turistik çekiciliklerin, yerel mirasın, kültürel sanat eserlerinin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması yönünde çabaların artması
Yerel halkın kendi kültürel mirasını koruması, değer vermesi ve milli değerlerine sahip çıkması

Destinasyonlarda turizmin gelişimi bir taraftan bölgeye olumlu etkiler sağlarken diğer taraftan yerel halkın olumsuz etkilenmesine de sebep olmaktadır. Çizelge 2.7' de bu etkiler özetlenmektedir.

Çizelge 2.7. Sosyo-kültürel açıdan olumsuz etkiler

Sosyal Açıdan Olumsuz Etkiler
Halkın yaşam tarzının bozulması
Aşırı kalabalık
Diğer sektörlerdeki mevcut istihdamın turizme kayması
Sağlık problemleri
Ahlaki problemler
Fuhuş ve sex turizminin yaygınlaşması
Suç oranında artış görülmesi
Kültürel Açıdan Olumsuz Etkiler
Özendirme - sergileme etkisi
Kültürel değerlerin anlamını yitirerek ticarileştirilmesi

(Kaynak: Mason, 2008; Ahmed, 2015; Personal, Social and Humanities Education Section Education Bureau, 2013).

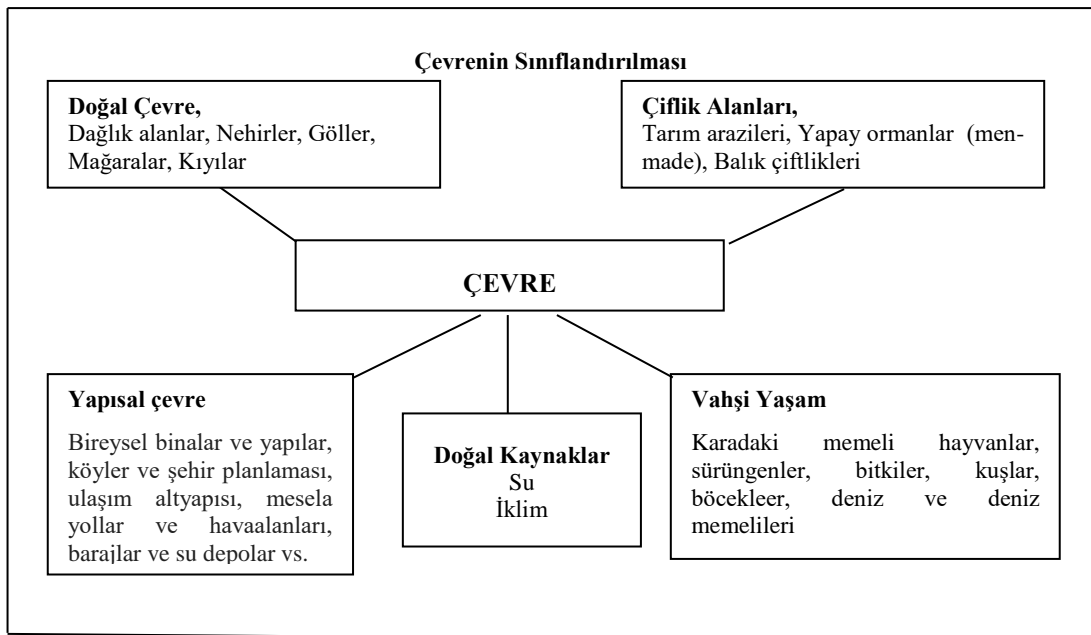
2.3.1.3. Çevresel Etkiler

Destinasyonlarda turizmin geçerliliği ancak sahip olduğu çevreyle mümkündür. Çünkü ziyaretçiler için çekici, farklı ve kendine özgü doğal ortamlar turistik ziyaretlerin belirleyicisi ve vazgeçilmezidir. Diğer taraftan destinasyonların rakiplerine nazaran rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri ve sosyo - ekonomik gelişimlerini sürdürebilmeleri sahip oldukları doğal çevrelerinin sürdürülebilirliğine

ne kadar hassasiyet gösterdikleriyle alakalıdır. Ancak, turistik kaynaklara sürekli ihtiyaç duyan turizm, kaynakları tüketerek atık oluşumuna sebep olmakta ve çoğunlukla sahip olunan doğal kaynakların önemli oranda azalmasına, tahrip olmasına, hatta yok olmasına sebep olmaktadır.

Turizmin destinasyonlara bıraktığı etkilerin çoğunlukla kitle turizmden kaynaklandığı hususu literatür kaynaklarında en fazla araştırılan konudur (Mason, 2003; Mason, 2008; Wall ve Mathieson, 2006; Kozak, 2012; Personal, Social and Humanities Education Section Education Bureau, 2013). Kitle turizm, ulusal ve uluslararası anlamda ilk ortaya çıktığı 1960' lı yıllarda bacasız sanayi olarak görülmekte hatta çevreye duyarlı bir hareket olarak düşünülmektedir. O yıllarda, ülkelere sağladığı ekonomik katkıların etkisiyle çevresel anlamda olumsuz etkileri küçümsenerek, göz ardı edilmektedir. Ancak, uluslararası kitle turizmin 1960' lı yılların sonlarında ve 1970' li yıllardan itibaren hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya başlamasıyla turizm gelişiminin çevresel, sosyo - kültürel, ekonomik ve politik sonuçları dikkat çekmeye başlamıştır. Sonuç olarak, turizm ve doğal çevre arasında dengeli bir ilişkinin sağlanarak yönetilmesi konusu ilk defa 1980'li yıllarda gündeme gelmeye başlamıştır (Formika ve Uysal, 1996; Sharpley, 2009; Mason, 2003). Swarbrooke (1999), destinasyonların sahip oldukları fiziksel ya da doğal çevresiyle ilgili yaptığı sınıflandırmada çevre faktörünü; doğal çevre, vahşi yaşam, çiftlik alanları, yapısal çevre ve doğal kaynaklar olarak beş şekilde kategorize etmektedir.

Şekil 2.2. Çevrenin sınıflandırılması



(Kaynak: Mason, 2003, 2008).

Çeşitli literatür kaynaklarına göre turizmin destinasyonların çevresine bıraktığı etkiler ve etkilerin boyutu şu faktörlere bağlıdır:

- Turizmin yaşandığı yer,
- Turizmin türü,
- Turistik altyapının kalitesi,
- Turistik aktivitenin gerçekleştiği zaman,
- Destinasyonun ziyaret edilme sıklığı,
- Ziyaretçilerin tavırları (Mason, 2003; Mason, 2008; Wall ve Mathieson, 2006).

Turizm etkinliklerinin büyük kısmı, sahip olunan doğal kaynakların turistik çekicilik olarak kullanımı sayesinde olmaktadır. Her ne kadar gerçekleşen turizm faaliyetleri çoğunlukla fiziksel çevreyle ilgili doğal ve tarihi çevrenin tahribatı şeklinde olumsuz yönlü olsa da, bu etkiler, onların kazanılmasına yönelik ciddi önlemlerin alınması şeklinde olumlu yönde de olabilmektedir (Kozak, 2012). Turizmin destinasyonların çevresine bıraktığı olumlu etkiler genel olarak şöyledir:

- Turizm, çevrenin, vahşi yaşamın ya da şehir mimarisinin korunması için gerekli önlemlerin alınmasını destekler,
- Turizm, milli parkların ya da vahşi yaşam alanlarının oluşturulmasını destekler,
- Turizm, kültür mirasının korunmasını destekler,
- Turizm, tarihi binalar, kültürel miras alanları ve yaban hayat alanlarının giriş ücretleri vb. yollarla maddi gelir sağlar.

Diğer taraftan turizmin destinasyonların çevresine bıraktığı olumsuz çevresel etkiler ise şöyle özetlenebilir;

- Atık çöp oluşumuna sebep olması,
- Trafik sıkışıklığının yanı sıra oluşan kalabalık açısından da tıkanıklığa sebep olması,

- Denizlerin ve plajların kirliliğine sebep olması,
- Destinasyonların mimari ergonomisini bozan oteller vb. tesislerin oluşturulmasına sebep olması,
- Yaban hayatın ve habitatlarının zarar görmesine sebep olması sayılabilir.

Destinasyonları ziyaret eden turistleri taşıyabilme kapasiteleri ile ziyaret sonucu oluşacak çevresel olumsuz etkilerin boyutu ve destinasyonun çöküş sürecine geçişi arasında paralellik vardır. Bölgeye gelen turist sayısı arttıkça, bir taraftan olumsuz çevresel etkilerin boyutu da aynı oranda artarken, destinasyonun bu etkileri tolere etme kapasiteleri de paralel oranda azalmakta ve destinasyonun turistlerce tercih edilme seviyesi azalmaktadır. Sonuç olarak destinasyon turizm açısından yaşamsal sürecinin sonlarına yani çöküş sürecine kaçınılmaz olarak geçiş yapmaktadır (Butler, 1980; Uysal ve Martin, 1990; Brown ve diğerleri, 1997; Maggi ve Fredella, 2011). Çizelge 2.8 turizmin çevresel etkilerini ayrıntılı olarak göstermektedir. Her ne kadar olumsuz etkiler olumlulara oranla sayıca daha fazla olsa da, bu durum olumsuz etkilerin daha önemli olduğu anlamını taşımamaktadır.

Çizelge 2.8. Çevresel etkiler

Etki bölgesi	Olumsuz etkiler	Olumlu etkiler
Biyolojik Çeşitlilik	<ul style="list-style-type: none"> • Üreme / beslenme yapılarının bozulması • Hayvanların zevk ya da ticari amaçlarla öldürülmesi • Yaşam alanlarının kaybı ve hayvan türlerinde değişim • Bitki örtüsünün tahribi 	<ul style="list-style-type: none"> • Turizmin hayvanları korumasını teşvik etmesi • Sit alanlarının ya da milli parkların oluşturulması
Erozyon ve Fiziksel Zarar	<ul style="list-style-type: none"> • Toprak erozyonu • Alanların çığnenmesinden ötürü hasar görmesi • Su şebekesi gibi belli başlı altyapının taşıma kapasitesinin zorlanması 	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm gelirlerinin altyapının onarım ve tesislerin restorasyonuna finanse edilmesi • Alt yapının iyileştirilmesi
Kirlilik	<ul style="list-style-type: none"> • Atıklar ya da yakıtlar yoluyla suların kirletilmesi • Gezi teknelerinden çöp ve atık atılması • Araçlardan kaynaklanan hava kirliliği • Araçlardan, bar, disco vb. den kaynaklanan gürültü kirliliği • Çöp oluşumu 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinasyonun turistik çekiciliğini korumak için şehir temizliğinin önemsenmesi
Turizm kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> • Yer altı ve yerüstü suların tükenmesi • Su kaynaklarının yer değiştirmesi • Yerel mimarinin kaybolması • Yerel yakıt kaynaklarının tükenmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Mevcut ya da yeni arz kaynaklarının geliştirilmesi
Görsel/yapısal değişiklikler	<ul style="list-style-type: none"> • Tarım alanlarının turizme kaydırılması • Turizmin doğal ya da doğal olmayan alanların görselliğini bozması • Yeni bir mimari yapının oluşturulması • Kentsel yapının değişmesi • Mesken alanların genişlemesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Verimsiz arazilerin farklı alanlar için değerlendirilmesi • Şehir peyzajının iyileştirilmesi • Mevcut mimari yapının restorasyonu ya da modernizasyonu • Atıl binaların yeniden kullanımı

(Kaynak: Mason, 2003; Wong, 2004; Mason, 2008; Personal, Social and Humanities Education Section Education Bureau, 2013).

2.4. Kıyı Destinasyonların Tarihsel Gelişimi

Denize kıyısı olan bölgelerde ilk turizm hareketleri, Apenin yarımadasının güneyinde inşa edilen ilk villaların bulunduğu Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Takip eden yüzyıllarda özellikle 18. yüzyılın ortalarından itibaren, kıyı turizmi, genel olarak deniz ve güneşin tedavi edici özellikleri ile ilişkilendirilmeye başlamıştır (UNEP, 2009).

Williams, (2003) İngiltere ve diğer destinasyonlarda olmak üzere resortların tarihsel gelişimleriyle ilgili yaptığı çalışmasında günümüzde her ne kadar şehirler, kırsal alanlar ve kıyılarda toplansa da tarihsel gelişim seyrine bakıldığında turizmin, ilk olarak resortlarda başladığını belirtmektedir. Yine Williams' a göre ilk turizm

destinasyonları, iç bölgelerde bir takım hastalıkları tedavi edici etkileri olan kaplıcalara sahip köy ve kasabalardan ibarettir. 16. ve 17. yüzyıllarda maden suları ile tedavi, geçmiş romalılar dönemine dayandığından bir yenilik olarak kabul edilemezdi. Ancak, 18. yüzyıl ortalarında kaynak suları ile tedavinin zengin insanlar arasında popüler olmasıyla Buxton, Harrogate, Scarborough, Tunbridge Wells ve Bath gibi kaynak sulara sahip destinasyonların sayısında da önemli bir artış yaşanmaya başlamıştır. Başlangıçta, kaplıcalar öncelikle hasta insanların tercih ettiği özellikle belli bir zengin kitleye hitap eden yerlerdir. Daha sonra ise bu destinasyonlar hızla gelişerek yalnızca tedavi amacıyla değil, eğlence arayışıyla gelen insanların moda tatil yerleri haline almıştır. Zamanla ziyaretçileri memnun etmek için konserler, tiyatro, dans, yürüyüş vb. etkinlikler, mesire alanları ve sıcak su tesisleri gibi olanaklar sağlanmaya başlamıştır. Bu gelişimlerin sonucu olarak bu kaplıcalar kısa bir sürede Londra moda yaşamının küçük bir versiyonu haline almıştır (Williams, 2003).

İç bölgelerde gerçekleşen ve ilk turizm türü olarak bilinen kaplıca turizminden kıyı destinasyonlara değişen coğrafik geçiş hareketi, denizde yıkanmanın hatta bazı durumlarda deniz suyu içmenin kaplıcalardan daha etkili olduğuyla ilgili tamamen tesadüfen yapılan tıbbi bir düşünceye dayanmaktadır (Williams, 2003; Butler, 2014). Brighton yakınlarında yaşayan ve 1750 yılında deniz suyuyla ilgili etkili bir yayın yapan Dr. Richard Russell bu yeniliğin önderi olarak kabul edilmektedir (Williams, 2003). Bu tür sağlık merkezlerinin ilk ziyaretçileri öncelikle posta arabalarıyla ya da yelkenli gemilerle gelen turistler olmuş, bu turistleri ise buharlı gemilerle gelen ziyaretçiler izlemiştir. Bu dönemde yüksek ulaşım maliyetlerinden dolayı ziyaretçi sayısı ancak kraliyet ailesine mensup bireyler ve seçkin aristokratlarla sınırlı kalmıştır. Örneğin Brighton, Deauville, Nice, Cannes, and Monte Carlo gibi mevsimsel turist ziyaretine ev sahipliği yaparak moda destinasyonlar haline gelen resortlar bu şekilde gelişim göstermişler ve yüksek tabakanın rağbet ettiği tatil merkezleri haline gelmişlerdir (Butler, 2014).

20. yüzyıldan itibaren denizlere olan ilgi son derece doğal bir turistik hareket olmasına rağmen geçmiş tarihlere bakıldığında kıyıları, korsanlar, kaçakçılar, deniz

yaratıkları ve baskınlar gibi hurafelerle ilişkilendirilerek korku ve ürpertiyle bakılan yerler olarak görülmektedir (Williams, 2003; <https://www.oxbridgenotes.co.uk/notes/university-of-exeter/2012/tourism-management-and-development-notes/samples/tourism-coastal-and-resort-tourism> (Erişim:11.06.2016). Bu açıdan 18. yüzyılın sonlarında gerçekleşen kaplıcalardan kıyı resortlara geçiş kıyı destinasyonların tarihsel gelişimi için ayrıca önem arz etmektedir.

Yolların kötü, seyahat etmenin ise pahalı olduğu bu yıllarda kıyılara tedavi maksadıyla ya da eğlence amacıyla seyahat eden insan sayısı azdır. Ancak 19. yüzyılın başlarında gerçekleşen üç önemli değişiklik kıyı turizminin tarihsel seyrini değiştiren en önemli gelişmeler olmuştur. Bunlar sırasıyla;

- Demiryolu ulaşımında katedilen gelişmeler sonucu oluşan ucuz maliyetli seyahat imkanı,
- Aristokrat sınıftan çalışan orta tabakaya kayan yeni turist türü,
- Artan talep sonucu kıyı destinasyonlara sağlanan altyapısal imkanlarda yaşanan önemli gelişmeler (Williams, 2003).

19. yüzyılın ilk dönemlerinde İngiltere sahilleri tıpkı diğer yerlerde görüldüğü üzere moda rekreasyon merkezleri olarak kaplıcaların yerini almış olsa da, Ashworth'un 1984' te yaptığı bir araştırmada 1920' lere hatta sonraki yakın bir tarihe kadar kıyı destinasyonlara tatil amaçlı gelen bireylerin sadece çeyreğinin denize girdiği sonucuna ulaşılmıştır (Jeans, 1990: 277-285). Sanayi devrimi ve özellikle buhar gücünün icadı ile demiryolu ulaşımında katedilen gelişmeler sonucu tatilcilerin kıyı resortlara daha konforlu ve hızlı bir şekilde ulaştırılmaları mümkün olabilmiştir (Butler, 2014). Thomas Cooke ve diğerlerinin (Walton, 2010) öncelikle İngiltere'de ve daha sonra Avrupa'da olmak üzere büyük kitlelere sağladığı seyahat olanağı, kıyı resortlar ve diğer destinasyonlara eğlence ve dinlence ihtiyaçlarını karşılamak üzere gelebilecek potansiyel bir pazar kitlesinin var olduğu anlamına gelmekteydi. Yaşanan bu gelişmeyi takdirle karşılayan demiryolu şirketleri de bu pazarı büyük oranda geliştirerek bir taraftan insanlara hızla büyüyen kentlerden sahil kentlerine ve

diğer yerlere seyahat imkanı sağlarken, diğer taraftan da kıyı halkının ekonomik anlamda aktif destekleyicileri olmuşlardır (otellerin, turistik altyapının ve rekreasyonel çekiciliklerin geliştirilmesi vb.) Kitlelerin kıyı destinasyonlara hızlı bir şekilde seyahat edebilmesi bu destinasyonların birdenbire değişmesine neden oldu. Bu yıllarda yeni oluşan kitle turistler daha önceki ziyaretçilere oranla daha düşük gelirli olanlardı. Tercih ettikleri çekicilikler ve tesislerle ilgili zevkleri ve dolayısıyla kalış süreleri de (nispeten daha kısa) farklılık göstermekteydi. Bu sebeple resortlarda oluşan ilk büyük devrimsel değişiklik, seyahatte yaşanan teknolojik yenilikler sayesinde eğlence ve turizmin demokratikleşmesi ya da turistik seyahatlerin sadece belli bir sınıf için değil tüm kitlelere yayılmasıdır (Butler, 2014).

Pigram'a göre (1977), kıyı destinasyonlara olan talebin giderek artması, turistik hareketlilikte yaşanan artıştan kaynaklanmaktadır. İlk başlarda kıyılarına ulaşım karayolu ve demiryolu ile sağlanmaktayken, daha sonraları hızla gelişen hava ve deniz yolu ulaşımının yaygınlaşması, bireylerin ücret ve boş vakitlerinin artması gibi faktörler bu destinasyonların giderek yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Andriotis, 2003). Williams (2003), İngilterede bulunan resortların tarihsel gelişimlerini incelediği çalışmasında şunlardan bahsetmektedir;

- 1800'den önceki yıllarda turizm hareketleri yalnızca zengin halk kesiminin yararlanabildiği, ulaşım şartlarının zor olduğu, sayıları az olan birkaç mahalli yerle sınırlı kalmaktadır,

- 1815 sonrasında ulaşım imkanları geliştikçe ve tatil maliyetleri düştükçe, turizm hareketlerinde de önemli oranda ilerleme olmuştur. İlk resortlar genişletilmiş ve büyüyen talepten dolayı yeni destinasyonlar ortaya çıkmıştır. Bu destinasyonlar ilk başlarda orta tabaka, sonraları ise işçi kesimden talep görmüştür.

- Ancak resortlar geliştikçe niteliklerinde de düşme eğilimi başlamıştır. Sonuç olarak bu destinasyonların ilk ziyaretçileri olan zengin turistler buraları terkederek başka destinasyon arayışına yönelmiş ve bu tatil yerlerinin öncülere olmuşlardır,

- Her ne kadar 1960'lı yıllara kadar kentsel kıyı destinasyonların popülerliği devam etse de 1918'den sonra karayolu ulaşımında katedilen gelişmeler bir taraftan

kıyı resortların ulaşılabilirliğini ve popülerliğini artırırken diğer taraftan iç bölgelerin keşfedilmesini, kırsal turizm ve diğer turistik çekiciliklerin gelişmeye başlamasını sağlamıştır.

- Özellikle 1960' tan sonra, kırsal turizm, yeni kentsel turizm türleri ve çoğunlukla da yurtdışı tatili olmak üzere alternatif destinasyonların sayısı katlanarak artmıştır.

Bu gelişmeler geleneksel resortlara olan talebin düşmesinde etkili olurken, yaşlı destinasyonların şekil, karakter ve işlevsel açıdan yeniden düzenlenmesini gerektirmiştir (Williams, 2003).

Resortların tarihsel gelişimleriyle ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa kıyı destinasyonlarda turizm hareketleri çizelge 2.9'da verilmektedir.

Çizelge 2.9. Resortlarda tarihsel ve coğrafik gelişim

Dönem/ tarih	Yer	Kullanım Amacı	Ziyaretçi Tipi
16.-17. yy	İç bölgelerde kaplıcası bulunan birkaç köy ve kasaba	Tedavi amaçlı ziyaretler	Üst tabakaya mensup hasta bireyler
18. yy	İç bölgelerde kaplıcaya sahip sayısı giderek artarak oluşan moda destinasyonlar	Tedavi ve eğlence amaçlı (konser, tiyatro, yürüyüş, dans, mesire alanları gibi imkanlar)	Zengin kitleye mahsus tedavi ya da eğlence amacıyla gelen ziyaretçiler
18. yüzyılın II. yarısı	Kıyı resortlar	Tedavi amaçlı	Kraliyet ailesine mensup bireyler /aristokratlar
19.yüzyılın I. yarısı	Kıyı resortlar	Tedavi - eğlence	Aristokrat sınıftan çalışan orta tabakaya kayan yeni turist tipi
19.yüzyılın II. yarısı	Küçük şehirlere dönüşen kıyı resortlar (ulusal düzeyde)	Eğlenme /dinlenme	Kitle turistler (ulusal düzeyde)
20.yüzyılın I. yarısı	Kıyı resortlar (ulusaldüzeyde)	Eğlenme /dinlenme	Yerli kitle turistler
20.yüzyılın II. yarısı	Uluslararası kıyı resortlar	Eğlenme /dinlenme	Paket turlarla gelen uluslararası kitle turistler

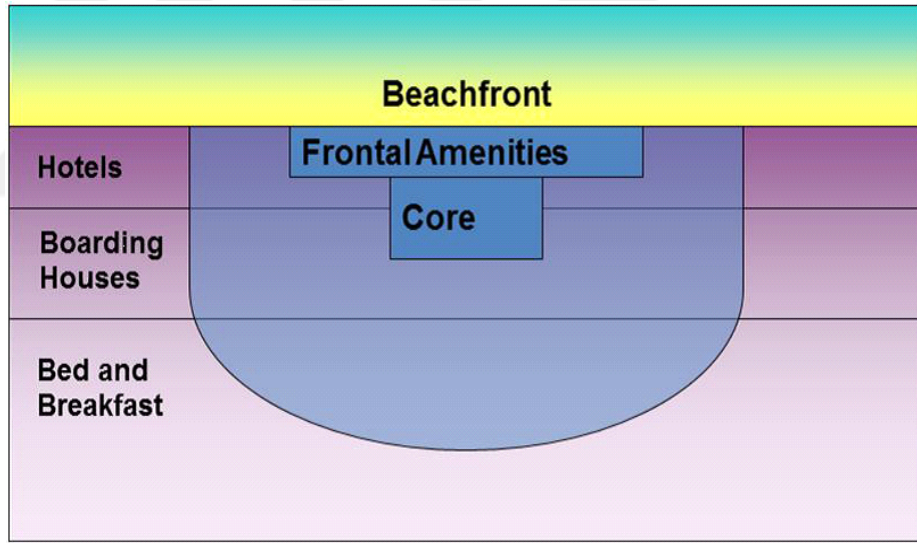
(Kaynak: Williams, 2003; Butler, 2014; Jeans, 1990; Shaw ve Agarwal, 2007).

2.4.1. Kıyı Destinasyonların Mimari ve Fiziksel Yapısı

Ulaşımında katedilen gelişmeler, mesafelerin azalarak düşük gelirli ziyaretçi oranının artmasına ve kitle turizminin yayılmasına neden olduğu için kıyı

destinasyonların mevcut yapısı 19. yüzyılın sonlarına kadar değişiklik göstermemiştir. Ancak, bu destinasyonlarda zamanla ziyaretçi profilleri değişirken mimarileri ve morfolojileri de müşterilerinin farklı tercih ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde aynı oranda değişiklik göstermiş ve gittikçe benzer bir görünüm almaya başlamıştır.

Kıyı resortların fiziksel yapısıyla ilgili olarak yapılan ilk kavramsal model Barret (1958) tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre resortlarda gelişim ilk başlardan itibaren tesisin denize ya da araziye bakışına bağlı kalmıştır (şekil 2.3). Denize kıyı oluşlarına bağlı olarak fiyat farklılığına da dikkat çeken Barret resortların denize mesafesi arttıkça otel ve konaklama fiyatlarında düşüş yaşandığını, aynı şekilde oda fiyatlarının da deniz manzaralı olup olmamalarına göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir.



Şekil 2.3. Resort morfolijisiyle ilgili kavramsal ilk model

Bu modele göre resortlar için en önemli faktör kıyıda olmaları ve kıyı olanaklarına sahip olmalarıdır. Daha açık bir ifadeyle kıyıya ve sahile ait olanaklardan uzakta olan tesislerin arsa değerleri de düşüktür. Her ne kadar İngiliz tatil köyleri baz alınarak geliştirilse de bu model, dünyanın diğer bölgelerinde bulunan resortların gelişimleri ile de uyumlu ve günümüzde hala geçerliliğini koruyan bir modeldir. Resortların fiziksel yapılarıyla ilgili çalışma yapan bir diğer araştırmacı ise Stansfield'dır. Stansfield' a göre (1971), resort morfolojisi resortun

imajının bir göstergesidir. Yani, ziyaretçilerin kalış süreleri kısaldıkça, kıyıya yakın mesafede konaklamakta daha ısrarcı olabilecekler ve bunun yanında rekreasyonel çalışma alanları da daha güçlü olacaktır. Diğer bir deyişle, kalış süresinin kısalması demek, fiyatların ve gelen ziyaretçi sınıfının daha düşük olması, sonuç olarak ise ziyaretçilere sunulacak hizmetlerin kalitesinin de ikinci planda önem taşıması anlamına gelmektedir (Butler, 2014).

2.4.2. Geleneksel Kıyı Resortlardan Kitle Turizm Resortlarına Dönüşüm

Geleneksel kıyı resortların tarihte ilk ortaya çıkarak moda destinasyonlar haline gelişi öncelikle İngiltere de (18.yy) başlamak üzere, (daha sonra Fransa, Belçika, İspanya, Kuzey Almanya ve hatta Amerika kıyı resortları), aristokrat ve zengin tabakanın tatil ve dinlenme amaçlı yaptığı gezilerle başlamıştır (Walton 1997). Bu resortların zengin tabakanın kullanımından kitle turizm merkezlerine dönüşmesi 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarına rastlamaktadır. Dünyada teknolojik, sosyal ve yapısal anlamda yaşanan birtakım gelişmeler bu akımın oluşmasında çok önemli rol oynamaktadır.

Bunları kısaca özetlemek gerekirse;

- Demiryolu ulaşımında yaşanan gelişmeler,
 - Ulaşımında katedilen gelişmelerin sosyal anlamda birtakım anlayışlarda değişiklik yaratması (eğlence ve seyahat anlayışının değişmesi gibi),
 - Birtakım önemli finans kurumlarının ve özel teşebbüsçülerin yeni resortların oluşumunu desteklemek amacıyla demiryolu ulaşımına yatırım yapmaları,
- Diğer taraftan demiryolu ulaşımına yapılan yatırımlar;
- Öncelikle demiryolu şirketleri, daha sonra ise oteller ve yerel yetkililerin destinasyonların pazarlanması konusunun giderek artan oranda önem vermesine,
 - Resortların yapısında kitle turizmi taşıyabilmek için sosyal ve fiziksel anlamda bir dönüşüm yaşanmasına yol açmıştır.

Yaşanan bu değişiklikler yeni kıyı destinasyonların oluşmasına neden olurken, aynı zamanda yeni kitlesel eğlence türlerinin ortaya çıkmasına da sebep olmuştur.

19.yy da ve 20. yüzyılın başlarında Amerika, İngiltere ve Avrupa'da resortların gelişmesi büyük oranda iç talebin sömürülmesi üzerine kuruludur. Dolayısıyla resortlar ulusal anlamda olup, iç turizm için rekabet etmektedir. Ancak kitle turizmin başlamasıyla (denizaşırı ülkelere paket turlar) beraber 1960'lı yılların sonlarından itibaren uluslararası resortlar arasında giderek artan rekabet, belkide geleneksel resortların çekiciliklerini kaybederek çökmelerine neden olan en önemli etken olmuştur (Gareth Shaw and Allan M. Williams 2004).

Uluslararası rekabetin bir sonucu olarak iç turizm pazarının çöküşü geleneksel kıyı destinasyonlar üzerinde çoğunlukla ciddi olmak üzere pek çok probleme sebep olmuştur. Bu problemler şu şekilde sıralanabilir;

- Geleneksel pazarların gittikçe kaybolması (uzun süreli kalış yapan turistlerin yerini günübirlikçiler alırken, büyük otellerin yerini daha küçük oteller ve misafirhaneler almaya başlamıştır),

- Düşük gelirli turist piyasasının ortaya çıkması,
- Yeni oluşan ziyaretçi grubunun gelir kaybına, turizm yatırımlarının azalmasına, geleneksel resortlarda çekicilik ve imaj kaybına neden olması,
- Yaşlı resortların yeni oluşan turizm türlerine (kırsal ve şehir turizmi) adapte olmakta zorlanmaları ve yeni destinasyonlarla rekabet edememeleri,

Geleneksel kıyı destinasyonların yaşadığı tarihsel değişim bu resortları yeniden yapılanmaları için yeni yatırım sürecine itmiştir (yeni alışveriş merkezleri, eğlence merkezleri, konferans tesisleri ve marinalar gibi) (Williams, 2003).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAŞAM DÖNGÜSÜ

Bu bölümde öncelikle Butler' ın “Destinasyonların Yaşam Döngüsü” modelinin çıkış noktasını oluşturan “Ürün Yaşam Döngüsü” kavramına ve Destinasyonların Yaşam Döngüsü modellerine yönelik yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra kıyı destinasyonlarda değişime, gelişime ve çöküş sürecine ilişkin nedenler, sürecin işleyişi, çöküş sürecini yaşamış destinasyon örnekleri ve yeniden yapılanma sürecinde üretilen çözüm stratejileri ve uygulamalar ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

3.1. Ürün Yaşam Döngüsü

Ürün yaşam döngüsü ve analizi kavramları (Life Cycle Analysis-LCA) literatürde ilk olarak 1950' lerde kullanılmaya başlanmıştır. Alderson ve Session S eğrisini kullanarak ürünün pazar yaşam seyrini ifade etmek amacıyla üç aşamalı bir yaşam seyri kullanmıştır: Yerleşme (Establishment), Genişleme (Expansion), İstikrarlılık (stabilization). Aynı zamanlarda Dean ise 5 aşamalı bir yaşam seyrinden bahsetmiş, ürünün gelişimini insan gelişimine benzeterek doğum öncesi, doğum, cocukluk, yetişkinlik ve yaşlılık gibi evrelere ayırmıştır. Bugünküne benzer bir terminoloji ise ilk olarak 1959'da Forrester tarafından kullanılmıştır; giriş, gelişme olgunluk ve çöküş (Yılmaz ve Arı, 2011).

1965 yılında Levitt'in ürün yaşam döngüsü kavramını pazarlama sektörüne tanıttığından bu yana, ürün yaşam döngüsü en çok bilinen pazarlama araçlarından birisi olmuştur. Ürün yaşam döngüsü canlıların yaşam döngüleriyle benzerlik gösterir. Ferrell ve Hartline' a göre (2005), ürünler yaşam evrelerinde doğum, gelişme, olgunluk, çöküş ve ölüm süreçlerini yaşarlar. Kotler, Bowen ve Makens' a göre ise (2006), çoğu yaşam seyri çan ya da s eğrisi şeklindedir. Bu eğri beş gruba ayrılır: ürün geliştirme, giriş, gelişme, olgunluk ve çöküş.

1. Ürün Geliştirme: Piyasaya yeni bir ürün sunma ve geliştirme aşamasıdır. Bu süreçte, satışlar sıfırdır ve şirketin yatırım maliyetleri fazladır.

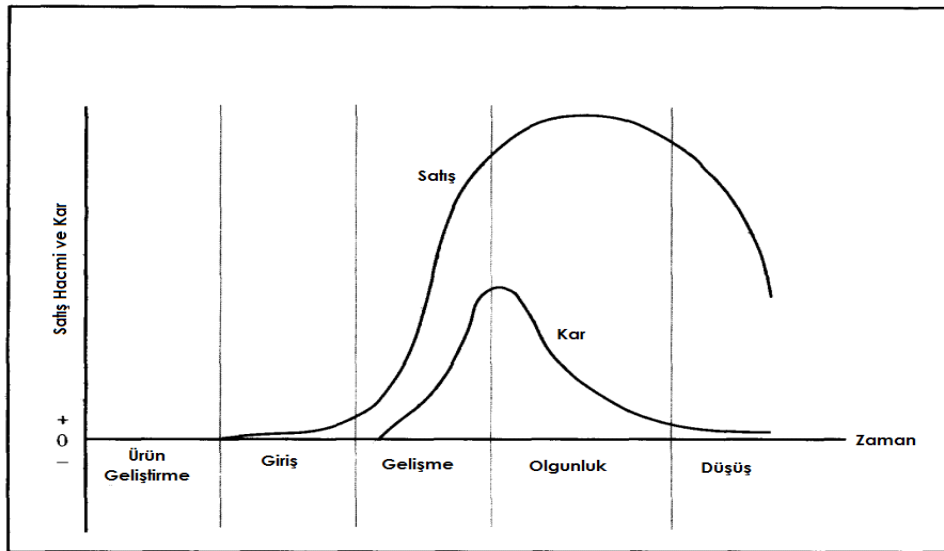
2. Giriş: Ürün piyasaya yeni sürüldüğü için büyüme yavaş, giderler fazla, dolayısıyla kar çok azdır.

3. Gelişme (Büyüme): Ürünün piyasada hızlı bir şekilde kabul gördüğü ve büyük oranda kar sağlandığı dönemdir. Talep artmaya başlar ve ürünün toplam pazar payı hızla artış gösterir. Bu döneme ekonominin canlanma dönemi de denilebilir.

4. Olgunluk: Satışlarda büyümenin yavaşladığı dönemdir. Çünkü bu süreçte ürün pek çok potansiyel alıcılarca kabul görmüştür. Artan rekabetten dolayı kar stabilize ya da düşüşe geçmiştir.

5. Çöküş: Satışların düşüş gösterdiği ve karın eridiği bir dönemdir. Teknolojik gelişmeler, tüketici zevklerinde kaymalar ve artan rekabet gibi pekçok sebepten dolayı bu süreçte satışlar düşüş gösterir (Park, 2006).

Kotler'e göre ürünlerin yaşam döngülerinin her bir evresinde pazarlama, finans, üretim, satın alma ve personel hususları için ayrı stratejiler gereklidir (Rink, Roden, ve Fox, 1999).



Şekil 3.1. Ürün yaşam döngüsü
(Kaynak: Rink, Roden, ve Fox, 1999).

Ürün yaşam eğrisi ürünlerin ve piyasanın nasıl işlediğini gösteren yararlı bir kavramsal çerçevedir denilebilir. Aynı zamanda ürünlerin yaşam döngülerinin

olduğunun bilinmesi ürün yaşam süreçlerinin nasıl uzatılabileceği ile ilgili bakış açısı sağlayacaktır (Park, 2006).

3.1.1. Destinasyonlarda Yaşam Döngüsü

Turizm destinasyonları dinamik bir yapıya sahiptir, yani gelişirler ve zamanla değişime uğrarlar. Destinasyonlardaki değişim, turist ihtiyaç ve tercihlerinde meydana gelen değişiklikler, başlangıçta bölgenin popülerliğini sağlayan doğal ve kültürel çekiciliklerin değişikliğe uğraması (hatta yok olması), fiziksel yapı ve tesislerin yenilenmesi ya da aşamalı olarak tahrip edilmesi gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanır.

3.1.1.1.1960- 1980 Yaşam Döngüsü Modelleri

3.1.1.2. Walter Christaller

1960'ların başından bu yana turizmin gelişiminde yaşam döngüsü ile ilgili çok çeşitli modeller geliştirilmiştir (Tooman, 1997). Bu modeller içinde dikkat çeken ilk model Walter Christaller' ın (1963), Avrupadaki turist destinasyonları ile ilgili yaptığı çalışmasıyla literatüre sunduğu model olmuştur (Choy, 1992). Christaller' a göre değişimin seyri şöyle olur:

“ Ressamlar resim yapabilmek için dokunulmamış sıradışı yerler ararlar ve zamanla destinasyon ressam kolonisine dönüşür. Ressamları kısa bir süre sonra sırasıyla şairler, sinemacılar, gurmeler ve moda düşkünleri takip eder. Artık destinasyon moda bir yer haline gelmiştir ve bu durum girişimcilerin dikkatini çeker. Balıkçı kulübeleri, pansiyonlara dönüştürülür ve oteller belirmeye başlar. Bu arada ressamlar unutulmuş başka yer ve manzara arayışıyla destinasyondan adeta kaçarlar. Kalanlar ise ticaret yapma arzusunda olan ressamlardır; bu ressamlar daha önceki ünlü ressamların isimlerini kullanarak sanata düşkün turistlerin saflıklarından yararlanmaya çalışmaktadırlar. Gittikçe daha fazla şehrli insan akın etmeye başlar ve destinasyon sonuçta moda bir tatil merkezi haline gelir ve gazetelerde reklamları yayınlanmaya başlar. Ardından gurmeler ve gerçekten dinlenme amacıyla yöreye gelen ziyaretçilerde destinasyonu terk ederler. Son olarak turizm acentaları tatil

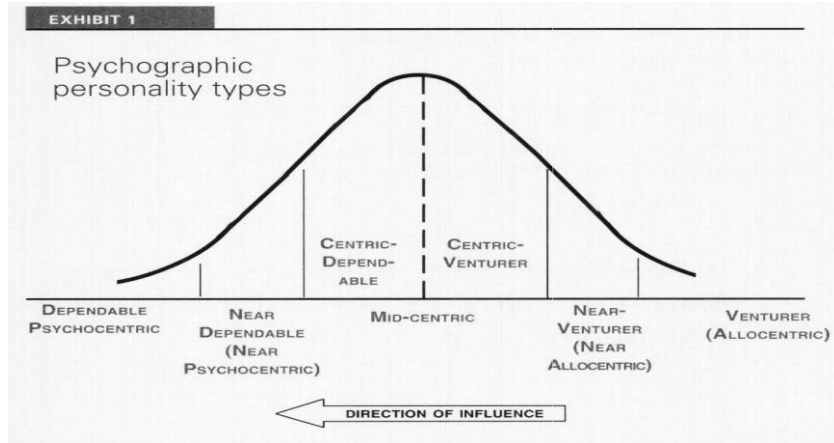
paketleriyle gelir. Sonuç olarak destinasyondan keyif alan insanlar buralardan kaçmayı tercih ederler”.

Aynı anda ise bir başka yerde aynı döngü yaşanmaktadır; daha fazla yer moda destinasyonlar olmakta, tür olarak değişikliğe uğramakta ve herkesin uğrak yeri konumuna gelmektedir. Christaller’ a göre turist tipleri destinasyonlarla beraber değişim göstermektedir (Butler, 2006).

3.1.1.3. Plog

Bir diğer çalışma da Plog’ un 1972 yılında destinasyonların yükselişleri ve çöküşleriyle ilgili olarak sunduğu modeldir. Bu modele göre turistler üç gruba ayrılmaktadır. Plog’ un dışadönük (yüksek gelir grubu), orta sınıf ve içedönük (düşük gelir grubu) turistler (allocentric, midcentric, psychocentric) olarak sınıflandırdığı turist tipleri ve seyahat psikolojisi üzerine yaptığı araştırmasına göre turistlerin psikolojileri ve tercihleri destinasyonların yükseliş ve çöküşlerini belirleyen faktörlerdir (Rodriguez, Lopez ve Estevez, 2008). Her bir turist grubu gelir seviyeleri ile orantılı olarak turistik davranışlar sergiler. Örneğin allocentric olarak bilinen dışadönük turistler destinasyonu ilk ziyaret eden ya da ilk keşfedenlerdir, çünkü bu üç tür içinde yeni deneyimler ve keşifler yapmaktan en fazla keyif alan grup en maceracı olarak bilinen bu turistlerdir (Tooman, 1997).

İlk başlarda az sayıda dışadönük turistlerin ilgi odağı olan destinasyonun ulaşılabilirliği, turizm hizmetleri ve tanınmışlığı arttıkça, sayıları gittikçe artan orta sınıfı tercih edilmektedir. Son olarak da destinasyon yaşlandıkça ve popülerliği azaldıkça içedönük olarak adlandırılan turistlerce tercih edilmeye başlar. Uzun süre ziyaretçi sayısında gerçekte bir düşüş yaşanmasa da, yeni gelişen diğer destinasyonlarla rekabet etmek zorunda olduğundan, destinasyonun potansiyel turist pazarı çap olarak azalmaktadır. Plog’ a göre “gittikçe ticarileşerek kalitelerini kaybeden destinasyonlar kendi yıkımlarının potansiyel tohumlarını kendi içlerinde taşırlar”. Noronha’ ya göre ise turizm üç aşamada gelişim gösterir: keşif, yerel halkın tepkisi ve girişimi, kurumsallaşma (Butler, 2006).



Şekil 3.2. Plog'un modeline göre kişilik türleri

(Kaynak: Plog, 2001; 42).

3.1.1.4. Cohen

Ziyaretçi yapılarıyla ilgili çok fazla araştırma mevcuttur. Ancak ziyaretçilerin motivasyonları ve istekleriyle ilgili yapılmış çalışma sayısı nispeten azdır. Bunlardan birisi de Cohen' in yaptığı çalışmadır. Cohen turistleri kurumsallaşmış ya da kurumsallaşmamış olarak ayırırken, daha sonra sınıflandırmasını başıboş turistler, araştırmacı turistler, bireysel kitle turistler ve örgütlenmiş kitle turistler olarak geliştirmiştir.

Basıboş turistler ve araştırmacı turistler sürekli olarak yeni destinasyon arayışındadırlar ve lüks konaklama türlerini tercih etmezler. Ancak diğer taraftan, bireysel kitle turistler ve örgütlenmiş kitle turistler ise gösterişli, rahat ve nispeten ucuz yerlerde konaklamayı tercih ederler. Bu açıdan Cohen' in modeline göre, farklı kişilik özellikleri gösteren ziyaretçi gruplarını çeken destinasyonun aynı zamanda gelişim süreci de değişim gösterecektir (Moore ve Whitehall, 2003).

Cohen gibi diğer yazarların sosyal değişimle ilgili oluşabilecek problemlere karşı uyarıda bulunmalarına rağmen, turist destinasyonlarının gelişimleriyle ilgili genel yapının değişmediğine dair kanıtlar çok fazladır. Büyüme ve değişme oranı büyük oranda değişiklik gösterebilir ancak sonuç hemen hemen bütün vakalarda aynı olacaktır (Butler, 2006).

Çizelge 3.1. Cohen'e göre turist türleri

Turist tipi	Hereketlerde Serbestlik	Yeniliklere Bakış açısı	Diğer Faktörler
Başboş turistler	En düşük seviyede	En yüksek seviyede	Maceracı, yerli halkla birlikte yaşar
Araştırmacı turistler	Başboş turistlere nazaran daha az	Daha yüksek	Yalnız seyahat eder; konforlu bir konaklama ve güvenli bir ulaşım türü arayışındadır
Bireysel kitle turistler	Daha yüksek	Daha düşük seviyede	Bir gruba bağlı değildir; kontrollü bir zaman ve kontrollü bir gezi güzergahı sözkonusudur
Örgütlemiş kitle turistler	En yüksek	En düşük seviyede	Bir tur rehberi eşliğinde gezer; önceden belli bir gezi rotası vardır

(Kaynak: Cohen, 1972: 168)

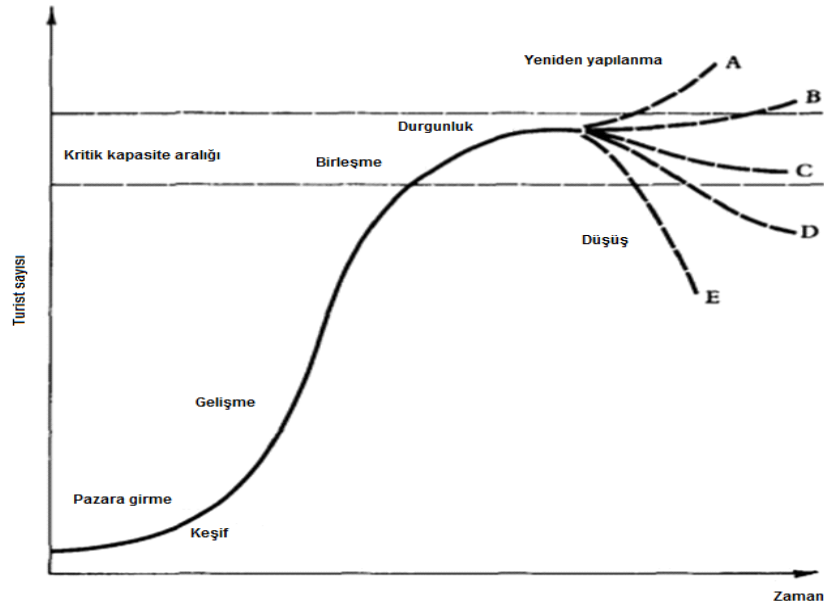
3.1.1.5. Butler'ın Destinasyonların Yaşam Döngüsü Modeli (TALC)

Ziyaretçi sayısında dalgalanma yaşayan destinasyonlarda bu sayıların neden yükselmekte, düşmekte ya da durağan kalmakta olduğunun anlaşılması için destinasyonun yaşam döngüsü bağlamında hangi gelişim evresinde olduğunun tespit edilmesi önemlidir. Çünkü dinamik bir yapıya sahip olan turizm destinasyonları, yaşamlarının ilk evrelerinde ziyaretçilerin yoğun olarak tercih ettiği popüler tatil yerleri konumundayken, turistik tercih ve ihtiyaçların değişmesi, sahip olunan turistik altyapı kaynakları, doğal ve kültürel çekiciliklerin giderek bozulması gibi bir takım faktörlere bağlı olarak zamanla değişikliğe uğrarlar. Butler, turizm destinasyonlarında gerçekleşen bu kuramsal gelişimi bilim hayatına kazandırdığı “destinasyonların yaşam döngüsü” modelinde (TALC) önerdiği altı evreyle açıklamaktadır (Butler, 1980; Omar, Othman ve Mohamed, 2014). Bu modelin çıkış noktasının pazarlama sektöründe geleneksel olarak bilinen “ürün yaşam döngüsü” teorisine dayandığını söylemek mümkündür. Bu kavramsal çerçeveye göre, geliştirilerek piyasaya sunulan ürünler piyasada, tıpkı yaşayan herhangi bir canlı organizma gibi “giriş, büyüme, olgunluk ve gerileme” evrelerinden geçerler (Casasnovas ve Rossello, 2009). Destinasyonları turistik bir ürün olarak gören Butler'a göre, piyasaya sunulmak üzere geliştirilen ürünlerin gelişim süreçlerinde olduğu gibi, destinasyonlar da yeni ürünler olarak turist pazarına hitap etmek üzere geliştirilir ve zamanla mevcut pazarı çekebilmek için bir takım değişikliğe uğrarlar (Uysal ve diğerleri, 2012). Bu gelişim seyri pekçok açıdan sıradan bir ürünün yaşam sürecinde geçirdiği evrelere (giriş, büyüme, olgunluk ve gerileme) benzemektedir. Araştırmacıya göre destinasyonlar, turist pazarına tanıtıldığı başlangıç dönemlerde

ziyaretçilerce kabul ve talep görürken er ya da geç bir süre sonra modası geçen ve eski çekiciliğini kaybeden ürünler konumuna gelirler (Crompton ve diğerleri, 1987; Hoviven, 2002; Butler, 2011; Uysal ve diğerleri, 2012; Butler, 2014).

Ürün yaşam döngüsü modelinden hareketle 1960'lı yıllardan bu yana Christaller, Plog, Cohen, Butler gibi pek çok araştırmacı destinasyonların da benzer bir yaşam süzgecinden geçtiğine dair modeller öne sürmüştür (Butler, 1980; Martin and Uysal 1990; Tooman, 1997). Ancak bu modeller içinde turizm literatüründe en dikkat çekici olanı Butler'ın bilim dünyasına kazandırdığı "destinasyonların yaşam döngüsü" modeli olmuştur. Bu modele göre destinasyonlar; keşif, dahil olma, gelişme, güçlenme, durgunluk ve çöküş olmak üzere altı yaşam evresinden geçerler (Xiang ve diğerleri, 2007). Butler, destinasyonun gelişim seyrini bir dizi yaşam evreleri açısından değerlendirirken turist sayıları ve destinasyonun ziyaretçilerine sunduğu altyapı imkanlarının seviyesini gelişim göstergeleri olarak ele almaktadır (Agarwal, 1997; Casanovas ve Rossello, 2009; Uysal ve diğerleri, 2012).

Modele göre keşif, dahil olma, gelişme, güçlenme aşamaları büyüme ile ilişkilendirilirken, durgunluk dönemi aşamalı bir çöküşü ifade etmektedir. Durgunluk sonrası denilen döngünün son aşaması ise bir destinasyonun izleyebileceği beş seçenekten oluşur. Eğer destinasyonun turizm pazarında azalma devam ediyorsa ve destinasyonun rekabet gücü giderek kaybolmakta ise, çöküş söz konusu olabilir (C, D ve E eğrileri). Ancak, turistik çekiciliklerin oryantasyonu, çevre düzeninin sağlanması ya da destinasyonun yeniden konumlandırılması gibi koruyucu önlemler alınırsa, destinasyon turizm pazarı canlandırılarak gençleştirme sağlanabilir ve çöküş süreci dengede tutulabilir (A ve B eğrileri), (Agarwal, 1997).



Şekil 3.3. Butler'a göre destinasyonlarda yaşam döngüsü aşamaları
(Kaynak: butler, 1980)

Butler' a göre destinasyonların gelişim süreçlerinde yer alan her bir yaşam evresine ilişkin değişim ve gelişim göstergeleri şöyle özetlenebilir.

Keşif: Döngünün bu evresinde destinasyonun ilk olarak keşfi sözkonusudur. Başlangıçta yalnızca çok az kişinin bildiği destinasyonun adının zamanla duyulması sonucu az sayıda maceracı turistler bozulmamış ve keşfedilmemiş bir tatil yeri keşfetmenin ayrıcalığını tatma isteğiyle gelirler. Bölge halkının turizm öncesi dönemde ekonomik anlamda geçim kaynakları çoğunlukla balıkçılık ya da tarıma dayanmaktadır. Deniz kıyıları gelişmemiş durumda olup kıyı bölgede yalnızca bir ya da iki yerleşim alanı bulunmaktadır. Bölgenin ulaşım ve turistik imkanları oldukça zayıf ve gelişmemiş düzeyde olduğundan gelen meraklı turistler ancak yerel imkanları kullanabilmektedir. Dolayısıyla ziyaretçiler ile yerel halk arasında son derece olumlu bir etkileşim sözkonusudur. Hatta turistler genellikle halkın kullandığı dili ve yerel kültürü bilirler. Bu evrede sosyal ve ekonomik etki genellikle azdır. Diğer taraftan, yerel halkın turizme bakış açısı oldukça pozitiftir (Butler, 1980; Tooman, 1997; Douglas, 1997; Andriotis, 2003; Andriotis, 2006; Brooker ve Burgess, 2008; Uysal ve diğerleri, 2012).

Dahil Olma: Bu dönem yerel halk, belediye, esnaf vb. nin turizmi geliştirme sürecine katılımlarıyla başlar. Yerel yetkililer turistlerin bölgeleri ile ilgilendiklerini fark ettikçe, altyapı, küçük çapta konaklama ve yiyecek içecek olanaklara yönelik hizmetleri geliştirmeye başlarlar. Dolayısıyla bu sürecin, bölgeyi turistik anlamda tanıtabilmek, ziyaretçi çekebilmek için yerel ve resmi yetkililer üzerinde ilk baskıların başladığı, ilk reklam çalışmalarının ve ilk turist piyasasının oluşturulmaya çalışıldığı bir evre olduğu söylenebilir. Dahil olma sürecinde turizm sezonu algısı oluşmaya başlar. Daha fazla turist destinasyondan haberdar oldukça, turist sayısı da aynı oranda artmaya başlar (Butler, 1980; Lundtorp ve Wanhill, 2001; Garay ve Canovas, 2011; Uysal ve diğerleri, 2012).

Gelişme: Üçüncü gelişim evresi olan bu yaşam evresi, reklam çalışmalarının artmasıyla çok sayıda ziyaretçinin bölgeye çekildiği bir dönemdir. Ziyaretçi sayısının en yoğun olduğu bu aşamada turist sayısı destinasyonda ikamet eden yerel halkın sayısını bile geçebilir. Bu aşamada konaklama tesisi vb gibi turizm organizasyonları yerel halkın elinden çıkabilir ve dışarıdan gelen şirketler bölgeye ürün ve imkanlar sağlamak için yatırım yapabilirler. Gelişme döneminde en belirgin gelişme belki de yerel halkın, çalışanların, turistik ürün ve hizmet sağlayan firmaların ekonomik anlamda bir refah yaşıyor olmasıdır. Ancak gerçekleşen gelişim ve değişimin bir kısmı yerel halk tarafından olumlu karşılanmamaktadır. Özellikle artan turist sayısı halkın turistlere olan bakış açılarının ve tavırlarının değişmeye başlamasına neden olmaktadır. Bölgenin fiziksel görünümü dikkate değer oranda değişikliğe uğramış durumdadır. Turistik kaynakların fazla kullanımı, kalabalık gibi sebeplerle turistik hizmet kalitesinde azalma belirmektedir. Ayrıca, bu aşama küçük otellerin yerlerini çok amaçlı ve pekçok hizmeti veren büyük otellere bıraktığı, tarım arazilerinin konulu parklara, golf sahalarına vb. dönüştüğü kısacası turist çekim alanlarında yapay bir dönüşümün yaşandığı bir aşamadır (Tooman, 1997; Andriotis, 2003; Garay ve Canovas, 2011; Uysal ve diğerleri, 2012).

Güçlenme: Yaşam döngüsünde en büyük paya sahip olan bu aşamada gelen ziyaretçi sayısında artış devam ederken bu artışların büyüme oranlarında ise düşüş yaşanmaktadır (Garay ve Canovas, 2011). Toplam ziyaretçi sayısı sakinlerin sayısını

aşmaktadır. Turizm hareketlerinin olumsuz etkileri ile halkın yaşam kalitesinin giderek kötüye gidiyor oluşunun yerel halk tarafından fazlaca hissedilmekte olması halkın ziyaretçilere karşı negatif tavırlar sergilemesine neden olmaktadır (Uysal ve diğerleri, 2012). Artık bölgenin ekonomisinin büyük bir kısmı turizme bağlıdır. Bu aşamada en önemli husus turizmde yaşanan gelişimlerin çevresel, sosyal ve ekonomik kapasiteyi aşmaya başlamasıdır. Bu da turistik ürünlerin tamamen bozulmasına ve büyüme oranlarında düşüşe neden olmaktadır (Butler, 1980)

Durgunluk: Bu aşamada maksimum ziyaretçi sayısına ulaşılmıştır. Destinasyonun turizm pazarıyla ilişkili pekçok faktörü için taşıma kapasitesinin sınırına gelmiş ya da bu sınır aşılarak ekonomik, çevresel ya da sosyal problemlere sebep olmuştur. Ancak yakalanan maksimum ziyaretçi sayısının korunması ancak tesis yöneticilerinin iş amaçlı konaklayan turistleri ve tekrar eden ziyaretleri teşvik çabalarıyla mümkündür. Bu süreçte yapay çekicilikler doğal ya da kültürel çekiciliklerin önüne geçmiş ve destinasyonun popüleritesi azalmıştır (Tooman, 1997).

Çöküş: Teorik olarak durgunluk dönemi devam ediyor olsa bile destinasyon, ya gerileme evresine geçecektir ya da kendini yenileyerek tekrar yaşam sürecini devam ettirecektir. Çöküş sürecinde destinasyon artık ziyaretçilere çekici gelmemektedir. Bu durum bazı turizm tesislerinin pazardan çekilerek yok olmasına, diğerlerinin ise bir belirsizlik ortamına itilmesine neden olmuştur (Uysal ve diğerleri, 2012). Butler'a göre çöküş aşaması, yeni destinasyonlarla yarışamayacak duruma gelmekten kaynaklanan pazar payı kaybı ile ortaya çıkar. Çöküş, iç ve dış güçlerin karşılıklı etkilerinin bir sonucudur ve destinasyonların rekabet edebilirliğini azaltır.

Yeniden Yapılanma: Yeniden yapılanma süreci, gerileme sürecine giren destinasyonun turistik bir ürün olarak yenilenmesi ya da piyasaya yeniden girmesi aşamasıdır. Ancak, tüm destinasyon planlamacı ve pazarlama kurumları bu sürece aktif olarak katılmadıkça ve destinasyonun mevcut turistik çekicilik ve olanakları tamamen değiştirilmedikçe gençleşmenin sağlanması mümkün değildir. Tüm paydaşların ortak katıldığı yeniden yapılanma süreci, daha önce kullanılmamış doğal

çekiciliklerin geliştirilmesi ya da yapay çekiciliklerin oluşturulması ile mümkün olabilir (Butler, 1980; Butler, 2006; Butler, 2008; Uysal ve diğerleri, 2012).

Çizelge 3.2. Destinasyonlarda yaşam seyri

Destinasyon Yaşam Evresi	Karakteristik Özellikler
Keşif	Az sayıda maceracı turist Turistik tesis yok denecek kadar azdır Doğal çekicilikler henüz bozulmamıştır Yerel halk-turist etkileşimi olumlu ve oldukça fazladır Yalnızca yerel imkanlar kullanılmaktadır Destinasyon henüz küçük bir köy, balıkçı kasabası ya da tarımla uğraşan bir yerleşim alanıdır
Dahil Olma	Yerel halk ziyaretçi etkileşimi iyi seviyededir Basit turistik hizmetlerin başlamaktadır Artan tanıtım çalışmaları mevsimsel turizmi teşvik etmektedir Tam bir turizm piyasası oluşmaya başlar Kamunun altyapı hizmetleri başlar
Gelişme	Turistik tesisler gelişir ve turizmi geliştirme çabaları artar Yabancı işletmeciler destinasyon turizmine hakimdir Yoğun sezonlarda turist sayısı yerel halkın toplam sayısına eşdeğerdir ya da aşmaktadır Halkın turizme karşı olumsuz fikirleri oluşmaya başlamaktadır Bölgenin fiziksel görünümü dikkat çekici oranda değişmiştir Gelen turistlerin profili değişmektedir
Güçlenme	Turizm yerel ekonominin önemli bir bölümünü oluşturur ancak ziyaretçi sayısındaki büyüme oranları düşük seviyededir Turizm artık iyi bir iş sektörüdür Eski tesislerin bir kısmı ikinci sınıf olarak görülmektedir Turizm sezonunu uzatmak için yerel çabalar yapılır Özellikle turizmle uğraşmayan yerel halkın bölgenin turizm gelişimine yönelik bakış açısı olumsuz yöndedir
Durgunluk	Maksimum turist sayısı ve kapasite sınırına ulaşılır Destinasyonun iyi bir imajı vardır ancak popülerliği kaybolmuştur Konaklama stoğu giderek erozyona uğrar ve emlak satışı yüksek seviyededir Artan turist sayısı ile beraber çevresel, sosyal ve ekonomik problemler giderek belirginleşmektedir
Çöküş	Turist piyasası düşme eğilimindedir Yeni destinasyonlarla rekabet gücü azalmıştır Sonuç ya gençleşme ya da çöküştür

(Kaynak: Butler, 1980; Getz; 1992; Agarwal, 1997; Andriotis, 2001, 2005, 2006)

Butler'ın çok basit bir amaçla tasarladığı destinasyon yaşam döngüsü modelinin temeli işletmelerce geçerliliği olan ürün yaşam döngüsü kavramına (ürünler çöküşle sonuçlanan farklı yaşam evrelerinden geçerler) dayanmaktadır. Araştırmacıya göre geliştirilerek piyasaya sunulan ve bir takım yaşam evrelerinden geçen destinasyonların yaşam süresini uzatmak için özel çabalar gerçekleştirilmediği müddetçe yaşam evrelerinin son dönemi kaçınılmaz olarak çöküş şeklinde olacaktır.

Potansiyel çöküşten önceki, güçlenme evresinde büyüme oranında belirgin bir yavaşlama yaşanırken takip eden durgunluk evresi ise gelen ziyaretçi sayısında zirveyi görmektedir (Hoviven, 2002).

Butler'in destinasyonların yaşam döngüsü teorisi pek çok açıdan bir devrim niteliğindedir. Yayınlanmasından sonra geçen otuz yılı aşkın bir sürede modelin doğruluğunu onaylayan ya da geliştirmeyi amaçlayan düzinelerce örnek çalışma yapılmıştır. Model, bizzat Butler tarafından ortaya çıkışından yirmi yıl sonra yeniden gözden geçirilmiştir. 2000 yılında R.W. Butler turizm bölgesi yaşam döngüsü olarak belirttiği TALC modelini sekiz özellik ile daha desteklemiş, bundan altı yıl sonra ise (2006) diğer akademisyenlerin çalışmalarından topladığı veriler ışığında modelini geliştirmiştir. Araştırmacının modline ilişkin önemli gördüğü hususlar şu başlıklar altında ifade edilebilir;

- Dinamizm: Turist hareketinde gerçekleşen sürekli değişim modelin en önemli özelliğidir,
- Süreç: Bir turizm bölgesinin yaşam döngüsünde gerçekleşen değişikliklerle ilgilidir,
- Turist sayısında azalma, kapasite ya da geliştirilen kısıtlamalar: Eğer turist sayısı, bölgenin alabileceği kapasitenin üzerine çıkarsa, ziyaretçi deneyiminde bir düşüş gerçekleşir,
- Etkili Faktörler: Yenilikler turist bölgesinde değişikliğe sebep olurlar,
- Yönetim: Bir bütün olarak turist bölgesinin yönetimi karışıktır. Çünkü, destinasyon içindeki birimlerin her birisi kendi kaynaklarını kendi başına yönetemez,
- Uzun vadeli bakış açısı: Önleyici önlemler alarak çöküş sürecini uzatmak ve yeni bir canlanma aşamasına ivme kazandırmak için, yaşam evresinin başlangıç aşamasında uzun vadeli planlama gereklidir,
- Destinasyon kaynakları: Bir bölgenin gelişim süreci durgunluk dönemine girdiğinde, turist destinasyonunun yeni bir turizm merkezine dönüştürülmesi önerilir; bu durumda gelişimin yeniden başlaması ya da devam ettirilmesi mümkün olacaktır,

- Genel uygulama: Model tüm turist destinasyonlar için tasarlanmıştır (Butler, 2011).

Butler'ın yakın bir tarihte Avustralya da gerçekleşen bir konferansta sunulan ancak yayınlanmayan bir yazısında bahsettiği sekiz özelliğin dördüyle ilgili olarak Hoviven (2002) şunlardan bahsetmektedir;

- Bir destinasyonun kapasite ve büyüme sınırı bilinmediği müddetçe, zamanla destinasyonun fiziksel görüntüsü ile turist kalitesinde bozulma yaşanacağı için turist sayısı da düşecektir.

- Destinasyonun değişimine sebep olan faktörler turizm döngüsünün son aşaması olan gençleştirme dönemi için önemlidir.

- Etkili bir yönetim söz konusu değilse, çöküş kaçınılmazdır.

- Nihai çöküşten kaçınmak için uzun süreli bir destinasyon planlaması gereklidir (Hoviven, 2002).

3.1.1.5.1. TALC, "Tourism Area Life Cycle" Modeliyle İlgili Belli Başlı Araştırmalar

Butler'ın 1980 yılında destinasyonların gelişimiyle ilgili yazdığı makalesinde önerdiği "TALC" (Tourist Area Life Cycle) modeli pek çok alan araştırmasında kullanılmış, pek çok araştırmacı tarafından uygulanabilirliği tartışılmış ve çeşitli açılardan özellikle kıyı destinasyonların tarihsel gelişim aşamalarının tespiti ile ilgili olarak kabul görmüş bir modeldir (Lundtorp and Wanhill, 2001). Örneğin, 1981 yılında Lancaster County' de yaptığı alan araştırmasında Hoviven, tamamen Butler'ın modelini uygularken, ziyaretçi sayılarını tarihsel bir yaklaşımla araştırmış, sonuç olarak modelin çalışmasıyla tamamen uyumlu olduğu ve bölgenin turizmde bir çökme olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Malta ile ilgili 1984 yılında yaptığı araştırmasında Oglethorpe, (1984) ziyaretçi sayılarını, yatak sayılarını, otel ve yabancı yatırımcılığı hususlarını araştırmış ve yabancı tur operatörlerine bağımlılık üzerinde durmuştur. Sonuç olarak

TALC'ı kabul etmekle beraber turizme bağımlılığın endüstride hızlı bir çöküşe neden olduğunu belirtmiştir

Luisiana “Grand Island” ile ilgili 1985 yılında yaptığı çalışmasında Meyer, kültürel ve çevresel süreçlerden bahsederken, ziyaretçilerin kalış süreleri, turistik yapılaşma ve kapasite konuları üzerinde durmuş ve araştırmasının TALC modelini son derece desteklediğini belirtirken, bölgenin çöküş evresini yaşadığı sonucuna ulaşmıştır

1985 yılında yaptığı doktora tezinde Keys, bir taraftan “Queensland Resort” larından birkaçını karşılaştırırken, diğer taraftan “Noosa” yı TALC modeli çerçevesinde analiz etmiştir. Keys, analizinde TALC modelini kullanarak Avustralya İstatistik Bürosu, Queensland Seyahat ve Turizm Komisyonu verileri, basın raporları, mülakat ve gözlem teknikleri sonucu edinilen verileri değişim göstergeleri olarak kullanmıştır. Sonuç olarak Noosa çalışmasının birkaç fark dışında Butler'ın modeliyle uyumlu olduğu ve resortlarla ilgili analizinde ise bu destinasyonların her birinin farklı gelişme evrelerini yaşadığını tespit etmiştir.

1987 yılında “Antigua, Aruba, St. Lucia ve US Virgin” gibi Caribbean adalarını araştırdığı çalışmasında Wilkinson; Butler ve Lundberg'in (1980) modellerinin kıyaslamalı bir analizini yaparak yaşam evrelerinin sonraki aşamaları üzerinde yoğunlaşmış ve araştırmasının her iki modelle büyük uyumluluk gösterdiğini tespit etmiştir.

1990 yılında “Isle of Man” ile ilgili yaptıkları araştırmada Cooper ve Jackson, ziyaretçi sayıları ve 100 yıllık bir süreyi kapsayan diğer turistik istatistikleri kullanmışlar, sonuç olarak Butler'ın modelinin faydalı bir model olduğunu belirterek bölgenin yeniden yapılanması için stratejik önerilerde bulunmuşlardır. Cooper 1990 yılında “Isle of Man ve Avrupa'nın birkaç resort'u” ile ilgili yaptığı başka bir araştırmada ziyaretçi sayıları üzerinde durmuş, bu kategorideki pek çok destinasyonun ciddi bir çöküşte olduğu sonucuna ulaşmıştır (Lagiewski, 2006).

1990 yılında belli bir destinasyona bağlı olmayan araştırmalarında Martin ve Uysal, TALC kavramını biraz daha açarak taşıma kapasitesinin önemi üzerinde

durmuş ve her bir yaşam evresinin farklı bir taşıma kapasitesini taşıdığını ve her bir evreye yönelik olarak farklı yönetim politikalarının gerekliliğini ifade etmişlerdir (Martin ve Uysal, 1990: 332).

1992 yılında “Kıbrıs” ile ilgili yaptığı araştırmada Joannides, modeli tüm açılardan ele almış, hükümetin rolü ve yabancı tur operatörlerine bağımlılık üzerine yoğunlaşmıştır. Ziyaretçi sayıları, yatak sayıları, konaklama türleri, turizm girdileri, turist türü ve turist varışlarını kullandığı çalışmada Joannides, TALC modeline göre hükümetin bölge turizmini bilinçli olarak güçlenme evresine doğru yönlendirdiği ve destinasyonların tahmin edilebilir bir yaşam süreci geçirmekte olduğu sonucuna ulaşmıştır.

1998 yılında İspanyanın üç kıyı kasabası ile ilgili araştırmasında Priestley ve Mundet, durgunluk sonrası evresi üzerinde yoğunlaşarak, bu üç kasabanın üçünün de bu süreçte olduğu sonucuna ulaşmış ve yeniden yapılanma için stratejilerin önemi üzerinde durmuştur (Lagiewski, 2006).

2002 yılında kitle turizmin yaygın olduğu “Minehead, Weymouth ve Scarborough” kıyı kentleri ile ilgili yaptığı çalışmada Agarwal, araştırmasında TALC ve yeniden yapılanma teorilerini beraber kullanmıştır. Çalışmasının sonucunda her iki teorinin de çöküş süreci hususunda derinliğine bir bakış açısı sağladıklarını ve resortların yeniden yapılanması için daha derin bir anlayışın gerekli olduğu sonucuna ulaşmıştır (Agarwal, 1997).

2001 yılında Yunanistan’ ın Cretan adasının turizm gelişimine ilişkin yaptığı çalışmada Andriotis (2005), 20. yüzyılın başından itibaren tarihsel verileri değişim göstergeleri olarak kullanmıştır. Araştırmasının sonucunda Cretan adasının olgunluk aşamasında olduğunu tespit eden Andriotis, çökme evresinin önüne geçebilmek için kamunun ve özel teşebbüslerin derhal önlem almasının gerekliliği üzerinde durmuştur (Andriotis, 2005: 1).

Öte yandan 2006 yılında Güney Kore’ de bulunan Jesu adası’ nın farklı turizm segmentleri açısından yaşam evrelerini tespit etmek amacıyla yaptığı doktora tez çalışmasında Park (2006), ziyaretçi sayıları, turizm gelirleri, konaklama

sektörünün gelişimi, seyahat acentalarının gelişimi, turizme bağımlılık ve turizm endüstrisinin yapısı gibi unsurları değişim göstergeleri olarak kullanmıştır. Bu faktörler dikkate alındığında adanın, ziyaretçi sayıları, turizm geliri, seyahat acentaları ve endüstrinin yapısı açısından Jesu' nun güçlenme aşamasında; turistik oteller ve turizme bağımlılık açısından durgunluk aşamasında olduğu sonucuna ulaşmıştır. Park çalışmasında aynı zamanda yedi farklı segmentin turizm gelişimlerini de incelemiştir. Yaptığı analizlerde, balayı turlarının çökme; eğitim amaçlı turların güçlenme, golf turlarının gelişme, aile turlarının güçlenme, grup turlarının güçlenme, uluslararası kongreler ve konferansların gelişme, dış turizmin ise güçlenme evresinde olduğu sonucuna ulaşırken, Jesu gibi çok çeşitli turizm çekicilikleri olan bir destinasyonda yaşam evresi tespiti yapmanın güç olduğu sonucuna ulaşmıştır (Park, 2006: 4).

Butler'ın Destinasyonların Yaşam Döngüsü modeli kapsamında Kuşadası' nın turizm gelişimini araştıran Güney (2016), yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında Kuşadası' nın turizm gelişiminin modele tamamen uyum içinde olduğu kanısına varmıştır. Araştırmacıya göre Kuşadası destinasyonu modelde ifade edilen tüm yaşam evrelerini yaşamış, nihayetinde çökme evresine geçmiştir (Güney, 2016).

Çizelge 3.3. Turizm alanları yaşam döngüsü modeli ile yapılmış bazı çalışmalar

Araştırmacı	Amaç	Yer	Ölçüm Araçları	Araştırmanın Bulguları
Hovinen, 1982	Lanchaster'a uygun 5 aşamalı bir gelişim modeli sunmak	Lanchaster, USA	Ziyaretçi sayısı, fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi	Butler'ın modeli desteklenmiştir
Copper and Jackson (1989)	TALC modelinin uygulanabilirliğini test etmek	Isle of Man, UK	Giriş çıkış yapan turist sayıları, kurumların turizme karşı tutumu, turizm altyapısı	Model destinasyon gelişimini analiz etmede faydalıdır, ancak başarılı bir turizm gelişimi planlama ve yönetim stratejilerinin başarısına bağlıdır
Ioannides (1992)	Acenta vb unsurların turizmde hızlı büyüme ve yapısal değişikliklere etkisini tespit etmek	Kıbrıs	Ziyaretçi sayısı, yatak sayısı, konaklama türü, turizm geliri, turist türü ve varışlar	Yabancı çıkar grupları ve ulusötesi şirketler kadar devlet de turizmin kalkınmasında aktif role sahiptir
Getz (1992)	Turizm planlaması için modelin uygun olup olmadığını araştırmak	Niagara Falls	Literatür kaynakları, görüşmeler, alan araştırmaları ve anket	Niagara şelaleleri olgunluk evresindedir. Ancak turizm planlamacılarının gelişimi izlemesi ve geleceğe dönük tahminleme yapmaları gerekir

Harrison (1995)	Swaziland bölgesi turizm gelişiminin TALC modeline uygunluğunu analiz etmek	Swaziland, Güney Africa	Anketler, turizm verileri, yapılandırılmamış görüşmeler, gazete ve literatür kaynakları	Swaziland turizm gelişimi modele uymamaktadır
Agarwal (1997)	TALC'ın uygulanabilirliğini analiz etmek	Torbay Bölgesi, Britain	Turist sayısı	Her ne kadar TALC modeli faydalı bir model olsa da uygulanabilirliği zordur
Douglas (1997)	Üç adanın turizm gelişimini analiz etmek	Melanesia (Papua New Guinea, Solomon Islands, and Vanuatu) Colonial and postcolonial Societies	Turist türü, turist sayısı, ulaşım ve konaklama gibi altyapı kaynakları	Her ne kadar faydalı bir model olsa da TALC modeli koloni ve koloni sonrası süreçteki destinasyonların gelişimlerini ölçmede yetersizdir
Tooman (1997)	Turizm gelişimiyle beraber sosyal refah seviyesinin de ne derece değişime uğradığını model bağlamında değerlendirmek	Smokey dağlık bölgesi, USA	Nitel ve nicel veriler, yerel halkın gelir seviyesi, işsizlik, eğitim düzeyi	Model ikinci ve üçüncü yaşam evrelerindeki ekonomik etkileri ölçmede başarılıdır. Turizm gelişimini ve ekonomik çeşitliliği kontrol altında tutabilmek için politikalar üretilmelidir
Boyd (2006)	Modelin milli parka uygulanabilirliğini analiz etmek	Banff National Park, Batı Kanada	Ziyaretçi sayısı	TALC milli parkların gelişimini ölçmede faydalı bir modeldir
Singal ve Uysal (2009)	Destinasyon yönetimi gelişimi ile yeniden yapılanma stratejisi destinasyonunun gelişimini nasıl etkilediğini tespit etmek	Abingdon in VA, USA	Ziyaretçilerle ilgili veriler, vergiler ve diğer gelirler	Sürdürülebilir bir turizm gelişimi için arz ve talep dengesi gereklidir
Diedrich and Garcia-Buades (2009)	Çöküş evresi bağlamında yerel halkın turizm etkileri hususundaki algılarını analiz etmek	Belize'de beş kıyı resort	Yerel halk algısına ilişkin veriler	Halkın turizmin etkilerine ilişkin algı düzeyleri çöküş evresinin analizinde geçerlidir

(Kaynak: Uysal ve diğerleri, 2012: 431)

3.1.1.5.2. Yaşam Döngüleri Açısından Destinasyonlarda Değişim ve Turizmin Gelişimi

Destinasyonlarla ilgili iki önemli konu, destinasyonların dinamik olduğu ve yönetilmelerinin gerekliliğidir (Butler, 2012). Butler'ın modelinin orijinal çıkış noktasını ortaya koyan Plog (1974), destinasyonların yaşam döngüleriyle ilgili olarak, “destinasyonlarda denetim altında tutulmayan bir turizm, kendi yıkımının tohumlarını kendi içinde barındırır (Weaver, 2006) ve etkili bir şekilde yönetilmedikçe destinasyonlar çok büyük bir olasılıkla çöküş sürecini yaşayacaktır” görüşünü savunmakta, ancak her destinasyonun bu süreci kaçınılmaz olarak

yaşayacağını iddia etmemektedir. Plog'a göre yıkım sürecinin yaşanmaması için destinasyonların yönetiminden sorumlu olan yetkililer, ne tür yönetsel yeniliklerin ve değişikliklerin gerekli olduğunu ve ne zaman uygulanacağını doğru tespit etmelidirler (Plog, 1974).

Turizm, durgunluk ve dinamizm arasında bulunan açık bir mücadele alanıdır. Destinasyonları eşsiz kılan şey de aslında destinasyonun gelişim sürecini etkileyen bu iki güç unsur arasında sürekli olarak var olan ve değişik seviyelerde devam eden mücadeledir denilebilir. Durgunluk ve dinamizm arasındaki ilişki ve denge bu iki unsurun etkileşim şekline ve destinasyonda yaşayan yerli halk ile dışsal güçlerin etkisine bağlıdır. Destinasyonlarda var olan durgunluğun sebepleri, kısmende olsa pekçok insanda var olan konfor ve geçmiş özlemi, benzer tatil yerlerine dönüşme isteği, eski alışkanlıklar ve tercihlerdir denilebilir. Genel olarak ani değişikliklere karşı olma hem turistlerde hem de yerel halkta mevcut olan bir bakış açısıdır (Coles and Shaw, 2006). Destinasyonlarda durgunluğun bir diğer sebebi de, hem yerel halk hemde destinasyonların yönetiminden sorumlu olan yetkililerin var olan turizme para harcamama, yatırım yapmama isteğidir.

Destinasyonlar gelişme evresine girdiklerinde kaçınılmaz olarak değişen oranlarda ve sonuçlarda değişikliğe uğrarlar. Turizm destinasyonlarında değişim denilince çoğunlukla tek yönlü bir bakış açısıyla gelişme akla gelir. Kısacası, gelişme çoğunlukla değiştirilemez bir unsur olarak kabul edilir (Dodds, 2007). Diğer taraftan, destinasyonlarda gelişme genellikle, aşamalı, yavaş ve kümülatifdir. Bu nedenle, sonuçları genellikle daha önceden planlanmamış olduğu kadar, istenmedik ve beklenmedik sonuçlardır. Destinasyonlarda küçük ölçekli gerçekleşen gelişmelerin etkilerinin bir süre farkedilmemesi, yönetimle ilgili sınırlamalar ve önlemlerin alınması için geç kalınmış olması anlamına gelir. Aslında destinasyonlarda gerçekleşen değişim turizmin dinamikliğinden dolayı hep vardır, çünkü değişiklik olmaksızın kar ya da zarardan bahsedilemez. Bu yüzden değişim doğaldır denilebilir. Ancak önemli olan değişim olgusunun ve istenmeyen etkilerinin nasıl algılandığıdır. Belli destinasyonlarda ya da geçen zaman içinde turistik etkinliklerin popüleritesinde

olmak üzere pekçok değişiklik olmaktadır. Bu değişiklikleri tetikleyen unsurlardan bazıları şunlardır:

- Katılımcıların medya ve işletmelerce teşvik edilmeleri,
- Yeni ürünler ve fırsatların sektör içinde teşvik edilmesi. (yeni destinasyonlar eskilere oranla daha fazla avantaja sahip olurken medyada sık sık gündeme gelmektedirler),
- Teknolojik yeniliklerin pazarlama, tanıtım, tatil ve konaklama imkanı satın alma hususlarında yeni fırsatlar yaratması,
- Özellikle ölçek ekonomilerin turizm yatırımlarına sağladığı desteklerin destinasyonların gelişimine katkı sağlaması,

Turizm destinasyonlarında değişim, evrimsel ve devrimsel olmak üzere iki şekilde gerçekleşme eğilimi gösterir. Evrimsel değişim aşamalı, sürekli, var olan yapının üzerinde gerçekleşen, tekrarlanan bir süreçtir ve sıklıkla iç güç kaynaklı olup bu tarz bir değişimde tahmin edilebilir bir değişim durumu sözkonusudur. Ondokuzuncu yüzyıldan bu yana pek çok İngiliz tatil beldesinde de meydana gelen değişim evrimsel değişime örnektir.

Diğer taraftan devrimsel değişim ise aniden gerçekleşir, doğası gereği değişkendir, dış kaynaklıdır, boyutu, doğası ya da zamanı belli değildir ve var olan turistik özellikleri yok edici bir özelliğe sahiptir (Butler, 2012). Devrimsel değişim, çoğunlukla bir destinasyonda gerçekleşen teşebbüsçü yenilik ve yatırımlar sonucu oluşan ani ve daha önceden planlanmamış bir değişimdir (Butler and Russel, 2010). Böyle bir değişim hareketi destinasyonun potansiyel turizm pazarına yansıttığı imajını, doğasını ve fiziksel görüntüsünü de tamamen değiştirebilir. 1970' lerin sonunda bir kumar merkezine dönüştürülen Atlantic City belkide devrimsel değişimin en çarpıcı örneğidir (Rubenstein, 1984). Bu yüzyılın başlarında bir diğer değişim örneği de Macau dur. Diğer örnekler, Magic Kingdom ile Florida turizmini radikal bir şekilde değiştiren Walt Disney sayılabilir (Russel, 2010) .

Destinasyonların değişim araçlarının iç ve dış kaynaklı olabileceği fikrini paylaştan araştırmacılardan Weaver ve Oppermann'a göre (2000) bir destinasyonda

turistik tesislerle ilgili gelişmeler iç kaynaklı ve kasıtlı olurken, diğer taraftan potansiyel bir piyasadan fiyatları cazip bir havayolu şirketinin piyasaya girmesi ziyaretçi sayıları üzerinde önemli etkiler yaratabilmektedir. Bu tarz bir hareket dış kaynaklı ve kasıtlı bir değişimi ifade eder. Aynı şekilde terör eylemleri genellikle dış kaynaklıdır ve destinasyonu, hatta birden çok destinasyonla ilgili turizm politikalarını olumsuz etkiler niteliktedir (Butler, 2012).

Destinasyonlarda değişime neden olan araçlarla ilgili bilinmesi gereken bir diğer konu da, bu araçların farklı destinasyonlarda farklı şekillerde etki yaratabileği hususudur. Örneğin, turizm piyasasında turistlerin tercih ve zevklerindeki farklılıklar destinasyonlarda sunulan olanaklara da bağlı olarak olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabilir. Bu sebeple değişimin şekli ne olursa olsun destinasyonları yönetenlerin bölgelerindeki turizmi etkileyerek değişime sebep olan faktörlerin ne olduklarını ve doğal yapılarının nasıl olduğunu iyi anlamaları son derece önemlidir. Aksi takdirde başarılı bir değişim mücadelesi verilemez.

3.1.2. Geleneksel Kıyı Destinasyonlarda Çöküş

Kıyı destinasyonların çöküşü denilince yaygın olarak, resorta gelen turist sayısı ile popülerliğinde azalma yaşanması anlaşılmaktadır. Ancak tek başına ziyaretçi sayısını bir destinasyonun çöküşünün belirtisi olarak algılamak bir ölçüt olarak konuyu baside indirgemek olacaktır. Her ne kadar ziyaretçi sayılarıyla ilgili veriler doğru ve tutarlı sayılar olsa bile, sayı mevzusu tahmin edildiği kadar basit bir konu değildir. Bu hususta, Wilkinson 1996 yılında yaptığı bir çalışmada destinasyonların çöküşüyle ilgili olarak tek başına sayılara güvenmenin yanıltıcı olacağına dikkat çekmektedir (Wilkinson, 1996).

Destinasyonların çöküşü ile ilgili olarak orijinal TALC modelinde de diğer birkaç kabul edilebilir göstergelerle beraber (1980) sayılar kullanılmış, fakat destinasyonun sağlığı açısından kusursuz bir ölçüm aracı olmadığı belirtilmiştir (Butler, 1980). Destinasyonların çöküşüyle ilgili olarak önemli olan ve sorulması gereken soru, bir destinasyonun çöküşü ile ilgili olarak algılananın ne olduğudur. Çünkü destinasyonların çöküşünü belirlemede, ziyaretçi sayıları, ziyaretçilerin

destinasyonla ilgili kalite algısı, ziyaretçi deneyim kalitesi (tekrar eden ziyaretler, turizm gelirinde azalma, turistik tesis ve altyapıya harcanan yatırımlarda azalma ya da turizmle ilgili mesleklerin sayılarında düşüş gibi birbiriyle ilişkili pek çok kriter ölçüm aracı olarak kullanılabilir. Burada önemli olan husus hangi faktörün destinasyonda çöküşü temsil ettiği ve tespit edilen faktörün nasıl ölçülebileceğidir (Butler, 2012). Sonuç olarak öncelikle destinasyonların çöküşüyle ilgili ölçümler nasıl yapılırsa yapılsın bu sürecin engellenmesi ya da yavaşlatılabilmesi için öncelikle çöküşe sebep olan faktörlerin neler olduğu bilgisine ulaşılmalıdır.

Destinasyonların çöküşüne sebep olan etmenler iç kaynaklı (turistik ürünün talebi karşılayamaması, çevresel kaynakların bozulması, taşıma kapasitesinin aşılması ya da üst sınırının zorlanması) ya da dış kaynaklı (savaşlar, salgınlar, depremler, iklimsel ya da politik değişiklikler, yeni rakipler, kötü tanıtım, kötü destinasyon imajı) olabilir (Manente ve Penchlaner, 2006). Martin' e göre (2006) çöküşe sebep olan faktörlerin tespiti, bunların geri dönüşümlü olup olmadığının belirlenmesi, ayrıca muhtemel çöküşün engellenebilir engellenemeyeceğinin anlaşılması için çok önemlidir. Eğer bu tespitler mümkünse ardından bu tetikleyen unsurların kasıtlı mı ya da tesadüfi mi, olduklarının anlaşılması gereklidir. Doğal ya da tesadüfi olarak bir turizm destinasyonunun çöküşünü tetikleyen unsurların oluşumu yavaşlatılabilir ya da engellenebilir (Martin, 2006). Diğer taraftan destinasyonun çöküşüne sebep olan kasıtlı nedenlerin belirlenmesi ise zordur ve hatta yasa değişimini gerektirebilir. Sonuç ise beklendiği ya da istendiği gibi olmayabilir (Martin, 2006; Manente ve Penchlaner, 2006). Butler' a göre tetikleyen unsurlar kasıtlıysa, rekabete ve rakip destinasyonlarla ilişkiliyse, destinasyonun bu problemlerin üstesinden gelmesi için alternatif önlemler gereklidir. Çöküşü tetikleyen olumsuz etkilerin bir kısmı destinasyonun kendi içindeki, turizm araç ve aktörlerince başarılı bir şekilde önlenebilir etkilerdir. Turizm teşvikleri, ulaşım kalitesinin artırılması, doğal çevrenin korunması, gelişmiş turistik imkan ve hizmetlerin sağlanması destinasyonlarda çöküşün engellenmesi amacıyla yaygın olarak tercih edilen çözüm araçlarındandır. Ancak, daha geniş bir ölçekte turistik faaliyetlerin popüleritesinde değişiklikler, yeni deneyim kazanma isteği, seyahat ve pazarlamada yenilikler gibi destinasyonlarda değişimi tetikleyen faktörler, turizm

endüstrisinin çok geniş bir bakış açısıyla ulusal, hatta uluslararası boyutta ele alınması gereken konulardır. Butler' a göre çöküşün önüne geçilmesinde katedilmesi gereken en ciddi ve en zor engel de tüm ülkenin hatta ekonomisi 3s de denilen deniz, kum, güneş turizmine bağlı olan ulusları ciddi seviyede etkileyebilecek talep düşüştür. Bir diğer önemli husus ise, arz ve talep arasındaki eşzamanlılık yani uyum konusudur. Destinasyonun turistik olanak, altyapı ve deneyim açılarından sağladığı imkanları ile pazarın talepleri birbiriyle uyumlu olmalıdır. Aksi takdirde, turist pazarının başka destinasyonlara yönelmesi muhtemel bir sondur (Butler, 2012).

Turizmde destinasyonlarında çöküşün pekçok sebebi vardır ve her bir destinasyon kendi coğrafyasını (konum, yapı, çevre), sosyal durumunu (nüfus ve ziyaretçi sayısı), ulaşılabilirliğini ve farkedilebilirliğini yansıtarak diğerlerinden farklı özellikler sergiler. Ancak destinasyonlarla ilgili olarak literatür kaynakları çöküşün ana sebeplerinden bazılarını belirlemenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Bunlar;

- Piyasanın yapısı,
- Turistik talep farklılıkları,
- Destinasyonların özellikleri ve sundukları turistik ürünler,
- Ulaşılabilirlik,
- Destinasyonların rekabetçi çabaları,
- Afetler ve felaketler,
- Destinasyonla ilgili yapılan yanlış turizm plan, politika ve uygulamaları,
- Kamu ve özel sektör arasındaki uyumsuzluklar,
- Destinasyonun imajı ve medyanın olumsuz etkisi (Butler and Dodds, 2009).

3.1.2.1. Çöküş Sürecini Yaşayan Resort Örnekleri

Kitle turizme yönelik geleneksel ürünler sunan destinasyonlar zamanla turist taşıma kapasitelerinin aşılması sonucu yaşam döğülerinin riskli bir sürecine

girmektedirler. Ziyaretçilere yeni çekicilik imkanlarının sunulmadığı bu süreçte destinasyonlar eski rekabet güçlerini kaybetmekte, ziyaretçilere sunulan hizmetlerin kalitesi eski dönemlere nazaran azalmaktadır. Ayrıca turizm gelirleri de gerilemiş durumdadır. Yaşanan tüm bu olumsuz gelişmeler ekonomik, çevresel ve sosyal anlamda pekçok sorunun ortaya çıkarak yaşanmasına da sebep olmaktadır. Dünyada benzer bir gelişim seyri izleyen pek çok destinasyon örneği mevcuttur. Aşağıdaki bölümde çökme tehlikesi yaşayan destinasyon örneklerinden bazılarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1.2.1.1. İspanya Örneği

1959 yılında Avrupalı turistlere vize uygulamasının kaldırılması, İspanya' da turizmin birdenbire gelişim göstermesini sağlayan en önemli faktör olarak tarihe geçmiştir. Costa del Sol olarak bilinen Akdeniz sahillerinde yer alan kitle turizm resortlarının gelişiminde; turistlere alışık oldukları ortamlara benzeyen, yeterli turistik altyapı imkanına sahip ve ekonomik anlamda makul tatil seçeneği sunan otellerin payı oldukça fazladır. 1959'da Torremolinas'ta inşa edilen 150 odalı Pez Espa oteli bu tesislere örnek gösterilebilir. Paket turlarla gelen turistlere hitap eden ve çoğunluğu 3 yıldızlı otellerden oluşan bu oteller sayesinde 1964-1976 yılları arasında yatak sayısı yüzde 287 oranda artış göstermiştir (Barke ve France,1996). Bölgede turizm geliştikçe konaklama imkanları da paralel olarak gelişim göstermiştir. Örneğin otellere oranla daha ucuz tatil arayışı içinde olan Avrupalı turistler arasında oldukça popüler sayılan apartlar (self-catering), bu dönemde kitle turistlere konaklama hizmeti veren tesisler olarak karşımıza çıkmaktadır (Barke ve France, 1986).

1980' li yıllarda İspanya' da yatırımlar yerel, ancak kontrolsüz bir gelişim seyri göstermektedir. Uluslararası tur operatörlerinin yerel yatırımcıların üzerindeki etkisi bu yıllarda büyüktür. Öyle ki, uluslararası tur operatörleri gelecek beş, hatta on yılın rezervasyonlarını belirledikleri sabit fiyat politikalarıyla planlamakta bunun karşılığı olarak yerel yatırımcılara düşük faizli kredi imkanı sunmaktadır. Kuzey Avrupa kitle turizm pazarının uluslararası tur şirketlerince İspanya sahillerine getirilmesi bu döneme rastlamaktadır. 1980'li yıllarda artan yabancı sermaye akışıyla

beraber daha da şekillenen bu resortlarda yapılaşma belli bir karakteri olmayan, dağınık ve düzensiz bir gelişim seyri izlemektedir (Shaw ve Williams, 2004). Hızlı bir gelişim seyrinin izlendiği konaklama sektörü yabancı işgücüne bağımlı olmuştur (Salva-Tomas, 2002). Tur şirketleri sadece kitle turizm resortlarının konaklama ve işgücü anlamında gelişimlerini şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda turistlerin zihinlerinde resortlarla ilgili olarak bir imaj oluşmasını da sağlamıştır (Barke and France 1996). Kuzey Avrupa kitle turizm pazarını elinde tutan uluslararası tur şirketleri hazırladıkları tatil broşürlerinin büyük bölümünü Costa Del Sol sahillerine ayırmakta, güneş ve ucuz alkolün reklam edildiği bir plaj tatiline dayalı bir imajın satışını yapmaktadır. Özellikle genç kitlelere hitap eden bu reklamların da etkisiyle İbiza gibi resortlar giderek daha çok oranda gece hayatının baskın olarak vurgulandığı bir imaj elde etmiştir. Zamanla daha çok tur firması genç turizm pazar segmentinin taleplerini suistimal ettikçe bölgedeki gece kulüplerinin önemi daha da artmıştır. Tatil yörelerine çekilen genç kitle turistler için tatil deneyimi gün içinde havuz kenarı ve sahilde yaptıkları birkaç aktiviteyle sınırlı olurken, gece seks, içki ve müziğin aşırıya kaçtığı etkinliklerle tamamlanmaktadır. Bir anlamda bu resortlar, genç kitlelere aşırı tüketim ve davranış şekillerinin yaşanabileceği yeni keşfedilen birer turizm alanı olarak empoze edilmektedir (Shaw ve Williams, 2004).

Gelişmelerin bir sonucu olarak 1990'lı yıllarda kitle turizm pazarına erken giren bazı İspanya sahillerinde ciddi oranda bir talep düşüşü yaşanmaya başlamıştır. Gerçekleşen talep düşüşünün sebebi çoğunlukla kitle turizmle ilişkilendirilen davranışsal problemlere dayandırılmaktadır. Pollard ve Rodriguez (1993) 1990'larda Torremolinos resortunda yaşanan turistik talep düşüşünü, kitle turizmle beraber oluşan düşük kalitedeki turiste ve oluşturulan kitle turizm olanakları sonucu tahrip edilen çevreye bağlamaktadır (Pollard ve Rodriguez, 1993). Bir diğer yoruma göre ise, İspanya sahillerinde gerçekleşen turistik talep düşüşünün sebebi çoğunlukla kitle turizme bağlı olarak uyuşturucu ve fazla alkol tüketimi sonucu oluşan saldırganlık vb. davranışsal problemlerdir (Economist Intelligence Unit, 1990). Benzer şekilde Majorca'ya gelen turist sayısındaki düşüşle ilgili Morgan (1991), bu problemin arkasında yatan problemleri aşırı ticarileşmeye, zayıf imaja, fiziksel çevrenin

bozulmasına ve paket tatil pazarına aşırı bağımlılık yüzünden oluşan yatırım eksikliğine bağlamaktadır (Morgan, 1991).

3.1.2.1.2. İngiltere Örneği

Diğer ülke resortlarında da yaşandığı üzere, uluslararası rekabetin büyümesi ve paket turlarla seyahatin giderek artması, İngiltere kıyı resortların gelişim süreçlerini başlangıçtan itibaren oldukça etkilemiştir. Agarwal'a (2002) göre uluslararası rekabet; resortlarda sermaye arayışına, dolayısıyla yeni resortların oluşmasına, turistik tercihlerde oluşan farklılıklar sonucu yeni tatil türlerinin ortaya çıkmasına, potansiyel yeni sermaye arayışının bir parçası olarak üretimde kaymalara, yeni tüketim alanlarının oluşmasına, turizm ürünlerinin ticarileşmesine neden olmuştur (Agarwal, 2002).

Cooper'a göre (1977: 87) resortlarda talep düşüşüne neden olan bir diğer husus ise arz faktörleridir. İngiltere resortlarını tehdit eden unsurları Cooper şöyle özetlemektedir;

Çizelge 3.4. İngiltere kıyı resortları tehdit eden unsurlar

Tehdit unsuru	Yapısal Özellikler
Turistik talebin değişmesi	Az harcama yapan kalitesi düşük ziyaretçilerin giderek artması Mevsimlik talep gören destinasyonlar Uzun süreli geceleme yapan veya günübirlikçi ziyaretçilere bağımlı pazar Yurt dışı tatil talepleri
Arz kaynaklarının değişmesi	Modası geçmiş ve bakımsız tesisler Üst seviyede çekicilik eksikliği Düşük sermayeli küçük ölçekli girişimcilere bağımlılık Girişimcilik eksikliği
Çevresel faktörler	Yetersiz ulaşım imkanı ve trafik sorunları Yerel çevreye yönelik yatırım eksikliği Bilgi eksikliği
Yerel yönetimler	Stratejik düşünce eksikliği Yerel yönetim ve bütçe sorunundan kaynaklanan kısa vadeli planlama sorunları Turizm iş dünyasına güven eksikliği Sivasetin turizm kararlarına müdahalesi

(Kaynak: Cooper 1997).

İngiltere resortlarında çöküş süreci 1970' lerin sonlarına doğru başlarken, 1978 ile 1988 arasındaki süreçte 39 milyonluk ciddi oranda geceleyen turist kaybı yaşanmıştır. Ancak turistik talep düşüşünün şekli ve hızı düzensiz bir seyir izlemiştir.

Sonuç olarak turist kaybı küçük çaplı resortların olumsuz anlamda etkilenmelerine sebep olmuştur. Örneğin, bu resortlarda geceleme yapan ziyaretçilerinin yirmi yıl içinde %50 oranda kaybolduğu tahmin edilmektedir (Shaw and Williams, 1997). Bu düşüş eğilimi 1990' lara kadar devam ederken, ziyaretçi türünde de değişiklikler yaşanmıştır. Dolayısıyla, 1993'de 3 milyon olan uzun kalış pazarı 1990'da 2.5 milyona düşerken, aynı dönemde kısa süreli (1-3 gece) kalışlar 4.8 milyondan 8.8 milyona artmıştır. Benzer şekilde günübirlik pazarı ise küçük ve orta ölçekli pek çok resort için büyümeye başlamıştır. Toplamda 1998'de 179 milyon günübirlikçi turist bu kıyıları ziyaret ederken, 1.9 milyar pound harcama yapılmıştır. Talepteki bu kaymalar İngiltere resortlarının turizm gelirlerinin azalmasına ve konaklama arzlarının olumsuz anlamda etkilenmesine neden olmuştur. Örneğin, Yorkshire sahilinde yer alan Scarborough' da 1978'de 78.000 olan yatak kapasitesi 1992'ye kadar 51.000 e düşmüştür. Diğer taraftan düşük kalitedeki turizm istihdamı, mevsimsellik ve küçük firmaların yaygın oluşu, karlılık ve yatırım oranını da düşürmüştür (Cooper 1997). Ayrıca turizm yatırımlarının azalması hizmet sektöründe yer alan konaklama tesislerinin kalitesinde de düşüşe neden olmuştur (Shaw and Williams 1997). Öyle ki 1970 ile 1990 yılları arasında İngiltere ve Galler bölgesinde yer alan resortlarda sadece üç adet 4 yıldızlı otel yapılmıştır.

İngiltere kıyı sahillerinin ekonomisi ile ilgili olarak küçük firmaların yaşadığı sorunlar üzerine araştırma yapan Stallinbrass (1980), ve Shaw and Williams (1990; 1997), yatırım sermayesi eksikliği ve küçük firmaların yetersiz turizm girişim becerisi yüzünden büyüyememeleri sorununa dikkat çekmektedir. Küçük firmaların büyük bir bölümü değişen pazar koşullarına karşı ayakta durmakta güçlük çekmektedir. Çöken ekonomik altyapı yerel yönetimlerin turizm gelirlerinde düşüşe neden olurken, aynı zamanda turizm altyapı yatırımları için gerekli olan sermayenin de azalmasına neden olmuştur. Sonuç olarak turizm çevresi de giderek bozulurken turistik çekicilikleri de azalmıştır. Resortlarda seyreden bu gelişim seyri, imaj problemi yaratırken ziyaretçiler arasında bu kıyı destinasyonların artık modern ziyaretçilere hitap edemediği yargısı oluşmuştur. Bu imaj zedelemesinde sosyal ve ekonomik anlamda alt gruplara hitap eden çoğunluğu düşük kalitedeki pansiyon ve apartlara dönüştürülen konaklama tesislerinin de payı çoktur. Bir diğer problem ise,

mevsimlik istihdam edilen kesimin yılın diğer dönemlerinde oluşturduğu işsizlik sorunudur (Shaw ve Williams, 2004).

3.1.2.1.3. Amerika Örneği

Butler'ın literatüre sunduğu “Destinasyonların Yaşam Döngüsü” modelinde ifade edilen yaşam evrelerinin tüm aşamalarını sırasıyla yaşayarak çöküş sürecine kadar gelen Atlantic City, turizm paydaşlarının başarılı girişimleri sayesinde bu süreci yaşamadan yeniden yapılanma sürecine geçebilmiş ve yaşam sürecini başarılı bir şekilde uzatabilmiş ender örneklerden birisidir. Turizm geçmişi 19. yüzyılın ortalarına kadar uzanan Atlantic City bu dönemde giderek artan turizm talebini karşılayan birkaç destinasyondan birisidir. Ancak konumu itibariyle rakiplerine kıyasla daha avantajlı bir durumdadır. O yıllarda demiryolu ulaşımına yapılan yatırımlar sonucu gelişen ulaşım şartları turizmin yapısını neredeyse yeniden şekillendirmiştir denilebilir. Bir grup yatırımcının girişiyle Philadelphia gibi büyük ve gelişen şehirlerden turistik talep yaratılırken diğer taraftan da deniz, kum ve temiz hava gibi turizm kaynaklarına sahip olan yeni resortlar geliştirilmiştir. Sonra Philadelphia 'yı yeni oluşturulan resortlara bağlayan tren hattı inşa edilmiştir. Yeni oluşturulan hat diğer kıyı resortlara kıyasla Atlantic City'ye yakınlık açısından ekstra avantaj sağlamaktadır. O döneme kadar ekonomisi kısıtlı olanaklar üzerine dayalı olan Atlantic City, yapılan girişimler sayesinde başarılı bir erken dönem resortu olarak geliştirilmiştir. Destinasyonun turistik çekicilikleri; doğal sahili, temiz havası, yeni otelleri, restoran ve eğlence mekanlarından oluşmaktadır. İlk başlarda bu resorta tek ulaşım şekli demiryoluyla yapılmaktadır. Bu ziyaretçilerin gidecekleri mekanlara yürüyerek gitmesi anlamına gelmektedir. Zamanla altyapı imkanları çok hızlı bir şekilde geliştirilirken, turizm paydaşları destinasyonun imajını oluşturmaya başlamışlardır. İlk başlarda sadece orta sınıfa hitap eden bir kıyı resort iken yapılan reklam çalışmalarıyla üst tabakanın da ziyaret edebileceği bir moda destinasyon haline gelmiştir. Bu süreçte “*Jersey kıyılarının Kraliçesi*” ve “*Dünyanın Oyun Alanı*” olarak ün yapmıştır. Ancak Atlantic City için başarılı giden bu turizm süreci I. Dünya Savaşının ardından değişmeye başlamış ve giderek düşük gelirli sınıfın daha kolay ve makul şekilde günübirlik ziyaretler yapabileceği bir destinasyon haline gelmeye

başlamıştır. Düşük gelirli ziyaretçi sayısı arttıkça, ucuz eğlence imkanı sunan mekan sayısı da artış göstermiştir. Tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak üst tabakaya mensup ziyaretçiler başka destinasyon arayışına girmişlerdir. Bu süreçten sonra Atlantic City’de normal kalitede çok az yatırım yapılmış, demiryolu hizmetleri azalmış ve insanlar artık kendi araçlarıyla seyahat etmeye başlamışlardır. Yatırımcıların geçmiş dönemlerde yaptıkları en önemli hata Atlantic City’yi geliştirirken otomobil trafiğine dönük bir şehir planı yapmamış olmalarıdır. Mevcut alanlar yoğun talebi karşılayamayınca insanlar konaklama ihtiyaçlarını başka resortlarda karşılamakta ve ancak gün içinde buraya gelmeye çalışmaktadırlar. Sonuç olarak şehirde ziyaretçi harcaması dikkate değer oranda azalma eğilimi göstermiştir. Şehrin altyapısı, fiziksel kaynakları, doğal çevresi giderek bozulmuş, otellerin yatak kapasitesi zamanla azalmış, işsizlik seviyesi ve yoksulluk oranı artmıştır. Hatta şehrin nüfusu dikkate değer oranda azalırken, geride kalan nüfusun % 80’i 65 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Sonuç olarak tüm bu olumsuz koşullar içinde Atlantic City’nin çöküş sürecine girmesi kaçınılmaz olmuştur (Butler, 2006; Nelson, 2013).

3.1.3. Çöküşe Karşı Muhtemel Çözümler

Destinasyonlarda çöküşe neden olan faktörlerin engellenmesi için uygulanabilecek çözüm yolları her bir destinasyonun kendi yapısına göre değişiklik gösterir. Butler and Suntikul’ a göre (2010) yaygın olan ilk çözüm şekli hiçbirşey yapmamaktır. İkinci yöntem, yeni ya da alternatif bir pazar arayarak niş pazarlara yönelmektir. Destinasyonun imajında değişiklik yapmak ise bir diğer yöntemdir.

Kıyı destinasyonlarda yaşanan ziyaretçi sayısında gerçekleşen düşüşle ilgili olarak karşılaşılan yaygın tutum ve durumlardan bazıları şöyledir:

- Tercihen ya da gereklilik gereği çok az şey yapılması ya da hiçbir şey yapılmaması,
- Kimi destinasyonların altyapı, hizmet ve tanıtım gibi alanlarda değişiklikler yapmak için finansal güce sahip olmaması, kimilerinin ise gücü olmasına rağmen liderlik becerisine ya da gücüne sahip olmaması,

- Bazı destinasyonların içinde buldukları çöküş durumunun biteceğine ve eski günlerine yeniden döneceklerine olan ısrarlı inancı,
- Destinasyonun geçmişte olduğundan daha az çekici olduğunu kabul etmeme isteği.

Çöküş sürecine geçen geleneksel destinasyonlarla ilgili birbirinden farklı çözüm stratejileri olup bu stratejiler genellikle yerel ya da bölgesel anlamda değerlendirilmektedir (Shaw and Williams, 2004). Bunlardan birisi yeni bir turizm pazarı bulmaktır. Ancak, yeni ya da başka bir turizm pazarı bulmak nispeten zor ve kendiliğinden gelişen bir durumdur. Örneğin, Doğu Avrupalıların uzun yıllar yaşadığı zor dönemden sonra sonra serbestçe seyahat etmelerinin yolunu açan soğuk savaşın son bulması, Berlin duvarının yıkılması ve Perestroika, (Butler and Suntikul, 2010) gibi durumlar özellikle Akdeniz ve Adriatik destinasyonları gibi bazı Batı Avrupa ülkelerinde yeni bir turizm pazarının oluşmasına neden olmuştur. Benzer bir uygulama da, Almanya ve diğer kuzey Avrupa ülkelerinden yeni pazar segmentlerinin Malta ve Kıbrıs gibi turizm pazarında uzun süreli bir geçmişe sahip destinasyonlara çekilmesidir. Her ne kadar bu çabalar uzun süreleri gerektirse de, uzun vadede her iki destinasyonda da başarı yakalanmıştır (Butler, 2012).

Bir diğer çözüm şekli, turistik ürünlerin tümünde ya da bir kısmında değişiklik yapmaktır. Bu yöntemle yeni ya da kaybolmakta olan turist pazarı destinasyona geri çekilebilir. Ancak destinasyonun imajında değişiklik yapmak oldukça güçtür.

Günümüzde destinasyonlarda turizmin devamlılığını sağlamak için tercih edilen çözüm yollarından birisi de sürdürülebilirlik çabalarıdır. Geçtiğimiz son yıllarda pek çok destinasyon sahip oldukları turist pazarının devamlılığı için sürdürülebilirlik yaklaşımı ve ilgili politikalarla yakından ilgilenmektedir. Ancak, sürdürülebilir turizm övgüye değer bir kavram olmasına rağmen, uygulamada çok sık hatalar yapılmakta ve bu hatalar genellikle göz ardı edilmektedir. Her ne kadar anketler aksini iddia etse de, müşterilerin çoğunluğunun sürdürülebilir destinasyonları seçeceğine dair inandırıcı hiçbir kanıt yoktur. Yeşil hareketi uygun ve

hayranlık uyandıracak bir adım olabilir, ancak çöküşe geçen destinasyonun turist pazarını bu yönde yeniden yenilemesi, artan turist sayıları açısından ihtimal dahilinde değildir. Kabul edilse bile, pekçok destinasyonla ilgili olarak tanıtım araçları, açıkça ya da örtülü olarak destinasyonun zengin turist pazarına doğru kaydığını belirtmektedir. Diğer taraftan diğer turist gruplarına oranla yüksek gelire sahip turistler daha fazla kişi başı harcama yapmakta, lüks hizmet ve imkanları talep etmektedirler. Ancak bunun yanında enerji ve su gibi kaynakları kitle turistlere oranla daha fazla tüketmektedirler. Sonuç olarak zengin turistlerin turizm tercihleri kişi başı olarak daha az sürdürülebilir. Acı gerçek şudur ki, bu turist gruplar çöküş sürecini yaşamakta olan resortlarda tatil yapmaları hususunda ikna edilseler bile resortların devamlılığını sağlayabilecek zengin turist sayısı çok azdır. Dolayısıyla böyle bir çözüm, ancak sınırlı sayıdaki destinasyonlarda başarı getirebilir.

Bir grup destinasyon ise ekoturistler, kültürlü turistler, ekstrem sporcular ve listesi uzayıp giden daha pek çok türdeki turist türlerinden bir ya da daha fazlasını niş pazarına çekmek için yukarıda belirtilen bir dizi eylemi bir arada uygulamaktadır. Hatta bu küçük ve özel pazarlar üzerine yoğunlaşan pekçok destinasyon tamamen cazibe yerleri haline gelerek ekonomik açıdan kendilerine yetecek bir seviyeye gelmişlerdir. Örneğin bunlardan düğün, festival ve golf gibi özel spor katılımlarında uzmanlaşan destinasyonlar jenerik turist pazarında makul birer alternatifler olarak yerlerini almışlardır (Butler, 2012). Baum' un 1998' de önerdiği son bir çözüm önerisi de destinasyonun turizmi tamamen bırakmasıdır, ancak bu görüş birçok durumda popüler olmamıştır (Baum, 1998).

Bir destinasyonun imajında ve turistik ürünlerinde radikal değişiklikler yapmak kolay olmadığı gibi büyük yatırımları, önemli politik çabaları, halk desteğini, şans faktörünü ve uygun zamanlamayı gerektirir (Butler, 2012). Köklü değişimin en dikkat çekici örneği, kumarın ve gazinoların yasallaştırılarak turist sayısı, kişi başı turist harcaması ve istihdamda yoğun artışı yakalayan, emlak ve ulaşımda ise dikkat çekici ilerlemeler kateden Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan Atlantic City'dir (Stansfield, 2006; Nelson, 2013). Ancak bir taraftan radikal değişikliklerle kumarhanelerin hakim olduğu bir destinasyon haline gelen ve

ziyaretçi sayılarındaki dikkat çekici bir yükselişi yakalayan Atlantic City, ailelere hitap eden plajlarını ve ilgili unsurlarını gençleştirmeyi başaramamış ve bu yönüyle çöküşte kalmıştır denilebilir.

Kumar işletmeciliğini değiştiren yasalarıyla küresel kumar sektörüne açılan bir diğer resort örneği olan Macau ise, Çin’de kumarın yasal olduğu tek merkez ve dünyada kumar için en fazla harcamanın yapıldığı bir yer olarak Atlantic City ile benzer bir gelişme ve büyüme süreci yaşamıştır. Turistik çekiciliğinde radikal değişiklikler yapmak yerine Macau, belli başlı çekiciliklerin işletilme şekillerinde değişiklik yapmıştır (Butler, 2012; Greenwood ve Dwyer, 2016).

Çöküş sürecinin engellenmesiyle ilgili başarılı bir eylem planı yapılmadan önce istenen ve beklenen sonuçların neler olduğu önceden belirlenmelidir. Ayrıca yapılacak eylem planlarından nelerin beklendiği, nelere ihtiyaç duyulduğu hususunda plana dahil olan yöre halkı ile fikir birliği içinde olunmalıdır. Yetkililerin planlama sonucundan ne beklediği (basitçe turist sayısında artış, çöküş eğiliminin engellenmesi ya da destinasyonda turist kalışlarının arttırılması ya da yeni bir pazar oluşturulması) önceden belirlemelidirler. Destinasyonun daha rekabetçi olması, ziyaretçi sayısını artıracaktır varsayımı düşünülecek olursa diğer bir alternatifin destinasyonu daha rekabetçi yapmak olduğu söylenebilir. Bir diğer çözüm yolu olan destinasyonun mimarisinin değiştirilmesi ya da kaldırılması her zaman istenen değişiklikler değildir. Butler’ a göre, çöküş sürecini başarılı bir şekilde durdurmak ya da önüne geçmek için belli başlı birkaç anahtar hususun ayrıntılı olarak değerlendirilmesi gerekir. Kısa vadede hızlı çözümler üretmek her ne kadar biraz rahatlatma sağlasa da problemlerin çözümünde çok az başarı getirir. Dolayısıyla destinasyonlardaki uzun süreli sistemik çöküşü engellemek için dikkatli bir turizm planlaması, özel alan bilgisi ve anlayışı, uygun turizm politikaları ve bu politikaların etkili bir şekilde uygulanması şarttır (Butler, 2012).

Kıyı destinasyonların çöküşüne karşı uygulanan stratejik çözüm yöntemleri birbirinden farklılık göstermekte ve çoğunlukla yerel / bölgesel sınırlar içinde yapılan uygulamalar şeklindedir. Akdenizde yer alan pekçok kitle turizm destinasyonunda çöküş sürecinin önlenmesi amacıyla yapılan önlem çalışmaları çoğunlukla turizmin belli başlı yıkıcı etkilerini azaltmaya yönelik olarak yapılmaktadır. Bu bağlamda, fiziksel ve sosyal anlamda çevresel kalitenin arttırılması ve yeni pazarlar arayışı gibi yöntemler tercih edilmektedir (Shaw ve

Williams, 2004). Bu çözüm yollarını, bir ürün olarak destinasyonun yeniden yapılanması açısından değerlendiren Agarwal (2002), Minehead, Weymouth ve Scarborough gibi üç İngiliz kıyı tatil beldesi ile ilgili yaptığı alan araştırmasında yeniden yapılanma biçimlerine ilişkin olarak dokuz strateji belirlemiştir. Bunlar; ürün kalitesini arttırmak, ürün çeşitlendirmek, pazarı yeniden konumlandırmak, adaptasyon, merkezileştirmek, korumak, işbirliği yapmak, turistik ürün uzmanlığı ve teknik değişimdir (Agarwal, 2002).

Kitle turizme erken giriş yapan Akdeniz ülkelerin bir kısmında, çöküş sürecindeki kıyı destinasyonların yeniden yapılanma süreciyle ilgili uyguladıkları stratejiler; turistik ürün çeşitlendirme, doğal çevrenin korunması ve kıyı tatil beldelerinin fiziksel büyümesine karşı alınan sınırlamalar şeklinde olmuştur. İspanya’ da yer alan resortlardan birisi olan Catalan kıyılarında ise gerçekleşen çöküşe karşı yerel otoriteler ile özel sektör arasında işbirliğine dayalı çözüm stratejileri tercih edilmiştir (Priestley and Mundet, 1998). Benzer şekilde Akdeniz kıyılarının yeniden yapılandırılması süreci için tercih edilen bir diğer çözüm stratejisi de işbirlikçi pazarlamaya dayalı bir tutumun sergilenmesidir (Shaw and Williams, 2004). İngiltere resortları bağlamında çöküşe karşı tercih edilen çözüm stratejileri ağırlıklı olarak devletin müdahalesinin baskın olduğu uygulamalar şeklinde olmuştur (Agarwal, 1997).

Çizelge 3.5. Yeniden yapılandırma sürecine ilişkin strateji örnekleri

YenidenYapılan dırma Türleri	Stratejiler	Örnek Uygulamaları
Yeniden ürün düzenleme	Yatırım ve teknik	Yeni tesisler (casino vb)
	Merkezleşme	İngiltere - turizm zirvesi (2001)
	Turistik ürün uzmanlığı	İspanya, Sitges örneklerinde olduğu gibi kültürel ve etkinlik turizminin tanıtımı
Ürün dönüşümü	Ürün hizmet kalitesinin artırılması	Baltic - turizm eğitiminin geliştirilmesi çabaları
	Çevresel kalitenin artırılması	Bazı İngiltere resortlarında tarihi binaların restorasyonu
	Pazarı yeniden konumlandırma	Özel ilgi turistlerine yönelik olarak resortların imajlarında değişikliğe gidilmesi
	Ürün çeşitlendirme	Yeni pazar segmentlerini çekmek için yeni kaynakların
	İşbirliği	İngiltere resortlarında daha önce yapılan turizm eylem planlarının geliştirilmesi
	Adaptasyon	Değişen turist pazarını çekmek için pazar araştırması ve çeşitli girişimlerin yapılması

(Kaynak: Agarwal, 2002).

3.1.3.1. Turizm Eylem Planlarının Başarısı

Destinasyonların planlama çalışmalarının istenen sonuçlara ulaşması ihtimali bir takım faktörlere bağlıdır. Bunlardan birisi destinasyonun daha önceki turizm politikalarının sözde kalmış politikalar mı olduğu ya da uygulanmasında iyi bir geçmişe sahip olup olmadığıdır. Bir diğer önemli husus ise, halkın ve turizm endüstrisinin desteğinin birarada değerlendirildiği sürdürülebilir bütüncül bakış açısıdır.

Hiçbir destinasyon kendisini revize etmeyi ya da turistik ürünlerini geliştirmeyi istemez, bu yüzden üçüncü önemli nokta uzun vadeli eylem planlarının kısa vadeli olanlara göre daha başarılı sonuçlara ulaştıracağına bilinmesidir.

Bir başka husus da yerel sakinlerin destinasyonlarında gerçekleştirilecek sürekli bir değişime kuşkuyla bakacak olmalarıdır. Sonuç olarak, pekçok durumda başarı, destinasyonun imajı için yapılan girişimlerin olumlu sonuçlanmasına bağlıdır. Ancak bu sonuç, tek başına plan ve politikaların uygulanmasıyla değil, aynı zamanda yeniden yapılanma sürecinde potansiyel ziyaretçi ve turizm pazarının revizyondan haberdar edilmeleriyle elde edilecektir. Bu sebeple yeniden yapılandırma sürecinde pazarlama ve tanıtım çabalarına önem verilmelidir (Butler, 2012).

3.1.3.1.1. Rekabet

Porter' a göre (1985) rekabet stratejisi, endüstride rekabeti belirleyen rakiplere karşı karlı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamayı amaçlar (Buhalis, 2000). Kozak ve Bahar (2012) turizm rekabetinin üç özelliği olduğundan bahsetmektedirler. Bunlar:

- Turizmin dinamik bir yapıda olması,
- Bölge insanının refah düzeyini artırması,
- Ziyaretçilerin azami ölçüde memnun edilmesini sağlamasıdır.

Eğer bir destinasyon bu üç özelliği bünyesinde barındıramıyorsa, turizm sektöründe rekabet üstünlüğü elde etmesi mümkün olmayabilir. Diğer bir deyişle, bir

bölgenin turizm gelirlerini sürdürebilmesi ve arttırabilmesi, turizm ürününü sunmadaki rekabetçi gücüne bağlıdır (Bahar ve Kozak, 2012).

Destinasyonlar arasında rekabetin giderek sertleştiği günümüzde her geçen yıl yeni bir destinasyon daha, yeni olma avantajıyla ortaya çıkmakta ve sahip olduğu son teknoloji ve mimari tasarımıyla diğerlerine karşı avantaj sağlamaktadır. Bir destinasyonun mevcut ve gelecekteki rekabet edeceği destinasyonların farkında olması son derece önemlidir. Rekabetle ilgili olarak, turizmin dinamik bir yapıya sahip olması, turistik tercih ve fırsatların sürekli olarak değişiklik göstermesinden dolayı destinasyonların yalnızca geçmişteki rakiplerini dikkate alması artık yeterli değildir. Ortalama bir gün içinde dünyanın herhangi bir yerine ulaşabilmenin mümkün olduğu günümüzde, destinasyon yöneticileri dünyada benzer hatta farklı ürünler ve fırsatlar sunan destinasyonları bile rakip olarak görmelidirler. Bu yüzden değişim konusu ele alınırken, önerilen değişikliklerin destinasyonu daha rekabetçi yapmada etkili olup olamayacağı, kaybettiği pazar payını yeniden kazandırıp kazandıramayacağı hususları dikkate alınmalıdır. Ayrıca destinasyonun rakiplerinden farklı kendine has bir çekiciliğinin olmasının rekabet gücünü arttıracak gerçeği unutulmamalıdır (Butler, 2012).

Kitle turist pazarına hitap eden destinasyonlarda turizmin gelişimi olgunluk seviyesine geldikçe, bu destinasyonlar bir taraftan turizm pazarında konumlarını yeniden yapılandırma, diğer taraftan da sundukları turistik ürünü yeniden canlandırma çabası içine girerler (Brooker ve Burgess, 2008). Ancak yeniden yapılanarak gençleşebilmek için sadece geleneksel turizm arenasında yer alan rakiplerinden daha başarılı olmaya çalışmakta ısrar etmemeli, aynı zamanda yeni turist segmentlerini cezbedici alternatif turizm kaynakları üreterek diğer alanlarda da rekabetçi olmalıdırlar. Eğer söz konusu olan destinasyonun geliştirilmesi ise sadece geleneksel turizm pazarında daha başarılı olmasının sağlanması yeterli olmaz, aynı zamanda niş ya da kitle turizm pazarını da cezbetmesi gerekir. Ayrıca değişikliklerin uzun bir süre için etkili olması gereklidir. Aksi durumda başka bir çöküş sürecini takip eden kısa süreli bir yükseliş, gerekli önlemler alınmadıkça

destinasyonun imajının yeniden zedelenmesini sağlayarak onu daha kötü bir pozisyona sokacaktır (Butler, 2012).

3.1.3.1.2. İmaj

Bir destinasyonun imajı en az o destinasyon gerçeği kadar önemli bir konudur. Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmelerinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Örneğin, Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden Bodrum eğlence turizmi, ABD'de Las Vegas kenti kumar turizmi, NewYork iş turizmi, İstanbul ve Roma kültür turizmi, Antalya deniz-kum-güneş turizmi imajları ile önemli oranda turizm talebini çekmektedir (Kozak, 2010).

Hunt'a göre (1975), bir turizm destinasyonunun başarısında o destinasyonun imajının en önemli unsur olduğu gerçeği çok uzun yıllardır bilinmektedir (Pike, 2008; Butler, 2012). İmaj, destinasyonun nasıl bir yer olduğuyula ya da zevk ve tercihlerine hitap edip etmeyeceğiyle ilgili hiçbir fikri olmayarak destinasyona ilk defa gelen ziyaretçilerin önemsedığı bir konudur.

Felaketler, kazalar, hatta savaş gibi krizlerin bile kısa sürede üstesinden gelinebilmesine rağmen destinasyonun pozitif imajı, birkaç unsura bağlı olarak çok kısa bir sürede zedelenebilir (Butler and Suntikul, 2010). Özellikle turistlerin hedef olduğu ya da salt seyirci olarak bulunduğu seri terör olayları gibi tekrar eden eylemlerin destinasyon üzerindeki olumsuz etkisi daha uzun süreli olabilir ve hatta destinasyonun çöküş sürecine geçmesi için de yeterli bir sebep olabilir. Bu tarz durumlarda, potansiyel turistlerin olayın çözümlendiği ve bir daha tekrarlanmayacağı hususunda yeterince ikna edilmesi alınacak önlemler arasındadır.

Belkide en rahatsız edici durum, yaşam döngüsünün zirvesinde olan bir destinasyonun yaşayacağı çöküş imajıdır. Çünkü ziyaretçilerini artık eskisi gibi çekici olmayan bir destinasyona dönmeye ikna etmek oldukça zordur (Butler, 2012).

Dünyada Londra, NewYork, Paris ya da Hong Kong gibi büyük şehirler yaşadıkları 11 Eylül 2001, 2007'de gerçekleşen Londra' da bombalı saldırılar ve Sars

salgını gibi problemlere rağmen hala turistleri cezbetmeye devam edebilmektedirler. Ancak turistlere deniz, kum, güneş imkanı sunan destinasyonların sayısı fazla olduğundan negatif bir imaj ya da güçlü bir rakiple karşı karşıya geldiklerinde, bu yarışı kazanma şansları zayıf olabilmektedir (Faulkner and Tideswell, 2006).

3.1.3.1.3. Pazar Değişikliği

Sadece belli bazı pazar segmentine hitap ederek kurulu bir imaja sahip olan olgun destinasyonlarda değişim hem hitap edilen pazarın hem de destinasyonun imajının değiştirilmesi şeklinde olmalıdır. Destinasyonların tanıtım ve pazarlamasından sorumlu olan yetkililerin değişiklik yapmadan önce, hangi piyasaya dönük (iç ya da uluslararası) bir pazar oluşturmak istediğini belirlemesi gereklidir. Pazar değişikliğini başarıyla uygulayan destinasyonlardan birisi Meksika Pasifik Sahilinde bulunan Puerto Vallarta'dır. Bu resort önceleri Meksikalı üst sınıfa hitap etmekteyken, ulaşım ağının iyileştirilmesiyle popülerliği artmış ve bir takım tanıtım faaliyetleriyle de (Iguana Gecesi adlı filmin çekimleri esnasında Elizabeth Taylor ve Richard Balton gibi ünlülerin manşetlerde demeç vermesi vb.) uluslararası bir destinasyon boyutuna gelmiştir (Butler, 2012).

Bir diğer örnekse, gay turistlere hitap ettiği yeni niş pazarlarıyla uluslararası ün kazanarak başarılı birer cazibe merkezi haline gelen İngiltere de Brighton ve İspanya da Sitges gibi destinasyonlardır (Binkhorst, 2007).

Pek çok destinasyon da turizm piyasasında özellikle çocuklu ailelere hitap eden aile resortları algısını kurmuştur. Böyle bir pazardan daha geniş bir pazara geçiş genellikle çok zor değildir. Ancak, asıl zor olan sadece genç kesime hitap ediyor olarak bilinen bir destinasyonun hitap ettiği bu pazarı muhafaza ederek aile segmentini destinasyona kazandırmaya çalışmasıdır. Örneğin Falaraki, Aya Napa and İbiza gibi ailelerle ve onların tercihleriyle uyum göstermeyerek sadece genç kitlelere hitap eden İspanya resortları imajlarından dolayı ailelere hitap edememiştir (Shaw ve Williams, 2004).

Değişiklikle ilgili bir diğer yaklaşımsa, ulaşım ve ulaşım hizmetlerindeki önemli yeniliklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yeniliklere en iyi örnek de

ucuz hava yolu şirketlerinin açtığı yeni rotalardır. Aslında bu durum bazı destinasyonların bu tarz şirketlere neden mali destek sağlamaya gönüllü olduklarını da kısmen açıklar niteliktedir. Yaygın olarak olgun destinasyonlarda bulunan kitle turizm pazarını bir niş pazara dönüştürmek, o bölgede niş pazar imkanının olmasına ve kaybolmakta olan potansiyel turist sayısını taşıyabilecek büyüklükte olmasına bağlıdır. Ayrıca böyle bir pazar değişikliği, destinasyonun ziyaretçileri çekeceği düşünülen niş pazarla ilgili oluşturulan turizm eylem planlarına bağlıdır. Geçtiğimiz son elli yılda turizmin dikkate değer oranda büyümesine bağlı olarak niş pazarlar her ne kadar piyasadaki hak ettiği yere henüz ulaşamamış olsalar da günümüz turizm piyasasında her geçen gün daha büyük oranlarda değer kazanmaya ve yaygınlaşmaya başlamışlardır (Butler, 2012).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın temel yaklaşımları ve hedefleri gereği, neden ve nasıl sorularına cevap aranmaktadır. Bu sebeple çalışmada olaylar ve değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi kurmayı, olayları ve olguları anlaşılır hale getirmeyi amaçlayan açıklayıcı (explanatory) bir araştırma modeli tercih edilmiştir (Tekin, 2007: 47). Sebep sonuç arasındaki ilişkiyi anlamlandırmayı amaçlayan bu tür araştırmalarda olgular arasında nedensellik ilişkisi kurma ve bu ilişkileri araştırma teknikleri ile sınadıktan sonra açıklama sözkonusudur. Diğer bir deyişle açıklayıcı araştırmalar, sorunun niçin ortaya çıktığını anlamaya ve açıklamaya çalışır. Bu tür araştırmaların hareket noktası, olaylar ve olgular arasındaki nedensel ilişkilerin formüle edilmesidir. Nedensellik ilişkilerin araştırma teknikleri ile sınanması ve doğrulanmasıyla; yani değişkenler arası neden/sonuç ilişkilerinin kurulmasıyla bilimsel genelliklere ulaşılır (Usta, 2012:147).

Bilindiği üzere bilimsel araştırmalarda veri kaynağı olarak kullanılan her teknik araştırmaya farklı nitelikte veri sağlamakta ve sosyal gerçekliğe farklı bir yönden yaklaşmaktadır. Ancak araştırmaya sahip olduğu yeterlik kadar fayda vermektedir. Dolayısıyla tek bir yöntemin kullanılmasından kaynaklanabilecek sınırlılıkları ve yanlılıkları ortadan kaldırmak için aynı çalışmada farklı yöntem ve tekniklerin bir arada kullanımı araştırmacıların yoğunlukla tavsiye ettiği bir uygulamadır (Türnüklü, 2001: 8-13; Denzin, 2012; 80-88). Nitel ve nicel veri toplama tekniklerinin karma bir yaklaşımla uygulandığı bu çalışmada veri toplama aşamasından önce araştırma kapsamındaki iki destinasyonun genel yapıları ve turizm potansiyellerine yönelik bir tanıtımın yapılması uygun görülmüştür. Daha sonra araştırmanın uygulama kısmında yararlanılan nitel ve nicel veri toplama teknikleri ve veri toplama sürecine ilişkin ayrıntılara yer verilmiştir. Bu süreci elde edilen nitel ve nicel bulguların değerlendirildiği analiz sürecine ilişkin açıklamalar ve bulgular izlemektedir. Araştırmanın amaçları kapsamında yapılan nitel ve nicel analizlerden çıkarılan sonuçlar ve literatür kaynaklarından elde edilen bilgiler ışığında

destinasyon yönetici ve planlamacılarına yönelik öneriler ise çalışmanın sonuç kısmını oluşturmaktadır.

4.1. Çalışma Alanlarına İlişkin Genel Bilgiler

Bu bölümde tez çalışmasının uygulamasının yapıldığı Alanya ve Manavgat kıyı destinasyonlarının genel yapıları ve turizm potansiyellerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1.1. Alanya Destinasyonu

Alanya destinasyonu, Akdeniz kıyı şeridinde ve Antalya il sınırları içinde olup şehir merkezine 135 km mesafededir. 1582 km²'lik yüzölçüme sahip olan ilçe kuzeyde Toros dağları, güneyde ise Akdeniz kıyı şeridi arasında olup Manavgat, Gündoğmuş, Hadim ve Gazipaşa ilçeleri ile çevrilidir. Sahip olduğu coğrafi konumunun avantajı nedeniyle tarihin ilkçağlarından bu yana önemli bir yerleşim merkezi olarak tarihte yerini almıştır (Alanya Belediyesi, 2006). Karayolu, denizyolu ve havayolu ulaşımından birlikte yararlanılabilen turistik merkezlerden birisi olan Alanya'ya havayolu ulaşımı 125 km. mesafedeki Antalya Hava Limanı ile 35 km. mesafedeki 2009 yılında hizmete giren Gazipaşa Havalimanından sağlanmaktadır. Şehirlerarası ulaşım ise büyük oranda D-400 Mersin-Antalya karayolundan sağlanmaktadır. Öte yandan sahip olduğu doğal limanı ile denizyolu ulaşımına elverişli olan Alanya limanı uluslararası deniz trafiğine açıktır (<http://www.altso.org.tr/>).

1950'li yıllara kadar küçük bir balıkçı kasabası, narenciye ve muz üretimine dayalı bir tarım kenti konumunda iken, bu yıllarda Damлатаş Mağarası'nın tesadüfen keşfedilmesi sonucu sağlık amaçlı iç turizmle tanışan Alanya, ev pansiyonculuğu ve turistik kamp alanları gibi kademeli olarak geliştirilen turistik olanaklar sayesinde yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından tanınmaya başlamıştır. Ayrıca 1982'de çıkarılan Turizm ve Teşvik Kanunu ile doğu ve batı kesimi bir turizm merkezi olarak ilan edilen Alanya, bu tarihten itibaren yapılan devlet teşvikleri sayesinde gerçekleştirilen turistik yatırımlarla bir taraftan turist yoğunluğu kazanarak ülkenin ilk kitle turizm destinasyonu haline gelirken, diğer taraftan da aldığı yerli ve yabancı

göç ile birlikte hızla kentleşme sürecine girmiştir (<http://www.altso.org.tr/>). Bugün Türkiye'nin en önemli kitle turizm merkezlerinden biri olan Alanya, Akdeniz çanağında yer alan diğer ülkelerdeki turistik destinasyonlar içinde de önemli bir yere sahiptir. Bunda ilçenin sahip olduğu Akdeniz iklim özelliğinin, sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin ve uzun turizm sezonunun payı oldukça büyüktür (Alanya Ekonomik Rapor, 2013, <http://www.altso.org.tr/>). Alanya Kalesi ve Anıt Eserleri, Kızıl Kule, Tersane, Tophane, Ehmedek, Süleymaniye Camisi, Bedesten, Darphane, Akbeşe Sultan Mescidi, Andızlı Cami, Hıdırellez Kilisesi, Sitti Zeynep Türbesi, Şarapsa Hanı, Alara Kalesi, Alarahan, Kargı Han, Colybrassus antik kenti, Hamaxia antik kenti, Syedra antik kenti, Laertes ve Iotape antik kentleri, ilçenin sahip olduğu tarihi yerlerdir. Diğer taraftan, Alanya Müzesi, Atatürk Evi Müzesi, Kızıl Kule Etnografya Müzesi, İçkale müzesi de ilçede bulunan müzelerdir(<http://www.altso.org.tr/>, Erişim: 14. 02. 2017).



Şekil 4.1. Alanya haritası

Yıllara göre Alanya'nın nüfus sayım sonuçları aşağıdaki çizelge 4.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. Yıllar itibariyle Alanya nüfusu

Yıl	Nüfus	Yıl	Nüfus
1965	43.459	2008	233.919
1970	53.552	2009	241.451
1975	63.235	2010	248.286
1980	74.148	2011	259.787
1985	87.080	2012	264.692
1990	129.106	2013	276.277
2000	257.671	2014	285.407
2007	226.236	2015	291.643

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Alanya> Erişim:14.02.2017

Turizmin 1980' li yıllardan itibaren hızla gelişme göstermesinin bir sonucu olarak Alanya çok fazla göç almış ve nüfus sayısı hızla artmıştır. TÜİK'in 2023 nüfus artış projeksiyonuna göre 2023 yılında Alanya nüfusunun 336.229 kişiye ulaşması beklenmektedir (Alanya Belediyesi, 2015-2019 Stratejik Planı).

Alanya ilçe sınırları içinde bulunan turizm tesislerine ilişkin bilgiler çizelge 4.2 ve çizelge 4.3'de özetlenmektedir.

Çizelge 4.2. Alanya'daki kültür ve turizm bakanlık belgeli tesis sayısı (2016)

Kategori	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
5*lı Tatil Köyü	4	1.613,0	3.598,0
4*lı Tatil Köyü	1	402,0	836,0
5*lı Otel	69	23.570,0	50.721,0
4*lı Otel	99	20.217,0	42.692,0
3*lı Otel	48	3.795,0	7.747,0
2*lı Otel	15	562,0	1.124,0
1*lı Otel	1	52,0	104,0
Müstakil Apart Otel	35	1.687,0	3.880,0
TOPLAM	272	51.898,0	110.702,0

Kaynak: <http://www.altid.org.tr/> (Erişim:01.06.2017)

Çizelge 4.3. Alanya’da hizmet veren turizm tesisleri (2016)

Sınıflama	Tesis Sayısı	Oda sayısı	Yatak sayısı
Bakanlık Belgeli	248	47.433	101.628
Yatırım Belgeli	49	13.618	29.337
Belediye Belgeli	355	24.420	57.195
TOPLAM	662	85.451	188.160

Kaynak: <http://www.alanya.gov.tr/> (Erişim:01.06.2017)

Yıllar itibariyle Alanya’ da bulunan turizm işletme belgeli tesis, gelen ziyaretçilere ve geceleme sayılarına ilişkin veriler çizelge 4.4’ te verilmiştir.

Çizelge 4.4. Yıllara göre alanya’da işletme belgeli tesis, yatak, gelen turist sayısı, geceleme sayısı

Yıl	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Gelen Turist Sayısı	Geceleme Sayısı
1981	27	2.833	16.579	73.818
1982	27	2.851	39.332	232.341
1983	28	2.895	44.091	242.965
1984	28	2.892	60.613	350.162
1985	36	3.002	80.498	559.298
1986	35	4.187	75.773	606.474
1987	39	5.567	114.242	939.516
1988	47	7.949	140.302	1.336.464
1989	64	11.940	166.569	1.579.296
1990	71	12.869	185.277	1.583.580
1991	72	13.198	136.672	1.388.306
1992	82	15.842	217.525	2.104.720
1993	96	19.134	229.717	1.930.846
1994	110	21.507	231.546	1.958.284
1995	112	22.120	112.376	1.092.267
1997	137	25.971	828.429	4.530.542
1998	183	46.852	502.853	3.092.352
1999	193	50.693	444.201	2.555.580
2000	199	53.014	548.095	3.741.974
2001	206	55.191	975.981	5.456.090
2002	213	57.451	1.179.048	6.679.077
2003	216	58.806	1.408.216	6.801.728
2004	228	66.146	1.646.665	9.520.961
2005	249	77.131	1.514.247	9.508.149
2006	245	78.500	1.796.830	7.522.839
2007	249	79.050	1.542.797	8.522.020
2008	255	79.923	1.377.146	8.402.040
2009	258	80.919	1.448.725	8.304.329
2010	228	75535	2.028.161	11.520.399

2011	234	75526	2.031.898	10.369.497
2012	242	88024	2.721.760	14.959.293
2013	236	91343	2.936.378	14.846.784
2014	342	56.107	3.073.130	15.244.984
2015	238	95 351	3.441.512	15.484.085
2016	248	101.628	1.786.736**	

Kaynak:1981-2015 Gelen Turist Sayısı ve Geceleme Sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı;2016 Gelen Turist Sayısı Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu, 2016; 1981-1997 İşletme Belgeli Tesis Sayısı ve Yatak Sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı; 1998-2013 İşletme Belgeli Tesis Sayısı ve Yatak Sayısı, <http://www.altid.org.tr/> ; 2014 İşletme Belgeli Tesis Sayısı ve Yatak Sayısı, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu, 2014; 2015 İşletme Belgeli Tesis Sayısı ve Yatak Sayısı, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu, 2015; 2016 İşletme Belgeli Tesis Sayısı ve Yatak Sayısı, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu, 2016.

Alanya'nın yıllar itibariyle yabancı turistlerden elde ettiği tahmini turizm gelirleri aşağıdaki çizelge 4.5' te verilmiştir.

Çizelge 4.5. Yıllara göre Alanya'nın turizmden elde ettiği gelir (1975-2014)

Yıl	Toplam Gelir	Yıl	Toplam Gelir (dolar)
1975	13.179.040	2008	1.089.025.000
1980	21.428.503	2010	1.009.339.422
1985	92.219.200	2011	1.412.500.000
1990	185.866.542	2013	2.020.007.311
1995	423.318.546	2014	3.023.816.725
2001	567.315.150	2015	2.178.131.670
2005	994.521.794	2016*	1.359.064.026

Kaynak: 1975- 1995 arası Tosun ve Çalışkan, 2011: 133; 2001-2011 yılları arası T.C Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Antalya İli Alanya İlçesi Kestel Mahallesi 1/1000 Ölçekli İskele Amaçlı Uygulama İmar Planı Açıklama Raporu, 2014: 11; 2013 -2015 yılları arası Alanya Ticaret ve Sanayi Odası 2015 Alanya Ekonomik Rapor:122; 2016 Alanya Ticaret ve Sanayi Odası 2016 Alanya Ekonomik Rapor .

4.1.2. Manavgat Destinasyonu

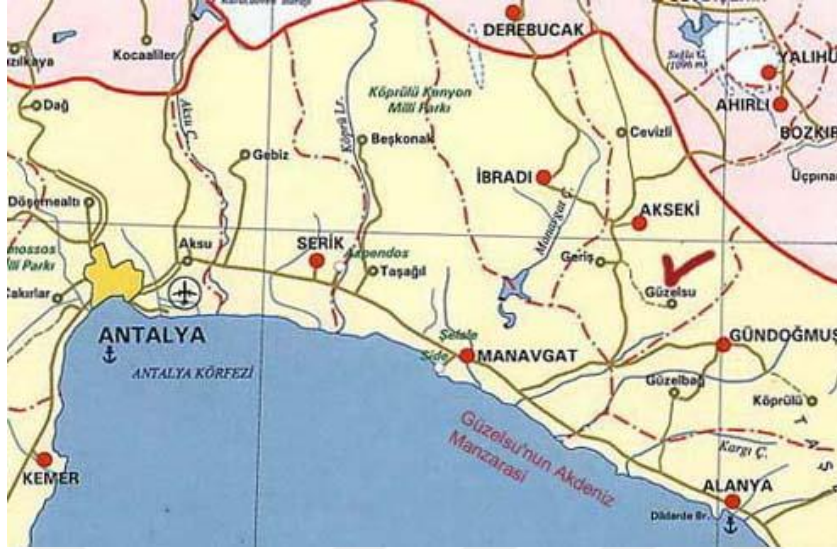
Manavgat Irmağı'nın her iki yanındaki aynı isimli ve verimli ova üzerine kurulu olan Manavgat, Antalya ilinin en geniş ilçesi olup, 2283 km²'lik bir yüzölçüme ve 220 bini aşan bir nüfusa sahiptir. Kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemekte birlikte Peolotik çağa uzandığı sanılmaktadır. Günümüze kadar birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Manavgat' ın doğuda sınırını oluşturan Alara Çayı, Karpuz Çayı ve ilçe merkezinden Manavgat Nehri ile üzerindeki Manavgat Şelalesi dünyaca ünlüdür. İlçe merkezi Akdeniz kıyısına yaklaşık 3,5 km. uzaklıkta olan Manavgat, Antalya'nın 75 km. doğusunda, Alanya ilçesinin ise 60 km doğusunda yer almaktadır. İlçe Side Antik kentine 5 km. uzaklıktadır (Matso Ticaret ve Sanayi

Odası, 2014, 2016). Ülkemizin Akdeniz'e en uzun kıyısına sahip olan ilçe büyük oranda bu bölgenin iklim ve bitki örtü özelliklerini taşımaktadır (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Cumhuriyetin ilk yıllarında elverişsiz doğal ortam (ırmak taşmaları, sıcaklık, sıtma hastalığı) nedeniyle büyüyüp gelişemeyen Manavgat, o yıllarda bir sürgün kenti konumundayken, 1960'lı yıllardan itibaren hükümetin ve yerel yönetimin yaptığı doğal şartlarla mücadeleler sonucu eski imajından sıyrılmıştır. Tarımın ve sonraki yıllarda turizmin gelişmesi sonucunda da giderek daha da gelişen bir ilçe konumuna geçmiştir. İlçede turizmin gelişimi özellikle 1982 de çıkartılan Turizm teşvik yasasının ardından yapılan çabalar sonucunda kitle turizme yönelik olarak hızla artmıştır.

Kıyı bölgeleri yerleşime ve tarıma elverişli olan Manavgat'ın gelir kaynaklarının başında tarım ve turizm gelmektedir (Alparslan, 2009). Turizm, özellikle Manavgat bölgesi için istihdamın temel kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Matso Ticaret ve Sanayi Odası, 2016).

Antalya ili genelinde Kemer ve Alanya İlçeleri ile birlikte en çok turist ağırlayan ilçeler arasında bulunan Manavgat ilçesi sınırları içinde; Side, Gündoğdu, Çolaklı, Evrenseki, Kumköy, Ilica, Titreyengöl, Kızılağaç, Büyük Şelale ve Küçük Şelale gibi turizm bölgeleri yerli ve yabancı turistlerin yoğun ilgisini çeken başlıca turizm alanlarıdır. Bu merkezlerde Antalya'ya gelen turistlerin yaklaşık % 30'una hizmet verilmektedir. Manavgat'taki bu farklı turizm alanlarında, doğa turizmi, kültür turizmi, spor turizmi gibi değişik imkanlar sunulmaktadır (Matso Ticaret ve Sanayi Odası, 2014).



Şekil 4. 2. Manavgat haritası

Manavgat, turizmin gelişimine bağlı olarak aldığı dış göçlerle çok hızlı bir nüfus artışına maruz kalmış bir ilçedir. Çizelge 4.6’da 1965 yılından itibaren ilçenin artan nüfusu yıllar itibariyle verilmektedir.

Çizelge 4.6. Yıllar itibariyle Manavgat nüfusu

Yıl	Nüfus	Yıl	Nüfus
1965	48.747	2008	179.311
1970	60.741	2009	179.379
1975	68.418	2010	185.134
1980	73.511	2011	191.555
1985	87.547	2012	201.027
1990	115.731	2013	208.526
2000	199.385	2014	215.526
2007	165.114	2015	222.419

Kaynak: http://www.yerelnet.org.tr/ilceler/ilce_nufus.php?ilceid=198289 Manavgat İlçesi Nüfusu, (Erişim:01.06.2017).

Bölgede mevcut yatak kapasitesi, Türkiye'deki turizm gelirinin de önemli bir kısmını oluşturmaktadır. İlçede 2016 yılı itibariyle mevcut bulunan konaklama tesislerine ilişkin veriler çizelge 4.7’ de özetlenmiştir.

Çizelge 4.7. 2016 yılı Manavgat ilçesi kültür ve turizm bakanlık belgeli faal tesis sayısı

Kategori	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
İşletme Belgeli Tesis Sayısı	193	60.955	134.392
Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	50	12.761	27.819
TOPLAM	243	73.716	162.211

Kaynak: Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası, Ekonomik Rapor, 2016.

Yıllar itibariyle Manavgat' ta yer alan seyahat acentalarına ilişkin sayısal veriler çizelge 4.8' de verilmiştir.

Çizelge 4.8. 2008-2016 yılları Manavgat'ta bulunan seyahat acentası sayısı

2008	211
2009	222
2010	229
2011	147
2012	145
2014	173
2015	174
2016	195

Kaynak: Matso, 2016.

Yıllar itibariyle Manavgat' ta bulunan turizm işletme belgeli tesis, gelen ziyaretçilere ve geceleme sayılarına ilişkin veriler çizelge 4.9' da verilmiştir.

Çizelge 4.9. Yıllar itibariyle Manavgat'ta bulunan işletme belgeli tesis verileri ve bu tesislere gelen turist sayısı

Yıllar	Turizm İşletme Belgeli Tesis	Yatak Sayısı	Gelen Turist Sayısı
1981	4	322	218
1983	4	322	5.324
1986	5	1.169	27.874
1988	20	6.926	99.688
1990	31	11.026	130.935
1993	43	16.284	218.388
1995	52	21.548	471.056
1997	61	23.601	744.319
2004	88	43.178	1.249.620
2007	104	60.899	2.473.789
2008	112	66.633	1.822.234
2009	129	77.548	2.015.888
2011	145	88.521	2.857.410
2012	154	100.950	3.089.708
2013	157	105.109	3.292.985
2014	175	121.780	3.285.307
2015	192	133.172	3.227.257
2016	193	134.392	2.764.468

Kaynak: 1981-2006 yılları tesis, yatak, gelen turist sayısı, yigm.kulturturizm.gov.tr; 2007-2014 yılları tesis, yatak, gelen turist sayısı, www.antalyakulturturizm.gov.tr; 2015 yılı İşletme Belgeli Tesis Sayısı ve Yatak Sayısı, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu, 2015; 2016 yılı İşletme Belgeli Tesis Sayısı ve Yatak Sayısı, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu, 2016.

4.2.Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada veri kaynağı olarak birincil ve ikincil verilerden faydalanılmıştır. İlk olarak araştırmanın teorisini oluşturan kavramlara açıklık getirerek çalışmanın

altyapısını oluşturmak amacıyla ikincil veriler kullanılmıştır. Bu amaçla araştırmanın konusunu ve amaçlarını destekleyen; destinasyon yaşam döngüsü, destinasyon yönetimi, planlama, şehir planlaması, yönetim organizasyon, turizm coğrafyası gibi alanlarda öne çıkan kitaplar, uluslararası veri tabanlarında (Sciencedirect, EBSCO vd.) yayınlanmış dergi makaleleri ve diğer literatür kaynakları toplanmıştır. Ayrıca literatür değerlendirilmesinde, daha önce yapılan çalışmaların metodolojik yaklaşımları da, araştırma metodolojisinin oluşturulmasında örnek olarak kullanılmıştır. Daha sonra dünyada geleneksel ürünler sunan ve çöküş sürecine doğru paralel bir gelişim süreci izleyen destinasyon örnekleri incelenmiş, bu destinasyonların yeniden yapılanma süreçleri süresince uyguladıkları stratejiler tez çalışmasına ışık tutması açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerle tezin teorik altyapısı oluşturulurken, aynı zamanda bu veriler Alanya ve Manavgat' ın turizm gelişimlerinin sürdürülebilirliğine ilişkin verilen öneriler kısmında değerlendirilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında I.cil veri kaynaklarından nitel ve nicel veri toplama yöntemlerinin uygulandığı karma bir yaklaşım benimsenmiştir. Tek bir yöntemle elde edilebileceği düşünülmeyen araştırma sorularının çözümünde, araştırma sonuçlarının inandırıcılığını artırmak amacıyla ikinci bir metodu kullanarak karma bir yöntem uygulamak sosyal bilimlerde yapılan alan araştırmalarında sıkça tercih edilen faydalı bir yöntem olarak görülmektedir (Bryman, 2006: 98; Creswell, 2013: 6; Johnson, Onwuegbuzie ve Turner, 2007: 119; Bryman, 2008: 87).

Tez çalışmasının Butler'ın "destinasyonların yaşam döngüsü" modelinin uygulanabilirliğe ve her iki destinasyonun yaşam evrelerine yönelik uygulama kısmı çalışmanın ağırlıklı bölümünü oluşturmaktadır. Bu destinasyonların 1980 yılı öncesi turizm gelişimlerine ilişkin sayısal verilere ulaşamamış olmasından dolayı, bu bilgi boşluğu yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bulgularla doldurulmuştur. 1980 sonrası döneme ilişkin verilere ulaşmak için ise resmi kaynaklardan elde edilen turist sayıları, konaklama verileri, turizm gelirleri, nüfus bilgileri gibi istatistiki verilere ek olarak, katılımcılardan edinilen sosyolojik bilgiler destekleyici veri kaynağı olarak kullanılmaya devam etmiştir. Diğer taraftan yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarını ölçmek amacıyla yapılan ikinci uygulamada ise nicel bir veri kaynağı olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Son olarak araştırmanın sonuç kısmında

destinasyon planlamacı ve yöneticilerine verilecek planlama önerileri de araştırmanın nitel ve nicel analizlerinden çıkarılan sonuçlar ile “destinasyonların yaşam döngüsü” üzerine yapılan araştırmalarda araştırmacıların destinasyonların her bir yaşam evresi için öngördükleri öneriler doğrultusunda oluşturulmuştur.

4.2.1. Nitel Yöntem Verilerinin Toplanması

Algıların ve olayların, gözlem, görüşme, doküman analizi gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılarak doğal bir ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir yaklaşımla ve tümevarıma dayalı olarak analiz edildiği bir araştırma yöntemi olarak tanımlanan nitel araştırmalarda kuram oluşturmayı temel alan bir anlayış söz konusudur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2011). Nitel araştırmalarda, hareketlilik ve değişkenlik içindeki sosyal olgular araştırılmakta ve araştırılan konular ilgili bireylerin bakış açılarından görülmeye çalışılmaktadır. Bu tür araştırmalarda çevre, süreç ve algılarla ilgili olmak üzere çoğunlukla üç tür veri toplanır. Bu verilere ulaşmak için de, yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemleri görüşme, gözlem ve yazılı dokümanların incelenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 40).

Araştırmada süreç analizi mantığı içerisinde, Alanya ve Manavgat destinasyonlarının turizm gelişimlerini inceleyebilmek ve yaşam döngülerinin hangi aşamada olduklarını tespit edebilmek amacıyla geçmişe dönük bilgilere ulaşmak istenmiştir. Ancak 1980 öncesi yıllara ilişkin tatmin edici düzeyde kayıtlı ve basılı materyallere ulaşamaması nedeniyle yalnızca sınırlı oranda yazılı doküman analizi yapılabilmektedir. Dolayısıyla geçmişe dönük derinlemesine verilere ancak görüşme yöntemi ile ulaşılabileceği düşüncesi oluşmuştur.

Nitel verilere ulaşmakta yaygın olarak kullanılan görüşme tekniği, sözlü iletişim yoluyla bilgi toplama olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:119; Mil, 2007; Longhurst, 2010). Görüşme tekniği yüz yüze yapılabildiği gibi telefon aracılığı ile de yapılabilir (Creswell, 2009). Her ne kadar nicel araştırmalarda “yüz yüz anket yöntemi” şeklinde bir teknik olsa da, görüşme tekniği nitel araştırmalarda kullanılan sayısal sonuçlar içermeyen farklı bir yaklaşımdır.

Görüşmede amaç, görüşülen kişilerin araştırma konusuyla ilgili bakış açılarının ne olduğunu bulmaktır. Dolayısıyla nicel araştırmalarda uygulanan anket yönteminde, görüşmecinin anket sorularını sorup cevapları kayıt altına alması yeterliyken, nitel araştırmada alınan bir cevaba bağlı olarak yönlendirici ve çok boyutlu olmayan yeni sorularla daha derinlemesine bilgi elde edilebilir (Mil, 2007; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Nitel görüşmeler aranılan bilginin türüne göre içerik olarak birbirinden farklılık gösterir. Örneğin, kültürel görüşmelerde, insanların deneyimle öğrendikleri ve gelecek kuşaklara aktarılan ‘şey’ ler üzerine soru sorulurken, sözel tarihli görüşmelerde, belli bir zaman aralığında gerçekleşen önemli bir olayın görgü tanıkları bir betimleme beklentisiyle dinlenir. Türü ne olursa olsun görüşmelerin ortak özellikleri; söyleşi tarzında olması, görüşülenin bakış açısını yakalamaya önem vermesi ve görüşmenin esnek bir yapıda olmasıdır. Görüşme tekniğinde görüşme yapılan kişinin bakış açısının keşif sürecinde, sadece söylenen sözler değil, mülakat boyunca gözlemi yapılan kişinin jest ve mimikleri de kelimelerin altında yatan gizli bilgi gerçeğine ulaşmak açısından önemli veri kaynaklarıdır (Mil, 2007).

Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç tür görüşme türü vardır. Araştırmanın amaç ve hedeflerine göre uygun teknik tercih edilebilmektedir (Mil, 2007; Gill, Stewart, Treasure ve Chadwick, 2008). Bu araştırmada araştırmanın nitel amaçlarına ulaşmak için gerekli sosyolojik verilerin yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile ulaşılabileceği fikri olduğundan bu teknik tercih edilmiştir. Bu teknik bireylerin deneyimlerine, görüşlerine ilişkin bilgi edinmede kullanılan etkili ve sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 41).

Araştırmanın nitel kısmında yapılan görüşmelerde amaca göre örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeni araştırmanın amacı gereği yarı yapılandırılmış mülakat öncesinde oluşturulan soruların, ancak konuyla ilgili belli bir bilgi ve tecrübe birikimine sahip bireylerce cevaplanabilecek olmasıdır. Örneklem seçiminde araştırmanın problemlerine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek bireylerin seçiminde kartopu örnekleme seçimi yapılmıştır. Bu yöntem nitel araştırmalarda yapılan görüşmelerde sıkça tercih edilen bir uygulamadır. Kartopu

örnekleme süreci çok basit bir soruyla başlar: “Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir? Bu konuyla ilgili olarak kim ve kimlerle görüşmemi önerirsiniz?” Süreç ilerledikçe elde edilen isimler tıpkı bir kartopu gibi büyüyerek devam edecek, belirli bir süre sonra belirli isimler hep öne çıkmaya başlayacak, araştırmacının görüşmesi gereken birey sayısı azalmaya başlayacaktır (Noy, 2008: 330; Voicu ve Babonea, 2011: 1342). Örnekleme seçiminde dikkat edilen bir diğer husus da gerçeğin farklı yönlerini ve oluşumlarını öğrenebilmek için farklı özelliklere sahip katılımcıların araştırmaya dahil edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 109).

Araştırmanın örneklemini ulaşılmak istenen hedefler doğrultusunda birbirinden farklı meslek gruplarından, farklı bakış açılarına sahip bireyler oluşturmaktadır. Katılımcılar Alanya ve Manavgat destinasyonlarında uzun yıllardan bu yana yaşamakta olan resmi kurum ya da turizm işletmelerinde söz sahibi yetkili, yerel yönetici, sektör temsilcisi, tarihçi ve yazar gibi farklı özelliklere sahip bireyler arasından tercih edilmiştir. Araştırmada bu tekniğin uygulanma sebebi ise, araştırmanın evrenini teşkil eden Alanya ve Manavgat destinasyonlarının turizm hareketlerinin başladığı ilk tarihlerden 1980’ li yıllara kadar geçen döneme ait literatür kaynaklarında tatmin edici düzeyde bilgiye ulaşılamamış olunması, dolayısıyla turizm gelişimleriyle ilgili bu açığın bu yöntemle doldurulmak istenmesidir.

Nitel araştırmalarda çokça tercih edilen görüşme tekniğine ilişkin örnekleme sayısı ile ilgili olarak araştırma hedeflerine ulaşmak için 6-12 arasında katılımcı sayısının yeterli olacağı belirtilmektedir (Noy, 2008: 330; Sita ve Nor, 2015:4). Bu sayının belirlenmesinde kriterlerden birisi kartopu örnekleme seçiminde uygulanan örnekleme seçimi sürecinde tavsiye edilen kişilerin isimlerinin tekrarlanmasıdır. İkinci kriter ise, araştırma sorularına yönelik olarak katılımcılardan alınan cevapların tekrarlanmasıdır. Bu sayede araştırmacı kişi sayısına ve verilerin yeterli olduğuna ilişkin doyumluğa ulaşır. Daha açık bir ifadeyle katılımcıların araştırma sorusuyla ilgili verdiği cevaplar tekrarlandıkça araştırmacı elde ettiği verilerin ve katılımcı sayısının yeterli olduğuna karar vermektedir (Sita ve Nor, 2015:4; Guest, Bunce and Johnson, 2006: 79). Bu çalışmada araştırılan bölgeler ve dönemlere ilişkin yeterli

bilgi ve tecrübe birikimine sahip önerilen 20 katılımcıya ulaşılmış ve bu katılımcılarla birebir yapılan görüşmelerden elde edilen veriler araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için tatmin edici seviyede görülmüştür. 15 Haziran - 15 Temmuz 2016 tarihleri arasında yapılan görüşmeler, katılımcıların tercih ettiği tarih ve saatlerde gerçekleştirilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler araştırılacak araştırma konusunu tanımlamaya yardımcı olan birkaç temel sorudan oluşur. Bu görüşmelerde araştırmacı yönelteceği belli başlı soruları her ne kadar önceden hazırlamış olsa da, bu sorularla başlayan görüşme esnasında başka sorular sorma gereğini hissederek katılımcıya yeni sorular yönlendirebilir. Yani görüşmeciler derinlemesine bilgi elde etmek için temel soruları başka sorularla destekleme özgürlüğüne sahiptir (Gill, Stewart, Treasure ve Chadwick, 2008).

Tez çalışmasında, yapılan yarı yapılandırılmış mülakatların öncesinde destinasyonların yaşam evreleri ve turizm gelişim seyirleriyle ilgili olarak literatür kaynaklarından elde edilen bilgiler ve araştırmanın amaçları doğrultusunda Alanya ve Manavgat destinasyonlarının turizm gelişimleriyle ilgili olarak cevaplanması beklenen üç temel soru geliştirilmiştir. Bu sorular;

- İlk turizm hareketleri ne zaman, nasıl başladı ve nasıl bir gelişim seyri izledi?
- Yerel halkın ve yerel yönetimlerin sürece dahil oluşları nasıl oldu?
- 1950-1980 arası dönemde her iki bölgede alt ve üst yapı gelişimi nasıl oldu?

Ortalama 1,5 - 2 saat süren görüşmeler esnasında ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplamak için gerekli görüldükçe temel sorulara ek olarak yeni sorular sorularak araştırılan dönemlere ait bilgi boşluğu doldurulmaya çalışılmış, bu sayede ulaşılmak istenen derin bilgiye ulaşılmıştır. Yapılan görüşmelerin akışı içerisinde her iki destinasyonun turistik alt ve üst yapı gelişimi, ziyaretçi profili ve sayısı, yerel halkın nüfusu, ziyaretçilere bakış açısı ve sektörle olan ekonomik bağı, destinasyonların doğal yapısı, mimari ve fiziki özellikleri gibi kriterler dikkate alınarak

cevaplayıcılara araştırılan dönemlere ilişkin ek sorular sorulmuştur. Sorulan herbir soru araştırma alanlarının turizm gelişimlerinin hangi yaşam evresinde olduğunu tespit etmek açısından önemlidir. Görüşülen bireylere sorulan temel ve ek sorular günlük konuşma tarzında geçen esnek bir yapıda ve bilgi almaya davet edici bir sohbet niteliğinde, bireylere yönlendirme yapmaksızın empatik bir çerçevede sorulmuştur. Bu sayede görüşme süreci rahat bir ortamda geçmiş, görüşülen bireylerle etkili bir iletişim kurulmuştur. Yapılan görüşmelere başlamadan önce bireylere görüşmenin kayda alınmasını isteyip istemedikleri sorulmuş, bireylerin bir kısmı bu talebi kabul etmiş diğer bölümü ise istememiştir. Bireylerin talep ve fikirleri doğrultusunda tek başına not alma yöntemi ya da not tutma ve kayıt cihazının kullanıldığı her iki yöntemle veriler kayıt altına alınmıştır. Yanıtlara ek olarak görüşülen bireylerin sözel olmayan davranışları, jest ve mimikleri gözlenmiş ve not edilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığı açısından geçerlik ve güvenilirlik en yaygın kullanılan iki ölçüttür. Ancak nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik ifadelerinin yerine inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi ifadelerden bahsetmenin daha doğru olduğu yönünde değerlendirmeler vardır (Krefting, 1991). Bu hususta Guba ve Lincoln nitel araştırmalarda geçerlik - güvenilirlikten ziyade inandırıcılığın (trustworthiness) olması gerektiğine dikkat çekerek, bu kapsamda inanılabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik olmak üzere dört ana kriter belirlemiştir. (Houser, 2015; Merriam, 2013; Whittemore, Chase ve Mandle, 2001). Bulguların doğruluğunu kontrol etmek için bu kriterlerden en az bir tanesinin belirtilmesi önerilmektedir (Creswell, 2003).

Çalışmada nitel araştırmanın inanılabilirliğini sağlamak için yapılan görüşmeler esnasında edinilen veriler katılımcılara sözlü olarak özetlenmiş ve katılımcılardan bilginin doğruluğunu teyid etmesi istenmiştir. Bir diğer uygulama da, görüşmelerde elde edilen verilerin yanlış yorumlanmasını önlemek için araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman kişilerden verilerin analiz sürecinde destek alınmış olmasıdır. Farklı özelliklere sahip katılımcıların araştırmanın veri kaynağı kapsamına alınmış olması araştırmanın

güvenilirliğini sağlayabilmek için yapılan bir diğer tekniktir. Ayrıca görüşmelerden elde edilen verilerin yapılan gözlem ve doküman incelemesi teknikleriyle de desteklenmesi araştırmanın güvenilirliğini artırmak için kullanılmıştır.

4.2.2. Nicel Yöntem Verilerinin Toplanması

Literatür kaynaklarında bu tür araştırmalara ilişkin çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Örneğin Arıkan'a (2011) göre olay ve olguların dışarıdan ölçülünerek, gözlemlenerek veya deney yaparak, betimleme ya da nedensellik yoluyla gerçeklere ulaşmaya çalışan araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Arıkan, 2011: 29). Bir diğer tanıma göre nicel araştırmalar sayısal verilerin matematiksel yöntemler kullanarak ortaya çıkarıldığı araştırmalardır (Asamoah, 2014: 45; Almalki, 2016: 291). Niceliksel veriler, yapılandırılmış ve doğrulanmış veri toplama araçları kullanılarak kesin ölçümler sonucu elde edilirler (Asamoah, 2014: 45).

Değişkenler arasındaki ilişkileri kanıtlamaya çalışan ve bu tür ilişkilerin nedenlerini arayan nicel araştırmalarda araştırmacılar, çalışmalarında üzerinde geniş ölçüde anlaşmaya varılmış adımların genel formülasyonunu oluştururlar. Bu tür araştırmalarda modelin önceden belirlenmiş olması gerekir. Nicel araştırmaların araştırmacılar için avantajları şöyle sıralanabilir:

- Genelleştirilebilir sonuçlar üretilir,
- Farklı gruplar arasında karşılaştırma yapılabilir,
- Kuramların doğruluk derecesi test edilir,
- Belirli bir yapı içindeki ilişkilerin incelenmesine yarar (Büyüköztürk ve diğerleri, 2011: 23).

Alanya ve Manavgat yerel halkının turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerine ilişkin algılarını tespit etmek, sonuç olarak somut ve sayısal verilere ulaşmak amacıyla birincil veri kaynağı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler her iki destinasyonun tespit edilen yaşam evreleri kapsamında değerlendirilmiş ve yerel halkın bakış açısına yönelik sonuçlar

çıkarılmıştır. Yerel halkın bakış açıları araştırmanın sonuç bölümünde verilecek planlama önerileri için önemlidir.

Çalışmanın anketinin ölçeği, Prabba Ramseook Munhurrun ve Perunjodi Naidoo'nun literatürde yerel halkın turizmin etkilerine yönelik yapılmış çalışmalardan (Long, Perdeu and Allan, 1990; Johnson, Snepenger ve Akis, 1994, McCool and Martin, 1994, Madrigal, 1995; Choi and Sirakaya, 2005) geliştirdiği sosyo-kültürel (1-9 arası sosyo-kültürel) ve ekonomik etkilere ilişkin algı ölçekleri (10-17 arası ekonomik) ile Yasin Bilim ve Özgür Özer'in turizmin etkilerinin algılanmasına yönelik literatürden elde ettikleri ölçeklerden oluşturdukları anketin çevresel etkilere yönelik (18-22 arası çevresel) algı ölçekleri (Bilim ve Özer, 2013: 14-16) kullanılarak oluşturmuştur.

Anket formunda yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla sosyo-kültürel etkilerle ilgili olarak 9, ekonomik etkiler 8 ve çevresel etkiler 5 olmak üzere 22 önerme bulunmaktadır. Ankette 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Cevaplar; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılıyorum - ne katılmıyorum, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum olarak sıralanmaktadır.

Çizelge 4.10. Sosyo-kültürel etkilere ilişkin ifadeler

Turizm, yerel kültüre ait el sanatları, zanaat, müzik vb. aktiviteleri destekler
Yerel halk farklı kültürlere ve insanlara karşı anlayışlıdır
Turizm, yerel halka ait kültür ve mirasla ilgili farkındalıkları artırmıştır
Turizm, tarihi yapıların korunması ve restore edilmesi için fırsatlar sunmaktadır
İlçede turizmin gelişmesi yerel halkın yaşam şeklinde farklılık yaratmıştır
İlçede alışveriş yapmak için çeşitli seçenekler mevcuttur
İlçede farklı eğlence imkânları vardır
İlçede turizmin gelişmesi çeşitli restoranların açılmasını sağlamıştır
Turizm binaların restorasyonu için olumludur

Çizelge 4.11. Ekonomik etkilere ilişkin ifadeler

İlçede turizmin gelişmesi yeni iş alanlarının artmasını sağlamıştır
Yerel halkın geliri ilçede turizmin gelişmesi ile artış göstermiştir

İlçede turizmin gelişmesi halkın yaşam standardını artırmıştır
Turizm, ilçe ekonomisi için büyük oranda vergi geliri sağlar
İlçede turizmin gelişmesi sayesinde büyük oranda yatırım, kalkınma ve altyapı harcaması yapılmaktadır
İlçede turizmin gelişmesi yerel hizmetlerin kalitesini artırır
Turizm, yerel ürünler için yeni pazarlar yaratır
İlçede çeşitli alışveriş imkânları vardır

Çizelge 4.12. Çevresel etkilere ilişkin ifadeler

Turizm parkların ve yeşil alanların artmasını sağlamaktadır
Turizm trafik yoğunluğuna yol açmaktadır
Turizm gereğinden fazla kalabalık yaratmaktadır
Turizm doğayı tahrip etmektedir
Turizm gürültü ve kirlilik yaratmaktadır

Bilimsel araştırmalarda örneklem seçiminin en güç aşaması örneklem büyüklüğünün belirlenmesidir. Bu konuda kesin sayılar vermek yerine, yaklaşık hesaplamalarla yetinilir. Örneklemede önemli olan temsil yeterliliğidir. Evreni temsil eden örneklem büyüklüğüyle ilgili literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin Karasar' a göre (2016), örneklem büyüklüğü için kesin bir sayı vermek imkansızdır ve büyük örneklem yanılmazlığın garantisi değildir. Bazı durumlarda tek bir birimin bile alındığı evreni temsil edebileceği unutulmamalıdır ya da temsili olan yirmi kişilik bir örneklem, temsili olmayan dört yüz kişiden daha iyidir. Karasar örneklem belirlenirken araştırmacıya yol göstermesi açısından bazı pratik karşılaştırmalar yapılmasının önemine vurgu yapmaktadır. Örneğin toplum bilimlerinde, genellikle normal bir dağılımı temsil edecek örnek miktarının, üçyüz dört yüz dolaylarında olmasının ideal fakat yüzden de aşağı düşmemesinin yararlı bir uygulama olacağı söylenebilir. Ancak Karasar' a göre örneklemede kriter büyük örnek yerine iyi örnek seçimidir. Ayrıca kullanılacak veri çözümleme tekniklerinin gerektirdiği en az sayının üstüne çıkma zorunluluğu da unutulmamalıdır. Örneğin korelasyon türü bir çözümlemede otuz sayısının üstüne çıkılması gibi (Karasar, 2016: 166).

Bir başka yaklaşım ise araştırmanın ana kütesini oluşturan birey sayısının bilindiği durumlarda, ana kütleyle temsil gücüne sahip örneklem sayısının

bilinmesidir. Burada temel kural evren ne denli büyükse örneklemin de o denli büyük olmasıdır. Farklı büyüklükteki evrenler için kurumsal örneklem büyüklükleri %95 keskinlik düzeyi ile tolerans gösterilebilir (Balcı, 2004: 91). Çizelge 4.13 ortalama örneklem büyüklüklerinde doğru kestirim olasılıklarını göstermektedir.

Çizelge 4. 13. Evrenler için örneklem büyüklükleri ve hata payları

Evren	%5	%4	%3	%2
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1.622
50.000	381	593	1.044	2.290
100.000	382	596	1.055	2.344
1.000.000	384	599	1.065	2.344
25.000.000	398	600	1.067	2.400

Kaynak: Balcı, 2004: 95

Tesadüfi örnekleme yönteminin uygulandığı yüzyüze anket çalışmasının ana kütlesini Alanya ve Manavgat ilçe merkezleri ve merkeze bağlı beldelerde ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. 2016 yılı itibariyle Alanya merkez ve merkeze bağlı belde ve belediyelerin toplam nüfusu 294.558, Manavgatta ise 224.664 kişidir. Ana kütleyi temsil gücüne sahip asgari örneklem grubunun tespiti için araştırmada kullanılacak veri çözümlene teknikleri dikkate alınmış, kabul görmüş formüller ve internet kaynaklarında kullanılan hesaplamalar kullanılmıştır. Her iki araştırma alanı için, evreni temsilen 384 örneklemin yeterli olduğu ortaya konmuştur. Buna göre, Alanya’ da 395, Manavgat’ da ise 400 olmak üzere 18 yaş üstü toplam 795 kişiye yüzyüze anket yöntemiyle kapalı uçlu anket sorusu yöneltilmiştir. Herbir destinasyon için toplam 795 anketin tamamına cevap bulunmuş ve geçerli sayılmıştır. Anketlerin elde edilmesinin ardından elde edilen veriler SPSS 17. 0 paket programı ile analiz edilmiş ve sonuçları yorumlanmıştır.

Anket tekniğinin uygulandığı bilimsel araştırmalarda anket formlarının katılımcıların muhtemel algılama ve yorumlama problemlerini ortadan kaldıracak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu sebeple görüşmeciler ve denekler (cevaplayıcılar) açısından sorun yaratan unsurların olup olmadığının değerlendirilmesi ve sorun kaynaklarının belirlenmesi amacıyla nihai anketin

uygulanacağı kitleye benzer özellikleri taşıyan örnek bir kitleye bir öntest uygulaması yapılmaktadır. Bu uygulama toplam anket hatasının önemli bir kısmını teşkil eden cevaplama ve diğer örnekleme dışı hataların ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır (Altunışık, 2008: 10). Literatür kaynaklarında öntest amaçlı yapılacak anket çalışmalarında örnekleme büyüklüğüyle ilgili olarak birbirine yakın sayılar ifade edilmektedir. Örneğin Sheatsley (1983), 12-25 arası pilot testin yeterli olacağını savunmaktadır (Sheatsley, 1983: 226). Reynolds ve diğerleri ise (1993), bu sayının araştırmacının amacına ve hassasiyetine bağlı olduğunu ve genellikle 5-10 ile 50-100 arası örnekleme sayısının yeterli olduğunu ifade etmektedirler (Reynolds, Schlegelmilch and Diamantopoulos, 1993: 175). Araştırma ile ilgili olarak herbir destinasyonda 25 olmak üzere toplam 50 kişiye öntest uygulanmıştır. Yapılan öntest sonrasında ankete ilişkin anlaşılmayan ifadelerde küçük değişiklikler yapılarak anket formu yeniden düzenlenerek son hali oluşturulmuş ve araştırmanın asıl uygulamasına geçilmiştir.

Ölçme araçlarının güvenilirlik düzeyleri güvenilirlik analizi ile belirlenir. Güvenirlik analizinde güvenilirlik katsayısı 0 ve 1 arasında değer almakta ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Çalışmada kullanılan anket formunda yer alan 22 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha 0,815' dir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMANIN BULGULARI

Araştırmanın metodolojisine uygun olarak toplanan veriler farklı analizlerle değerlendirilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgular, araştırma hipotezlerine göre yorumlanarak sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır. Öncelikle nitel verilerin çözümlemesi, sonrasında ise nicel verilerin analizleri ve sonuçları ortaya konulacaktır.

5.1. Nitel Verilere Yönelik Bulgular

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ile sonuçlara ulaşılması olarak tanımlanan bu tür analizlerde çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla mülakatlardan, gözlem notlarından ya da diğer veri toplama yöntemleriyle elde edilen bilgilerden alıntılar yapılabilir. Alıntılar aynı zamanda katılımcıların çarpıcı görüşlerinin yansıtılması açısından önemlidir. Betimsel analizin amacı, ham haldeki verilerin okuyucuların anlayabileceği ve isterlerse kullanabileceği bir şekle sokulmasıdır. Bu analizlerde, elde edilen verilerin öncelikle mantıklı bir sıraya konulmasından sonra yapılan betimlemeler yorumlanarak gelecekle ilgili tahminlemelerin yapıldığı sonuçlara ulaşılır (Altunışık ve diğerleri, 2005: 258).

Yapılan mülakatlarda katılımcılara destinasyonların turizm gelişimlerini çözümlenmek amacıyla temel ve destekleyici sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar öncelikle alıntılama yoluyla metin haline dönüştürülmüş ve belirli başlıklar altında özetlenerek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerde her iki destinasyon için geçerli olmak üzere 1980 yılı öncesine ilişkin resmi kaynaklardan ulaşılamayan sosyolojik veri eksikliği, görüşmecilerden edinilen bilgiler dikkate alınarak doldurulmuştur. Bu analiz sürecinde yalnızca cevaplayıcıların her iki destinasyonun turizm gelişimine ilişkin ifadeleri ile örtüşen Butler'ın (1980) modelinde her bir yaşam evresi için öngördüğü destinasyon değişim ve gelişim göstergeleri karşılaştırılmıştır. Yani, modelde yer alan değişim ve gelişim unsurlarında ifade edilen kritik göstergelerle, katılımcıların ifadelerinde belirttikleri paralel noktalar

değerlendirilmiştir. İstatistiki veri kaynaklarının ulaşılabildiği 1980 sonrası dönem için de, yine katılımcılardan elde edilen sosyolojik veriler, yaşam döngüsündeki evreleri tanımlayabilme adına, bazı istatistiki bilgilere ek olarak değerlendirilmiştir. İstatistiki veriler, yıllara göre turist sayıları, konaklama tesis ve yatak sayıları, geceleme sayısı, nüfus ve turizm gelirlerinden oluşturulmuştur. Araştırma süresince cevaplayıcılardan elde edilen bilgiler, istatistiki bilgileri desteklemek ve eksik olan bazı somut göstergelerin boşluğunu doldurmak amacıyla kullanılmaya devam etmiştir. Böylelikle elde edilen verilerden yola çıkılarak her iki destinasyonun yaşam evreleri tanımlanmış ve geleceğe yönelik öngörüler ortaya konulmuştur.

5.1.1. Alanya ve Manavgat Kıyı Destinasyonlarının “Destinasyonların Yaşam Döngüsü” Modeli Bağlamında Analiz Edilmesi

Bu bölüm, Butler’ın “Destinasyonların Yaşam Döngüsü” Modeli bağlamında Akdeniz kıyı şeridinde yer alan Alanya ve Manavgat kıyı destinasyonlarının turizmin gelişimine ilişkin analizi kapsamaktadır. Analiz sürecinde verilerin daha iyi kavranabilmesi ve karşılaştırılabilmesi adına Butler’ın her evre için işaret ettiği göstergeler verilmiş, destinasyonla ilgili ulaşılan veriler bu ifadeler üzerinden değerlendirilmiştir.

5.1.1.1. Alanya Destinasyonunun Yaşam Döngüsü Analizi

1950-1960’ lı Yıllar (Keşif Evresi)

Resortların yaşam evrelerindeki morfolojik değişimi altı evrede değerlendiren Butler’ın, (1980) destinasyonların yaşam döngüsü modelinde öne sürdüğü keşif (exploration) süreciyle ilgili gelişim ve değişim unsurları şunlardır;

- Destinasyona gelen turist sayısı az sayıda olup, bu turistler bölgeyi keşfetmek amacıyla gelen dışadönük (allocentric) ve meraklı turistlerden oluşur,
- Bu süreçte turistik altyapı hiç yok ya da çok sınırlı boyuttadır,
- Resortun doğal ve kültürel çekicilikleri henüz bozulmamıştır,
- Yerel halk-turist etkileşimi olumlu ve çok fazladır,

- Turistik imkanlar açısından çoğunlukla yerel halkın sunduğu imkanlar kullanılmaktadır,

- Destinasyon bu süreçte henüz küçük bir köy, balıkçı kasabası ya da tarımla uğraşan bir yerleşim alanıdır, (Butler, 1980; Getz, 1992; Agarwal,1997; Tooman, 1997; Douglas, 1997; Lundtorp and Wanhill, 2001; Andriotis, 2001, 2005; Andriotis, 2006; Zhong, Deng and Xiang, 2007; Lumbanraja, 2012; Polyzos and Saratris, 2013).

Araştırma modelinin öngördüğü değişim ve gelişim unsurları dikkate alınarak yapılan görüşmelerde katılımcıların bu yıllara ilişkin Alanya' ya gelen yerli-yabancı turistlere ve bölgenin turistik gelişiminin tespitine yönelik sorulara verdikleri ifadeler şöyledir;

“Alanya’ da ilk turizm hareketleri 1948 yılında Damlataş Mağarasının keşfinin ardından sağlık amaçlı iç turizm şeklinde başladı”.

“Bu yıllara kadar Alanya halkı balıkçılık, narenciye, muz üretimi ve kerestecilikle uğraşıyordu”.

“O yıllarda Kayseri, Ankara, Konya gibi İç Anadolu bölgesinden az sayıda yerli turist sağlık amaçlı olarak ilçeye gelirken, ilçeye tatil amaçlı gelen yerli turistler ise çoğunlukla Ankara, İstanbul gibi büyük şehirlerden geliyordu”.

“1950’li yılların başında yılda 3-5 kişiyi geçmemek üzere karavanlarıyla gelen Alman ve Fransız entelektüel seyyah turistler ilçeye kültürel amaçlı ziyaretlerde bulunuyordu”.

“Bu dönemde Alanya’nın alt yapı kaynakları yok denecek kadar azdı. Örneğin, 1950’li yıllarda yollar stabilizeydi ve Alanya’dan Manavgat’ a 3-4 saatte, Alanya’ dan Antalya’ ya ise 8-10 saatte giderdik”.

“1956 yılında başlayan Alanya-Antalya arası D-400 karayolu 1961’de açıldı. Ancak yol oldukça dardı”.

“1950’li yılların başında turistik anlamda ulaşım imkanı sadece deniz yoluyla sağlanıyordu, 1950’li yılların ortalarından sonra karayolu açılınca mağaraya gelen yerel turist sayısı artıyor”.

“İlçeye ilk su şebekesi 1950’lerin başında geldi. Elektrik ihtiyacı 1950’lerin sonunda Oba Çay’ının üstüne kurulan tribün sayesinde getirildi. Santrallerce sağlanan elektrik ilçenin tamamının ihtiyacını karşılamadığı için ancak geceleri verilirdi”.

“1950’li yıllarda modern bir kanalizasyon sistemi yoktu, ancak foseptik çukurlar kullanılıyordu”.

“1950-1960 arası dönemde ilçeye tedavi amaçlı gelen ziyaretçilerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayan Alanya Palas, Doğan Otel, Ferah Otel, Kent Otel, Riviera Otel, Ankara Otel gibi hali hazırda birkaç şehir oteli vardı. Ancak bu oteller ortalama 7-8 odalı, geleneksel iki katlı Alanya evleri tarzında, tuvalet ve banyonun ortak olarak kullanıldığı oteller şeklindeydi”.

“Yerel halk ve ziyaretçi etkileşimi son derece sıcaktı. Halk turiste karşı son derece vericiydi, öyle ki, kendi bahçesinde yetiştirdiği meyve sebzelerden ikramlarda bulunurdu. Otellerde yerleştirilemeyen ziyaretçiler yerel halk tarafından hiçbir maddiyat beklemezsizin evlerinde konuk edilirdi”.

Görüşmelerde cevaplayıcıların Alanya destinasyonunun turizmle tanıştığı ilk yıllara ilişkin verdiği bilgiler modelin keşif döneminde öngördüğü göstergelerle karşılaştırıldığında her ne kadar kesin ve net tarih vermek güç olsa da bu gelişim evresinin 1950’lerin başında başlayıp 1960’a kadar devam ettiği anlaşılmaktadır. Modelde ifade edilen ziyaretçilerin sayısı, eğitim ve ekonomik durumu, ilçenin altyapısı, doğal çekicilikleri, ekonomik yapısı ve ziyaretçi-yerel halk etkileşimi, kısacası tüm unsurlar modelde işaret edilen göstergelerle paralelik göstermektedir.

1960-1970’ li Yıllar (Dahil Oluş Evresi)

Butler’ ın modeline göre ikinci yaşam evresi sayılan “dahil oluş” evresinin özellikleri şunlardır;

- Bu dönem yerel halkın, ziyaretçilere turistik altyapı imkanı sağlama anlamında sürece dahil olduğu dönemdir,

- Yerel halk - ziyaretçi etkileşimi oldukça iyi seviyededir,
- Belli bir turizm sezonu vardır,
- Destinasyonun tanıtımına dair reklam ve tanıtım çalışmaları başlamıştır,
- Turizm piyasası yükselmeye başlar,
- Kamunun altyapı hizmetleri başlar (Butler, 1980; Getz, 1992).

Söyleşi mantığında geçen mülakatın akışı içinde Alanya' nın turizm gelişimine ilişkin çalışmanın 117. sayfasında cevaplayıcılara sorulan temel soruları destekleyen; yerel halkın ve yerel yönetimin sürece dahil oluşu, altyapı imkanlarının gelişim seyri, reklam ve tanıtım çalışmaları ve ziyaretçi-halk etkileşimi konularında ek sorular sorulmuştur.

Bu sorular şöyle sıralanabilir; “Yerel halk ve yerel yönetim ilçenin turizm gelişimine nasıl dahil oldu? ”

“Bu süreçte turistik altyapı imkanları nasıl bir gelişim seyri izlemiştir?”

“Devletin ilçenin turizm kaynaklarını geliştirmek için desteği oldu mu ?”

“Yerel halkın turistlere bakış açısı nasıldı?”

“Turizmi geliştirme kapsamında reklam ve tanıtım çalışmaları ne boyuttaydı?”

Butler'ın modeline göre yaşam döngüsünün ikinci aşaması olan dahil oluş sürecinde, ziyaretçilerin destinasyona olan ilgilerini farkederek yerel halk ve yerel yönetim, küçük çapta konaklama tesisi ve yiyecek içecek imkanı sunan restoran gibi altyapı tesislerini açarak sürece dahil olurlar. Yapılan görüşmelerde katılımcılardan alınan bilgiler modelin öne sürdüğü göstergeleri destekler niteliktedir. Örneğin, halkın ve yerel yönetimlerin ilçede gerçekleşen turizm gelişimine dahil oluş

girişimleri ve ilçenin bu yıllardaki turizm gelişimine yönelik katılımcıların ifadeleri şöyledir;

“1950’lerin sonu - 1960’lı yılların başından itibaren ilçede ev pansiyonculuğu başlıyor. Dönemin bilinen belli başlı pansiyonları Gökçe, Ülkü ve Bulut Pansiyon” .

“1961 yılında dönemin hem kaymakamlığını hemde belediye başkanlığını yürüten İsmet Hilmi Balcı tarafından belediyenin gaz deposu motele dönüştürülerek dönemin ilk moteli olan 6-8 odalı Alanya Motel (Küçük Alantur) kuruldu”.

“O yıllarda Antalya’da üst düzey misafir ağırlayacak seviye ve kalitede otel yoktu, Antalya’ya gelen üst düzey konuklar Alanya’da misafir edilirdi”.

Katılımcılardan edinilen bilgilere göre 1960’lı yılların bilinçli anlamda ilk otellerin kurulmaya başlandığı yıllar olduğu anlaşılmaktadır. Bu yıllardan itibaren devlet destekli ilk lüks oteller açılmaya başlamıştır. Alantur Otel (1964), 16 odalı Panorama Otel (1967), Otel Banana (1968) ve cevaplayıcıların açılış tarihlerini tam olarak hatırlayamadıkları Selam Otel, Merhaba Otel, Alaattin Otel gibi tesisler ilk otellerdendir. Bu yıllar Türk gemiciliğinin iyi olduğu dönemlerdir. Samsun, İskenderun ve Marmara’dan tura çıkan gemiler hem gidişte hem de dönüşte mutlaka Alanya iskelesinde demir atmaktadır. Dolayısıyla bütün Anadolu turlarının (İç Anadolu) ziyaretçileri gidiş ve dönüşte Alanya’da bir süre konaklamaktadır.

Katılımcıların konaklama tesisleri dışında ilçenin turistik altyapı gelişimi ve devletin turizm desteğiyle ilgili olarak verdikleri ifadeler şöyledir;

“Belediyenin bu yıllarda desteği sokak temizliği, sinekle mücadele vb. küçük çaplı çalışmalardan ibaretti”.

“Bu yıllarda elektrik ihtiyacı Oba Çayının üzerine yapılan tribünlere ek olarak kurulan ek jeneratörlerle sağlanıyordu. Yerel imkanlarla çözülmeye çalışılan ilçenin kanalizasyon sorunu ise hala devam ediyordu. 1976’lı

yillarda İller Bankası'nın aldığı ihale ile başlayan ilçenin kanalizasyon çalışmaları 1988'e kadar devam etti” .

“1960-1970 yılları arası Okurcalar beldesinde British Petrol firmasının sahip olduğu arazide bölgenin ilk karavan kampı açıldı. Bu yıllarda Türkiye’de yalnızca 6-7 adet BP kampı bulunmaktaydı. Kampın misafirleri Alman, Fransız, Avusturya, İsviçre ve çok az da olsa İngiltere’ den gelen ziyaretçilerdi”.

“1960’ların başında ‘Sulu Park’ adındaki ilk park İsmet Hilmi Balcı tarafından halkın ve ziyaretçilerin hizmetine sunulmuştur”.

“1968 yılında dört şirket ortaklaşa bir seyahat acentası açtı. İlçeye ilk olarak bir seyahat acentası vasıtasıyla yabancı turistlerin gelişi bu yılda başladı. Daha sonraki yıllarda bu dört şirket ortaklaşa olarak Tüik’ i kurdu” .

“1960-1965’li yıllarda ilk defa Vakıfbank aracılığıyla yatırımcılara kredi desteği verildi. Daha sonra kurulan Turizm Bankası aracılığıyla kredi destekleri arttı” .

İlçeye gelen ziyaretçiler ve yerel halkın ziyaretçilere yönelik tutumlarına ilişkin olarak görüşmeclerin bazı ifadeleri şöyle özetlenebilir;

“Yerli halk ile ziyaretçiler arasında son derece olumlu ilişkiler sözkonusuydu. Otellerde yerleştirilemeyen ziyaretçiler yine 1950’li yıllarda olduğu gibi evlerde konuk edilirdi. Ziyaretçiler ve yerli halk arasında karşılıklı ikram anlayışına dayanan son derece sıcak bir etkileşim sözkonusuydu”.

“Turizm alanında hizmet veren pansiyon, otel sahipleri ve yerli halk gelen ziyaretçiye misafir mantığıyla davranır, ücretsiz ikramlarda bulunurdu. Yabancı dil öğrenmenin önemini anlamaya başlayan yerli halk iletişim kurabilmek için dil öğrenmeye çalıştı”.

“1960’lı yıllarda ilçeyi ziyaret eden ziyaretçilerin çoğunluğunu yine yerli turistler oluşturuyorsa da sayıları 150-200 civarında olmak üzere bir kısmı

karavanlarıyla gelen çoğunlukla Fransız, Alman, Avusturya'lı ve İngiliz turistler ilçeye geliyordu” .

“Karavanlarını DSI'nin önüne parkeden yabancıların tuvalet ve su ihtiyaçları buradan karşılanırdı. Bir kısmı otellerde, bir kısmı da karavanlarında ya da Belediye binasının önünde kurdukları çadırlarda kalan yabancılar orta yaş grubundan, akademik kariyeri olan (profesör, doçent..) entelektüel ve zengin insanlardı. Doğa tutkunu olan bu ziyaretçiler ilçenin hiçbir şekilde tahribat görmemiş doğal güzelliğini izler, fotoğraf çeker ya da yağlı boya tablo yaparlardı. Gelen yabancıların öncelikli amacı kültürel gezi yapmaktı” .

“Karşılıklı ikramın yaygın olduğu bu yıllarda yerel halkın ilk defa dürbün, fotoğraf makinası, kamera gibi cihazlarla tanışması yabancılarla yaptıkları alışveriş ve ikramlaşmalar aracılığıyla gerçekleşti” .

İlçede turizmi geliştirmek amacıyla yapılan reklam ve tanıtım çalışmalarına ilişkin katılımcıların ifadeleri şöyledir;

“İlçenin reklam ve tanıtımına ilişkin profesyonel anlamda ilk çalışmalar bu yıllarda oldu”.

“Tanıtım faaliyetleri içinde ilk sırayı 1963 yılında ilçeye atanarak hem kaymakamlık hem de belediye başkanlığı yapan İsmet Hilmi Balcı' nın öncülüğünde yapılan “Muz Festivali” almaktadır”.

Bu festivalle ilgili olarak görüşülen bireylerin hepsi *“bir turizm festivali”* şeklinde gerçekleştirilen bu etkinliğe davet edilen dönemin Cumhuriyet, Vatan ve Hürriyet Gazetesi muhabirlerinin gazetelerinde yazdıkları Alanya'yı tanıtan reklam yazılarının, ilçenin turistik anlamda tanıtılması ve turizm piyasasının yükselmesinde oldukça büyük katkılarının olduğu kanısındadırlar. Katılımcılardan bir kaçının ortak bir başka kanısı da, yurt dışında yaşayan Türk işçilerle ilgilidir. Bu hususla ilgili ifadelerden birisi şöyledir;

“1950’lerin sonu ile 1960’ların başında Almanya ve Fransa’ ya çalışmak amacıyla giden Türk işçilerin yabancılarla kurdukları dostluklar Alanya’ nın tanıtımında çok etkili oldu” .

Katılımcıların sorulan sorulara verdiği cevaplar ve o yıllara ilişkin anlatımları tıpkı keşif evresinde olduğu gibi modelin öngördüğü göstergelerle uyum içindedir. Ancak modelin ifade ettiği gelişim unsurları dikkate alındığında dahil oluş evresinin Alanya’ da uzun yıllar devam ettiği anlaşılmaktadır.

1970 - 1980 Arası Dönem (Dahil Oluş Süreci)

Yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler 1970 ve 1980 arasındaki dönemin 1960’ların devamı niteliğinde olduğunu göstermektedir. “Destinasyonların Yaşam Döngüsü” modeli kapsamında Butler’ ın öne sürdüğü değişim ve gelişim unsurlarıyla paralellik gösteren bulgular bu yılların yerel halkın ve yerel yönetimlerin sürece dahil oldukları bir dönemi ifade ettiğini doğrular niteliktedir. Yapılan görüşmelerde elde edilen bilgiler ve bazı ifadeler şöyledir;

“İlçede 1976’lı yıllarda başlayan ilk kanalizasyon sistemiyle ilgili çalışmalar ancak 1988’de tamamlanabildi” .

“Alanya’ yı bu yıllarda ziyaret eden yabancılar çoğunlukla zengin turistlerdi. Hatta bu turistlerin bir kısmı fabrika sahibiydi” .

“Seyahat acentası aracılığıyla ilk turist kafilesinin gelişi 1968’de açılan bir seyahat acentasının düzenlediği kültür turlarıyla başladı. Yapılan birer haftalık Ege-Alanya, sonra ise Konya-Kapadokya kültürel amaçlı turlara yabancı ziyaretçiler arasından çoğunlukla Fransız turistler katılıyordu. 1976 yılında Fransa hükümetinin ülkelerinin dışına para çıkarmalarını yasaklayan ülke politikaları sonucu Fransız turistler gelmemeye başladı. Bu tarihlerden sonra ilçeye özellikle Alman turistler yoğun olarak gelmeye başladı. Sonra turizm piyasasında herşey Almanca’ya endekslenmeye başladı. Öyle ki, restoran menüleri vs tamamen Almanca diliyle sunuluyordu” .

Katılımcılardan alınan bilgilere göre 1970-1980’li yılların, çoğunlukla yerli turistlere hitap eden aile pansiyonculuğunun zirve yaptığı bir dönem olduğu anlaşılmaktadır. Bu yıllarda artan ziyaretçi talebi mevcut pansiyon ve otellerle karşılanmakta güçlük çekilmeye başlamış ve yeni otel ihtiyacı çokça konuşulmaya başlamıştır. Sonuç olarak Kaptan Otel, İncekum Otel, Yalıhan Otel, Banana Otel gibi oteller Alanya turizmine kazandırılmıştır. Bu dönemde halen üç adet kamp alanı faal durumda hizmet vermektedir. Edinilen bir diğer bilgi de, bu yıllarda her ne kadar Turizm Bakanlığı faizsiz denilebilecek oranlarda teşvikler vermiş olsa da, inşa edilen otellerin hiçbirisinin tahsisli araziye yapılmış oteller olmadığı ve devletin yatırım desteğinin alınmadığı ve yapılan tesislerin yerel girişimcilerin kendi öz sermayesiyle yapıldığı bilgisidir.

İlçenin tanıtım ve reklam çalışmaları bu yıllarda çoğunlukla yurtiçi reklamı şeklindedir. Bu reklam çalışmalarına ilişkin katılımcıların ifadelerinden bazıları şunlardır;

“İlçenin ve otellerin tanıtımının yapıldığı Tercüman gazetesi reklamlarında Yalıhan, İncekum, Banana gibi bir kısım otellerin bir haftalık hediye tatil çekilişleri yapılırdı”.

Bu yıllarda yapılan kampanyaları hatırlayan bir diğer görüşmeci konuyla ilgili olarak şu ifadeyi kullanmıştır;

“Biz bu kampanyaların bir benzerini 2000’li yıllarda Türkiyeyi ve Alanya’yı vaktiyle ziyaret etmiş Almanlara uyguladık. Kampanyamızda Alanya’yla ilgili sorular sorarak kazanan 25-50 kişilik Alman ziyaretçiyi Alanya’da konuk ettik ve böylece ilçenin tanıtımına katkı sağlamaya çalıştık”.

Alanya’nın 1980 öncesi dönemde turizm gelişimi ile ilgili resmi kaynaklardan elde edilemeyen bilgi boşluğunu tespit etmek için yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler ilçenin yaşam döngüsü ile ilgili olarak modelin sunduğu hipotezleri destekler niteliktedir. Özetlemek gerekirse 1950-1960’ lı yıllar keşif sürecini, 1960-1980 arası yıllar ise dahil oluş sürecindeki değişim unsurlarıyla uyumludur.

1980-1990 Arası Dönem (Gelişme)

Türk turizmi genel itibariyle 1980’li yıllara kadar gözle görülür bir gelişme kaydetmemiştir. Dolayısıyla 1980 öncesi dönemde Alanya bölgesinde de turizmin pek fazla bir gelişme kaydetmediği görülmektedir. Ancak 1982’de çıkartılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası’yla beraber turizmde öncelikli gelişim bölgesi ilan edilen bölgelerde yatırımcılara sağlanan teşvik kredileri, arazi tahsisi gibi olanaklar yatırımcıların yoğun ilgisini çekmiş, özellikle Muğla ve Antalya kıyılarında 5 yıldızlı oteller ve tatil köyleri açılarak kitle turizmin hizmetine sunulmuştur (Doğaner, 2001: 31). Sonuç olarak I. Derecede öncelikli bölge ilan edilen Alanya kıyıları da bu gelişmelerden nasiplenmiş, zamanla küçük işletmelerin yerini büyük oteller almış ve çok sayıda 4-5 yıldızlı otel Alanya kıyılarında belirmiştir. Ancak ilçe kıyılarının imara açılmasıyla yatırımcıların akınına uğrayan ilçe kıyılarında çok hızlı bir şekilde gelişen bozuk yapılaşma, şehrin fiziksel görünümünün dikkate değer oranda değişikliğe uğramasına neden olmuştur. Bu yıllardan itibaren Alanya popüler bir turizm destinasyonu haline gelmiş ve çok hızlı bir gelişim sürecine girmiştir.

Butler’ a göre “*gelişme*” evresinin özellikleri şunlardır;

- Giderek artan tanıtım ve reklam çabaları sayesinde bölgede bir turizm pazarı oluşur,
- Yerel halkın turizmin gelişimi üzerindeki kontrolü hızla azalır,
- Turistik tesisler gelişir, turizmi geliştirme çabaları artar. Diğer taraftan yerel halkın sunduğu küçük çaptaki konaklama imkanlarının yerini zamanla yabancı işletmecilerin inşa ettiği giderek daha büyük ve modern tesisler alır,
- Bölgenin fiziksel görünümü dikkat çekici oranda değişmiştir,
- Turist sayısı yoğun sezonda yerel halkın toplam nüfusuna eşdeğer olur, ya da bu oranı aşar,
- Artan turist sayısı ile beraber yerel halkın turiste ve turizmin gelişimine yönelik bakış açıları olumsuz yönde değişmeye başlar.
- Gelen turistlerin profili değişir,

Araştırmanın 1980 sonrası dönemini kapsayan kısmı için analiz süreci, modelin gelişim aşamasında öngördüğü göstergeler dikkate alınarak, istatistik kaynaklarından elde edilen nüfus, ziyaretçi sayıları, geceleme sayıları, konaklama verileri, turizm geliri ve ilçenin 1980’li yıllardan sonraki turizm gelişimine ilişkin çeşitli dökümanlardan elde edilen veriler ile katılımcılardan alınan sosyolojik bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bu yıllarda ilçede turizm gelişimine ilişkin katılımcıların ifadeleri şöyledir;

“1980’li yıllara kadar çoğunlukla zengin, entellektüel turistler Alanya’ya kültürel amaçlı ziyaretler için gelirken bu yıllardan sonra orta ve işçi sınıftan gelen turistlere doğru giderek kaymaya başladı” .

“Alanya’ya önceden fabrika sahipleri gelirken 80’li yıllarda çoğunlukla bu fabrikaların işçileri geliyordu”.

“1980’li yıllarda Alanya’yı ziyaret eden turistler büyük oranda Almanya, Avusturya, İsveç, Norveç, Finlandiya gibi İskandinav ağırlıklı ülkelerden geliyordu”.

“Turizmden gelir elde edilebildiğini farkederek Alanya’nın tarımla geçinen yerli halkının bir kısmı 1980’ den sonra tarım-turizm arasında bocaladı ve muz bahçelerini turizm yatırımcılarına sattı. Böylece giderek iç kısımlara kayan tarım alanlarının yerini büyük oteller almaya başladı”.

“ Özellikle 1985’ten sonra Alanya çok fazla iç göç aldı”.

“1986’dan sonra Alanya’da Apart Otel patlaması yaşandı. Bu yıllarda İskandinav ülkelerden gelen turistler apartlara yoğun ilgi gösteriyorlardı”.

Özetlemek gerekirse henüz *“Herşey Dahil”* sisteminin konuşulmadığı 1980-1990’lı yılların ilçe turizminin gelişme dönemi olduğu anlaşılmaktadır. Bu yıllarda Alanya turizminde yarım pansiyon sistemi hakimdir ve altyapı hizmetleri hala profesyonel anlamda yapılmamaktadır. Örneğin ilçede kanalizasyon sistemi 1988 yılında tamamlanmıştır. 1985’den sonra giderek popüler bir turizm destinasyonu haline gelen Alanya’da turistik işletme ve ziyaretçi sayısı giderek artış göstermiştir. İlçe yaz sezonunda neredeyse toplam nüfusa eşdeğer oranda ziyaretçi almaktadır. Bir

başka önemli husus da iç bölgelerden ilçeye turizm amaçlı göç sayısının giderek artış göstermesidir. 1980-1990 yılları arasında Alanya ilçesinin turizm verilerine ilişkin veriler çizelge 5.1’ de verilmiştir.

Çizelge 5.1. 1980-1990 yılları arası Alanya’ ya ilişkin turizm verileri

Yıl	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Gelen Turist Sayısı	Geceleme Sayısı
1981	27	2.833	16.579	73.818
1982	27	2.851	39.332	232.341
1983	28	2.895	44.091	242.965
1984	28	2.892	60.613	350.162
1985	36	3.002	80.498	559.298
1986	35	4.187	75.773	606.474
1987	39	5.567	114.242	939.516
1988	47	7.949	140.302	1.336.464
1989	64	11.940	166.569	1.579.296
1990	71	12.869	185.277	1.583.580

1980-1990 yılları arasında Alanya ilçesinin nüfusu ve gelen ziyaretçi sayısına ilişkin veriler çizelge 5.2’de verilmiştir.

Çizelge 5.2. 1980-1990 yılları arası Alanya nüfusu ve gelen turist sayısı

Yıl	Nüfus	Gelen Turist sayısı
1980	74.148	57.835
1985	87.080	80.498
1990	129.106	185.277

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Alanya>Erişim:14.02.2017; 1981-2000 Gelen Turist Sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim: 21. 04. 2017

1990’lı yıllar (Gelişme Süreci)

Bu yıllarda turizm gelişimi 1980’li yıllara benzerlik göstermektedir. 1990 yılında 129.106 olan ilçe nüfusu hızla artarak 2000 yılına gelindiğinde 257.671’e yükselmiştir. Yaz mevsiminde gelen ziyaretçi sayısı ise tıpkı 1980’li yıllarda olduğu gibi ilçenin toplam nüfusunu geçmekte ve ilçede sosyal anlamda bozulmaların başlamasına neden olmaktadır. Katılımcıların bu yıllara ilişkin verdiği bilgiler çoğunlukla artan nüfus, turist sayısı, çoğalan konaklama yatırımları, ilçenin fiziki ve sosyal yapısında oluşan bozulmalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların kullandıkları ifadelerden bazıları şunlardır;

“Apartların ve yarım pansiyon sisteminin popülaritesi 1990’lı yıllarda hala devam ediyordu ancak, kıyılarda plansızca yapılan oteller giderek çoğalıyordu. Bu yıllardan itibaren Alanya’ nın eski mimari yapısı giderek çirkin bir görünüm almaya başladı”.

“Bu yıllarda artan turist sayısı esnafın yüzünü güldürüyordu” .

“Yabancılara emlak satışı da giderek artış göstermeye başladı. En fazla emlak satışı Almanlara yapılıyordu” .

“Belediye hizmetleri ancak 1990’lı yıllardan sonra daha profesyonel olarak yürütülmeye başladı denilebilir”.

“Bu yıllarda dikkat çeken bir önemli husus da ilçenin çok fazla göç almış olmasıdır”.

İlçenin 1990-2000 arası turizm konaklama tesisleri ve gelen ziyaretçi sayılarına ilişkin veriler çizelge 5.3’ te verilmiştir.

Çizelge 5.3. 1990-2000 yılları arası Alanya’ ya ilişkin işletme belgeli tesis ve ziyaretçi sayıları

Yıl	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Gelen Turist Sayısı	Geceleme Sayısı
1990	71	12.869	185.277	1.583.580
1991	72	13.198	136.672	1.388.306
1992	82	15.842	217.525	2.104.720
1993	96	19.134	229.717	1.930.846
1994	110	21.507	231.546	1.958.284
1995	112	22.120	112.376	1.092.267
1997	137	25.971	828.429	4.530.542
1998	183	46.852	502.853	3.092.352
1999	193	50.693	444.201	2.555.580
2000	199	53.014	548.095	3.741.974

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim: 24.11. 2016

1990-2000 yılları itibariyle Alanya destinasyonuna ilişkin turizm ve nüfus verileri incelendiğinde bu yılların başından 2000 yılına kadar geçen sürede işletme belgeli tesis sayısı, ziyaretçi sayısı, yatak sayısı ve geceleme verilerinin ve ilçe

nüfusunun devamlı bir yükseliş içinde olduğu ve geçen on yıl zarfında yaklaşık üç kat artış gösterdiği anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.4. 1990-2000 yılları arası Alanya nüfusu ve gelen turist sayısı

Yıl	Nüfus	Gelen Turist sayısı
1990	129.106	185.277
2000	257.671	548.095

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Alanya>Erişim:14.02.2017; 1981-2000 Gelen Turist Sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim: 21. 04. 2017

2000- 2010 Arası Dönem (Güçlenme)

Modele göre güçlenme sürecinin değişim ve gelişim unsurları şunlardır;

- Her ne kadar turist sayısı hala artmakta ve yoğun sezonda yerel halkın nüfusunu geçmekte ise de ziyaretçi sayısındaki büyüme oranı düşecektir,
- Turizm artık iyi bir iş sektörüdür ve yerel ekonomi büyük oranda turizme dayanmaktadır,
- Turizm sezonunu uzatmak ve pazarı çeşitlendirmek için pazarlama ve tanıtım çabaları arttırılır,
- Özellikle turizmle uğraşmayan yerel halkın bölgenin turizm gelişimine yönelik bakış açısı olumsuz yöndedir,
- Eski tesislerin bir kısmı ikinci sınıf olarak görülmektedir.

Katılımcıların 2000-2010 yıllarına ilişkin kullandıkları ifadelerden bazıları şunlardır;

“1990’lı yıllardan itibaren dünyada ve ülkemizde yaşanan felaketler turizmi çok kötü etkiledi”.

“2000’li yıllara kadar herşey dahil sisteminden söz edilmiyordu, ancak 2000’den sonra gelen bu sistemle beraber Alanya turizmi birdenbire değişti”.

“Daha fazla müşteri çekebilmek için acımasızca rekabetin yapıldığı yılları bu yıllar”.

“Paket turlarla gelen ziyaretçiler gelmeye başladı”.

“Otelleri sayısı birdenbire artmaya başladı, kıyılara otel inşası oldu”.

“Oteller bu rekabet ortamında fiyat kırarak acımasız bir rekabet yapmaktaydı, tabii sonuç olarak hizmetin kalitesi de değişti”.

“Her şey dahil sistemi sadece Alanya’yı değil tüm Türkiye’yi ucuz bir çekim pazarı haline getirdi”.

“Eski yıllara göre gelen ziyaretçi yapısı da değişti”.

“Şehrin mimari ve doğal görüntüsü birbiri arkasına kıyılara inşa edilen oteller ve yanlış imar uygulamaları yüzünden bozulmaya başladı”.

Katılımcıların ifadeleri ve resmi kaynaklardan elde edilen istatistik veriler ışığında Alanya’da 2000-2010 yılları arası dönem için şöyle bir değerlendirme yapılabilir;

1980’li yıllardan itibaren konaklama sektöründe yapılan yatırımlar 1990’lı yıllarda da hızla artan oranlarda devam etmiştir. Ancak artık ekonomisinin büyük bir kısmı turizme dayanan Alanya yaşanan 1990-1991 körfez krizi, terör olayları, 1999 depremleri gibi ulusal ve uluslararası pek çok krizden tıpkı diğer destinasyonlar gibi etkilenmiştir. Yaşanan bu krizler otellerin doluluk oranlarının düşük olmasına sebep olmuştur. Turizm yatırımcıları bu sorunların telafisini ise konaklama tesislerine “Herşey Dahil” sistemini getirerek çözüme yolunda bulmuşlardır. 2000’li yıllarda getirilen bu sistemle ilgili olarak katılımcılardan elde edilen bilgiler konaklama işletmecilerinin “Herşey Dahil” sisteminde bir takım yanlış uygulamalar yoluna girdiği yönündedir. Öncelikle büyük ölçekli tesislerde başlatılan bu sistem, iki, bir yıldız hatta çok küçük ölçekli apart otellere bile girmiştir. 2000’li yıllar turizm yatırımcıların acımasız bir rekabet içine girdiği dönem olarak görülmektedir. Her ne kadar 1990’lı yıllarda kıyılarda plansızca inşa edilen otel ve ikincil konut inşası giderek yaygınlaşsa da, 2000’li yıllar geçmişe nazaran çok daha hırslı bir dönem olarak görülmektedir. Bu yıllarda kıyılara çok yaklaşan hatta kumun üzerine otel inşasının sözkonusu olduğu plansız turizm yapılanması şehrin mimari estetiğini ve doğal görüntüsünü yok etmektedir. Bu yıllarda 3 ve 2 yıldızlı otellerin sayısı giderek azalmaya başlamıştır. 2002 yılında yalnızca 8 adet 5 yıldızlı otel mevcutken 2007

yılında bu sayı 30'a yükselmiştir. 4 yıldızlı otellerin pekçoğu ise renovasyon görmek zorunda kalmışlardır. Yatırımcıların bir diğer uygulaması da, rekabet etmek adına acımasızca fiyat kırarak müşteri çekme yoluna girmiş olmalarıdır. Sonuç olarak bu yıllarda Alanya'nın imajı değişerek ucuz tatil destinasyonu haline gelmiş, turist yapısı erozyona uğramış ve hizmet kalitesi giderek azalmıştır. Önceki yıllarda ilçeye tatil amaçlı gelen Avrupalı zengin turistlerin bu yıllarda Antalya'ya kaydığı katılımcılardan elde edilen bir diğer bilgidir.

2000-2010 yılları arasındaki dönemde Alanya' da bulunan işletme belgeli tesis sayısı ile bu tesislere gelen ziyaretçi sayıları çizelge 5.5'de görülmektedir.

Çizelge 5.5. Yıllar itibariyle tesis ve turist sayısı

Yıl	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	Gelen Turist Sayısı
2000	199	548.095
2001	206	975.981
2002	213	1.179.048
2003	216	1.408.216
2004	228	1.646.665
2005	249	1.514.247
2006	245	1.796.830
2007	249	1.542.797
2008	255	1.377.146
2009	258	1.448.725
2010	228	2.028.161

Kaynak: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Alanya>Erişim:14.02.2017; 1981-2000 Gelen Turist Sayısı, Kültür ve Turizm Bakanlığı <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>,

Yukarıdaki çizelgede de görüleceği üzere 2000-2010 yılları arasında Alanya'da işletme belgeli tesis sayısı aşamalı bir artış gösterirken, ilçeye gelen ziyaretçi sayısı hemen hemen dört kat artmıştır.

2010 Sonrası Dönem (Durgunluk)

Modele göre bu evrenin değişim ve gelişim unsurları şunlardır;

- Maksimum turist sayısı ve kapasite sınırına ulaşılır,

- Artan turist sayısıyla beraber çevresel, sosyal ve ekonomik problemler giderek belirginleşmeye başlar,
- Her ne kadar destinasyonun iyi bir imajı olsa da eski popülerliği kaybolmuştur,
- Konaklama stoğu giderek erozyona uğrar ve emlak satışı yüksek seviyededir.

Katılımcıların 2010'dan sonraki döneme ilişkin kullandıkları ifadelerden bazıları şunlardır;

“30.000 civarında Alanya’ da yabancı mülk sahibinin olduğu söyleniyor”

“Kalitesiz turist ve ucuz hizmet anlayışı var”.

“İşletmeciler daha çok müşteri için gereksizce fiyat kırıyorlar”.

“Şehrin eski güzelliğinden eser kalmadı”.

Katılımcıların yaşantıları ve yorumlarına ilişkin ifadelerine, istatistiki verilere ve yazılı dökümanlardan edinilen bilgilere ve gözlemlere dayanarak 2010 yıllarından günümüze kadar geçen süreç için şu değerlendirmeler yapılabilir;

Her ne kadar gelen turist sayısı yükseliş göstermiş olsa da bu artışlarının büyüme oranları düşük seviyede kalmış ve yıllar itibariyle turizm gelirleri 2014 yılı hariç geçmiş yıllara oranla düşük seviyede olmuştur. Gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımları 2014 ile 2017 yılları arasında geçen sürede değişikliğe uğramıştır. Örneğin İsveç, Norveç, Danimarka ve Finlandiya gibi İskandinav ülkeler ile Avrupa birliğine üye ülkelerden Antalya'ya gelen bazı pazarlarda daralmalar olmuştur. Bu pazarların yerine Rusya, Ukrayna, Hollanda, Belarus, Kazakistan, İsrail, Romanya, İran, Litvanya, Moldova, Azerbaycan gibi pazarlarda büyüme görülmektedir (Aktob, 2017: 41-43). Genel itibariyle Antalya' ya gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre değişimini gösteren veriler Ek 13' de verilmektedir.

Katılımcılara göre son yıllarda 30.000 civarında yabancı mülk sahibinin olduğu söylenmektedir. Şehrin doğal ve mimari yapısının bozularak giderek betonlaşan bir yapıya bürünmesi, gelen turist sayısının ilçede tıkanıklığa yol açması, altyapı bozukluğu ve “Herşey Dahil” sisteminde yapılan yanlış uygulamalar sonucu kaybolan kaliteli turist profili ve hizmet kalitesinin düşmesi vb. gibi sebepler Alanya'nın eski popüleritesini ve rekabet gücünü kaybetmesine neden olmuştur. Diğer taraftan, son yıllarda Belek, Kundu, Kızılağaç gibi bölgelere yapılan tesislerin de bu kayıptaki rolü oldukça fazladır.

Diğer taraftan 2015 Kasım'ında Rusya hükümeti ile yaşanan uçak krizi sonrasında uygulanan yaptırımların sonucu olarak 2016 yılı tüm Türkiye için bir “kriz” yılı olmuştur (Demir, 2015: https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_15_2015.pdf, Erişim: 19.08.2017; Koçak, 2017: 11). Bu kriz yalnızca yatırımcıların bir kısmının iflas etmesine, bazı konaklama işletmelerin kapanmasına, işçilerin büyük oranda işlerini kaybetmelerine değil sektörle bağlantılı tüm işletmelerin etkilenmesine neden olmuştur.

Çizelge 5.6. 2010-2015 yılları arası Alanya'ya gelen turist sayısı ve turizm gelirleri

Yıl	Gelen turist Sayısı	Turizm Geliri
2010	2.028.161	1.009.339.422
2011	2.031.898	1.412.500.000
2013	2.936.378	2.020.007.311
2014	3.073.130	3.023.816.725
2015	3.441.512	2.178.131.670

Kaynaklar:2010-2011 yılları arası T.C Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Antalya İli Alanya İlçesi Kestel Mahallesi 1/1000 Ölçekli İskele Amaçlı Uygulama İmar Planı Açıklama Raporu, 2014: 11 ; 2013 - 2015 yılları arası Alanya Ticaret ve Sanayi Odası 2015 Alanya Ekonomik Rapor:122.

2010 ile 2015 yılları arasındaki süreçte Alanya'ya gelen turist sayısı aşamalı olarak yükseliş göstermiş ve diğer yıllara nazaran maksimum seviyeye ulaşmıştır. Ancak yıllar itibariyle turizm gelirleri 2014 yılı hariç geçmiş yıllara oranla düşük seviyede kalmıştır.

5.1.1.1.2. Butler’ın “Destinasyonların Yaşam Döngüsü” Modelinin Alanya Destinasyonuna Uygulanabilirliğine ve Yaşam Evresinin Tespitine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Butler’ın “*destinasyonların yaşam döngüsü*” modeli, sürdürülebilir gelişimiyle ilgili olarak Alanya destinasyonuna uygulanabilir mi? ve model kapsamında Alanya destinasyonu turizm gelişimi açısından hangi yaşam evresindedir? sorularına cevap bulmak amacıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bilgiler ile resmi kaynaklardan edinilen verilerin analiz sonuçları özetlenmektedir.

Uygulanan doküman analizi, gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşmelerin sonuçları modelin Alanya destinasyonuna uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan yaşam evresinin tespiti için yapılan nitel yöntemlerden elde edilen veriler Alanya destinasyonunun “*durgunluk*” evresinde olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Genel olarak değerlendirmek gerekirse uzun yıllardır geleneksel kitle turizme yönelik olarak hizmet veren Alanya destinasyonunun turizm gelişiminin hangi yaşam evresinde olduğunun ve bundan sonraki muhtemel sürecin ne şekilde yol izleyeceğinin anlaşılması turizm yöneticilerin ve planlamacıların yörenin yaşamının nasıl uzatılabileceği hususunda alacağı kararlar açısından oldukça faydalı olacaktır. Çizelge 5.7’de Alanya destinasyonunun Butler’ın yaşam döngüsü modeli bağlamında turizm gelişimi özetlenmektedir.

Çizelge 5.7. Butler'ın "destinasyonların yaşam döngüsü" modelinde öngördüğü değişim ve gelişim unsurları kapsamında Alanya'nın turizm gelişimi

Analizde Kullanılan Değişim Unsurları	Yıllar	Karakteristik Özellikler	Yaşam Evresi
Az sayıda meraklı entelektüel turist,	1950-1960	Ziyaretçiler az sayıdaki yerli turist ve karavanlarıyla gelen entelektüel, zengin ziyaretçilerden oluşuyor	KEŞİF
Altyapı imkanı yok denecek kadar az, yerel imkanlar		Birkaç geleneksel 7-8 odalı Alanya evleri tarzındaki şehir oteli dışında konaklama imkanı yoktur	
Bölge doğal yapısıyla dikkat çekicidir		Gelen turistler için en önemli çekicilik unsuru Alanya'nın doğal yapısıdır	
Yerli halk-turist etkileşimi olumludur		Yerel halk-turist etkileşimi çok olumlu, karşılıklı hediyeleşmeler sözkonusudur	
Bölge köy, balıkçı ya da tarım kasabasıdır		İlçe balıkçılık, tarım ve kereste ticaretinin yapıldığı bir şirin bir yerleşim yeridir	
Yerel halk çeşitli imkanlarla sürece dahil olur	1960-1970	Ev pansiyonculuğu ve restoran işletmeciliği başlıyor, küçük çaplı oteller açılıyor	DAHİL OLUŞ
Halk-turist etkileşimi olumludur		Yerel halk- turist etkileşimi çok olumlu	
Belli bir turizm sezonu oluşur		Alanya bu yıllarda yaz sezonunda gemilerle yapılan Anadolu turlarının gidiş ve dönüş durağıdır	
Bölgenin turistik tanıtım ve reklam çalışmaları başlar		Profesyonel anlamda ilk reklam ve tanıtım çalışmaları bu dönemde başlıyor (Muz Festivali, gazete reklamları vb.)	
Kamunun turizm desteği başlar		1960-1965 yıllarında Vakıfbank yatırımcı desteği başlıyor, park, kamp gibi rekreasyon alanları kurulmaya başlar, ilk seyahat acentası 1968 de kuruluyor	
Halk sürece dahil olur	1970-1980	Ev pansiyonculuğu artmaya başlar	DAHİL OLUŞ
Kamu desteği devam etmektedir		Kanalizasyon çalışmaları 1976' ılı yıllarda başlatılıyor, Turizm Bankası turizm teşvik kredileri veriliyor	
Tanıtım ve reklam çalışmaları yapılır		Tanıtım ve reklam çalışmaları yurt içi gazete reklamları, hediye çekleri şeklindedir	
Yerel halk-turist etkileşimi iyi seviyededir		Yerel halk-ziyaretçi etkileşimi olumlu seviyededir	
Turist profili değişime uğrar,	1980-1990	Kültürel amaçlı gelen zengin ve entelektüel turistlerin yerini orta ve işçi sınıfı alır	GELİŞME
Turist sayısı yerel halkın sayısına ulaşır ya da aşar		Yoğun sezonda ziyaretçi sayısı toplam nüfusu aşar	
Bölgenin fiziksel görünümü değişmeye başlar		Kıyıda yer alan tarım alanlar yerini turistik tesislere bırakır	
Bölgenin fiziksel görünümü değişmeye başlar	1990-2000	Her ne kadar apartlar ve yarım pansiyon sistemi devam etse de konaklama yatırımları hızla artıyor ve ilçenin doğal yapısı ve mimarisi bozuluyor	GELİŞME
Özellikle turizmle ilgisi olmaya yerel halkın turistlere bakış açısı değişime uğrar,		Artan turist sayısı ile beraber yaşanan sosyal bozulmalar, yerel halkın ziyaretçilere bakış açısını giderek olumsuzlaştırmaktadır	
Turist sayısı yerel halkın toplam nüfusuna ulaşır		Yoğun sezonda ziyaretçi sayısı toplam nüfusu aşar	
Eski konaklama tesisleri II. sınıf konumuna düşer	2000-2010	Eski tesislere ilave olarak kıyılarda hızla devam eden konaklama tesis yatırımları devam etmektedir	GÜÇLENME
Kapasite sınırlarını aşan maksimum turist sayısı vardır	2010-2016	Bu yıllarda önceki yıllara oranla maksimum seviyede bir turist sayısı sözkonusudur	DURGUNLUK
Çevresel, sosyal ve ekonomik görülmelidir		Doğal ve mimari yapı bir yozlaşma sürecindedir	

Popülerite kaybı sözkonusudur		Kapasite sınırlarını zorlayan maksimum turist sayısı, bozuk altyapı, herşey dahil sistemiyle gelen düşük hizmet kalitesi ve ucuz turist imajı ilçenin rekabet gücünü ve eski popüleritesini kaybetmesine neden olmuştur	
Konaklama stoğu erozyona uğrar ve emlak satışı yüksektir		30.000 civarında yabancılara emlak satışı sözkonusudur	

5.1.1.2. Manavgat Destinasyonunun Yaşam Döngüsü Analizi

Yapılan gözlem ve görüşmelerde alınan bilgiler Manavgat'ın bir turizm ilçesi olmasındaki en büyük payı Side yöresinin oluşturduğu ve turizm açısından Manavgat ve Side'nin birbirinden kopuk olarak gelişim gösterdiği yönündedir. Bu bölüm, Butler'in destinasyonların yaşam döngüsü modelinde öngördüğü gelişim ve değişim göstergeleri ile katılımcıların Manavgat'ın turizm gelişimine ilişkin verdikleri bilgi ve ifadeler, literatür kaynakları ve istatistiki verilerin karşılaştırılarak yorumlanması sonucu oluşturulan yaşam analizini kapsamaktadır. Yinelemelerden kaçınmak için modelde ifade edilen kriterlere Manavgat'a ilişkin analiz sürecinde yer verilmemiştir.

Yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde Manavgat'ın turizm geçmişinde modelin keşif sürecinde öngördüğü gelişim ve değişim unsurlarıyla örtüşen unsurlara rastlanmamıştır. Örneğin bu süreç için ifade edilen doğal güzellikleri keşfetmek amacıyla gelen entellektüel, meraklı ve zengin turist tipi Manavgat'ta görülmemiştir. Hiçbir turistik imkana sahip olmayan küçük bir tarım bölgesi pozisyonunda olsa da, bu yıllarda maceracı turist tipi Manavgat'ta görülmemiştir. Katılımcılardan kendi imkanlarıyla gelen "hippi" olarak ifade edilen çok az sayıdaki yabancı turistlere ilişkin edinilen bilgiler ise oldukça şaşırtıcı olup, bu ziyaretçilerin iyi niyetlerle gelmediği yönündedir. Bu ziyaretçilere ilişkin katılımcılardan birinin ifadesi şöyledir;

"70'li yıllardan önce Side'ye gelen az sayıda hippie tarzı yabancı hatırlıyorum ancak, bu şahıslar iyi niyetle gelmiyorlardı bence. Kıyıda çadırlarda kalan bu şahısların Side'den ayrılırken çadırlarında bıraktığı izler şüphe uyandırıcıydı".

Elde edilen veriler doğrultusunda Manavgat'ın keşif sürecini yaşamadığı varsayılarak 1970'li yıllarda doğrudan dahil oluş sürecine girdiği düşünülmektedir.

1970 – 1982 (Dahil Oluş Evresi)

Katılımcıların bu yıllarda Manavgat' ın turizm gelişimine yönelik verdiği ifadeler şöyle özetlenebilir;

“Alanya turizmde Manavgat’ tan çok önce başladı, oysa Manavgat’ ta ilk turizm hareketleri 1970’lerde başladı denilebilir”

“70’li yıllarda Manavgat’ a çok az sayıda yerli turist gelirdi”

“Turistik hareketler ilk yıllarda sadece Side antik kent bölgesinde görülmekteydi”

“Ulaşım şartlarının o yıllarda iyi olmaması nedeniyle Manavgat’ a gelen ziyaretçiler Alanya, Antalya, Konya gibi genellikle civar kentlerden gelen günübirlikçilerdi”.

“Manavgat pek çok şeyi Alanya’ dan öğrendi denilebilir”.

“70’li yıllarda ilk yatırımlar ev pansiyonculuğu ile başladı”.

“70’lerde çok az sayıda otel vardı. İlk oteller Otel Afrodit (1971), Otel Kleopatra ve Otel Turtel’ dir (1974). Otel Turtel’ in ardından otel sayısı artmaya başladı”.

“Kamunun karayolu, su, elektrik vb altyapı desteği neredeyse yoktu, 1969’da sulama kanalları açıldı ”

“70 yılı öncesinde lokanta gibi işletmelerin işlevlerini bakkallar görürdü”.

Katılımcıların Manavgat bölgesiyle ilgili verdiği bilgiler, turistik hareketlerin ilk yıllarda Side antik kent bölgesi üzerinde yoğunlaştığı doğrultusundadır. Bölgeye gelen ilk ziyaretçilerin yakın bölgelerden kendi imkanlarıyla gelen yerli turist olduğu anlaşılmaktadır. Geçmiş yıllarda Manavgat’ ta konaklama imkanları yok denecek kadar azdır. 1970’li yıllardan itibaren ilk başlarda sayıları az olmak üzere ve büyük oranda yerli ziyaretçilerce kullanılan ev pansiyonculuğu süreci başlamıştır. Bu yıllarda pansiyonların haricinde ilçede çok az sayıda otel de mevcuttur. İlk oteller 1971’de kurulan “Afrodit Otel” (adı Side Cennet Otel olarak değiştirilmiştir) ve “Kleopatra Otel’ dir. Bu otellerden sonra 1974–1975 yıllarında 110 yataklı “Turtel”

oteli dönemin kapasitesi en geniş oteli olarak hizmete girmiştir. 1970 öncesinde restoran gibi işletmelere sahip olmayan Manavgat' ta ziyaretçiler ihtiyaçlarını bakkal tarzı yerlerden temin etmekteydiler. Bu yıllardan itibaren restoran vb. işletmeler açılarak faaliyete girmiştir. Yine aynı yıllarda kamunun karayolu, su, elektrik vb. altyapı desteği yok denilecek kadar azdır. Örneğin Antalya karayolu stabilize olup, ilçenin elektrik ihtiyacı ancak akşamları olmak üzere kurulan jeneratör sistemiyle karşılanmaktadır. 1969' da sulama kanalları açılmıştır. Her ne kadar yapılan görüşmelerde reklam ve tanıtım çalışmaları, kamunun alt yapı desteği, yeni oluşan turist türü, turist sayıları, başlayan turizm etkileri, ikincil konutlar, turizm mevsiminin oluşması gibi değişim ve gelişim unsurlarına ilişkin yeterli bilgi elde edilememiş olsa da, yerel halkın sürece pansiyon, otel, restoran vb gibi girişimlerle katılımı modelde öne sürülen “dahil olma” sürecindeki en önemli kriteri oluşturmaktan olduğundan Manavgat destinasyonunun 1970'li yılların başından 1980'li yılların ortalarına kadar bu süreci yaşadığı anlaşılmaktadır.

1982 - 2000 (Gelişme Dönemi)

1980'li yıllardan itibaren Manavgat' ın yaşamsal gelişim süreci resmi kaynaklardan elde edilen turist sayıları, konaklama verileri, literatür kaynakları ve yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlemlerden edinilen bilgiler doğrultusunda değerlendirilmiştir.

1980'li yıllara kadar küçük ölçekli ev pansiyonculuğu ve tarımla geçinen Manavgat, bu yıllardan itibaren yapılan turizm planlarıyla yeni bir gelişim sürecine girmiştir. 1982'de çıkartılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası'yla beraber turizmde öncelikli gelişim bölgesi ilan edilen bölgeler içinde yer alan Manavgat' da tıpkı Alanya gibi sağlanan teşviklerden nasibini almış ve hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Bu tarihten itibaren ilçede kitle turizme yönelik olarak öncelikle konaklama sektöründe olmak üzere yatırımlar hız kazanmış, 1981 yılında sadece 4 olan işletme belgeli tesis sayısı 1997 yılında 35'e yükselmiştir (yigm.kulturturizm.gov.tr). Giderek artan konaklama tesisleri ve ziyaretçilerle ilgili olarak katılımcıların ifadeleri şöyledir;

“Manavgat’ ta turistik hareketler 1990’lardan sonra artış göstermeye başladı”

“90’lardan sonra Manavgat’ ta bir turizm patlaması yaşanmaktaydı denilebilir”.

“Bu yıllarda devletin işletmecilere verdiği teşvik ve kredilerle tesis yatırımları hızla çoğaldı”.

“Halkın içinden pek çok kişi tarlalarını yatırımcılara satmayı tercih ediyordu”.

Konaklama yatırımlarıyla beraber özellikle 1985-1990 yıllarından itibaren ilçede önemli oranda nüfus artışı yaşanmıştır. 1980 yılında beldelerle birlikte 73.511 olan ilçe nüfusu 2000 yılına gelindiğinde 199.385’e ulaşmıştır (http://www.yerelnet.org.tr/ilceler/ilce_nufus.php?ilceid=198289, Erişim:17.08.2017). Öte yandan ziyaretçi sayısı da kitle turizmi geliştirme kapsamında yapılan yatırımlarla hızla artış göstermiştir. Şüphesiz ki bu artışta en önemli payı 1998’de açılan Antalya Dış Hatlar terminalinin hizmete girmiş olması almaktadır. Bu tarihten itibaren yabancı turist sayısındaki artış dikkat çekicidir.

Turizmin ekonomik katkılarını farkedenden yerel halk ise durumdan oldukça memnun olup kıyı bölgelerde sahip oldukları tarım arazilerini hızla yatırımcılara satma eğilimine girmiş ve daha iç bölgelere çekilmişlerdir. Yapılan turizmi teşvik planları kapsamında konaklama tesislerinin kıyı kenar çizgisinden 250 metre genişliğe kadar olan kısmı kaplaması yerel halkın sahil şeridine ulaşımını zorlaştırmaktadır. Ayrıca civar kentlerden ilçeye turizm sektöründe çalışmak üzere önemli seviyede göçler yaşanmıştır. Bu durum ise ilçede ikincil konut ihtiyacını ortaya çıkararak yeni yerleşim alanlarının oluşturulmasına sebep olmuştur (Alparslan, 2009: 70).

Manavgat merkeze ve Side’ye gelen ziyaretçi sayısı 1990’da 130.935 iken 2000’de 736.470’e (yigm.kulturturizm.gov.tr) ulaşarak toplam yerel nüfus sayısının oldukça üstüne çıkmıştır. Yaz sezonunda gelen ziyaretçilerle beraber, bölgenin doğal ve tarihsel yapısı üzerinde önemli bir baskı oluşmuştur. Sonuç olarak nüfus artışı, beraberinde fiziksel alan ve altyapı ihtiyacını getirmiş, kıyıda bulunan orman ve

tarım alanları, kumul alanlar, hızla kentsel alanlara ve turizm yerleşimlerine dönüştürülmeye başlanmıştır (Alparslan, 2009: 67). 1980'lerden itibaren 2000'li yıllara kadar geçen sürede doğal alanların yerini kentsel alanlar ve turizm yapılaşması almış ve ilçenin doğal ve mimari yapısı bir yozlaşma içine girmiştir.

Çizelge 5.8. Manavgat'ın nüfusu ve işletme belgeli tesise gelen ziyaretçi sayısı

Yıl	Nüfus	Gelen turist sayısı
1990	115.731	130.935
2000	199.385	736.470

Kaynak: nüfus sayısı: http://www.yerelnet.org.tr/ilceler/ilce_nufus.php?ilceid=198289 , Erişim:01.06.2017; gelen turist sayısı: yigm.kulturturizm.gov.tr.

Katılımcılar, literatür kaynakları ve resmi verilerinden elde edilen bilgiler modelin gelişme aşamasında öne sürdüğü turist ve yerel nüfus sayısı oranları, konaklama yatırımları ve sektörün gelişimi, 2.cil konut inşası, işgücü göç alımı, halkın arazilerini yatırımcılara bırakması gibi değişim unsurları dikkate alınarak değerlendirildiğinde Manavgat destinasyonunun, gelişim evresinin 2000'li yıllara kadar sürdüğü anlaşılmaktadır.

2000- 2010 (Güçlenme Evresi)

Katılımcıları 2000-2010 yılları arasındaki sürece ilişkin ifadeleri şöyle özetlenebilir;

“90'lı yıllardan sonra turizm Manavgat'ta hızla gelişmeye başladı, bu gelişme özellikle 2000'den sonra daha farklı bir boyut aldı”.

“Kolay para kazanmak düşüncesiyle kıyı bölgelerde toprağı olan ve tarımla uğraşan yerel halk arazilerini otel yatırımcılarına sattı”.

“Tarımla uğraşan insanlar turizmde çalışmayı tercih ediyordu”

“Kıyılara yapılan estetik anlayıştan uzak oteller adeta kıyıları işgal etti”

“2000'li yıllarda gelen herşey dahil sistemiyle beraber otellerin uyguladıkları düşük fiyat politikası turist sayısının artmasına ve niteliğinin ve hizmet kalitesinin düşmesine neden oldu”.

“Eski yıllara göre Manavgat ve Alanya bölgesinin cazibesi azaldı”

“Yapılan yanlış uygulamalar sonucu ilçenin geçmiş yıllardaki turist kalitesi değişti”.

“Manavgat, Antalya bölgesinde 2000’li yıllardan sonra en fazla işgücünü alan ilçedir”

2000’li yıllarda Manavgat’ta turizm gelişimi Alanya destinasyonu ile benzer özellikler göstermektedir. Bu yıllardan itibaren turizm hareketleri komşu ilçede olduğu gibi zirve noktasına ulaşmıştır. Arazilerini yatırımcılara devreden yerel halkın büyük bir kısmı bir süredir turizmde çalışmayı tarıma tercih ederek ya işletmeler açmış ya da işçi olarak çalışmaktadırlar. Sonuç olarak Manavgat ilçe ekonomisi büyük oranda turizme bağımlı hale gelmiştir. Dışarıdan gelen göçler sebebiyle 2.cil konut inşaatları hızla çoğalmıştır. Göçler dışında bölgede ikincil konut talebinin arttıran bir diğer husus ta, yabancılara yapılan emlak satışlarıdır. 2003-2012 yılları arasında Antalya’da yabancılara aldıkları konut ve taşınmaz sayısı 35 bine ulaşırken, bu satışların %62’si Alanya, %23’ü de Side-Manavgat bölgelerinde gerçekleşmiştir (Aktob, 2014: 47). Sonuç olarak hız kazanan emlak piyasası, arsa ve ev fiyatlarının yükselmesine sebep olmuştur. Uygulanan teşvikler sonucu gelişim bölgesi ilan edilen diğer destinasyonlarda olduğu gibi Manavgat’ın turistik tesis kapasitesinde de önemli miktarda artış sağlanmıştır. Örneğin 2004 yılında Manavgat’ ta işletme belgeli tesis sayısı 88 iken, bu sayı 2007’de 104’e, 2010’da ise 169’a ulaşmıştır. Uluslararası standartlarda ve yerel mimariye oldukça zıt yapıda inşa edilen otellere paralel olarak gelen ziyaretçi sayısı yerel halk nüfusunun çok üstüne geçmiştir. Örneğin 2000 yılında Manavgat’ a gelen turist sayısı 736.470 iken bu sayı 2004’te 1.249.620’e, 2007’de 2.473.789’e ulaşmıştır (yigm.kulturturizm.gov.tr). Öte yandan yerel halkın kıyılara ulaşımı mevcut tesislerin kıyı alanları kaplaması sonucu neredeyse ulaşılmaz olmuştur. Konaklama yatırımları sonucu oluşan kapasite artışına paralel olarak ziyaretçi sayısı yükselirken, turizm harcamaları beklenenin altında kalmıştır. Bunun da sebebi 2000’li yılların başında getirilen *“Herşey Dahil”* sisteminde yatırımcıların yaptığı yanlış uygulamalar sonucu oluşan ucuz ülke imajıyla ilişkilendirilmektedir (Matso, 2013). Bu imaj kaybına ek olarak sistemin bir diğer sonucunun da gelen turist profilinin değişmesi olduğu katılımcıların ortak görüşüdür. Çözüme yönelik olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı’n ca (2004), deniz - kum- güneş üçgenine sıkışan

turizm hareketlerinin tüm yıla ve ülke bütününe yayılması amacıyla alternatif turizm türlerinin desteklenmesi, çevre odaklı, kültürel mirasın korunması ve çeşitliliğin sağlanmasına yönelik planlı bir gelişim modelinin gerekliliği üzerinde durulmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2004). “Herşey Dahil” sistemiyle beraber otel fiyatlarındaki düşüş, değişen imaj ve turist yapısı turistik kaynak açısından zengin potansiyele sahip Manavgat’ta alternatif arayışların oluşmasına sebep olmuştur.

Çizelge 5.9. 2004-2010 yılları işletme belgeli tesis ve bu tesislere gelen ziyaretçi sayısı

Yıl	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Turist Sayısı
2004	88	43.178	1.249.620
2005	89	49.973	1.403.972
2006	98	54.542	2.001.902
2007	104	60.899	2.473.789
2008	112	66.633	1.822.234
2009	129	77.548	2.015.888
2010	169	98.082	2.585.959

Kaynak: tesis ve yatak sayısı, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,175552/turizm-istatistikleri.html> ; Turist Sayısı, (yigm.kulturturizm.gov.tr) <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>,

2010 Sonrası Dönem (Durgunluk Dönemi)

2010 ile 2015 yılları arasında geçen sürede aşamalı olarak Manavgat’a gelen ziyaretçi ve konaklama tesisi sayısı doğru orantıda artış göstermeye devam etmiş ve geçmiş yıllara oranla maksimum seviyeye yükselmiştir.

Çizelge 5.10. Yıllar itibariyle Manavgat’ ta işletme belgeli tesis verileri ve geceleleyen turist sayısı

Yıl	Tesis	Yatak	Turist
2010	169	98.082	2.585.959
2011	145	88.521	2.857.410
2012	154	100.950	3.089.708
2013	157	105.109	3.292.985
2014	175	121.780	3.285.307
2015	192	133.254	3.227.257
2016	193	134.392	2.764.468

Kaynak: 2010-2016 Turist Sayıları (yigm.kulturturizm.gov.tr) <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html> ; 2015 yılı işletme belgeli tesis ve yatak sayısı, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,175552/turizm-istatistikleri.html>; 2015 yılı işletme belgeli tesis ve yatak sayısı, Matso, 2015: 57; 2016 yılı işletme belgeli tesis ve yatak sayısı; Matso, 2016: 60).

Ancak komşu ülkelerde yaşanan savaşlar, ülkemizde meydana gelen terör olayları, Rusya ile yaşanan uçak krizi gibi sorunlarla karşı karşıya kalan turizm sektörü tüm turizm destinasyonlarını etkilemiştir (Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri dergisi, 2016: 6; Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri dergisi, 2016). Bu krizler içinde 2015 Kasım'ında Rusya hükümeti ile yaşanan uçak krizi sonrasında, Rusya'dan Türkiye'ye yapılan tarifersiz uçuşların iptal edilmesi ve turizm şirketlerine Türkiye için tatil paketi satışının durdurulması yönünde çağrı yapılması gibi bir çok yaptırımın sonucu olarak 2016 yılı tüm Türkiye için bir "turizm krizi" yılı olmuştur (Demir, 2015: 1; Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_15_2015.pdf, Erişim: 19.08.2017; Koçak, 2017: 11). Yaşanan bu krizlerin bir sonucu olarak ziyaretçi sayıları düşüş göstermiş, ekonomisi büyük oranda turizme dayanan ilçe eski popüleritesini kaybetmiş ve bu krizden ciddi oranda etkilenmiştir. Bu etkilenimin önemli sebeplerinden birisi de ekonomisi büyük oranda turizme dayanan ilçenin turizm pazarının yabancı tur operatörlerinin elinde olması gelmektedir. Bir diğer sebebin ise güvenlik tehlikesi olduğu kimi katılımcıların ortak görüşüdür. Örneğin güvenlik endişesi nedeniyle ilçenin turist pazarını oluşturan Almanya ve diğer ülkelerden gelen ziyaretçi sayısında da önemli oranda düşüş yaşanmıştır (Matso, 2016: 62). Antalya'ya gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımları 2014 ile 2017 yılları arasında geçen sürede değişikliğe uğramış ve bu değişimden Manavgat destinasyonu da Alanya' da olduğu gibi etkilenmiştir. Örneğin İsveç, Norveç, Danimarka ve Finlandiya gibi İskandinav ülkeler ile Avrupa birliğine üye ülkelerden Antalya'ya gelen bazı pazarlarda daralmalar olmuştur. Bu pazarların yerine Rusya, Ukrayna, Hollanda, Belarus, Kazakistan, İsrail, Romanya, İran, Litvanya, Moldova, Azerbaycan gibi pazarlarda büyüme görülmektedir (Aktob, 2017: 41-43). Genel itibariyle Antalya'ya gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre değişimini gösteren veriler Ek 13' de verilmektedir.

2016 yılı itibariyle bir taraftan turizm gelirinde ciddi oranda düşüş yaşanırken, diğer taraftan pek çok konaklama tesisi kapanma tehlikesi yaşamış, bazı yatırımcılar iflas etmiştir. Tüm sektörleri etkileyen krizden en çok etkilenen kesim

ise ekonomik gücü yetersiz olan yerel esnaf ve turizmde istihdam edilen kesim olmuştur.

Çizelge 5.11. 2014-2016 yılları turizm gelirleri (milyar dolar)

	2014	2015	2016
Türkiye	34.305	31.464	22.107
Antalya	11.320	10.383	7.383
Manavgat	3.735	3.426	1.438

(Kaynak: Matso, 2015: 45; Matso, 2016: 58).

5.1.1.2.1. Butler’ın “Destinasyonların Yaşam Döngüsü” Modelinin Manavgat Destinasyonuna Uygulanabilirliğine ve Yaşam Evresinin Tespitine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Butler’ın “*destinasyonların yaşam döngüsü*” modeli, sürdürülebilir gelişimiyle ilgili olarak Manavgat destinasyonuna uygulanabilir mi? ve model kapsamında Manavgat destinasyonu turizm gelişimi açısından hangi yaşam evresindedir? sorularına cevap bulmak amacıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bilgiler ile resmi kaynaklardan edinilen verilerin analiz sonuçları özetlenmektedir.

Uygulanan doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşmelerin sonuçları modelin tıpkı Alanya kıyı destinasyonunda olduğu gibi Manavgat’ta da uygulanabilir ve faydalı bir model olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan turizm gelişimine Alanya’ya göre nispeten daha geç başlamasına rağmen Manavgat destinasyonun da model kapsamında “durgunluk” döneminde olduğu karşımıza çıkmaktadır. İlçenin yaşam evresine ve takribi geçiş yıllarına ilişkin bulgular çizelge 5.12’de özetlenmektedir.

Çizelge 5.12. Butler'ın "destinasyonların yaşam döngüsü" modelinde öngördüğü değişim ve gelişim unsurları kapsamında Manavgat'ın turizm gelişimi

Analizde Kullanılan Değişim Unsurları	Yıllar	Karakteristik Özellikler	Sonuç
Yerel halk konaklama tesisi, vb altyapı imkanlarıyla sürece dahil olur	1970-1982	Yerel halk sürece pansiyon, otel, restoran vb gibi girişimlerle başlamıştır	DAHİL OLUŞ
Yerel standartların ötesinde ilk otel yapımı gerçekleşir		Dönemin kapasitesi en büyük oteli "Otel Turtel"1974 yılında öncü otel olarak yapılmıştır	
Yerli halk-turist etkileşimi çok olumludur		Yerli halk ile ziyaretçi etkileşimi oldukça yüksektir	
Konaklama yatırımları hız kazanır	1982-2000	Yatırımlar hız kazanır, uluslararası boyutta konaklama yatırımları artmaya başlar	GELİŞME
Ulaşım imkanları geliştirilir		1998 de Antalya Dış Hatlar Terminali hizmete girer	
Turist sayısı yoğun sezonda yerel halkın sayısını geçer		Manavgat- Side' ye gelen ziyaretçi sayısı 1990' da 130.935 iken 2000' de 736.470' e ulaşır ve yerel nüfus sayısının üstüne çıkar	
Yerel halk kıyılardaki arazilerini yatırımcılara bırakır		Yerel halk kıyılardaki tarlalarını yatırımcılara satarak iç kesimlere çekilir	
Dışarıdan gelen işçi sayısı artar		İlçe civar kentlerden iş göçü almaktadır	
İkincil konutlar artar		Göç dolayısıyla ikincil konut ihtiyacı doğmuştur	
Turist profili değişime uğrar		"Herşey Dahil" sistemiyle beraber fiyatların ve hizmet kalitesinin düşmesi sonucu gelen ziyaretçi yapısı değişmektedir	
Yerel ekonomi büyük oranda turizme bağımlıdır	Arazilerini yatırımcılara devreden yerli halkın büyük bir kısmı turizmde çalışmaya başlamış ve ilçenin ekonomisi büyük oranda turizme bağımlı hale gelmiştir		
Sezonu uzatma ve kaynakları çeşitlendirme çabaları vardır	Turizm Bakanlığı'nın (2004), deniz- kum- güneş üçgenine sıkışan turizm hareketlerinin tüm yıla ve ülke bütününe yayılması, alternatif turizm türlerinin desteklenmesini öngörmesinin ardından yeni arayışlar başlar		
Eski tesisler ikinci sınıf konumuna düşer	Uluslararası standartlarda yerel mimariye oldukça zıt tesisler kıyıları kaplamıştır		
Turistik tesislerde fiyatlar düşer	"Herşey Dahil" sisteminde uygulanan hataların bir sonucu olarak fiyatlar düşmüştür		
Yerel halkın kumsallara erişimi zordur	Kıyıları kaplayan tesisler nedeniyle, iç kısımlara çekilen yerel halkın kıyılara ulaşımı neredeyse imkansız hale gelmiştir		
İkincil konut ihtiyacı artmıştır	Dışarıdan gelen göçler sebebiyle 2.cil konut inşaatları hızla çoğalmıştır		
Maksimum ziyaretçi sayısı vardır	2010-2016	2010 yılında İşletme belgeli tesislerde konaklayan ziyaretçi sayısı 2.585.959 iken 2013' te3.292.985, 2014' te 3.285.307 yükselerek geçmiş yıllara oranla maksimum seviyeye ulaşmıştır	DURGUNLUK
Popülerite kaybı yaşanmaktadır		Komşu ülkelerde yaşanan savaşlar, ülkemizde meydana gelen terör olayları, ve Rusya ile yaşanan "uçak krizi" gibi sorunların neticesinde ülkenin imajının yabancı ülkeler nezninde güvensiz ülke konumuna düşmesi ilçenin eski popüleritesini kaybetmesine sebep olmuştur	

5.1.2. Nicel Verilere Yönelik Bulgular

5.1.2.1. Yerel Halkın Turizmin Etkilerine İlişkin Algı Ölçeğinin Güvenirliği ve Geçerliği

Bu bölümde Alanya ve Managat destinasyonlarının turizm gelişimlerine ilişkin yerel halkın algılarını tespit etmek amacıyla oluşturulan ölçeğin güvenirlik analizi Cronbach Alfa katsayısı dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Genel olarak sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, Cronbach Alfa katsayısı 0,60 ve üzeri olan ölçekler güvenilir olarak kabul edilir (Yaşar, 2014: 63). Çizelge 5.13’de ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çalışmada yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algı ölçeği için güvenirlik katsayısı 0,815 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algı ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir. Aynı şekilde yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine ilişkin algı ölçeği için güvenirlik katsayısı 0,854 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine ilişkin algı ölçeğinin de yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Yerel halkın turizmin çevresel etkilerine ilişkin algı ölçeği için ise güvenirlik katsayısı 0,665 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda yerel halkın turizmin çevresel etkilerine ilişkin algı ölçeğinin de güvenilir düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 5.13. Yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algı ölçeği

Güvenirlik Analizi	Cronbach Alfa (α)
Genel güvenirlik	0,815
Sosyo-kültürel etkiler	0,861
Ekonomik	0,854
Çevresel	0,665

5.1.2.2. Verilerin Normallik Testi

Bir araştırmada parametrik testler uygulanabilmesi için; örneklemin normal dağılıma uygun olması, varyansların türdeş olması, sürekli ya da aralıklı ölçekle ölçüm yapılmış olması ve gözlemlerin birbirinden bağımsız olması gibi koşullar gereklidir. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluk durumu histogramlar yardımıyla kontrol edilebilir. Histogramların çan şeklinde olması ifadelerin normal dağılım

gösterdiğini göstermektedir. Bunun yanında bir değişkenin ya da değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini analiz etmek için Kolmogorov-Smirnov ya da Shapiro-Wilk testleri uygulanabilir. Kolmogorov-Smirnov testi 51 üzeri örneklem sayısında kullanılır. Sig> 0.05 ise dağılım normaldir. Yani bu testlerde anlamlılık düzeyinin (Sig.) 0,05'den daha küçük olması, incelenen değişkenin normal dağılım göstermediğini, normal dağılımdan anlamlı bir şekilde farklı olduğunu gösterir (İslamoğlu ve Almaçık, 2014: 264-268).

Histogram grafiğinin yanında veriye ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanması da normallikle ilgili bilgiler sağlamaktadır. Özellikle çarpıklık değeri bu konuda son derece yararlı bir parametredir. Çarpıklık değerinin sifıra eşit olması normal dağılımın bir göstergesidir. Ancak, uygulamada normal bir dağılım gösteren mükemmel bir veri bulmak güçtür. Bu doğrultuda çarpıklık değerinin 1'in altında olması verinin normal dağılım göstermesi olarak kabul edilirken, 1'in üzerinde olan değişkenlerin mutlaka transformasyonlar yardımıyla normale yaklaştıırılmasının yolları aranmalıdır. Basıklık değeri içinde aynı şey söylenebilir (Altunışık vd., 2012: 164-166). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 aralığında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğı kabul edilmektedir. Çalışmada normallik testi sonucunda normal dağılım göstermediğı görülen verilerin veya değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri sonucu verilerin +1 ve -1 arasında olduğu görülmüştür (-1,151-- ,653), (-,230 - ,835). Bu doğrultuda parametrik testlerin yapılabileceğı görülmüştür.

5.1.2.3. Alanya ve Manavgat Destinasyonlarındaki Yerel Halkın Demografik Özellikleri

Bu başlık altında araştırmaya katılan 795 katılımcının cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir durumu, ikamet süresi ve turizmle ekonomik ilişki durumuna yönelik demografik bulgulara yer verilmektedir. Tablo 5.14 ve 5.15'de her iki destinasyonda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular özetlenmektedir.

5.1.2.3.1. Alanya Destinasyonu

Çizelge 5.14’de ankete katılan katılımcıların bazı kişisel bilgilerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında katılımcıların % 40,5’inin kadın % 59,5’inin ise erkek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların, % 20,8’inin ilköğretim, % 30,4’ü orta öğretim mezunu, % 9,4’ünün ön lisans, % 35,9’u lisans, % 3,3’ü ise lisansüstü mezunudur. Katılımcıların mesleklerine göre; % 22,5’inin esnaf, % 24,1’inin işçi statüsünde, % 25,8’inin kamuda görevli, % 21,8’inin öğrenci, % 5,8’inin ise işsiz ya da ev hanımı olduğu anlaşılmaktadır. Gelir düzeyleri; % 31,4’ünün 1000 ve altı, % 27,3’ünün 1001-2000, % 26,6’sının 2001-3000, % 12,7’sinin 3001-5000 ve % 2,0’sinin de 5001 ve üzeri gelir grubu aralığındadır. Öte yandan katılımcıların Alanya’ da ikamet süreleri ise % 23,5’i 1-5 yıl, % 13,4’ü 6-10yıl, % 13,7’si 11-15 yıl, % 16,2’si 16-20 yıl, % 33,2’si ise 20 yıl ve üzeridir. Katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında % 35,4’ünün 18-25, % 24,3’ünün 26-35, % 24,1’inin 36-45, % 12,2’sinin 46-55 yaş aralığında ve % 4,1’inin 56 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılan bireylerin % 53,4’ünün turizm sektörüyle ekonomik anlamda ilişkisinin olduğu, % 45,8’inin ise olmadığı görülmektedir.

Çizelge 5.14. Alanya’da destinasyonu için örneklem grubuna ilişkin demografik özellikler

Kişisel Bilgiler		F	%	Kişisel Bilgiler		F	%
Cinsiyet	Kadın	160	40,5	Aylık Gelir	1000 ve altı	124	31,4
	Erkek	235	59,5		1001-2000	108	27,3
Eğitim	İlköğretim	82	20,8		2001-3000	105	26,6
	Lise	120	30,4		3001-5000	50	12,7
	Önlisans	37	9,4		5001 ve üzeri	8	2,0
	Lisans	142	35,9	İkamet Süresi	1-5 yıl	93	23,5
	Y.lisans/doktora	13	3,3		6-10 yıl	53	13,4
Meslek	Esnaf	89	22,5		11-15 yıl	54	13,7
	İşçi	95	24,1		16-20 yıl	64	16,2
	Memur	102	25,8		21 ve üzeri	131	33,2
	Öğrenci	86	21,8	Yaş	18-25	140	35,4
	İşsiz/ev hanımı	23	5,8		26-35	96	24,3
Sektörle İlişkisi	Evet	211	53,4		36-45	95	24,1
	Hayır	181	45,8		46-55	48	12,2
					56 üzeri	16	4,1

5.1.2.3.2. Manavgat Destinasyonu

Çizelge 5.15'te ankete katılan katılımcıların bazı kişisel bilgilerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 45,1'inin kadın ve % 54,6'sının erkek olduğu çizelgede görülmektedir. Katılımcıların, % 27,2'si ilköğretim, % 38,7'si orta öğretim mezunu, % 11,0'ı ön lisans, % 19,0'ı lisans, % 4,0'ı ise lisansüstü mezundur. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları, % 18,0'ı esnaf, % 35,4'ü işçi, % 13,5'i kamuda görevli, % 24,7'i öğrenci, % 8,2'si ise işsiz ya da ev hanımı olduğu şeklindedir. Katılımcıların aylık gelirlerinin; % 29,7'sinin 1000 ve altı, % 37,4'ünün 1001-2000, % 18,7'sinin 2001-3000, % 8,7'sinin 3001-5000 ve % 5,0'ının da 5001 ve üzeri gelir grubu aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların % ,2'si bir yıldan az, % 16,2'si 1-5 yıl, % 11,5'i 6-10 yıl, % 10,7'si 11-15 yıl, % 21,4'ü 16-20 yıl, % 39,7'si ise 20 yıl ve üzeri süreden beri Manavgat'ta ikamet etmektedir.

Çizelge 5.15. Manavgat destinasyonu için örneklem grubuna ilişkin demografik özellikler

Kişisel Bilgiler		F	%	Kişisel Bilgiler		F	%
Cinsiyet	Kadın	181	45,1	Aylık Gelir	1000 ve altı	119	29,7
	Erkek	219	54,6		1001-2000	150	37,4
Eğitim	İlköğretim	109	27,2		2001-3000	75	18,7
	Lise	155	38,7		3001-5000	35	8,7
	Önlisans	44	11,0		5001 ve üzeri	20	5,0
	Lisans	76	19,0	İkamet Süresi	1 yıldan az	1	,2
y.lisans/doktora	16	4,0	1-5 yıl		65	16,2	
Meslek	Esnaf	72	18,0		6-10 yıl	46	11,5
	İşçi	142	35,4		11-15 yıl	43	10,7
	Memur	54	13,5		16-20 yıl	86	21,4
	Öğrenci	99	24,7	21 ve üzeri	159	39,7	
	İşsiz/ev hanımı	33	8,2	Yaş	18-25	135	33,7
Sektörle İlişkisi	Evet	226	56,5		26-35	104	25,9
	Hayır	169	42,3		36-45	99	24,7
					46-55	48	12,0
					56 üzeri	14	3,5

Katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında % 33,7'sinin 18-25, % 25,9'unun 26-35 yaş, % 24,7'inin 36-45, % 12,0'ının 46- 55 ve % 3,5'inin ise 56 yaş ve üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların sektörle ekonomik ilişkisinin sorulduğu soruya ise 5 katılımcı cevap vermemiştir. Bu soruya cevap veren bireylerin 56,5'ünün turizm sektörüyle ekonomik anlamda ilişkisinin olduğu, 42,3'ünün ise olmadığı görülmektedir.

Alanya’da yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algı ölçeğinin ankette belirtilen her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular çizelge 5.16 verilmiştir.

Çizelge 5.16. Alanya destinasyonundaki yerel halkın turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere ilişkin düşünceleri

	ALANYA	Yüzde (%)							
		N	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Sosyo-kültürel	Turizm, yerel kültüre ait el sanatları, zanaat, müzik vb. aktiviteleri destekler	395	8,6	7,6	7,8	49,6	26,3	3,77	1,172
	Yerel halk farklı kültürlere ve insanlara karşı anlayışlıdır	395	4,8	15,7	11,6	44,3	23,5	3,66	1,141
	Turizm, yerel halka ait kültür ve mirasla ilgili farkındalıkları artırmıştır	395	5,6	10,4	14,2	47,8	22,0	3,70	1,093
	Turizm, tarihi yapıların korunması ve restore edilmesi için fırsatlar sunmaktadır	395	3,8	7,1	11,4	51,4	26,3	3,89	,997
	İlçede turizmin gelişmesi yerel halkın yaşam şeklinde farklılık yaratmıştır	394	3,8	9,1	9,4	48,5	29,2	3,90	1,043
	İlçede alışveriş yapmak için çeşitli seçenekler mevcuttur	395	5,8	9,4	5,1	52,9	26,8	3,86	1,095
	İlçede farklı eğlence imkânları vardır	394	3,8	8,9	7,9	50,0	29,4	3,92	1,033
	İlçede turizmin gelişmesi çeşitli restoranların açılmasını sağlamıştır	395	2,8	7,8	6,6	53,9	28,9	3,98	,960
	Turizm binaların restorasyonu için olumludur	395	19,5	45,8	20,3	9,9	4,6	2,34	1,043
Ekonomik	İlçede turizmin gelişmesi yeni iş alanlarının artmasını sağlamıştır	394	4,6	8,1	10,7	47,7	28,9	3,88	2,237
	Yerel halkın geliri ilçede turizmin gelişmesi ile artış göstermiştir	395	2,8	9,1	12,9	47,6	27,6	3,88	1,004
	İlçede turizmin gelişmesi halkın yaşam standardını artırmıştır	395	2,8	9,6	15,4	46,8	25,3	3,82	1,007
	Turizm, ilçe ekonomisi için büyük oranda vergi geliri sağlar	394	3,0	4,3	15,2	50,0	27,4	3,94	,934
	İlçede turizmin gelişmesi sayesinde büyük oranda yatırım, kalkınma ve altyapı harcaması yapılmaktadır	395	2,8	7,3	20,0	47,1	22,8	3,80	,966
	İlçede turizmin gelişmesi yerel hizmetlerin kalitesini artırır	395	4,1	6,1	11,9	54,9	23,0	3,87	,971
	Turizm, yerel ürünler için yeni pazarlar yaratır	395	2,8	6,3	10,9	54,7	25,3	3,93	,929
	İlçede çeşitli alışveriş imkânları vardır	395	5,1	9,4	6,1	57,7	21,8	3,82	1,038
Çevresel Algılar	Turizm parkların ve yeşil alanların artmasını sağlamaktadır	395	21,0	35,7	14,7	19,2	9,4	2,60	1,269
	Turizm trafik yoğunluğuna yol açmaktadır	395	6,6	15,4	11,1	41,0	25,8	3,64	1,206
	Turizm gereğinden fazla kalabalık yaratmaktadır	395	15,9	32,9	10,1	26,1	14,9	2,91	1,350
	Turizm doğayı tahrip etmektedir	395	12,7	27,6	18,2	26,1	15,4	3,04	1,290
	Turizm gürültü ve kirlilik yaratmaktadır	394	12,4	27,2	9,9	28,9	21,6	3,20	1,373

(\bar{x} = 1.00 – 2.33 ise düşük; \bar{x} = 2.34 – 3.66 ise Orta; \bar{x} = 3.67 – 5.00 ise yüksek)

Çizelge 5.16’da Alanya’da yerel halkın turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere yönelik algılarının standart sapma değerleri, katılım derecelerinin ortalamaları ve önem düzeyleri verilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların Alanya’da turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılarının ortalama değerlerinin 3,5 ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ancak “turizm binaların restorasyonu için olumludur” değişkenine ilişkin katılımcıların algılarının olumsuz yönde (2,34) olduğu görülmektedir. Bu ifade dışında her bir değişkenin ortalama değerleri baz alındığında (minimum 3,66 ve maksimum 3,98), araştırmaya katılan yerel halkın turizmin gelişiminin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algılarının olumlu olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.16’ya göre katılımcıların Alanya’da turizmin ekonomik etkilerine ilişkin algılarının ortalama değerlerinin 3,5 ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Her bir değişkenin ortalama değerleri baz alındığında (minimum 3,80 ve maksimum 3,94), araştırmaya katılan yerel halkın turizmin gelişiminin ekonomik etkilerine yönelik algılarının olumlu olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.16’ya göre katılımcıların Alanya’da turizmin çevresel etkilerine ilişkin algılarının ortalama değerlerinin 2,5 ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu ifadelerden “turizm parkların ve yeşil alanların artmasını sağlamaktadır” değişkenine ilişkin katılımcıların algılarının en düşük değere (2,60) sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte çevresel etkileri ölçmeye yönelik sorulan soruların olumsuz ifadeler olduğu görülmektedir. Bu ifade dışında her bir değişkenin ortalama değerleri baz alındığında (minimum 2,91 ve maksimum 3,64), araştırmaya katılan yerel halkın turizmin gelişiminin çevresel etkilerine yönelik algılarının olumsuz olduğu görülmektedir.

Manavgat yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algı ölçeğinin ankette belirtilen her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular çizelge 5.17’ de verilmiştir.

Çizelge 5.17. Manavgat destinasyonundaki yerel halkın turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere ilişkin düşünceleri

	MANAVGAT	Yüzde (%)							
		N	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Sosyo-kültürel	Turizm, yerel kültüre ait el sanatları, zanaat, müzik vb. aktiviteleri destekler	400	12,3	12,5	14,0	41,5	19,8	3,44	1,277
	Yerel halk farklı kültürlere ve insanlara karşı anlayışlıdır	400	10,8	17,8	10,3	42,0	19,3	3,41	1,277
	Turizm, yerel halka ait kültür ve mirasla ilgili farkındalıkları artırmıştır	399	7,3	12,5	15,3	48,1	16,8	3,55	1,129
	Turizm, tarihi yapıların korunması ve restore edilmesi için fırsatlar sunmaktadır	400	8,8	10,5	14,0	47,5	19,3	3,58	1,169
	İlçede turizmin gelişmesi yerel halkın yaşam şeklinde farklılık yaratmıştır	399	7,5	5,8	11,3	48,9	26,6	3,81	1,120
	İlçede alışveriş yapmak için çeşitli seçenekler mevcuttur	400	8,8	15,3	10,5	46,8	18,8	3,52	1,208
	İlçede farklı eğlence imkânları vardır	400	9,3	16,5	15,0	41,5	17,8	3,42	1,220
	İlçede turizmin gelişmesi çeşitli restoranların açılmasını sağlamıştır	398	4,8	12,6	14,1	49,0	19,6	3,66	1,075
	Turizm binaların restorasyonu için olumludur	400	18,3	42,8	20,8	10,5	7,8	2,47	1,137
Ekonomik	İlçede turizmin gelişmesi yeni iş alanlarının artmasını sağlamıştır	400	5,3	6,5	12,3	47,3	28,8	3,88	1,063
	Yerel halkın geliri ilçede turizmin gelişmesi ile artış göstermiştir	399	4,8	7,8	15,5	44,9	27,1	3,82	1,065
	İlçede turizmin gelişmesi halkın yaşam standardını artırmıştır	399	5,8	12,0	15,8	43,6	22,8	3,66	1,127
	Turizm, ilçe ekonomisi için büyük oranda vergi geliri sağlar	399	3,8	9,0	17,0	46,6	23,6	3,77	1,028
	İlçede turizmin gelişmesi sayesinde büyük oranda yatırım, kalkınma ve altyapı harcaması yapılmaktadır	400	6,8	11,3	19,0	45,8	17,3	3,56	1,107
	İlçede turizmin gelişmesi yerel hizmetlerin kalitesini artırır	400	7,0	10,8	15,8	48,5	18,0	3,60	1,113
	Turizm, yerel ürünler için yeni pazarlar yaratır	400	4,0	9,0	16,3	52,3	18,5	3,72	,996
	İlçede çeşitli alışveriş imkânları vardır	400	7,0	16,8	12,8	47,3	16,3	3,49	1,155
Çevresel	Turizm parkların ve yeşil alanların artmasını sağlamaktadır	400	19,3	34,0	15,0	17,5	14,3	2,74	1,338
	Turizm trafik yoğunluğuna yol açmaktadır	400	8,8	12,5	13,5	43,5	21,8	2,57	1,208
	Turizm gereğinden fazla kalabalık yaratmaktadır	399	10,8	20,8	12,0	35,1	21,3	3,35	1,312
	Turizm doğayı tahrip etmektedir	399	16,0	13,8	11,3	34,1	24,8	3,38	1,405
	Turizm gürültü ve kirlilik yaratmaktadır	400	14,8	18,3	9,5	33,0	24,5	3,34	1,404

(\bar{x} = 1.00 – 2.33 ise düşük; \bar{x} = 2.34 – 3.66 ise Orta; \bar{x} = 3.67 – 5.00 ise yüksek)

Çizelge 5.17’de Manavgat’ta yerel halkın turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere yönelik algılarının standart sapma değerleri, katılım derecelerinin ortalamaları ve önem düzeyleri verilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların Manavgat’ta turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin olarak katılımcıların algılarının ortalama değerlerinin 3 ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ancak “turizm binaların restorasyonu için olumludur” değişkenine ilişkin katılımcıların algılarının olumsuz yönde (2,47) olduğu görülmektedir. Bu ifade dışında her bir değişkenin ortalama değerleri baz alındığında (minimum 3,41 ve maksimum 3,81), araştırmaya katılan yerel halkın turizmin gelişiminin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algılarının olumlu olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.17’ye göre katılımcıların Manavgat’ta turizmin ekonomik etkilerine ilişkin algılarının ortalama değerlerinin 3 ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Her bir değişkenin ortalama değerleri baz alındığında (minimum 3,49 ve maksimum 3,88), araştırmaya katılan yerel halkın turizmin gelişiminin ekonomik etkilerine yönelik algılarının olumlu olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.17’ye göre katılımcıların Manavgat’ta turizmin çevresel etkilerine ilişkin algılarının ortalama değerlerinin 2,5 ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu ifadelerden “turizm trafik yoğunluğuna yol açmaktadır” (2,57) ve “turizm parkların ve yeşil alanların artmasını sağlamaktadır” (2,74) değişkenine ilişkin katılımcıların algılarının en düşük değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadeler dışında her bir değişkenin ortalama değerleri baz alındığında (minimum 3,35 ve maksimum 3,58), araştırmaya katılan yerel halkın turizmin gelişiminin çevresel etkilerine yönelik algılarının olumsuz olduğu görülmektedir.

Her iki destinasyonda ankete katılan yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algıları karşılaştırıldığında;

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “Turizm, yerel kültüre ait el sanatları, zanaat, müzik vb. aktiviteleri destekler” önermesine katılım derecesinin (3,77) Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (-3,44) oranla daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “yerel halk farklı kùltürlere ve insanlara karşı anlayışlıdır” önermesine katılım derecesinin (3,66), Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,41) kıyasla daha yüksek olduğu gör÷lmektedir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “turizm, yerel halka ait kùltür ve mirasla ilgili farkındalıkları artırmıştır” önermesine katılım derecesinin (3,70) Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,55) kıyasla daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “turizm, tarihi yapıların korunması ve restore edilmesi için fırsatlar sunmaktadır” önermesine katılım derecesinin (3,89) Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,58) kıyasla daha yüksek olduğu belirtilebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “ilçede turizmin gelişmesi yerel halkın yaşam şeklinde farklılık yaratmıştır” önermesine katılım derecesinin (3,90) Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,81) kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “ilçede alışveriş yapmak için çeşitli seçenekler mevcuttur” önermesine katılım derecesinin (3,86) Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,52) kıyasla daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “ilçede farklı eğlence imkânları vardır” önermesine katılım derecesinin (3,92) Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,42) kıyasla daha yüksek olduğu ifade gör÷lmektedir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “ilçede turizmin gelişmesi çeşitli restoranların açılmasını sağlamıştır” önermesine katılım derecesinin (3,98) Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,66) kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “turizm binaların restorasyonu için olumludur” önermesine katılım derecesinin (2,34) Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (2,47) kıyasla daha düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Bu ifadelerden çıkan sonuçlar doğrultusunda Alanya yerel halkının sosyo-kùltürel etkilere yönelik algı düzeylerinin Manavgat yerel halkına kıyasla daha

yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçla ilgili olarak Alanya’ da yaşayan yerel halk turizmin gelişiminin sosyo-kültürel açıdan ilçeye fayda sağladığı görüşündedirler denilebilir. Modelde Butler’ın her bir yaşam evresinde ifade ettiği gelişim ve değişim göstergeleri doğrultusunda olgunluk evresinden itibaren yerel halkın sosyo-kültürel açıdan olumsuz fikirlerinin daha fazla olması beklenmektedir. Oysa modelle kıyaslandığında tam tersi bir durum söz konusudur. Buradan Alanya yerel halkının sosyo-kültürel açıdan olumsuz etkileri görmezlikten geldikleri sonucu çıkarılabilir. Bu sonucun ise ankete katılan bireylerin çoğunluğunun sektörle ekonomik anlamda ilişki içerisinde olmasından kaynaklığı söylenebilir.

Diğer taraftan her iki destinasyonda yaşayan yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine ilişkin algıları karşılaştırıldığında;

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “ilçede turizmin gelişmesi yeni iş alanlarının artmasını sağlamıştır” önermesine katılım derecesinin (3,88), Manavgat destinasyonundaki katılımcılarla (3,88) aynı düzeyde olduğu görülmektedir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “yerel halkın geliri ilçede turizmin gelişmesi ile artış göstermiştir” önermesine katılım derecesinin (3,88), Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,82) göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “ilçede turizmin gelişmesi halkın yaşam standardını artırmıştır” önermesine katılım derecesinin (3,82), Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,66) göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “turizm, ilçe ekonomisi için büyük oranda vergi geliri sağlar” önermesine katılım derecesinin (3,94), Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,77) göre daha yüksek olduğu belirtilebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “ilçede turizmin gelişmesi sayesinde büyük oranda yatırım, kalkınma ve altyapı harcaması yapılmaktadır” önermesine katılım derecesinin (3,80), Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,56) göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “ilçede turizmin gelişmesi yerel hizmetlerin kalitesini artırır” önermesine katılım derecesinin (3,87), Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,60) göre daha yüksek olduğu belirtilebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “turizm, yerel ürünler için yeni pazarlar yaratır” önermesine katılım derecesinin (3,93), Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,72) göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “ilçede çeşitli alışveriş imkânları vardır” önermesine katılım derecesinin (3,82), Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,49) göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bu ifadelerden çıkan sonuçlar doğrultusunda her iki destinasyonda yaşayan katılımcıların turizmin ekonomik etkilerine yönelik bakış açılarının olumlu olduğu görülürken, destinasyonlar kıyaslandığında Alanya yerel halkının turizmin ekonomik etkilere yönelik algılarının Manavgat yerel halkına kıyasla nispeten daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu sonuç, Butler’ ın modelinin olgunluk süreçlerinden itibaren yerel halkın etkilere ilişkin olumsuz algılarının daha belirgin hissedildiği ifadesiyle örtüşmemektedir. Bu sonuçla ilgili olarak katılımcıların ekonomik anlamda turizmden kazanç sağlamaları sebebiyle turizmin ekonomik anlamda olumsuz etkilerini önemsemedikleri sonucu çıkarılabilir.

Her iki destinasyonda yaşayan yerel halkın turizmin çevresel etkilerine ilişkin algıları karşılaştırıldığında;

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “turizm parkların ve yeşil alanların artmasını sağlamaktadır” önermesine katılım derecesinin (2,60), Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (2,74) göre daha düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Öte yandan Alanya destinasyonundaki katılımcıların “turizm trafik yoğunluğuna yol açmaktadır” önermesine katılım derecesinin (3,64), Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (2,57) göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “turizm gereğinden fazla kalabalık yaratmaktadır” önermesine katılım derecesinin (2,91), Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,35) göre daha düşük düzeyde olduğu belirtilebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “turizm doğayı tahrip etmektedir” önermesine katılım derecesinin (3,04), Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,38) göre daha düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Alanya destinasyonundaki katılımcıların “turizm gürültü ve kirlilik yaratmaktadır” önermesine katılım derecesinin (3,20), Manavgat destinasyonundaki katılımcılara (3,34) göre daha düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Her iki destinasyonda yerel halkın turizmin çevresel etkilerine ilişkin önermelerden çıkan sonuçlar doğrultusunda herne kadar her iki destinasyon yerel halkının çevresel etkilere katılım derecelerinin yüksek olduğu görülse de, iki destinasyonda ankete katılan bireylerin algı düzeyleri kıyaslandığında Manavgat yerel halkının katılım seviyelerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu sonuç, modelde Butler’ın gelişim evrelerinde yerel halkın etkilere ilişkin ifadesi ile uyumlu bir sonuçtur. Ayrıca son zamanlarda insanların özellikle çevresel hususlara yönelik bilinç düzeylerinin ve hassasiyet derecelerinin artmasının da Alanya ve Manavgat yerel halkının çevresel etkilere yönelik olumsuz fikirlerinin oluşmasında etkili olduğu söylenebilir.

5.1.2.4. Yerel Halkın Turizmle Ekonomik İlişki Durumu ile Turizmin Sosyo-Kültürel, Ekonomik ve Çevresel Etkilerine Yönelik Algı Ölçeğine Göre T-Testi Bulguları

T testi, iki ortalamanın karşılaştırılması ve aradaki farkın anlamlı olup olmadığının test edilmesi için kullanılan parametrik bir testtir (İslamoğlu ve Almaçık, 2014: 295). Çalışmada, Alanya ve Manavgat destinasyonlarının yerel halkın turizm sektörüyle ekonomik ilişki durumu (evet / hayır) ile sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere yönelik bakış açıları arasındaki fark ortaya konulmak istenmiştir.

Alanya Destinasyonuna Yönelik T-Testi Bulguları:

Alanya’da yerel halkın turizmle ekonomik ilişki durumuna göre turizmin etkilerine yönelik algıları arasındaki farklılıkları ortaya koyan T-testi bulguları çizelge 5.18’de özetlenmektedir.

Çizelge 5.18. Alanya destinasyonuna ilişkin bulgular

Turizm sektörü ile ekonomik bağlamda bir ilişkiniz var mı?	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	P değeri	
Sosyo-Kültürel	Evet	211	3,8259	,82649	-,274	,780
	Hayır	181	3,8467	,64548		
Ekonomik	Evet	211	3,8699	,76946	,064	,949
	Hayır	181	3,8655	,59108		
Çevresel	Evet	211	2,8687	,75624	-,2500	,013
	Hayır	181	3,0599	,75294		

Yapılan T-testi analiz sonucuna göre, Alanya destinasyonu için yerel halkın turizm sektörü ile ekonomik bağı olanların, turizm gelişiminin sosyo-kültürel ve ekonomik etkilere ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$).

- Bu bulgulara göre, yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi (Hipotez 1) reddedilmiştir.
- Benzer şekilde yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi (Hipotez 2) reddedilmiştir.

Diğer taraftan sektörle ekonomik ilişkisi olan bireylerin çevresel etkilere bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0,013<0,05$).

- Bu bulguya göre yerel halkın çevresel etkilere yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi (Hipotez 3) kabul edilmiştir.

Manavgat Destinasyonuna Yönelik T-Testi Bulguları:

Yapılan T-testi analiz sonucuna göre, Manavgat’ta yerel halkın turizmle ekonomik ilişki durumuna göre turizmin etkilerine yönelik algıları arasındaki farklılıkları ortaya koyan bulgular çizelge 5.19’de özetlenmektedir.

Çizelge 5.19. Manavgat destinasyonuna ilişkin bulgular

Turizm sektörü ile ekonomik bağlamda bir ilişkiniz var mı?	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	P değeri	
Sosyo-Kültürel	Evet	226	3,6238	,82912	1,973	,049
	Hayır	169	3,4571	,83319		
Ekonomik	Evet	226	3,7031	,79094	,287	,774
	Hayır	169	3,6814	,67744		
Çevresel	Evet	226	3,1577	,82074	,445	,656
	Hayır	169	3,1213	,77829		

Yapılan analiz sonucuna göre, Manavgat destinasyonu için yerel halkın turizm sektörü ile ekonomik bağı olanların, turizm gelişiminin sosyo-kültürel etkilere ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=,049<0,05$).

- Bu durumda yerel halkın sosyo-kültürel etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi (Hipotez 4) kabul edilmiştir.

Diğer taraftan sektörle ekonomik ilişkisi olan bireylerin ekonomik ve çevresel etkilere yönelik bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$).

- Bu bulgulara göre yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi (Hipotez 5) reddedilmiştir.
- Benzer şekilde Manavgat'ta yerel halkın turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları, turizmle ekonomik ilişki durumuna göre farklılık göstermektedir hipotezi (Hipotez 6) reddedilmiştir.

5.1.2.5. Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemek için yapılan analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2005: 199). Verilerin normal dağılıma sahip olması durumunda Pearson korelasyon katsayısı, verilerin normal dağılım göstermediğinde Spearman Rank korelasyon katsayısı tercih edilir. Çalışmada kullanılan veriler normal dağılım gösterdiği için Skewness Kurtosis (-1,151-,653) (-,230-,835) değerlerine göre Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü gösteren katsayıya ise korelasyon katsayısı adı verilir. Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin derecesi hususunda bilgi veren korelasyon katsayısının hesaplanmasına dayanmaktadır (Tekin, 2007: 220). Korelasyon analizinde amaç, bağımsız değişken değiştiğinde bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini saptamaktır (Kalaycı, 2008: 115).

Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında bir değer alabilir. Katsayının işareti negatif ise iki değişken arasında ters yönlü; pozitif ise aynı yönlü bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Genel olarak katsayının 0 olması durumunda iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı anlaşılırken; 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyon zayıf; 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyon orta kuvvette; 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyon güçlü ve 0,8'den daha büyük bir korelasyon çok güçlü olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 247).

Çalışmada korelasyon analizi Alanya ve Manavgat yerel halkının turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel algıları arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Her iki destinasyonda yerel halkın sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel algıları arasındaki korelasyona ilişkin bulgular çizelge 5.20' de özetlenmektedir.

Çizelge 5.20. Alanya ve Manavgat destinasyonlarında yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ilişkin korelasyon bulguları

Korelasyon							
		Alanya			Manavgat		
		Sosyo-Kültürel	Ekonomik	Çevresel	Sosyo-Kültürel	Ekonomik	Çevresel
Sosyo-Kültürel Etkiler		1			1		
	Anlamlılık						
Ekonomik		,691**	1		,659**	1	
	Anlamlılık	,000			,000		
Çevresel		-,177**	-,207**	1	-,120*	-,108*	1
	Anlamlılık	,000	,000		,016	,030	

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Alanya Destinasyonuna Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları:

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre Alanya için çizelge 5.20’de yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde sosyo-kültürel etkiler ile ekonomik etkiler arasında 0,691 ($p=0,00$); sosyo-kültürel etkiler ile çevresel etkiler -,177 ($p=0,00$); ekonomik etkiler ile çevresel etkiler arasında -,207 ($p=0,00$) bir korelasyon söz konusudur. Bu sonuçlara göre sosyo-kültürel etkiler ile ekonomik etkiler arasında pozitif yönlü güçlü (0,691) bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte sosyo-kültürel etkiler ile çevresel etkiler arasında negatif yönlü zayıf (-,177) bir ilişki; ekonomik etkiler ile çevresel etkiler arasında da negatif yönlü zayıf (-,207) bir ilişki bulunmaktadır.

Bu sonuçlara göre;

- Alanya destinasyonunda yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik bakış açıları ile ekonomik etkilere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi (Hipotez 7) kabul edilmiştir.
- Alanya destinasyonunda yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik bakış açıları ile çevresel etkilere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi (hipotez 8) reddedilmiştir.
- Alanya destinasyonunda yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik bakış açıları ile çevresel etkilere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi (Hipotez 9) reddedilmiştir.

Manavgat Destinasyonuna Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları:

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre Manavgat destinasyonu için çizelge’de yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde sosyo-kültürel etkiler ile ekonomik etkiler arasında 0,659 ($p=0,00$); sosyo-kültürel etkiler ile çevresel etkiler -,120 ($p=0,16$); ekonomik etkiler ile çevresel etkiler arasında -,108 ($p=0,30$) bir korelasyon söz konusudur. Bu sonuçlara göre sosyo-kültürel etkiler ile ekonomik etkiler arasında pozitif yönlü güçlü (0,659) bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte sosyo-kültürel ile çevresel etkiler etkiler arasında negatif yönlü zayıf (-,120) bir ilişki; ekonomik etkiler ile çevresel etkiler arasında da negatif yönlü zayıf (-,108) bir ilişki bulunmaktadır.

Bu sonuçlara göre;

- Manavgat destinasyonunda yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik bakış açıları ile ekonomik etkilere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi (hipotez 10) kabul edilmiştir.
- Manavgat destinasyonunda yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik bakış açıları ile çevresel etkilere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi (hipotez 11) reddedilmiştir.
- Manavgat destinasyonunda yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik bakış açıları ile çevresel etkilere yönelik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi (Hipotez 12) reddedilmiştir.

SONUÇ

Türkiye'nin en önemli kitle turizm destinasyonlarından olan Alanya ve Manavgat'ta gerçekleştirilen doktora çalışmasının amaçları; Butler'ın "Destinasyonların Yaşam Döngüsü (TALC)" modelinin uygulanabilirliğini analiz etmek, Alanya ve Manavgat destinasyonlarının Butler'ın modeline göre hangi yaşam evrelerinde olduğunu tespit etmek, her iki destinasyonda yaşayan yerel halkın turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere yönelik bakış açılarının neler olduğunu anlayabilmek ve sonuç olarak bu destinasyonun turizmi taşıma kapasitelerinin ve yaşam sürelerinin nasıl uzatılabileceğine ilişkin destinasyon planlamacı ve yöneticilere yönelik önerilerde bulunmaktır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda çalışmada iki uygulama yapılmıştır. Butler'ın destinasyonların yaşam döngüsü modelinin Alanya ve Manavgat'a uygulanabilirliğini tespit etmek ve her iki destinasyonun model kapsamında hangi yaşam evresinde olduğunu analiz etmek amacıyla yapılan birinci uygulamada, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin sebebi turizmin her iki bölgede başladığı ilk yıllardan resmi kaynaklarca turizm verilerinin en kapsamlı bir şekilde tutulduğu 1980'li yıllara kadar geçen döneme ilişkin bilgi boşluğunu bu yöntemle doldurabilmek ve her bir destinasyonun geçmişten günümüze yaşadığı gelişim sürecine ilişkin sosyolojik veri edinebilmektir. Sonuç olarak birinci uygulamanın verileri büyük oranda yapılan görüşmelerde katılımcıların her iki destinasyonun turizm gelişimlerine ilişkin verdikleri sosyolojik ifadelerinin betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmesi sonucu elde edilmiştir. Görüşme tekniği dışında katılımcılardan edinilen bilgilere ek olarak destinasyonların alt ve üst yapı turizm gelişimlerine yönelik turizm verileri ile nüfus gelişimi ve ikincil konutlara yönelik ayrıntılı bir doküman analizi yapılmıştır.

Araştırmanın I. uygulamasına yönelik amaçları kapsamında uygulanan betimsel analiz ve doküman analizi yöntemleri sonucu elde edilen bulgular neticesinde her iki destinasyonun turizm gelişimleri şöyle özetlenebilir:

İlk Yıllar

- Balıkçılık, tarım ve kereste ticaretinin yapıldığı küçük bir kasaba konumunda olan Alanya'da ilk turizm hareketleri, 1948 yılında Damlataş mağarasının tesadüfen keşfedilmesinden sonra sağlık amaçlı iç turizm hareketi

şeklinde başlamıştır. Bu yıllarda sağlık amaçlı gelen yerli ziyaretçiler yirmi bir günlük bir tedavi süresince Alanya’ da konaklamaktadır. Diğer taraftan Alanya’nın eşsiz doğal güzelliklerini keşfetmek amacıyla karavanlarıyla gelen az sayıda entelektüel yabancı turistler de ilçenin ilk ziyaretçileri arasındadır. Bu yıllarda gelen ziyaretçiler için konaklama imkanları yok denecek kadar azdır. Hatta gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğu yerel halkın evlerinde konuk edilmektedir. İlçenin ekonomik yapısı, turistik alt yapısının olmayışı, az sayıda ziyaretçi ve destinasyonun el değmemiş doğal ve kültürel kaynakları Butler’ın “destinasyonların yaşam döngüsü” modelinde öngördüğü değişim ve gelişim şartları dikkate alınarak değerlendirildiğinde 1950’li yıllardan itibaren ilçenin bir “keşif” sürecine girdiği ve her ne kadar kesin çizgileriyle bir tarih vermek zor olsa da bu sürecin 1960’lı yılların başına kadar devam ettiği anlaşılmaktadır.

- Öte yandan diğer çalışma alanı olan Manavgat’ ta ise Alanya’ da olduğu gibi modelin “keşif” sürecinde öngörülen değişim ve gelişim unsurlarının izlerine rastlanamamıştır. Örneğin entelektüel, meraklı turist tipine Manavgat’ ta rastlanmamıştır. Ayrıca Manavgat’ ta konaklama tesisi, yerel ve kamunun altyapıyı geliştirme çabalarına ilişkin ilk veriler 1970’li yıllara dayanmaktadır. Sonuç olarak Manavgat destinasyonunun “keşif” sürecini yaşamadığı ve Alanya destinasyonuna göre turizmle yaklaşık yirmi yıl kadar sonra tanıştığı ve doğrudan dahil olma sürecine girdiği söylenebilir. Alanya’nın Manavgat’tan yirmi yıl kadar önce turizmle tanışmasındaki en büyük nedeni Damлатаş Mağarası’ nın keşfinin oluşturduğu düşünülebilir. Alanya’ nın konaklama imkanlarının Manavgat’a göre nispeten daha iyi olması ise bir başka nedendir. Karayolu ulaşım şartlarının oldukça kötü oluşundan dolayı ulaşımın çoğunlukla deniz yolu ile yapılabiliyor olması ve Alanya’nın ticari altyapısından dolayı turizme daha çabuk adapte olmuş olması diğer nedenler arasında sayılabilir. Dolayısıyla bir iskeleye ve oturmuş bir ticari yapısının sonucu olarak sahip olduğu konaklama altyapısına bağlı olarak Alanya’nın turizm yaşamı Manavgat’a göre daha erken başlamıştır denilebilir. Bu bağlamda Alanya destinasyonunun Manavgat’a göre daha eski ve daha deneyimli bir destinasyon olduğu sonucu çıkarılabilir.

Dahil Oluş Süreci

- Katılımcılardan edinilen bilgilere göre 1960’li yıllardan itibaren Alanya destinasyonunun turizm gelişiminin “dahil olma” sürecine girdiği kanısına

varılmıştır. Öyle ki, bu yıllardan itibaren ilçede gelişen turistik hareketleri farkedene girişimci yerel halkın bir kısmı geleneksel Alanya evi tipindeki evlerinin bir katını pansiyona dönüştürme yoluna girmişlerdir. İlerleyen yıllarda bu girişimler daha da belirginleşmeye başlamış, küçük çapta konaklama tesisi ve yiyecek içecek imkanı sunan restoran vb. altyapı tesisleri açılmış ve yerel yönetimlerin destek hizmetleri başlamıştır. 1961’de kurulan dönemin ilk moteli “Alanya Motel” inin (Küçük Alantur) yarattığı domino etkisinin ardından bilinçli anlamda ilk oteller arka arkaya kurulmaya başlamıştır. Her ne kadar halkın sürece dahil oluşu çoğunlukla kendi imkanlarıyla olsa da, bir kısım girişimci de devletin sağladığı yatırımcı desteklerinden faydalanmıştır. 1968 yılında ilk seyahat acentası açılmış, karavan kampları kurulmuştur. 1963’te dönemin kaymakamlığı ve belediye başkanlığını yürüten “İsmet Hilmi Balcı” öncülüğünde yapılan “Muz Festivali” ile birlikte profesyonel anlamda ilk reklam ve tanıtım çalışmaları başlamıştır. İlçenin turizm gelişiminin ikinci aşaması olan “dahil oluş” evresi yirmi yıl gibi uzun bir süreci kapsamış, ilk başlarda yavaş sonraki yıllarda aşamalı bir hızla devam ederek 1980’li yılların başına kadar sürmüştür.

Öte yandan merkezden kıyıya uzaklığı 3.5 km olan Manavgat’ta ilk turistik hareketler ise, ilçe sınırlarında yer alan Side antik kent bölgesinde görülürken, ilçenin Alanya’nın aksine 1970’li yıllardan itibaren “dahil olma” sürecine girdiği anlaşılmaktadır. 1950’li yıllardan itibaren komşu ilçede cereyan eden turizm gelişimini izleyen Manavgat yerel halkının ve yerel yönetimin 1970’li yılların başından itibaren, Alanya, Antalya ya da civar bölgelerden günübirlik gelen ziyaretçileri ağırlayarak turizmden nasiplenebilmek için bir takım çabalar içine girdiği görüşmelerde katılımcılardan elde edilen bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1970-1982 yılları arasında seyreden bu dahil olma süreci Alanya’ya nispeten daha yavaş bir gelişim göstermiştir. Bu yavaş gelişimin sebeplerinin Alanya’ya oranla turizmle daha geç yıllarda tanışmış yeni ve deneyimsiz bir destinasyon olması, Alanya’daki çoğunlukla sağlık amaçlı turizm türü olarak başlayan gelişim sürecini örnek alarak deneyimlemiş bir destinasyon olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca o yıllarda ulaşım şartlarının kötü olması da sebeplerden bir diğeridir. Dolayısıyla Manavgat’ ta yerel halkın girişimleriyle başlatılan ilk konaklama imkanları günübirlikçileri ağırlamak amacıyla yapılan

pansiyonlarla başlamıştır denilebilir. Sonraki yıllarda ilçenin ilk otelleri turizme kazandırılmaya başlamıştır. Her ne kadar konaklama altyapısını geliştirmeye yönelik çalışmalar hızlansa da hala ilçede ulaşım, su, elektrik gibi imkanları geliştirecek çalışmalar yapılmakta ancak yetersiz seviyededir.

Gelişme Süreci

1982’de çıkartılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası her iki destinasyonun turizm yaşam döngüleri açısından bir dönüm noktası niteliğindedir. Bu yasayla beraber turizmde öncelikli gelişim bölgesi ilan edilen Antalya kıyıları yatırımcılara sağlanan teşvik kredileri, arazi tahsisi gibi olanaklarla hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Kitle turizmin hizmetine sunulan Alanya ve Manavgat destinasyonları da 1980’li yılların başından itibaren “*gelişme*” sürecine hızlı bir giriş yapmışlardır. Alanya destinasyonuna göre yirmi yıl gibi bir süre sonra doğrudan dahil olma evresine giren Manavgat destinasyonu ise nispeten daha genç bir destinasyon olarak 1982’den sonra devletin yatırımcılara verdiği yatırım destekleri ve teşvikler sayesinde geçmiş yıllardaki gelişim açığını çok hızlı kapatmış ve bu yıllardan itibaren Alanya ile benzer bir gelişim seyri izlemiştir.

Yaşam Evreleri

Görüşmelerde katılımcıların ifadelerinin betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmesi ve turizm verilerine ilişkin yapılan doküman analizi sonucu günümüzde her iki destinasyonun da “*durgunluk*” evresinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu gelişim evresinin sonucu olarak kıyılarda yer alan tarım arazilerinin yerini uluslararası standartlarda birbirine benzeyen hizmetler ve imkanlar sunan konaklama tesisleri almış, ilçelerin doğal ve eski mimari yapısı dejenere olmuştur. Ayrıca tarım arazilerini yatırımcılara devreden yerel halk artık turizmde işçi konumuna düşerek turizme bağımlı hale gelmişlerdir. Her iki ilçenin dışarıdan aldığı göçler nedeniyle artan ikincil konut ihtiyacı sonucu emlak piyasası da yükselmiş durumdadır. Bir diğer sonuç ise, her ne kadar belli bir imaja sahip olsalar da, değişen turist profilinin bu ilçelerde bir popülerite kaybının yaşandığı sonucunu göstermesidir. Her iki destinasyona gelen ziyaretçi sayılarının 2010 yılından 2016 yılına kadar artarak maksimum seviyeye ulaştığı görülmektedir. Sonuç olarak 2010 ile 2015 yılları

arasında geçen sürede her iki ilçenin de benzer bir “*durgunluk*” evresini yaşamakta olduğu anlaşılmaktadır. Ancak 2015 Kasım ayında Rusya ile yaşanan uçak krizi, komşu ülkelerde yaşanan savaşlar, ülkemizde meydana gelen terör olayları gibi sorunların neticesinde ülkenin imajının yabancı ülkeler nezninde güvensiz ülke konumuna düşmesi her iki ilçenin 2016 yılı itibariyle ziyaretçi sayısında ciddi düşüşler yaşanmasına ve eski popüleritesini kaybetmesine sebep olmuştur.

Ani gerçekleşen terör olayları dünyanın her yerinde karşılaşılabilen krizlerdendir. Dolayısıyla ziyaretçiler açısından bir popülerite kaybı için bu olayların bir neden oluşturabileceği söylenemeyebilir. Çünkü afetler ve felaketler, hatta savaşlardan kaynaklanan ani ziyaretçi kayıpları bile nispeten kısa sürelerde aşılabilirken destinasyonların pozitif imajları birçok yönden çok hızlı bir şekilde kolaylıkla yok edilebilmektedir. Örneğin 11 Eylül 2001 saldırılarından sonra Amerika'nın ya da Londra'da gerçekleşen bombalama eyleminin (2007) ardından bu ülkelerde uzun süreli bir ziyaretçi kaybı yaşandığına dair sayısal bir kanıtlar bulunmamaktadır. Bu ülkeler yaşadıkları felaketlere rağmen ziyaretçilerini çekmeye devam etmektedirler. Ancak destinasyonların pozitif imajlarını kaybetmeleri yaşam döngülerinin sonlandıran en önemli nedendir (Butler ve Suntikul, 2010). Özellikle ziyaretçilerine deniz, kum, güneş sunan geleneksel olgun kitle turizm destinasyonları yeni destinasyonlarla rekabet, negatif imaj vb gibi pekçok problemle mücadele etmek durumundadır. Bu olumsuzluklar içinde belki de en kötüsü imaj kaybıdır. Alanya ve Manavgat destinasyonlarının yaşadığı popülerite kaybının pozitif bir imaj kaybından kaynaklanıp kaynaklanmadığı ayrı bir araştırma ve tartışma konusu olabilir. Butler'ın modelinde de belirtildiği üzere Alanya ve Manavgat destinasyonlarının ekonomileri olgunluk aşamasından itibaren büyük oranda turizme bağımlıdır. Güvenlik kaygısından ziyade Alanya ve Manavgat destinasyonlarında 2016 yılında yaşanan ziyaretçi kaybının en önemli sebebinin tur operatörlerine bağımlılık olması muhtemeldir. Bu bağımlılığın en önemli nedeni herşey dahil sisteminin de bir sonucu olarak ziyaretçilerin tatil işlemlerine ilişkin süreçlerin tur şirketlerinin elinde olmasıdır. Nitekim Türkiye' nin tamamında yaşanan 2016 krizi Rusya hükümetinin tur şirketlerine uyguladığı ambargonun bir sonucudur.

Butler'in "*destinasyonların yaşam döngüsü modeli*"nin Alanya ve Manavgat destinasyonlarına uygulanabilirliği kapsamında şu yargılara varılabilir;

Eski bir destinasyon olarak görülen Alanya'nın turizm gelişiminin "*destinasyonların yaşam döngüsü*" modeli ile uyumlu olduğu ve modelin bu resorta uygulanabileceği kabul edilebilir.

- Her ne kadar Alanya'ya göre yaklaşık 20 yıl gibi bir süre sonra turizmle tanıştığı bilgisine ulaşılan Manavgat destinasyonu keşif sürecini yaşamamış görünse de diğer yaşam evrelerinin modelle uygunluğu sözkonusudur ve bu destinasyon içinde aynı yargıda bulunulabilir. Ancak pek çok yatırımcının turizmde "*kriz yılı*" olarak gördüğü 2016 yılının, Butler'in "*Destinasyonların Yaşam Döngüsü*" modelinin bu iki ilçede uygulanabilirliği ve yaşam evrelerinin tespitinde değerlendirilmeye tabi tutulup tutulmayacağı hususu şüphe uyandırmaktadır. Turizmde bir dönüm noktası niteliği taşıyan bu krizlerden sonra Alanya'nın ve nispeten Alanya'ya göre daha genç bir destinasyon sayılabilecek Manavgat'ın turizm gelişiminin çöküş evresine girip girmeyeceğinin yapılacak diğer bilimsel araştırmalar ile daha netlik kazanacağı düşünülmektedir. Ayrıca her ne kadar 2017 yılında her iki destinasyonun ziyaretçi sayılarında 2016 yılına göre artış görünse de sayılarda yaşanan bu dalgalanma destinasyonların gelecekleriyle ilgili belirsizlik algısı oluşturabilmektedir. Dolayısıyla bu destinasyonların mevcut seviyelerini koruyup koruyamayacakları hususu şüphe uyandırmaktadır.

Araştırmanın Alanya ve Manavgat destinasyonlarında ikamet eden yerel halkın turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerine yönelik bakış açılarını tespit edebilmek amacıyla yapılan ikinci uygulamasında, anket yöntemiyle yerel halkın bakış açılarına ulaşılmak istenmiştir. Alanya destinasyonunda 395, Manavgat destinasyonunda ise 400 olmak üzere toplam 795 katılımcıya uygulanan anketin tamamı geçerli kabul edilmiştir.

Araştırmada öncelikle ankete katılan yerel halkın kişisel bilgilerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları, katılımcıların sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere yönelik algı düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma değerleri, frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Daha sonra her iki destinasyonda

katılımcıların turizm sektörüyle ekonomik ilişki durumuna göre sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel algıları arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla T-testi analizi yapılmıştır. Ayrıca Alanya ve Manavgat yerel halkının turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel algıları arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemek amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır.

Yerel halkın kişisel bilgilerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları, turizmin etkilerine yönelik algı düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma değerleri, frekans ve yüzde dağılımları, T-testi ve korelasyon analizine ilişkin sayısal sonuçlar çalışmanın beşinci bölümünün içinde bulgular başlığı altında verildiğinden bu bölümde yalnızca yerel halkın etkilere yönelik algı düzeyleri, T-testi, korelasyon analizi ve hipotez sonuçları Alanya ve Manavgat destinasyonlarında ikamet eden yerel halkın turizmin etkilerine bakış açıları kapsamında değerlendirilmiştir. Buna göre;

- Yerel halkın Alanya ve Manavgat destinasyonlarında turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere yönelik algı düzeylerine bakıldığında; her iki destinasyonda da sosyo-kültürel ve ekonomik etkilere ilişkin algıların olumlu olduğu görülmektedir. Alanya ve Manavgat destinasyonları karşılaştırıldığında Alanya yerel halkının Manavgat yerel halkına göre sosyo-kültürel ve ekonomik etkilere ilişkin algılarının nispeten daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Alanya yerel halkı Manavgat'a göre daha eski ve daha deneyimli bir destinasyona sahip olarak daha uzun yıllardır turizmle iç içe bir toplum olarak turizm gelişiminin ilçelerinin sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan faydalandığı görüşünde olmuş olabilirler. Ayrıca Alanya yerel halkının Manavgat'a göre nispeten daha eğitilmiş bir nüfusa sahip olması da bu sonucu etkilemiş olabilir. Ancak genel olarak bakıldığında her iki destinasyonda katılımcıların çoğunluğunun turizm gelişimini sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan olumlu olarak gördüğü ve durumdan memnuniyet duyduğu sonucuna varılabilir. Bunun sebebi halkın turizmin gelişiminin ilçelerin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimine katkı sağladığı kanısında olmalarından kaynaklanmış olabilir. Butler'ın modeline göre (TALC) durgunluk evresine gelen destinasyonlarda artan turist sayısı ile beraber çevresel, sosyal ve ekonomik problemlerin giderek belirginleştiği ifade edilmektedir. Ancak bu araştırmada

uygulanan birincil verilerden olan anketlerin neticesinde yerel halkın sosyo-kültürel ve ekonomik etkilere ilişkin bakış açılarının modelle uyumlu olmadığı, aksine olumlu görüşlerin olduğu anlaşılmaktadır. Yerel halkın sosyo-kültürel etkilere yönelik algılarını etkileyen faktörlere ilişkin literatürde yer alan çalışmalar yerel halkın turizm bilinç düzeyi, ikamet süresi, ziyaretçilerle etkileşim düzeyleri, turizmle ekonomik ilişki durumu, ziyaretçi yoğunluğu, yerel halkın turizm kaynaklarını kullanma derecesi, demografik özellikler ve destinasyonun yaşam evresi gibi faktörlere işaret etmektedir (Brida, Osti and Faccioli, 2011: 2). Sonuç olarak her iki destinasyonda ankete katılan bireylerin eğitim, kültür seviyesi, yaş ve turizmle ekonomik ilişki düzeylerinin bu sonucu etkilemiş olabileceği söylenebilir. Ayrıca bu sonuçla ilgili olarak yerel halkın turizmle ekonomik ilişkileri dolayısıyla sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda olumsuz etkileri görmezlikten geldikleri yorumu da yapılabilir. Öte yandan yerel halkın çevresel etkilere ilişkin algılarının heriki destinasyonda da olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Butler'in modelinde her bir yaşam evresi için öngördüğü değişim ve gelişim unsurları dikkate alındığında “durgunluk (stagnation)” evresine geçen destinasyonlarda geçmiş yıllara göre turist sayısı en yüksek seviyededir ve taşıma kapasitesi doygunluk seviyesine ulaşmıştır. Dolayısıyla halkın turizmin çevresel etkilerine ilişkin algıları olumsuz düzeydedir. Bu kapsamda yapılan analiz sonuçları değerlendirildiğinde yerel halkın çevresel etkilere ilişkin algılarının modelle örtüştüğü anlaşılmaktadır. Bunun sebebi her iki destinasyonda oluşan çevresel tahribatın yerel halk tarafından kolaylıkla anlaşılabilir olması olabilir. Ayrıca son yıllarda insanların çevreye karşı hassasiyetlerinin ve çevre bilincinin artmış olmasının da bu sonucu etkilediği düşünülebilir. Yerel halkın turizmin çevresel etkileri üzerine literatürde bulunan çalışmaların herne kadar çoğunluğu halkın çevresel kaygılarına işaret etmekte ise de (Johnson ve diğerleri, 1994; Yoon ve diğerleri, 2001; Andereck ve diğerleri, 2005; Lankford, 1994; Liu ve diğerleri, 1987), halkın yaşam standardı hususunu pek çok durumda çevrenin korunmasına tercih ettiklerini ifade eden çalışmaların sayısı da az değildir (Akis ve diğerleri, 1996; Andereck and Nyaupane, 2011; Andereck et al., 2005). Bu hususta yerel halkın çevresel algılara ilişkin tutumlarının hem olumlu hem olumsuz olabileceği söylenebilir. Bakış açıları tıpkı sosyo-kültürel ve çevresel algılarda olduğu gibi pek çok faktöre göre farklılık gösterebilir.

Yerel halkın turizmle ekonomik ilişki durumuna göre sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilere yönelik algıları arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla yapılan T-testi ve yerel halkın sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel algıları arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemek amacıyla yapılan korelasyona analizine ilişkin olarak çalışmanın beşinci bölümünde özetlenen bulgular doğrultusunda halkın turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerine yönelik bakış açıları kapsamında şu değerlendirmeler ve karşılaştırmalar yapılabilir. Sonuçlara ilişkin yorumlarda her iki destinasyonun nitel analizler sonucu tespit edilen yaşam evreleri de dikkate alınmıştır. Buna göre;

Her iki destinasyon için yerel halkın turizm sektörü ile ekonomik bağı olma durumu (evet/hayır) ve turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t testlerinin sonuçlarına göre;

Alanya destinasyonunda katılımcıların sektörle ekonomik bağı ile sosyo-kültürel ve ekonomik etkilere ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bundan sektörle ilişkisi olan katılımcıların turizmin gelişiminin ilçenin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimine katkı sağladığı kanısında oldukları sonucu çıkarılabilir. Alanya destinasyonunda katılımcıların sektörle ekonomik bağı ile çevresel etkilere ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre Alanya destinasyonunda turizmle ekonomik ilişkisi olan katılımcıların çevresel etkilere ilişkin algı düzeyleri daha yüksektir denilebilir. Sonuç olarak sektörle ekonomik ilişkisi olan katılımcıların bölgede turizm gelişiminin çevresel anlamda destinasyona zarar verdiğini düşündükleri söylenebilir. Bu sonuç aslında literatürde ifade edilen sektöre bağımlılık düzeyi arttıkça turizmin etkilerine yönelik olumlu algıların arttığı yönündeki görüşe (Pizam, 1978: 8) ters düşmektedir. Her ne kadar sektörle ekonomik ilişkileri olmasına rağmen bu bireylerin çevresel etkilere yönelik hassasiyet göstermeleri eğitim durumlarıyla ve çevresel konulara hassasiyet dereceleriyle ilişkilendirilebilir. T-testi bulgularından çıkarılan bir diğer ilginç sonuç ise sektörle ilişkisi olmayan bireylerin çevresel anlamda olumsuz etkileri çok fazla önemsemedikleri sonucudur. Bu sonuç modelin olgunluk evresinden itibaren yerel halkın çevresel algılarına ilişkin öngördüğü ifadelerle örtüşmemektedir. Aynı

zamanda literatürün işaret ettiği halkın turizme ilişkin fayda algıları azaldıkça negatif tutum ve fikirlerinin daha belirginleşmesi ifadesiyle de (Liu and Var, 1986: 195) uyum göstermemektedir. Bu sonuçla ilgili olarak her ne kadar bu bireylerin turizmle ekonomik ilişkisi olmasa da genel olarak turizmin yaşam standardını arttırması gibi ekonomik avantajları çevre konularına göre daha ön planda tuttıkları yorumu yapılabilir.

Manavgat destinasyonu için ise yerel halkın turizm sektörü ile ekonomik ilişki durumuna göre, turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Manavgat destinasyonunda yerel halkın turizmle ekonomik ilişkisi olan katılımcıların sosyo-kültürel etkilere ilişkin algı düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Sonuç olarak sektörle ekonomik ilişkisi olan katılımcıların bölgede turizm gelişiminin sosyo-kültürel anlamda destinasyona zarar verdiği düşüncesinde oldukları sonucu çıkarılabilir. Literatür kaynakları bireylerin sektöre ekonomik anlamda bağımlılık derecelerinin turizmin etkilerine yönelik bakış açılarının ve tutumlarının arkasındaki neden olarak görmektedirler. Örneğin Liu and Var (1986)'a göre bağımlılık düzeyi arttıkça ve bireyler maddi kazanç sağladıkça turizmi geliştirme konusunda destekleyici bakış açısı ve tavır sergilemekte, ekonomik anlamda fayda algıları azaldıkça negatif fikir ve tutumlarının daha belirginleştiğine işaret etmektedir (Pizam, 1978: 8; Liu and Var, 1986: 195). Bu açıdan bakıldığında Manavgat' ta yerel halkın sektörle ekonomik bağımlılık durumları ile sosyo-kültürel etkileri algılamaları arasında ters bir durum sözkonusudur. Butler'ın destinasyonların yaşam döngüsü modeli açısından bakıldığında modelde her ne kadar gelişme evresinde halkın algı ve tavırlarının olumlu olduğu vurgulansa da değişen her bir yaşam evresiyle beraber yerel halkın algı ve tutumlarının da olumsuzlaştığı ifade edilmektedir (Butler, 1980). Bu açıdan bakıldığında Manavgat yerel halkının bir kısmının sosyo-kültürel etkileri daha az önemsemeleri model açısından çelişki doğurmaktadır.

Yine Manavgat'ta sektörle ekonomik ilişkisi olan bireylerin ekonomik etkilere bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bundan sektörle ilişkisi olanların turizmin ekonomik anlamda olumsuz etkilerini yadsıdıkları sonucu çıkarılabilir. Benzer şekilde Manavgat'ta sektörle ekonomik ilişkisi olan bireylerin

çevresel etkilere bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yani sektörle ekonomik ilişkisi olan bireylerin turizmin olumsuz çevresel etkilerini görmezlikten geldiği ya da ekonomik avantajları daha çok önemseyerek çevresel konulara karşı miyoplaştıkları kanısına varılabilir.

Alanya ve Manavgat destinasyonları yerel halkının turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel algıları arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi bulgularına göre şu değerlendirilmeler ve karşılaştırmalar yapılabilir; her iki destinasyonda da yerel halkın turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel algıları arasındaki ilişkinin şiddeti ve yönüne ilişkin bulgular benzerlik göstermektedir. Buna göre her iki destinasyonda; yerel halkın ekonomik etkiler ve çevresel etkilere yönelik algıları arasında negatif yönlü anlamlı ilişki; sosyo-kültürel etkiler ve çevresel etkilere yönelik algıları arasında negatif yönlü anlamlı ilişkinin olduğu, öte yandan sosyo-kültürel etkiler ile ekonomik etkilere yönelik algılar arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yerel halkın ekonomik etkiler ve çevresel etkilere yönelik algıları arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiyle ilgili olarak; literatür kaynaklarında halkın turizmin etkilerine yönelik algılarının temelinde çoğunlukla ekonomik değişkenlerin bulunduğu belirtilmektedir. Örneğin halkın sektöre ekonomik bağımlılık düzeyi arttıkça negatif tutum ve fikirlerinin azaldığına işaret edilmektedir. Araştırmacıların yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarına ve tutumlarına yönelik yaptıkları çalışmalarda ayrıca halkın turizmin ekonomik avantajlarını çevrenin korunması hususuna tercih ettikleri vurgulanmaktadır (Lui and Var, 1986). Çalışmanın yerel halkın ekonomik etkileri ve çevresel etkilerie yönelik algıları arasındaki korelasyon sonuçları her iki destinasyonda yerel halkın ekonomik etkilere yönelik algılarının artarken çevresel algıların azalmakta olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda elde edilen sonucun literatürün işaret ettiği hususlarla uyumlu olduğu söylenebilir.

Yerel halkın sosyo-kültürel etkiler ile ekonomik etkilere yönelik algıları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiyle ilgili olarak; literatür kaynaklarında yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarına ilişkin pekçok çalışma, turizme ekonomik anlamda bağımlı olma ile turizmin etkilerine yönelik olumlu fikir ve tavır

sergileme hususuna dikkat çekmektedir. Örneğin Haley, yerel halkın turizmle ekonomik ilişki durumuna göre sosyo-kültürel etkileri algılamalarına yönelik yaptığı bir çalışmada (2005), yerel halkın ekonomik anlamda fayda algıları arttıkça sosyo-kültürel etkilere yönelik algı ve tutumlarının da olumlu olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Liu and var, 1986). Literatürde yerel halkın sosyo-kültürel ve ekonomik algı ilişkisine dikkat çeken çalışmalara göre yerel halkın turizme ekonomik ilişkisi arttıkça turizme yönelik algıları ve tutumları da aynı oranda olumlu olmaktadır (Sheldon and Var, 1984; Var, Kendall and Tarakcioglu, 1985; Lankford and Howard; 1994). Buna göre çalışmada her iki destinasyonda yerel halkın ekonomik etkilere yönelik algıları ile sosyo-kültürel etkilere yönelik algıları arasındaki pozitif yönlü anlamlı korelasyona ilişkin bulguların sonucun literatürün işaret ettiği hususlarla uyumlu olduğu sonucuna varılabilir.

Araştırmada yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkileri ile ekonomik etkilerine yönelik algıları arasında negatif yönlü anlamlı ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani yerel halkın sosyo-kültürel etkilere yönelik algı düzeyleri artarken, çevresel etkilere yönelik algıları azalmıştır denilebilir. Bu sonuçla ilgili olarak; literatürde yerel halkın turizmin çevresel etkilerine yönelik algılarıyla ilgili çalışmaların çoğunluğu destinasyonun taşıma kapasitesi hususuna dikkat çekmektedir. Bu araştırmacılarından Liu ve diğerleri (1987) turistlerin sayısı ve kalış süreleri arttıkça yerel halkın destinasyonun fiziksel çevresinin zarar gördüğüne ilişkin algılarının arttığını ifade etmektedir (Liu, Sheldon and Var,1987). Benzer şekilde Pizam' da (1978) ziyaretçi sayısının artmasının yerel halkın fiziksel çevrenin bozulduğuna ilişkin kaygılarını arttırdığına dikkat çekmektedir (Pizam, 1978). Yine konuya benzer açıdan bakan Inskeep'de (1991), yerel halkın bazı alanlara girişinin çeşitli önlemlerle engellenmeye çalışılmasının onların tahammül sınırlarının aşmasına ve ziyaretçilere karşı algı ve tutumlarının değişmesine neden olduğunu belirtmektedir (Inskeep, 1991). Çalışmada bulguların Alanya ve Manavgat yerel halkının sosyo-kültürel etkilere yönelik algıları ile çevresel etkilere yönelik algıları arasındaki negatif korelasyonun literatürde işaret edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeline Dayalı Teorik ve Uygulamaya Dönük Öneriler

Keşif süreciyle başlayan turizm destinasyonlarının yaşam seyri tıpkı bir insan yaşamına benzer bir gelişim seyri izleyerek çöküş sürecine doğru ilerler. Bu seyir içindeki herbir yaşam evresi pekçok faktöre bağlı olarak kısa ya da uzun sürebilir. Yaşam süresinin mümkün olduğunca uzatılması hatta belki de hiçbir zaman çökme aşamasına geçilmemesi destinasyonların turizm gelişimlerinin hangi gelişim aşamasında olduklarının ve taşıma kapasite sınırlarının ne olduğunun anlaşılması ile mümkündür. Aksi durumda destinasyonların turizm geleceklerinin kontrol edilmesi mümkün olmayabilir.

Araştırmanın birinci bölümünde de belirtildiği üzere çalışmanın dördüncü amacı destinasyonların planlanması ve yönetilmeleri hususunda turizm planlamacı ve yöneticilere yönelik öneriler vermektir. Bu doğrultuda öneriler Alanya ve Manavgat destinasyonlarına ve yeni geliştirilecek destinasyonlara olmak üzere iki aşamada değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarında da vurgulandığı üzere Alanya ve Manavgat destinasyonlarının başlangıç dönemleri hariç benzer bir gelişim seyri izledikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular her iki destinasyonun durgunluk evresinde olduğuna işaret etmektedir. Durgunluk aşamasında ulaşılabilecek maksimum seviyede ziyaretçi sayısına ulaşılmıştır ve bu yaşam evresinden sonra Alanya ve Manavgat destinasyonlarının turizm gelişimleri söz konusu değildir. Bundan sonraki süreç ya çökme şeklinde gerçekleşecek ya da yeniden yapılanma şeklinde olacaktır. Dolayısıyla Alanya ve Manavgat destinasyonları için bu aşamada yapılabilecek en iyi şey literatürde ideal evre olarak tanımlanan olgunluk aşamasındaki mevcut pozisyonlarının korunmasına ve yaşam sürelerinin uzatılmasına yönelik önlemlerin alınmasıdır.

Literatür kaynaklarında durgunluk evresindeki destinasyonların izleyebilecekleri çözüm yollarından birisi, mevcut pazara yönelik ürünler sunmaya devam etmektir. İkincisi, turistik yeni yatırımlar yaparak mevcut durumu iyileştirme

ya da gençleştirmedir. Üçüncü çözüm yolu ise, mevcut pazara yeni ürünlerin ya da hizmetlerin sunulması şeklindedir. Durgunluk evresinde olan Alanya ve Manavgat destinasyonları için ikinci seçeneğin yani, uzun yıllardan bu yana yapılan yanlış imar politikaları ve suistimaller sonucu konaklama tesisleri ve konutlarla kaplanan kıyı şeridinin yeniden yapılandırılması ya da gençleştirmesi getireceği maliyetten dolayı tercih edilmeyebilir. Dolayısıyla durgunluk evresinde olan Alanya ve Manavgat destinasyonları için mevcut durumu koruyarak aynı pazara yönelik ürünler sunmaya devam edilebilir. Ancak aynı turistik ürünü sunan rakipler ya da piyasaya yeni giren destinasyonlardan dolayı tek bir ürünle rekabet üstünlüğü sağlamanın mümkün olmayacağı ortadadır. Sonuç olarak mevcut pazarın yanında ilçelerin potansiyel turizm kaynakları dikkate alınarak oluşturulan alternatif ürünlerle ilgili kapsamlı planlamaların yapılması önerilebilir.

Alanya, 1950'li yıllardan bu yana turizmin içinde olarak geleneksel kitle turizme hizmet eden olgun bir destinasyondur. Turizmle Manavgat'a göre nispeten daha erken yıllarda tanışmış olması dolayısıyla nispeten daha eski ve daha deneyimli bir destinasyon olduğu kabul edilebilir. Diğer taraftan Manavgat destinasyonu ise Alanya'ya göre yaklaşık yirmi yıl sonra turizmle tanışmış daha yeni bir destinasyondur. Ancak her iki destinasyon 1980'li yıllardan sonra yapılan yatırımlarla çok hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Bu gelişim sürecinin başlarında devletin ve yerel yönetimlerin yaptığı yatırımlar hep kitle turizmi geliştirerek ekonomik fayda sağlamak yönünde olmuştur. Diğer taraftan yerel halk da benzer şekilde bu akışın içinde sürece dahil olarak halinden memnun, adeta bir telaş içerisine girmiştir. Oysa dahil olma ve gelişme aşamalarında dikkatlerden kaçan taşıma kapasitesi gibi çok önemli bir husus vardır. Üstelik özellikle keşif sürecini yaşamadan kendisini doğrudan dahil olma aşamasında bulan Manavgat destinasyonu için durum daha da önemlidir. Çünkü bu tarz destinasyonlarda gelişimin hızından kaynaklanan ihmaller söz konusudur. Dolayısıyla Alanya'nın tersine hazırlıksız bir şekilde turizme giren Manavgat'ta büyümenin kontrol altında tutulmasına yönelik ön hazırlıklar ihmal edilmiştir. 1980'den sonra her iki destinasyon için geçerli olan hızlı gelişim süreci içinde hangi seviyede ziyaretçinin destinasyonlara sosyal ve çevresel zararlar verebileceği ilişkin tahminleme eksikliğinin telafisi olmayan durumlara

sokabileceği düşünülmemiştir. İhmal edilen diğer noktalar ise; turizmden beklentilerin ve hedeflerin neler olduğuna ilişkin stratejilerin oluşturulmaması, hızlı gelişimle beraber karşılaşılabilecek problemlerin tahmin edilebilmesi ve önlenbilmesine yönelik politikaların ve uygulamaların olmaması, turizmin kontrol edilmesine yönelik önlemlerin alınmaması, işgücünün ve yerel halkın bilinçlendirilmemesidir.

Yapılan gözlem ve görüşmelerde katılımcıların destinasyonların turizm gelişimlerine ilişkin eleştirilerinden birisi, 2000’li yılların başında gelen “*herşey dahil*” sistemiyle beraber işletmecilerin uyguladıkları yanlış uygulamalardır. Acımasızca bir rekabet ortamı diye ifade edilen bu sistem içinde düşük fiyat, çok turist ve düşük kalitede turist politikası eleştirilerin odak noktasını oluşturmaktadır. Yapılan yanlışlar her ne kadar çok turist gelmesini sağlamışsa da bu sistem ilçelerin geliştirilmesine ve yerel halkın kazanmasına yönelik ekonomik anlamda çok fazla bir getiri sağlamamıştır. Tam tersine bu destinasyonların popüleritesinin azalmasına ve imajlarının zedelenmesine neden olmuştur. Sonuç olarak ziyaretçi yapısı zamanla değişmiştir. Ayrıca gelen maksimum ziyaretçi özellikle turizmle ilişkisi olmayarak turizmden kopuk yaşayan yerel halkı pek memnun etmemiştir. Dolayısıyla bu sistemden beklentilerin neler olması gerektiği ve sistemin bugüne kadar ilçelerin turizm gelişimleri ve yerel halk açısından ne tür olumsuz etkiler bıraktığı ayrıntılarıyla incelenmelidir.

Katılımcıların eleştirdiği bir başka husus da, yatırımcıların yarattığı çevresel tahribattır. Bu hususla ilgili olarak turizm kalkınma planlarının birbirinden kopuk olduğu, uzun yılları kapsamadığı ve belediye, belde ve köyler bazında uygulamada yapılan yanlışlıklar katılımcılarca dile getirilmiştir. Hatta sık sık imar ve inşaat hususlarıyla ilgili yönetmeliklerin sürekli değişikliğe uğradığı ve suistimal edildiği, sonuç olarak ise sahil şeridini dolduran tesislerin ilçelerin estetik yapısını bozduğu ifade edilmiştir. Bu eleştirilerle ilgili olarak imar planlarının aceleci, panik kararlarla alınmaması, uzun yılları kapsamaması, değiştirilmemesi ve uygulamada kararlı ve kontrollü olunması önerilebilir. Ayrıca ilçelerin imar planlarının yeniden gözden

geçirilmesi ve köklü düzenlemelerin yapılması önemlidir. Aksi takdirde geriye döndürülemez bir kıyı çevre tahribatının olacağı kaçınılmaz görülmektedir.

“*Herşey dahil*” sisteminin turizmde kalitesizleştirdiği bir başka unsurun ise turizmde istihdam edilen personelin kalitesinin düşmesi olduğu yapılan görüşmelerde katılımcılarca ifade edilen bir diğer rahatsızlıktır. Her iki destinasyonda geçmiş yıllardaki ziyaretçi profilinin değişmesinin nedenlerinden birisi de kalitesiz personelin ziyaretçilerde oluşturduğu memnuniyetsizlik olabilir. Bu mesleki erozyonun bir an önce düzeltilmesi gereklidir. Bir başka husus da destinasyonların imajlarının güçlendirilmesine yönelik pazarlama ve tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesidir.

Alanya ve Manavgat destinasyonlarının sundukları turistik ürün standart olduğundan gelen ziyaretçi tipi de bu destinasyonlara farklı beklentilerle gelmemektedir. Standart ziyaretçi tipi dışında başka ziyaretçi türlerinin beklentilerini karşılayacak şekilde tema parkları, eğlence ve alışveriş merkezleri, spor tesisleri gibi özel altyapı imkanlarının destinasyon çekiciliklerine dahil edilmesi gereklidir.

Son olarak görüşmecilerin hassasiyetle üzerinde durdukları güvenlik konusu da mevcut yaşam evresinin korunması açısından önemlidir.

Yerel halkın turizmin her iki ilçede oluşturduğu etkilere yönelik algılarına ilişkin yapılan anket çalışmasının sonuçları yerel halkın her ne kadar sosyo-kültürel ve ekonomik etkilere yönelik olumlu bakış açılarına sahip olduğuna işaret etse de çevresel algıları olumsuzdur. Aynı algı görüşmelere katılan katılımcılar için de söz konusudur. Özellikle yapılan görüşmelerdeki katılımcıların çevresel etkilerle ilgili ortak görüşü Alanya ve Manavgat’ın eski estetik ve doğal yapısını kaybettiği yönündedir. Ayrıca her ne kadar yerel halk turizmin etkilerine yönelik olarak çevresel algılar dışında çoğunlukla olumlu bakış açısı sergilese de bu bakış açısının birdenbire değişmesi mümkün olabilir. Dolayısıyla yerel halkın turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerine yönelik bakış açılarının neler olduğuna ve bu algıları etkileyen faktörlerin neler olduğuna ilişkin daha kapsamlı araştırmaların yapılması gereklidir.

Turizme yeni giriş yapan ya da gelişimlerinin başlangıç aşamalarında olan genç destinasyonlara yönelik olarak ve gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutması açısından şu genel öneriler verilebilir;

- Turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimi için öncelikle yaşam döngüsü kavramı planlamacılar tarafından iyi değerlendirilmelidir.

- Destinasyonların turizm gelişimlerinin hangi yaşam evresinde olduğunun tespit edilmesi geleceğe yönelik planlamalar açısından önemlidir. Çünkü her bir yaşam evresinin turist taşıma kapasitesi birbirinden farklıdır. Dolayısıyla her aşamada birbirinden farklı etkilerle karşılaşılmaktadır. Bu sebeple destinasyonun içinde bulunduğu yaşam evresi dikkate alınarak turizm beklentilerinin ve hedeflerin neler olduğu önceden belirlenmelidir. Alınan kararlar doğrultusunda yaşam evrelerinin her birisi için farklı senaryolar ve farklı stratejiler belirlenmelidir.

- Destinasyonlar sahip oldukları turizm kaynaklarından maksimum fayda sağlamak ve müşteri memnuniyetinin riskli bir sürece girmemesi için taşıma kapasitelerinin aşılmasına dikkat göstermelidirler.

- Kitle turizmde uygulanan yanlış politikalar destinasyonun turizm sürdürülebilirliğini ve diğer destinasyonlarla rekabet gücünü tehlikeye sokmaktadır.

- Unutulmamalıdır ki, ziyaretçileri destinasyona çeken turizm kaynakları sınırsız değildir. Dolayısıyla özellikle kitle turizme hitap eden destinasyonlarda turizm hedeflerinin çok turist-az kar mı, yoksa az turist-çok kar mı, çöküş eğiliminin önlenmesi mi ya da yeni bir pazar oluşturmak mı olduğu önceden belirlenmeli ve alınan karara göre fiyat ve yönetim politikaları oluşturulmalıdır.

- Turizmin geleceğine ilişkin alınacak kararlara turizmden doğrudan etkilenen yerel halkın katılımı şarttır. Yerel halkın turizmi nasıl algıladığı, bakış açılarının neler olduğu ve bakış açılarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi önemlidir. Çünkü turizm gelişiminin negatif algılayan yerel halk bu bakış açılarını ve tutumlarını ziyaretçilere yansıtacaktır. Sonuç olarak destinasyonun turizm gelişimi olumsuz yönde etkilenecektir.

- Turizmin mevsimselliği destinasyonlarda turistik talebin belli zamanlarda aşırı yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, destinasyonların taşıma kapasitelerinin sınırlarını aşan ziyaretçi sayısının oluşturacağı problemlerin telafisi mümkün olamayabilir. Bu kapsamda mevcut ürüne alternatif seçeneklerin sunulması turizmin bir yıla yayılması yönünde planlamaların yapılması önemlidir.

- Turizmden maksimum fayda sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için destinasyonun çevrede iyi bir imajının olması önemlidir. Çünkü destinasyon imajının zedelenmesi destinasyonun yaşam döngüsünü etkileyen unsurlar içinde en önemli olanıdır.

- Fiyat çeşitlendirme yerine standart bir makul ürün fiyatlandırması ziyaretçilerin memnuniyet algılarının oluşturulması ve destinasyonların güçlü imajları için önemlidir.

- Turizmin sosyo-kültürel, çevresel etkileri, yaban hayata etkileri, turizm destinasyonlarının ve sit alanların taşıma kapasiteleri, turistlerin davranışları, sektörde istihdam edilen personelin çalışma koşulları ile ücretleri ilgili mevzuatlar oluşturulmalıdır.

- Turizm destinasyonlarının yönetimi ziyaretçilerin tatil yerini, zamanını, ulaşım tercihlerini, turistik ürün tercihlerini, destinasyonların arz kaynaklarını ve eğitim değişkenlerini etkileme işidir. Dolayısıyla destinasyon yönetimi ziyaretçiler, yerel halk, endüstri, devlet kurumları ve gönüllü kurumlar olmak üzere çok yönlü değerlendirilmelidir. Bahsedilen her bir değişkenin yönetilmesine ilişkin ayrı planlama çalışmalarının ve uygulamaların yapılması önemlidir.

- Turizmde söz sahibi yetkililer geçmişte yapılan hatalardan ders çıkarmalı, turizm hedeflerine ilişkin stratejik planlama, yönetim ve pazarlama çalışmalarının tüm paydaşların kazanımına yönelik olmasını tasarlamalı ve süreci kontrol etmelidirler.

Sonuç olarak özetlemek gerekirse; destinasyonların keşfinden itibaren tüm göstergeleri ile paydaşlara geleceğe dair ipuçları sunan yaşam döngüsü kavramının,

turizm otoritelerince dikkate alınması, uzun bir turizm gelişiminin sağlanabilmesine dönük planlamaların yapılabilmesi açısından önemlidir. Bu nedenle öncelikle hangi gelişim evresinde olduklarının, nasıl bir gelişim seyri izlediklerinin, bu seyir içinde ne tür etkilere maruz kaldıklarının turizm hedefleri doğrultusunda bir süreç dahilinde izlenmesi geleceğe dönük planların yapılabilmesi ve planlar çerçevesinde tüm paydaşların yönetilebilmesi için bir şarttır. Aksi durumda düzensiz ve gelişigüzel bir gelişim seyri izleyen destinasyonların çöküş süreci hızlı olacaktır. Ancak her bir destinasyon sahip olduğu turizm arz kaynakları, turist yapısı, çekicilikleri ve taşıma kapasiteleri açısından birbirinden farklı özellikler sergilediğinden dolayı oluşacak turizm etkileri de farklı boyutlarda gelişecektir. Sonuç olarak araştırmacıların bu hususlara dikkat etmesi önemlidir.

Butler'ın "destinasyonların yaşam döngüsü" modelinin Alanya ve Manavgat'a uygulanabilirliğinin, bu destinasyonların hangi yaşam evrelerinde olduklarının ve her bir ilçede turizmin etkilerine yönelik yerel halk algısının ölçüldüğü bu araştırmanın sonuçları gelecekte yapılacak diğer araştırmalar için önemlidir. Modele ilişkin daha önce yapılmış çalışmaların çoğunluğu yalnızca modelin uygulanabilirliğini analiz etmiş, çok azı ise yaşam döngüsünün tespiti dışında turizmin etkilerine yönelik halk algısı hususa değinmiştir. Bu açıdan araştırma literatürdeki bu eksiklikleri dikkate almış, ilave olarak birbirine yakın iki destinasyon arasında evre, etki ve algı farklarını kıyaslamıştır. Ancak araştırmanın yöntem kısmında da belirtildiği üzere çalışmanın ağırlıklı kısmı modelin uygulanabilirliği ve her iki destinasyonun yaşam evresinin tespit edilmesine yönelik uygulamadır. Dolayısıyla turizmin etkilerine yönelik yerel halk algısına ilişkin uygulama birinci uygulamaya kıyasla daha sınırlı bir çalışmadır. Sonuç olarak yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algıların, algıları etkileyen faktörlerin ve bireyler arasındaki algı farklılıklarının nedenlerinin neler olduğu daha detaylı bir çalışmada ayrıca araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

ABERNETHY, D. Virginia (2001). “Carrying Capacity: The tradition and Policy Implications of Limits”, **Ethics in Science and Environmental Politics ESEP**, 23, 9–18.

AGARWAL, Sheela (1997). “The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assesment of Its Applicability and Validity”, **Tourism Management**, 18 (2), 65-73.

AGARWAL, Sheela (2002). “Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle”, **Annals of Tourism Research**, 29(1), 25–55.

AHMED, Bakr Mourad Aly (2001). “**Sustainable Beach Resort Development: A Decision Framework For Coastal Resort Development In Egypty And The United States**”. Unpublished Master’s Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University.

AKBABA, Atilla (2012). “Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi – Journal of Social Sciences**, 1(10).

AKÇA, Yaşar (2016) “Türkiye’nin Kalkınma Planlarında Turizm Politikası”, **International Conference On Eurasian Economies**, 2016, 721.

AKIŞ, Ayhan (2011). “The Effects of Mass Tourism: A Case Study From Manavgat (Antalya – Turke)”, **Elsevier. Procedia Social and Behavioral Sciences**, 19 (2011), 289–296.

AKIŞ Sevgin., Nicos Peristianis and Jonathan Warner (1996). “Residents Attitudes to Tourism Development: The Case of Cyprus”. **Tourism Management**, 17 (7), 481-404.

Akdeniz Turistik İşletmeciler Derneği- AKTOB (2014). “2023’e Doğru Türkiye’de Turizmin 100 yılı; Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı; Turizm ve Konaklama Sektörünün Sosyo-Ekonomik Etkileri ”, **Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği**, Şubat 2014.

Akdeniz Turistik İşletmeciler Derneği- AKTOB (2014). “Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı Araştırması”, <http://www.yasarsari.com/wp-content/uploads/2015/03/aktobarastirma.pdf>. Erişim Tarihi: 25. 14. 2016.

Akdeniz Turistik İşletmeciler Derneği- AKTOB (2017). “Resort Turizm Perspektif”, Sayı: 173, Eylül, 2017

Alanya Belediyesi (2006). “Alanya Belediyesi Stratejik Planı 2006-2010”, Ocak 2006, <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/2GKlk+AlanyaBelediyeSP20062010.pdf> . Erişim Tarihi: 24.10. 2016.

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2012). “ALTSO Alanya Ekonomik Rapor 2012”, <http://www.altso.org.tr/> .Erişim Tarihi: 24.10. 2016.

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2013). “ALTSO Alanya Ekonomik Rapor 2013”, <http://www.altso.org.tr/> .Erişim Tarihi: 24.10. 2016.

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2014). “ALTSO Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu, 2014”, <http://www.altso.org.tr/> .Erişim Tarihi: 05.06. 2017.

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2015). “ALTSO Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu, 2015”, <http://www.altso.org.tr/> .Erişim Tarihi: 05.06. 2017.

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2016). “ALTSO Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu, 2016”, <http://www.altso.org.tr/> .Erişim Tarihi: 05.06. 2017.

Alanya Belediyesi (2017). “Alanya Belediyesi, 2015-2019 Stratejik Planı”, <http://www.altid.org.tr/>, Erişim Tarihi: 01.06.2017.

Alanya Kaymakamlığı (2016). “Alanya’da Hizmet Veren Turizm Tesisleri”, <http://www.alanya.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.06.2017.

Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (2016). “İşletme Belgeli Tesis ve Yatak Sayısı”, <http://www.altid.org.tr/>, Erişim Tarihi: 10.10.2016.

ALMALKI, Sami (2016). “Integrating Quantitative and Qualitative Data in Mixed Methods Research-Challenges and Benefits”, **Journal of Education and Learning**, 5(3), 288-296.

ALPASLAN, Özlem (2009). “Antalya Kıyı Bölgesi Planlama Sürecinin Kıyı Alanlarına Etkileri: Side-Manavgat Örneği”. **TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını**, Sayı 2009: 2.

ALPASLAN, Özlem ve Veli Ortaçşeme (2009). “Side-Manavgat Kıyı Kesimi Alan Kullanımlarının Kıyı Planlaması ve Yönetimin Yönelik Değerlendirilmesi”, **Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 22(2), 169-178.

ALTUNIŞIK, Remzi, Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Geliştirilmiş 4. Baskı.* İstanbul: Sakarya Kitabevi

ALTUNIŞIK, Remzi (2008). “Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri”. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 02, Haziran 2008, 1-17.

ALTUNIŞIK, Remzi., Recai Coşkun., Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Geliştirilmiş 7. Baskı.* İstanbul: Sakarya Kitabevi.

ALY Ahmed, B.M. (2015). “Social and Cultural Impacts of Tourism Growth in Coastal Environments and the Potential for Sustainability: Case Study of Egypt and USA”. **International Journal of Arts and Humanities**, 1(2).

ANDERECK L. Kathleen and Christine A.Vogt (2000). “The Relationship Between Residents' Attitudes Toward Tourism and Tourism Development Options”. **Journal of Travel Research**, 39, 27-36.

ANDERECK L. Kathleen, Karin M. Valentine, Richard C. Knopf and Christine A.Vogt (2005). “Residents’ Perceptions of Community Tourism Impacts”. **Annals of Tourism Research**, 32(4), 1056–1076.

ANDERECK L. Kathleen and Gyan P. Nyaupane (2011). “Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions Among Residents”. **Journal of Travel Research**, 50(3), 248–260.

ANDRIOTIS, Konstantinos (2001). “Strategies On Resort Areas And Their Lifecycle Stages”. **Tourism Review**. 56 (1/2), 40-43.

ANDRIOTIS, Konstantinos (2003). “Coastal Resort Morphology: The Cretan Experience”. **Tourism Recreation Research**, 28(1), 67-75.

ANDRIOTIS, Konstantinos (2005). “The Tourism Life Cycle: An Overview of the Cretan Case”. **International Conference on Tourism Development and Planning**, A.T.E.I. of Patra, Patra, Greece.

ANDRIOTIS, Konstantinos (2006). “Hosts, Guests and Politics: Coastal Resorts Morphological Change”. **Annals of Tourism Research**, 33(4).

ARDAHAHEY, Fateme Tohidy (2011). “Economic Impacts of Tourism Industry”. **International Journal of Business and Management**, 6(8).

ARMENSKI, Tanja, Gomezelj, Doris Omerzel Gomezelj, Branislav Djurdjev, Lukrecija Đerica, Dragin Aleksandra (2011). “Destination Competitiveness: A Challenging Process for Serbia.” **Human Geographies**, 5(1), 19-33.

ASAMOAH, Moses Kumi (2014). “Re-Examination of the Limitations Associated with Correlational Research”. **Journal of Educational Research and Reviews** 2(4), 45-52.

BAHAR, Ozan ve Metin Kozak (2012). **Turizm Ekonomisi**, Ankara: Detay Yayıncılık.

BAHAR, Ozan ve Metin Kozak (2012). **Turizm Ekonomisi**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

BALCI, Ali (2004). **Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler**, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

BARDAKÇIOĞLU, Övünç (2011). “Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.

BARKE, Michael and Lesley, A. France (1996). “The Costa del Sol”. M. Barke, J. Towner and M.T. Newton, in **Tourism in Spain: Critical Issues**, Wallingford. CAB International.

BARKE, Michael and Lesley France (1986). "The Marketing of Spain As a Holiday Destination", **The Tourist Review**, 41(3), 27-30.

BAUM, Tom (1998). “Taking the Exit Route: Extending the Tourism Area Life Cycle Model”, **Current Issues in Tourism**, 1 (2), 167-175.

BELISLE, F. J., and Hoy, D. R. (1980). “The perceived impact of tourism by residents: A case study of Santa Marta, Columbia”. **Annals of Tourism Research**, 7(1), 83-101.

BİLİM, Yasin ve Özgür Özer (2013). “Yerel Halk Gözüyle Konya’da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri”, **Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu**, 14-16. Konya

BINKHORST, Esther (2007). Creativity In Tourism Experiences, In **Tourism Creativity and Development**. (Ed).(125-145). Oxon: Routledge.

BİRLEŞMİŞ MİLLETLER DÜNYA TURİZM ÖRGÜTÜ (2007). **A Practical Guide to Tourism Destination Management**, Madrid, Spain: World Tourism Organization.

BRAMWELL, Bill and Lane, Bernard (2000). **Tourism Collaboration and Partnerships Politics, Practice and Sustainability**. Clevedon, Buffalo, Toronto and Sydney. Channel View Publication.

BRANNIGAN, G.Gary (1985). The Research Interview. A Tolor (Ed), **Effective Interviewing**. Springfield, Il, Charles C. Thomas Pub.

BROOKER, Edward and Jason Burgess (2008). “Marketing destination Niagara effectively through the tourism life cycle”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 20(3), 278-292.

BROWN, Katrina, Kerry R. Turner, Hala Hameed, and Ian J. Bateman (1997). “Environmental carrying capacity and tourism development in the Maldives and Nepal”. **Environmental Conservation** 24 (4), 316–325.

BROUGHAM, J. E., and Butler, R.W. (1981). “A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to Social Impact of Tourism”. **Annals of Tourism Research**, 8(4), 569-590.

BRYMAN, Alan (2006). "Integrating Quantitative and Qualitative Research: How Is It Done? ", **Sage Publications**, 6 (1), 97-113.

BRYMAN, Alan (2008). "Why Do Researchers Integrate / Combine / Mesh / Blend / Mix / Merge / Fuse Quantitative and Qualitative Research?", **In Advances in Mixed Methods Research**, Bergman, M.M, London: Sage Publication Ltd: 87-101.

BUCKLEY, Ralf (1999). "An Ecological Perspective on Carrying Capacity". **Annals of Tourism Research**, 26(3), 705–708.

BUHALIS, Dimitris (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". **Tourism Management**, 21(2000), 97-116.

BUTLER, W. Richard (2006). **The Tourism Area Life Cycle Conceptual and Theoretical Issues**, Vol 2. Clevedon: Channelview Publications.

BUTLER, W. Richard and Roslyn Russell (2010). **Giants of Tourism**. Wallingford, Oxfordshire: CAB International.

BUTLER W. Richard and Wantanee Suntikul (2010). **Political Change and Tourism**. Oxford: Goodfellow.

BUTLER, W. Richard (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". **Canadian Geographer**, XXIV, 1.

BUTLER, W. Richard (1991). "Tourism, Environment and Sustainable Development". **Environmental Conservation**, 18 (3), 201–9.

BUTLER, W. Richard (1999). "Sustainable Tourism: A State of The Art Review". **Tourism Geographies**, 1(1), 7-25.

BUTLER, W. Richard (2008). "The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". **Canadian Geographer / Le Géographe canadien** · June 2008.

BUTLER, W. Richard (2011). "The Origins of the Tourism Area Life Cycle". **Folia Turistica**, 25(1).

BUTLER, W. Richard (2014). "Coastal Tourist Resorts: History, Development and Models". **220 ACE© AÑO 8 (25)**.

BUTLER, W. Richard (2012). "**Mature Tourist Destinations: Can We Recapture and Retain the Magic?** ", http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27396/1/Capitulo_1_Richard_Butler.pdf, Erişim Tarihi: 9 Şubat 2015.

BÜYÜKÖZTÜRK Şener, E.Kılıç Çakmak, Ö.Erkan Akgün, Şirin Karadeniz ve Funda Demirel (2011). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 10. Baskı. Ankara. Pegem Akademi.

CASANNOVAS, Antoni Luis Alcover and Andreu Sansó Rosselló (2009). “**The Tourist Area Lifecycle And The Unit Roots Test: A New Economic Perspective For A Classic Paradigm In Tourism**”, http://dea.uib.es/digitalAssets/136/136622_w38.pdf . Erişim Tarihi: 06.05.2017.

CHAVEZ, J.Deborah., Patricia L. Winter, and John M. Baas (1993). “Recreational Mountain Biking: A Management Perspective”. **Journal of Park and Recreation Administration**. 1(3) Fall, 29-36.

CHEN, S. Joseph (2000). “An Investigation of Urban Residents' Loyalty to Tourism”. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 24, 5-19.

CHOI, C. Choi and Ercan Sirakaya (2005), “Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale”, **Journal of Tourism Research**, 43, 380-94.

COHEN, Eric (1972). “Towards a Sociology of International Tourism”, *Social Research*, 39 (1).

CHOY, J.L Dexter (1992). “Life Cycle Models For Pacific Island Destinations”, **Journal of Travel Research**, 30 (26).

COCCOSSIS Harry and Apostolos Parpairis (1992). “Tourism and the Environment: Some Observation on the Concept of Carrying Capacity”. In **Briassoulis H. and van der Straaten J. (eds), Tourism and the Environment: Regional, Economic and Policy Issues**, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

COLES, E. Tim and Gareth Shaw (2006). “Tourism, Property and the Management of Change in Coastal Resorts: Perspectives from South West England”, **Current Issues in Tourism**. 9 (1), 46-68.

COOKE, Karen (1982). “Guidelines for Socially Appropriate Tourism Development in British Columbia”, **Journal of Travel Research**. 21, 22-28.

COOPER Chris (1992). “The Life Cycle Concept and Strategic Planning for Coastal Resorts”, **Built Environment** (1978). 18(1), 57-66.

CRESWELL, W. John (2009). **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**, 3rd ed, London, Los Angeles, New Delhi and Singapore: Sage.

CRESWELL, W. John (2013). “**Steps in Conducting a Scholarly Mixed Methods Study**”, DBER Speaker Series, 48. <http://digitalcommons.unl.edu/dberspeakers/48> . Erişim: 09.08.2017.

COOPER, Chris (1997). "Parameters and Indicators of the Decline of the British Seaside Resort", in G. Shaw and A.M. Williams (eds). **The Rise and Fall of British Coastal Resorts**, London: Pinter.

CROMPTON, John Lesley., Ian S. Reid and Muzaffer Uysal (1987). "Empirical Identification of Product Life Cycle Patterns in the Delivery of Municipal Park and Recreation Services". **Journal of Park and Recreation Administration**, 5 (1), 17-34.

DEERY, Margaret, Leo Jago, Liz Fredline (2012). "Rethinking Social Impacts of Tourism Research: A New Research Agenda". **Tourism Management**, 33 (2012), 64-73.

DEMİR, Eren (2015). "Rusya'nın Yaptırımlarının Türkiye Ekonomisine Olası Etkileri". Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_15_2015.pdf. Erişim: 19.08.2017.

DENZIN, K. Norman (2012). "Triangulation 2.0" **Journal of Mixed Methods Research**, 6 (2), 80-88.

DODDS, Rachel. (2007). "Sustainable Tourism and Policy Implementation: Lessons from the Case of Calvia' , Spain". **Current Issues in Tourism**. 10 (4), 296-322.

DODDS, Rachel and Richard Butler (2008). "Inaction More Than Action: Barriers to the Implementation of Sustainable Tourism Policies". In **Sustainable Tourism Futures**. Routledge, Taylor and Francis Group, 43-57. ISBN 9780203884256.

DOĞANER, Suna (2001). **Türkiye Turizm Coğrafyası**, İstanbul: Çantay Kitabevi

DOSWELL, Roger (1997). **Tourism: How Effective Management Makes the Difference**. London, Butterworth: Heinemann.

DOUGLAS, Ngaire (1997). "Applying the Life Cycle Model To Melanesia". **Annals of Tourism Research**. 24(1).

DPT (1989). "Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1994", Sayı: 2174, Ankara.

DURU, Bülent (2003). **Kıyı Politikası: Kıyı Yönetiminde Bütünleşik Yaklaşımlar ve Ulusal Kıyı Politikası**, Ankara: Mulkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları, No: 29.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (1990) Spain, **International Tourism Quarterly Report** 4, London: Economist Intelligence Unit.

ELLUL, D.F.Thiel and Enrique N. Jurado (2014) "Destination Lyfe Cycle" in Jafari, J., Xiao, H.(ed). **Encyclopedia of Tourism**, Switzerland: Springer International Publishing, 1-3.

JURADO N. Enrique., Ionela M. Damian and Antonio Ferná'ndez-Morales (2013). "Carrying Capacity Model Applied In Coastal Destinations", **Annals of Tourism Research**, 43, 1–19.

ENRIGHT, J. Michael and James Newton (2004). "Tourism Destination Competitiveness: a Quantitative Approach", **Tourism Management**, 25(2004).777-788.

FABBRI, Paolo (1990). "Recreational Uses of Coastal Areas A Research Project of the Commission on the Coastal Environment", **International Geographical Union**. (12), 277-285. Dordrecht / Boston / London: Kluwer Academic Publishers.

FAULKNER Bill and Carmen Tideswell (2006): "Rejuvenating a Maturing Tourist Destination: The Case of the Gold Coast, Australia" in Butler, R.W. (ed). **The Tourism Area Life Cycle Applications and Modifications**, Clevedon: Channelview Publications, 306-335.

FENNEL, David (2005). (2nd Ed). **Ecotourism**. London and New York: Routledge.

FLEMING, R. William and Lorin Toepper (1990). "Economic Impact Studies: Relating The Positive And Negative Impacts To Tourism Development". **Journal of Travel Research**. 29(1), 35–42.

FORMICA, Sandro and Muzaffer Uysal (1996). "The Revitalization of Italy As a Tourist Destination". **Tourism Management**, 17(5), 32-331.

FRANCO, Mario and Cristina Estevão (2010). "The Role of Tourism Public-Private Partnerships in Regional Development: a Conceptual Model Proposal". **CADERNOS EBAPE. BR**, 8(4), 600-612.

GARAY, Luis and Gemma Canoves (2011). "Life Cycles, Stages and Tourism History: The Catalonia (Spain) Experience". **Annals Of Tourism Research**, 38(2), 651-671.

GARCIA, Fernando Almeida., Antonia Balbuena Vázquez and Rafael Cortés Macías (2015). "Resident's Attitudes Towards the Impacts of Tourism" **Tourism Management Perspectives**, 13 (2015) 33–40

GENÇ, Koray, Lütfi Atay ve Mustafa Yunus Eryaman (2014). "Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma". **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 25(1), 49-61.

GETZ, Donald (1992). "Tourism Planning And Destination Life Cycle". **Annals of Tourism Research**. 19, 772-770.

GILL, Paul, Stewart, K., Treasure, E and Chadwick, (2008). “Methods of Data Collection in Qualitative Research: Interviews and Focus Groups”. **British Dental Journal**. 204 (6).

GLASER, Barney and Strauss, A. Alselm (1967). **Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**, New Brunswick (USA) and London (UK): Aldine Transaction.

GREENWOOD, A. Verity and Larry Dwyer (2016). “Reinventing Macau Tourism: Gambling on Creativity?”. **Current Issues in Tourism**. DOI: 10.1080/13683500.2016.1187585.

GU, Huimin and Chris Ryan (2008). “Place Attachment, Identity and Community Impacts of Tourism—the Case of a Beijing Hutong”. **Tourism Management** 29 (2008), 637–647.

GUEST, Guest., Arwen Bunce and Laura Johnson (2006). “How many Interviews Are Enough? An Experiment With Data Saturation and Variability”. **Field Methods**. 18(1), 59-82.

GÜLBAHAR, Onur (2009). “1990’lardan Günümüze Türkiye’de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14 (1), 151-177.

GÜNEY, İsmet (2016). **Turizm Alanlarının Yaşam Döngüsü Üzerine Bir Araştırma: Kuşadası Örneği**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi.

GÜRSOY, Dogan ., Claudia Jurowski ve Muzaffer Uysal (2002). “Resident Attitudes. A Structural Modeling Approach”. **Annals of Tourism Research**, 29 (1), 79-105.

GÜRSOY, Dogan., Christina G. Chi and Pam Dyer (2009). “An Examination of Locals’ Attitudes”. **Annals of Tourism Research**, 36 (4), 715–734

HALEY, A.J., Tim Snaith, and Graham Miller (2005). “The Social Impacts of Tourism: A Case Study of Bath, UK”. **Annals of Tourism Research**, 32 (3), 647– 668.

HALL, C. Michael and Stephen J. Page (2002). **The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space**, 2nd Ed, London and Newyork: Routledge.

HALL, C. Michael and Stephen J. Page (2006). **The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space**. 3rd Ed, London and Newyork: Routledge.

HALL, C. Michael (2008). **Tourism Planning Policies, Processes and Relationships**, Essex / England: Pearson Education Limited.

HALL, C. Michael (1999). “Rethinking Collaboration and Partnership: A Public Policy Perspective”. **Journal of Sustainable Tourism**. Vol. 7, Nos 3-4, 274-289.

HAMMITT E. William., David, N. Cole and Christopher A.Monz (2015). **Wildland Recreation Ecology and Management**. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

HARALAMBUPOULOS, Nicholas and Abraham Pizam (1996). “Perceived Impacts of Tourism The Case of Samos”, **Annals of Tourism Research**, 23(3), 503-526.

HOVINEN, R. Gary (2002). “Revisiting The Destination Life Cycle Model”. **Annals of Tourism Research**, 29(1), 209-230.

HUSSEIN, Ashatu (2009). “The Use of Triangulation in Social Sciences Research: Can Qualitative and Quantitative Methods Be Combined?”. **Journal of Comparative Social Work**, 2009 (1).

HUSSIN, N. Zatuliffah (2014). “Tracing the Malaysia Tourism Lifecycle and Strategy Assessment From the First Malaysia Plan to Ninth Malaysia Plan”. **International Journal of Business and Social Science**, 5(3) March 2014.

INSKEEP, Edward (1991). **Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach**. New York: Van Nostrand Reinhold.

İSLAMOĞLU A. Hamdi ve Ümit Alnaçık (2014). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. İstanbul: Beta.

JOHNSON, D. Jerry., David J. Snepenger and Sevgin Akis (1994). “Residents’ Perceptions of Tourism Development”. **Annals of Tourism Research**, 21, 629–642.

JOHNSON, R.Burke, Anthony J. Onwuegbuzie and Lisa A.Turner (2007). “Toward a Definition of Mixed Methods Research”. **Sage Publications Journal of Mixed Methods Research**, 1(2), 112-133.

JOVICIC, Dobrica and Aleksandra Dragin (2008). “The Assessment of Carrying Capacity – A Crucial Tool for Managing Tourism Effects in Tourist Destinations”. **TURIZAM**, 12(4).

JOVICIC, Dobrica (2011). “Socio-cultural Impacts of Contemporary Tourism”, **Coll. Antropol.** 35(2), 599–605.

KALKINMA BAKANLIĞI (2014) “Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, Ankara.

KAR, Muhsin, Ebru Zorkirişçi, ve Metin Yıldırım (2004). “Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme”. **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, (8) 2004, 87-112.

KARASAR, Niyazi (2016). “Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler”Ankara: Nobel Yayıncılık.

KAVACIK, Mustafa, Saadet Zafer ve Mehmet Emin İnal (2012). “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 39(Ocak-Haziran), 169-192.

KOÇAK, Muhammet (2017). “Türkiye Rusya İlişkileri”, **Seta | Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayını**, Sayı, 201

KOZAK, Metin ve Mike Rimmington (1999). “Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings”. **Hospitality Management**, 18(1999), 273-283.

KOZAK, Nazmi (2010). **Turizm Pazarlaması**. Ankara: DetayYayıncılık.

KOZAK, Nazmi (2012). **Genel Turizm Bilgisi**. (Ed). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). “Gelen Turist Sayısı ve Geceleme Sayısı”, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>. Erişim: 10.10.2016.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). “İşletme Belgeli Tesis ve Yatak Sayısı”, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 10.10.2016 .

LAGIEWSKI, Rick (2006). "The Application of the Talc model: a literature survey." **Aspects of Tourism: The Tourism Area Life Cycle Vol. 1 Applications and Modifications**. Ed. Richard Butler. Great Britain: Cromwell Press, 2006, 27-50.

LANKFORD V.amuel and Dennis R. Howard (1994). “Developing a Tourism Impact Attitude Scale”. **Annals of Tourism Research**, 21, 121-139.

LEE C.Chien., Chun P. Chang (2007). “Tourism Development and Economic Growth: A Closer Look at Panels”. **Tourism Management** 29 (2008), 180–192.

LEIPER, Neil (1990). “Tourist Attraction Systems”. **Annals of Tourism Research**, Vol. 17, 367-384.

LEW, A. Alan (1987). “A Framework of Tourist Attraction Research”. **Annals of Tourism Research**, 14, 553-575.

LIU C. Juanita and Turgut Var (1986). “Resident Attitudes Towards Tourism Impacts in Hawaii”. **Annals of Tourism Research**, 13, 193-214.

LIU C. Juanita., Pauline J Sheldon, and Turgut Var (1987) "Resident Perception of the Environmental Impacts of Tourism ". **Annals of Tourism Research**, 14. 17-37

LONG, T. Patrick., Richard R. Perdue and Lawrence Allen (1990), "Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism", **Journal of Travel Research**, 28 (3), 3-9.

LONGHURST, Robyn (2010). "Semi-Structured Interviews and Focus Groups", N.Clifford.,S. French and G. Valentine (Ed), **Key Methods in Geography**, (2.Ed). In (103-116). London: SAGE.

LUMBANRAJA, Victor (2012). "Tourism Area Life Cycle In Lake Toba". **Indonesian Journal of Geography**, 44 (2).

LUNDTORP, Svend and Wanhill, S.(2001). "The Resort Lifecycle Theory: Generating Processes and Estimation". **Annals of Tourism Research**. 28(4), 947-964.

MADRIGAL, Robert (1995). "Residents' Perceptions and the Role of Government". **Annals of Tourism Research**, 22 (1), 86-102.

MAGGI, Elena and Franco Lorenzo Fredella (2011). " **The Carrying Capacity of a Tourist Destination. The Case of a Coastal Italian City** ". http://www.researchgate.net/publication/230793635_The_carrying_capacity_of_a_tourist_destination_The_case_of_a_coastal_italian_city.Erişim Tarihi: 04.09.2015.

MCCOOL, F. Stephen and Steven R. Martin (1994), "Community Attachment and Attitudes Towards Tourism Development", **Journal of Travel Research**, 32(3), 29–34.

MCKERCHER, Bob (1993). "Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts". **Journal of Sustainable Tourism**, 1(1), 6 -16.

MAGGI, Elena., Fabrizio Stupino and Lorenzo Fredella (2011). "A Multi-Agent Simulation Approach to Sustainability in Tourism Development". **51st European Congress of the Regional Science Association International** – Barcelona, Spain, 30th August – 3rd September 2011.

MANENTE, Mara and Harald Penchlaner (2006). "How To Define, Identify and Monitor The Decline of Tourist Destinations: Towards An Early Warning System". **The Tourism Area Life Cycle Vol 2** In (235-254). Clevedon, Tonawanda and Ontario: Channel View Publication.

MARTIN S. Bonnie and Muzaffer Uysal (1990). "An Examination of the Relationship Between Carrying Capacity and the Tourism Lifecycle: Management and Policy Implications". **Journal of Environmental Management**, 31, 327-333.

MARTIN, Bonnie (2006). "The TALC Model and Politics". **The Tourism Area Life Cycle Applications and Modifications**, Butler, R.W. (ed) in (237-249) Clevedon: Channelview Publications.

MASON, Jennifer (2002). **Qualitative Researching**. (2nd. Ed). London: SAGE Publications.

MASON, Peter (2003). **Tourism Impacts, Planning and Management**. (1.Ed). Burlington: Elsevier.

MASON, Peter (2008). **Tourism Impacts, Planning and Management**. (2nd. Ed). New York: Routledge.

MASON, Peter and Joanne Cheyne (2000). "Residents' Attitudes To Proposed Tourism Development". **Annals of Tourism Research**, 27(2), 391-411.

MASON, Peter and Sarah Leberman (2000). "Local Planning for Recreation and Tourism: A Case Study of Mountain Biking from New Zealand's Manawatu Region". **Journal of Sustainable Tourism**. 8(2), 97-115.

MASON, Peter. and Martin Mowforth (1996). "Codes of Conduct in Tourism". **Progress in Tourism and Hospitality Research**, 2 (2) 151-67.

Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (2013). "2013 Ekonomik Raporu", <https://drive.google.com/file/d/0ByaLif82oLaTb3Rtd2ZvVylEVnc/view>, Erişim Tarihi: 21.04. 2017.

Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (2014). "2014 Ekonomik Raporu", <https://drive.google.com/file/d/0ByaLif82oLaTWUFIWHJpYW1PLW8/view>, Erişim Tarihi: 21.04. 2017.

Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (2015). "2015 Ekonomik Raporu", <https://drive.google.com/file/d/0ByaLif82oLaTV3ltWWNKOEFGMFE/view>, Erişim Tarihi: 21.04. 2017.

Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (2016). "2016 Ekonomik Raporu", <https://drive.google.com/file/d/0ByaLif82oLaTeF91SW80dTc1WTQ/view>, Erişim: 21.04. 2017.

MARZUKI, Azizan (2011). "Resident Attitudes Towards Impacts From Tourism Development in Langkawi Islands, Malaysia". **World Applied Sciences Journal**. 12, 25-34.

MASSIONI, Jerome and Giovanna Santoro (2012). "The Relevance of the Concept of Capacity for the Management of a Tourist Destination: Theory and Application to Tourism Management in Venice". **Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica**, LXVI (2).

MAXWELL, A. Joseph (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: SAGE Publications.

MIDDLETON, T. C Victor and Rebecca Hawkins (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. London: Butterworth-Heinemann.

MİL, Burak (2007). “Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme”. Atila Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim (Ed), *Nitel Araştırma* (1. Baskı) içinde (3-27). Ankara: Detay Yayıncılık.

MILLER, Graham (2001). “The Development of Indicators for Sustainable Tourism: Results of a Delphi Survey of Tourism Researchers”. *Tourism Management*, 22, 351–362.

MOORE, Winston and Peter Whitehall (2003). “Modelling the Tourism Life Cycle Using Regime Switching Models”. Cenrtal Bank of Barbados. <http://www.centralbank.org.bb/Publications/WP2003-4.pdf>. Erişim Tarihi: 14.04.2015.

MORGAN, Michael (1991). “Dressing Up To Survive: Marketing Majorca Anew”, *Tourism Management* 11, 15–20.

MOORE, L. Roger (1994). *Conflicts on Multiple-Use Trails: Synthesis of the Literature and State of the Practice*. Washington: Federal Highway Administration Intermodal Division (HEP-50).

MUNHURRUN, Prabba Ramseook and Perunjodi Naidoo (2011). “Residents’ Attitudes Toward Perceived Tourism Benefits”. *International Journal of Management and Marketing Research*. 4 (3), 45-53.

MURPHY E. Peter (1988). “Community Driven Tourism Planning”. *Tourism Management*. 9 (2), 96-104.

MURPHY E. Peter (1981). “Community Attitudes to Tourism: A Comparative Analysis”. *International Journal of Tourism Management*, 8, 189-195.

NAZMİ, Kozak (2012). “Türkiye’de Turizm”. Meryem Akoğlan Kozak (Ed), *Genel Turizm Bilgisi*, I. Baskı içinde, (124). Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2472.

NELSON, Velvet (2013). *An Introduction To The Geography Of Tourism*. (1st Ed). Lanham, MD, United States: Rowman and Little Field Publishers.

NOY, Chaim (2008) “Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research”, *International Journal of Social Research Methodology*, 11 (4).

OMAR, Shida Irwana., Abdul Ghapar Othman, and Badaruddin Mohamed (2014), “The Tourism Life Cycle: An Overview of Langkawi Island, Malaysia”, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 8 (3), 272 – 289.

ÖZDEMİR, Murat (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11 (1).

ÖZLEM A. Alpaslan ve Veli Ortaçesme (2009). “Side - Manavgat Kıyı Kesimi Alan Kullanımlarının Kıyı Planlaması ve Yönetimine Yönelik Değerlendirilmesi”, **Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 2009, 22 (2), 169–178.

ÖZTURK, Ahmet Bulent and Mathilda Van Niekerk (2014).”Volume or Value: A Policy Decision for Turkey's Tourism Industry”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 3 (4), 193-197).

PAPAGEORGIU, K.,and Brotherton, I. (1999). “A Management Planning Framework Based on Ecological, Perceptual and Economic Carrying Capacity: The Case Study of Vikos-Aoos National Park, Greece”. **Journal of Environmental Management**, 56, 271–284.

PARK, Hyung-Kwan (2006). **A Study on Tourist Area Life Cycle and Marketing Strategy: Case of Jesu Island**. Unpublished Master’s Thesis, KDI School of Public and Management.

PERDUE, R.Richard, Patrich T. Long, and Lawrence Allen (1990). “Resident support for Tourism Development”, **Annals of Tourism Research**, 17 (4), 586-99.

PERE A. Salva-Tomas (2002) “Foreign Immigration and Tourism Development in Spain’s Balearic Islands”, M. Hall and A.M. Williams (Eds) in. **Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption**. Dordrecht: Kluwer Academic Press.

PERSONAL, SOCIAL AND HUMANITIES EDUCATION SECTION EDUCATION BUREAU, (2013). **Introduction To Tourism: Fine Tunned Version**. Hong Kong: PSHE.

PIKE, Steven (2008). **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**. Oxford, Burlington: Butterworth-Heinemann.

PIZAM, Abraham (1978). “Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community As Perceived By Its Residents”. **Journal of Travel Research**, 16 (4), 8-12.

PLOG, C. Stanley (1974). “Why Destinations Rise and Fall in Popularity”. **Cornell Hotel and Restaurant Quarterly**, February 1974, 14 (4), 55-58.

PLOG, C. Stanley (2001). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2001, 42 (3), 13.

POLLARD, John and Rafael Dominguez Rodriguez (1993) "Tourism and Torremolinos: Recession or Reaction to Environment?" *Tourism Management* 14, 247–58.

PRIESTLEY, G. and Maundet, L. (1998). "The Post-Stagnation Phase of the Resort Lifecycle", *Annals of Tourism Research*. 25 (1), 85–111.

REKOM, Johan Van and Frank Go (2006). "Being Discovered: A Blessing to Local Identities?". *Annals of Tourism Research*, 33(3), 767–784.

REYNOLDS, Nina, Bodo Schlegelmilch and Adamantios Diamantopoulos (1993). "Pretesting in Questionnaire Design: a Review of the Literature and Suggestions for Further Research.", *Journal of the Market Research Society*, 35 (2), 171-183, Academic One File.

RINK, R. David., Dianne M. Roden and Harold W. Fox (1999). "Financial Management and Planning with the Product Life Cycle Concept", *Business Horizons*, September-October 1999.

RODRIGUEZ Juan Ramon Orega., Eduardo Parra Lopez and Vanessa Yanes Estevez (2008). "The Sustainability of Island Destinations: Tourism Area Life Cycle and Teleological Perspectives. The Case of Tenerife", *Tourism Management*. 29 (2008), 53-65.

RUBENSTEIN, Joseph (1984). "Casino Gambling in Atlantic City: Issues of Development and Redevelopment", *Annals of the American Academy of Political and the Social Science*. 474, 61-71.

RUSSEL, Roslyn (2010). "The Contribution of Entrepreneurship to the TALC Model". *The Tourism Area Life Cycle Conceptual and Theoretical Issues*. Butler, R.W. (ed) in (105-123). Clevedon: Channelview Publications.

SHARPLEY, Richard (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability*. (1st ed.) London: Earthscan.

SHAW, Gareth and Allan M. Williams (1997) "The Private Sector: Tourism Entrepreneurship – a Constraint on Resource", G. Shaw and A.M. Williams (Eds). in *The Rise and Fall of British Coastal Resorts*, London: Pinter.

SHAW, Gareth and Allan M. Williams (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

SHAW, Gareth and Sheela Agarwal (2007). *Managing Coastal Tourism Resorts A Global Perspective*. (Ed). (34). Clevedon: Channel View Publication.

SHEATSLEY, Paul (1983). "Questionnaire Construction and Item Writing", Peter Rossi, James Wright and Andy Anderson(Eds). **Handbook of Survey Research**. in (195-230). New York: Academic Press.

SHELDON J. Pauline and Turgut Var (1984). "Resident Attitudes to Tourism in North Wales". **Tourism Management**. 5 (1), 40-47.

SIMON, Fernando J.Garrigos., Yeamduan Narangajavanab and Daniel Palacios Marques, (2004). "Carrying Capacity in the Tourism Industry: a Case Study of Hengistbury Head". **Tourism Management**. 25 (2004), 275–283.

SITA, Sharon, Esther Donny and Ashikin Nor, Mohd Nor (2015). "Degree of Contact and Local Perceptions of Tourism Impacts: A Case Study of Homestay Programme in Sarawak". **Science Direct Procedia-Social and Behavioral Sciences** 211(2015). 903-910.

SMITH, D. Michael and Richard S. Krannich (1998). "Tourism Dependence And Residence Attitudes". **Annals of Tourism Research**. 25 (4), 783-802.

STANSFIELD, C.A. (2006). "The Rejuvenation of Atlantic City: The Resort Cycle Recycles". Butler, R.W. (ed). **The Tourism Area Life Cycle Applications and Modifications**. in (287-305). Clevedon: Channelview Publications.

SWARBROOKE, John (1999). **Sustainable Tourism Management**. Wallingford and NewYork: CABI Publishing.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (2009). "Sustainable Coastal Tourism An Integrated Planning and Management Approach". Sustainable Consumption and Production Branch. Milan, **Priority Actions Programme Regional Activity Centre**, Croatia.

University of the Aegean (2002). "Defining, Measuring and Evaluating Carrying Capacity in European Tourism Destinations", B4-3040/2000/294577/MAR/D2 Athens, **Department of Environmental Studies Laboratory of Environmental Planning**.

URAL, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2006). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (Genişletilmiş 2. Baskı)**. Ankara: Detay Yayıncılık.

USTA, Öcal (2008). **Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım**. (1.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

UYSAL Muzaffer ve Şehmus Baloğlu (1994). "Destinasyonun Yaşam Süresi İle Taşıma Kapasitesi Arasındaki İlişki". **Anatolia**.

UYSAL, Muzaffer, Eunju Woo, and Manisha Singal (2012). "The Tourist Area Life Cycle (TALC) and Its Effect on the Quality-of-Life (QOL) of Destination Community". M.Uysal., Richard, R.P ve M.Joseph. S, (Ed). **Handbook of Tourism**

and Quality-of-Life Research: Enhancing the Life Of Tourists And Residents of Host Communities, in (423-445). London / New York: Springer.

TAM, Bui Thi (2012). “Application of Contextual Approach for Measuring Tourism Destination Attractiveness”. **Journal of Science**, Hue University. 70 (1). 217-226.

TAYLOR, P. John (2001). “Authenticity and Sincerity in Tourism”. **Annals of Tourism Research**, 28 (1), 7-26.

TEKİN, Vasfi Nadir (2007). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları**, (I.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TİMUR, Mehmet Necdet (2013). **Lojistik Yönetimi** (Ed.) (1). No: 2823 Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

TOOMAN, L. Alex (1997). “Applications of the Life Cycle Model in Tourism”. **Annals of Tourism Research**. 24 (1), 214-234.

TOSUN, Cevat and Caner Çalışkan (2011). “Profile of Sustainability in Alanya (Turkey) as a Tourist Destination”. **Plan Bleu UNEP/MAP Regional Activity Centre Sophia Antipolis**. June 2011.

Tourism Coastal And Resort Tourism Revision (2012). (<https://www.oxbridgenotes.co.uk/notes/university-of-exeter/2012/tourism-management-and-development-notes/samples/tourism-coastal-and-resort-tourism>), Erişim Tarihi: 04.09.2015.

Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri dergisi (2016). “Turizmci Krizden Çıkış Yolu Arıyor”, MART 2016, Sayı, 44. http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/44-S44_LQ.pdf, Erişim Tarihi: 24.06.2017.

T.C Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2014). “Antalya İli Alanya İlçesi Kestel Mahallesi 1/1000 Ölçekli İskele Amaçlı Uygulama İmar Planı Açıklama Raporu”

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,68131/manavgat.html>. Erişim: 21.04.2017.

TÜRNÜKLÜ, Abbas (2001). “Eğitimbilim Alanında Aynı Araştırma Sorusunu Yanıtlamak İçin Farklı Araştırma Tekniklerinin Birlikte Kullanılması”, **Eğitim ve Bilim/Education and Science**, 26(120), 8-13.

USTA, Aydın (2012). “Sorunsaldan Sonuçlara Bilimsel Araştırma Süreci: Bir Araştırma Raporu Modeli Örneği **ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 3 (5), 135-161.

VAR Turgut., Kendall, K. W. And Enis Tarakçıoğlu (1985). “Residents’ Attitudes toward Tourists in a Turkish Resort Town”. **Annals of Tourism Research**, 12 (4), 652-658.

VEAL, A. James (2002). **Leisure and Tourism Policy and Planning**. Wallingford: CAB International.

VENGESAYI, Sebastian (2003). “A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness”. **ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide**, 1-3 December 2003.

VOICU, C. Mirela and Alina Mihaela Babonea (2011). “Using the Snowball Method In Marketing Research On Hidden Populations”. **Challenges of the Knowledge Society**, 2011, 1(-), 1341-1351.

WALL, Geoffrey and Alister Mathieson (2006). **Tourism: Change, Impacts and Opportunities**, (1st ed.), Great Britain: Pearson Education Limited.

WALTON, John (1997a) “The Seaside Resorts of Western Europe, 1750–1939”. S. Fisher (Ed.) **Recreation and the Sea**. in (36-56). Exeter: Exeter University Press.

WALTON, John (1997b) “The Seaside Resorts of England and Wales, 1900–1950: Growth, Diffusion and the Emergence of New Forms of Coastal Tourism”, G. Shaw and A.M. Williams (Eds). in **The Rise and Fall of British Coastal Resorts**. London: Pinter.

WATSON, E. Alan (1995). “An Analysis of Recent Progress in Recreation Conflict Research and Perceptions of Future Challenges and Opportunities”. **Leisure Sciences**, 17, 235–8.

WEAVER, David (2006). **Sustainable Tourism** (1st ed.). Burlington: Elsevier Ltd.

WEAVER, David (2006). **Sustainable Tourism Futures**, London: Routledge, 43-57.

WHEELER, Brian (1993). “Sustaining the Ego”, **Journal of Sustainable Tourism**, 1(2), 121-129.

Wikipedia (2017). “Yıllar İtibariyle Alanya Nüfusu”, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Alanya>, Erişim Tarihi: 14.02.2017.

WILKINSON, P. F. (1996). “Graphical Images of the Commonwealth Caribbean: The Tourist Area Cycle of Evolution”, Harrison, L.C. and Husbands(Eds). in **Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy, and Development**. (16-40). Toronto: John Wiley and Sons.

WILLIAMS, Stephen (2003). **Tourism Geography**. London and Newyork: Routledge.

WONG, P.P. (2004). “Environmental Impacts of Tourism”. Lew, A.A., Hall, C.M and W, A.M. (Ed). in **A Companion to Tourism**. (1st ed). (450-462). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

YAŞAR, Metin (2014). “İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”. **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 36 (Temmuz 2014/II), 59-75.

YEŞİLTAS, Mehmet (2013). **Destinasyon Yönetimi** (Ed.). No:1719, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

YILDIRIM, Ali ve Hasan Şimşek (2011). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: SeçkinYayıncılık.

YILMAZ, Rifat ve Mustafa Arı (2011). “Ürün Yasam Seyri Maliyet Analizi ve Ürün Yasam Seyri Maliyetleme Yaklaşımları İçin Durum Değerlendirmesi ve Kavramsal Özümleme İhtiyacı”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi Bilecik Üniversitesi, İİBF**. Ocak 2011.

YOON, Yooshik., Dogan Gursoy ve Joseph S. Chen (2001). “Validating a Tourism Development Theory With Structural Equation Modeling”. **Tourism Management**, 22, 363-372

ZHONG Linsheng, Jinyang Deng and Baohui Xiang (2008). “Tourism Development and the Tourism Area Life-Cycle Model: A Case Study of Zhangjiajie National Forest Park China”, **Tourism Management**, 29, 841-856.

http://www.yerelnet.org.tr/ilceler/ilce_nufus.php?ilceid=198289 “Manavgat İlçesi Nüfus Listesi”, Erişim Tarihi:01.06.2017.

Tourism Coastal And Resort Tourism Notes.

<https://www.oxbridgenotes.co.uk/notes/university-of-exeter/2012/tourism-management-and-development-notes/samples/tourism-coastal-and-resort-tourism>

EKLER

EK-1.

“ALANYA YEREL HALKININ TURİZMİN ETKİLERİNE YÖNELİK ALGISI” Konulu Anket Formu;

Değerli katılımcı, bu çalışma turizmin etkilerine yönelik algılarınızı ölçmeyi amaçlamaktadır. Elde edilecek veriler bilimsel amaçla kullanılacaktır. Veriler bilimsel amacın dışında üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak ve tamamen bilgisayar ortamında değerlendirilecektir. Lütfen soruları dikkatle okuyarak cevaplayınız. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Öğretim Görevlisi

Aynur Gülenç Birsen

Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi/ Konya

Aşağıda demografik sorularla ilgili olarak en uygun olanı seçeneği X işaretiyle işaretleyiniz.

Cinsiyet	(.....) Kadın		(.....) Erkek		
Eğitim	(.....) İlköğretim	(.....) Lise	(.....) Ön lisans	(.....) Lisans	(.....) Y.lisans/doktora
Meslek	(.....) Esnaf	(.....) İşçi	(.....) Memur	(.....) Öğrenci	(.....) İşsiz/ev hanımı
Aylık gelir	(.....) 1000 ve altı	(.....) 1001-2000	(.....) 2001-3000	(.....) 3001-5000	(.....) 5001 ve üzeri
İkamet Süresi	(.....) 1-5 yıl	(.....) 6-10 yıl	(.....) 11-15 yıl	(.....) 16-20 yıl	(.....) 21 ve üzeri
Yaş	(.....) 18-25	(.....) 26-35	(.....) 36-45	(.....) 46-55	(.....) 56 ve üzeri
Turizm sektörüyle ekonomik bağlamda bir ilişkiniz var mı?				(.....) Evet	(.....) Hayır

Aşağıdaki ifadelerden görüşünüze en yakın sütunu X işaretiyle işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Turizm, yerel kültüre ait el sanatları, zanaat, müzik vb. aktiviteleri destekler					
2	Yerel halk farklı kültürlere ve insanlara karşı anlayışlıdır					
3	Turizm, yerel halka ait kültür ve mirasla ilgili farkındalıkları artırmıştır					
4	Turizm, tarihi yapıların korunması ve restore edilmesi için fırsatlar sunmaktadır					
5	İlçede turizmin gelişmesi yerel halkın yaşam şeklinde farklılık yaratmıştır					
6	İlçede alışveriş yapmak için çeşitli seçenekler mevcuttur					
7	İlçede farklı eğlence imkânları vardır					
8	İlçede turizmin gelişmesi çeşitli restoranların açılmasını sağlamıştır					
9	Turizm binaların restorasyonu için olumludur					
10	İlçede turizmin gelişmesi yeni iş alanlarının artmasını sağlamıştır					
11	Yerel halkın geliri İlçede turizmin gelişmesi ile artış göstermiştir					
12	İlçede turizmin gelişmesi halkın yaşam standardını artırmıştır					
13	Turizm, ilçe ekonomisi için büyük oranda vergi geliri sağlar					
14	İlçede turizmin gelişmesi sayesinde büyük oranda yatırım, kalkınma ve altyapı harcaması yapılmaktadır					
15	İlçede turizmin gelişmesi yerel hizmetlerin kalitesini artırır					
16	Turizm, yerel ürünler için yeni pazarlar yaratır					
17	İlçede çeşitli alışveriş imkânları vardır					
18	Turizm parkların ve yeşil alanların artmasını sağlamaktadır					
19	Turizm trafik yoğunluğuna yol açmaktadır					
20	Turizm gereğinden fazla kalabalık yaratmaktadır					
21	Turizm doğayı tahrip etmektedir					
22	Turizm gürültü ve kirlilik yaratmaktadır					

EK-2.

**“MANAVGAT YEREL HALKININ TURİZMİN ETKİLERİNE YÖNELİK
ALGISI” Konulu Anket Formu;**

Değerli katılımcı, bu çalışma turizmin etkilerine yönelik algılarınızı ölçmeyi amaçlamaktadır. Elde edilecek veriler bilimsel amaçla kullanılacaktır. Veriler bilimsel amacın dışında üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak ve tamamen bilgisayar ortamında değerlendirilecektir. Lütfen soruları dikkatle okuyarak cevaplayınız. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Saygılarımla,

**Öğretim Görevlisi
Aynur Gülenç Birsen**

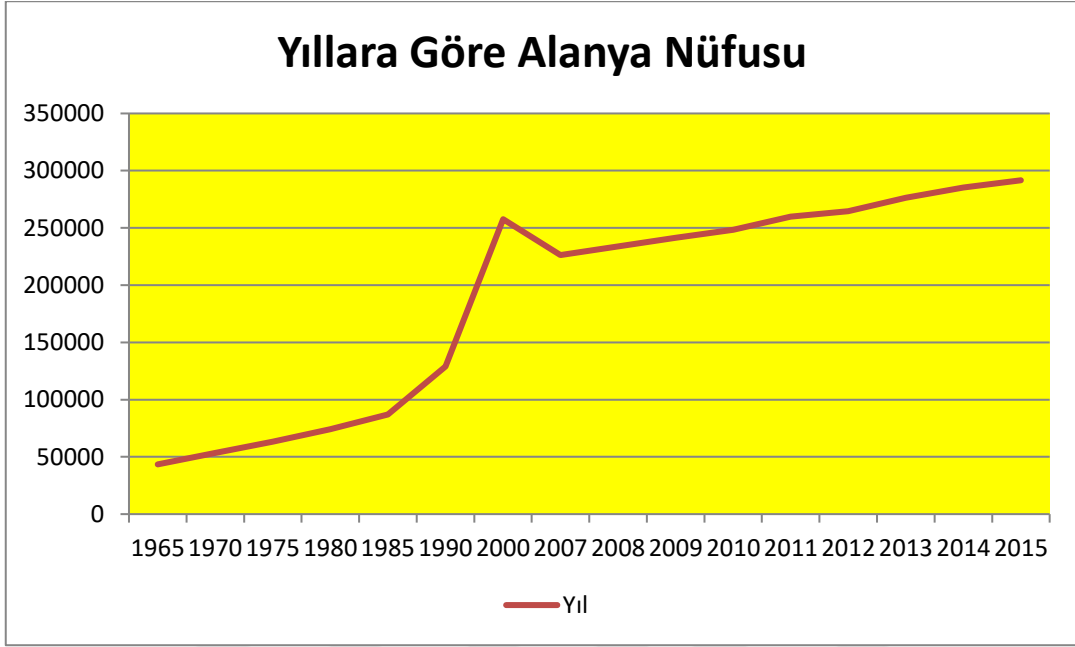
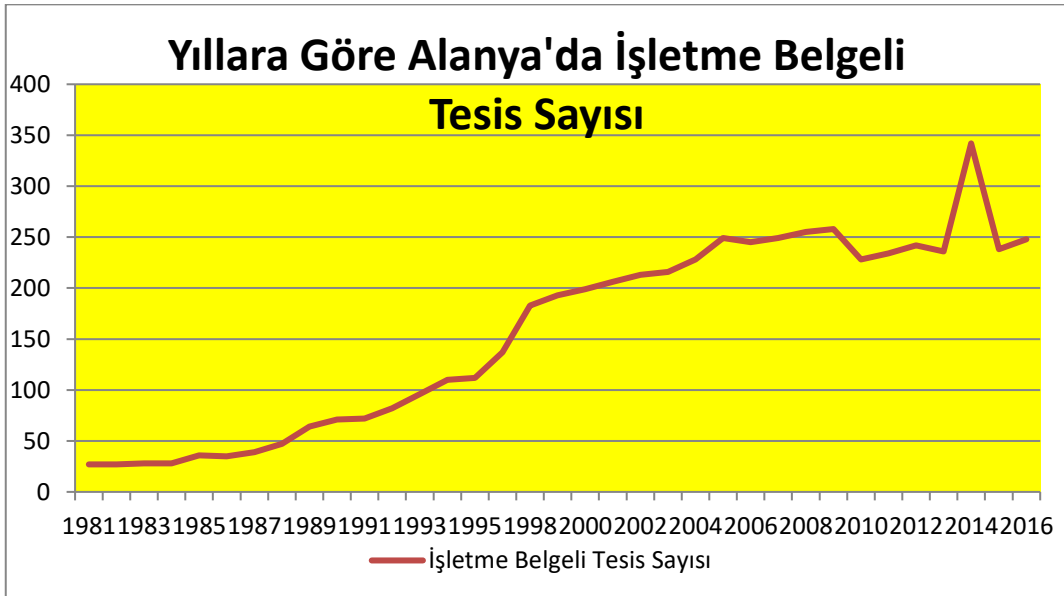
Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi/ Konya

Aşağıda demografik sorularla ilgili olarak en uygun olanı seçeneği X işaretiyle işaretleyiniz.

Cinsiyet	(.....) Kadın			(.....) Erkek		
Eğitim	(.....) İlköğretim	(.....) Lise	(.....) Ön lisans	(.....) Lisans	(.....) Y.lisans/doktora	
Meslek	(.....) Esnaf	(.....) İşçi	(.....) Memur	(.....) Öğrenci	(.....) İşsiz/ev hanımı	
Aylık gelir	(.....) 1000 ve altı	(.....) 1001-2000	(.....) 2001-3000	(.....) 3001-5000	(.....) 5001 ve üzeri	
İkamet Süresi	(.....) 1-5 yıl	(.....) 6-10 yıl	(.....) 11-15 yıl	(.....) 16-20 yıl	(.....) 21 ve üzeri	
Yaş	(.....) 18-25	(.....) 26-35	(.....) 36-45	(.....) 46-55	(.....) 56 ve üzeri	
Turizm sektörüyle ekonomik bağlamda bir ilişkiniz var mı?				(.....) Evet	(.....) Hayır	

Aşağıdaki ifadelerden görüşünüze en yakın sütunu X işaretiyle işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Turizm, yerel kültüre ait el sanatları, zanaat, müzik vb. aktiviteleri destekler					
2	Yerel halk farklı kültürlere ve insanlara karşı anlayışlıdır					
3	Turizm, yerel halka ait kültür ve mirasla ilgili farkındalıkları artırmıştır					
4	Turizm, tarihi yapıların korunması ve restore edilmesi için fırsatlar sunmaktadır					
5	İlçede turizmin gelişmesi yerel halkın yaşam şeklinde farklılık yaratmıştır					
6	İlçede alışveriş yapmak için çeşitli seçenekler mevcuttur					
7	İlçede farklı eğlence imkânları vardır					
8	İlçede turizmin gelişmesi çeşitli restoranların açılmasını sağlamıştır					
9	Turizm binaların restorasyonu için olumludur					
10	İlçede turizmin gelişmesi yeni iş alanlarının artmasını sağlamıştır					
11	Yerel halkın geliri İlçede turizmin gelişmesi ile artış göstermiştir					
12	İlçede turizmin gelişmesi halkın yaşam standardını artırmıştır					
13	Turizm, ilçe ekonomisi için büyük oranda vergi geliri sağlar					
14	İlçede turizmin gelişmesi sayesinde büyük oranda yatırım, kalkınma ve altyapı harcaması yapılmaktadır					
15	İlçede turizmin gelişmesi yerel hizmetlerin kalitesini artırır					
16	Turizm, yerel ürünler için yeni pazarlar yaratır					
17	İlçede çeşitli alışveriş imkânları vardır					
18	Turizm parkların ve yeşil alanların artmasını sağlamaktadır					
19	Turizm trafik yoğunluğuna yol açmaktadır					
20	Turizm gereğinden fazla kalabalık yaratmaktadır					
21	Turizm doğayı tahrip etmektedir					
22	Turizm gürültü ve kirlilik yaratmaktadır					

EK-3.**1965-2015 Yılları Alanya Nüfusu****EK-4.****Yıllara Göre İşletme Belgeli Tesis Sayısı**

EK-5

Yıllara Göre İşletme Belgeli Tesis Yatak Sayısı



EK-6

Yıllar İtibariyle Alanya'ya Gelen Ziyaretçilerin Gecelem Sayısı



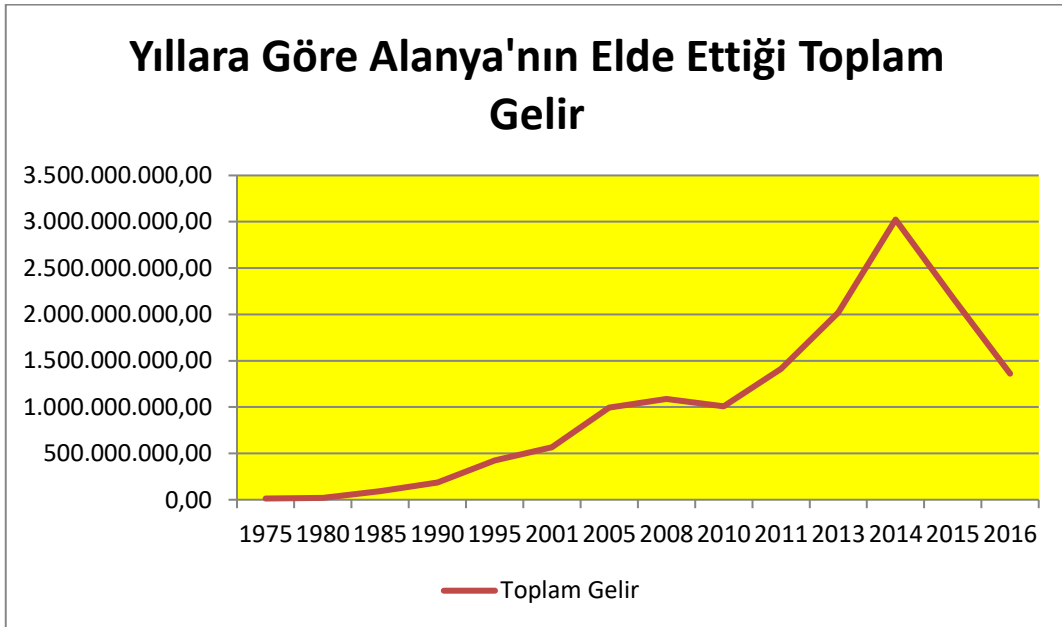
EK-7

Yıllar İtibariyle Alanya'ya Gelen Ziyaretçi Sayısı



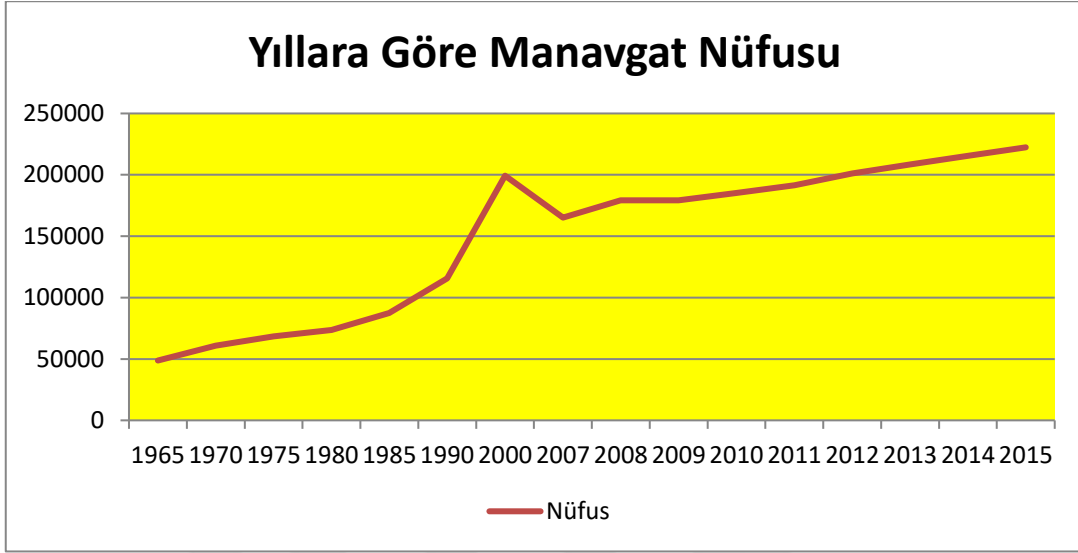
EK-8

1975-2016 Alanya'nın Turizmden Elde Ettiği Gelir)(dolar bazında)



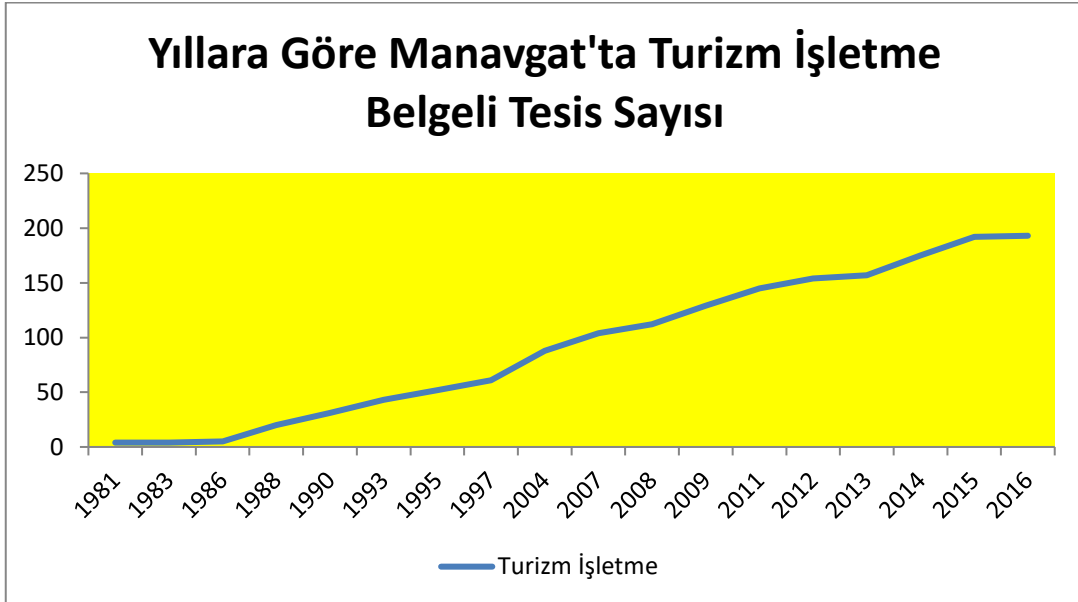
EK-9

1965-2015 Yılları Manavgat Nüfusu



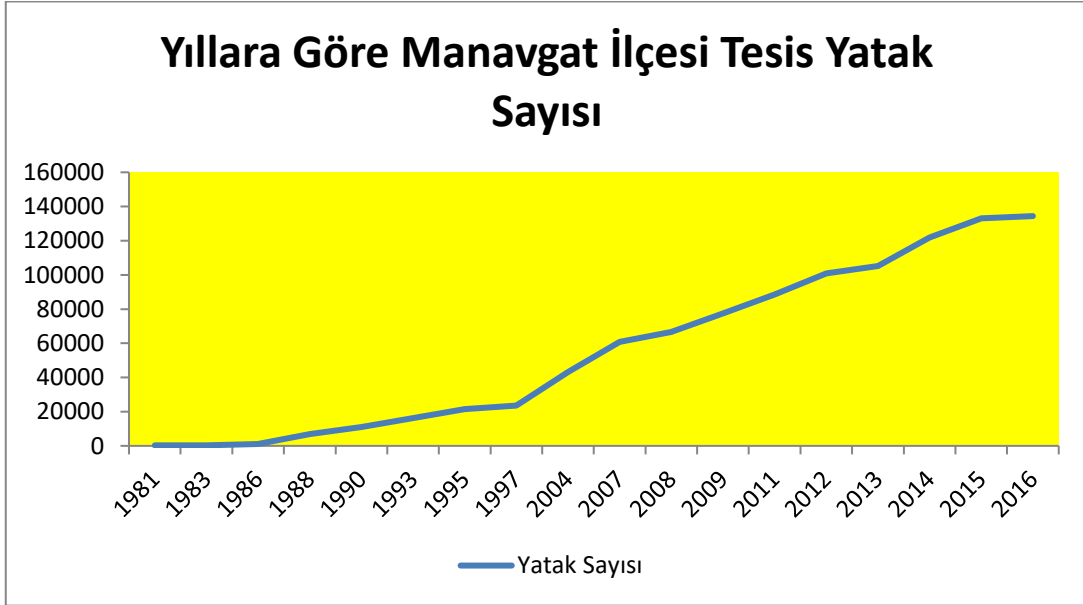
EK-10.

Yıllara Göre Manavgat'ta İşletme Belgeli Tesis Sayısı

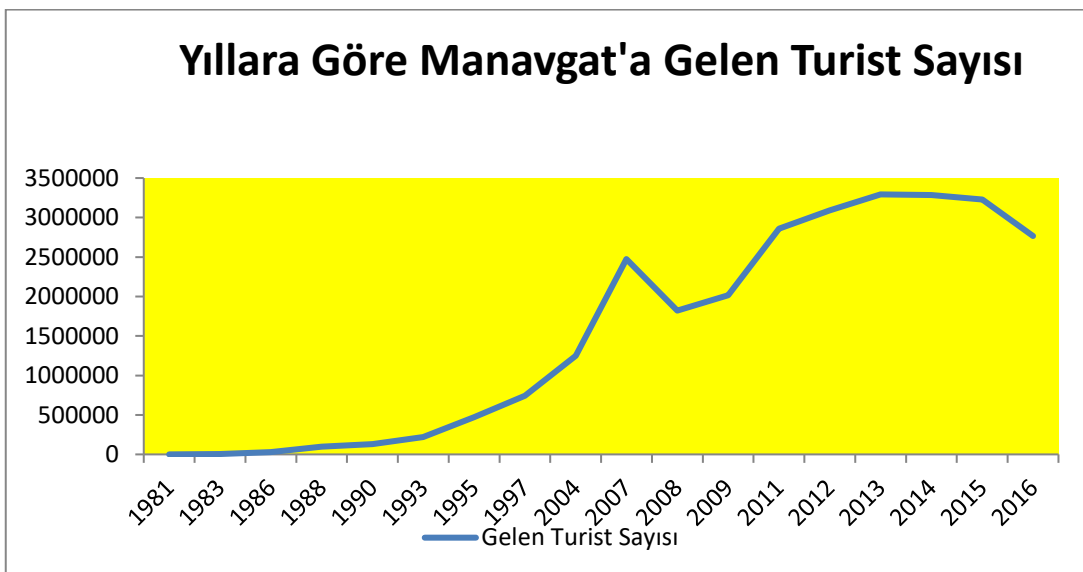


EK-11

Yıllara Göre Manavgat'ta İşletme Belgeli Tesis Yatak Sayısı

**EK-12**

Yıllar İtibariyle Manavgat'a Gelen Ziyaretçi Sayısı



EK-13**ANTALYA'YA 2014-2017 YILLARI İTİBARIYLA GELEN ZİYARETÇİLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE DAĞILIMI**

ÜLKELER	2014	2015	2016	2017 (Ocak-Ağustos)
ALMANYA	1.873.720	2.050.434	1.344.494	1.107.224
İNGİLTERE	319.536	333.549	254.724	261.073
POLONYA	184.701	196.903	76.126	115.212
BELÇİKA	205.739	193.430	112.881	102.434
İSVEÇ	268.656	249.319	115.652	72.430
DANİMARKA	167.178	163.237	144.306	101.459
NORVEÇ	182.991	151.014	79.159	44.029
İSVİÇRE	108.827	106.797	49.937	41.079
FRANSA	152.465	93.654	43.190	49.673
FİNLANDİYA	91.413	93.253	57.500	36.728
AVUSTURYA	176.075	155.521	64.370	38.120
RUSYA	2.788.046	2.170.857	106.407	2.714.880
UKRAYNA	233.136	231.490	433.479	547.198
KAZAKİSTAN	232.037	241.275	108.105	207.283
HOLLANDA	112.051	109.853	48.116	128.558
BELARUS	112.051	109.853	48.116	128.558
İSRAİL	74.980	66.433	106.117	120.184
ROMANYA	67.207	79.963	75.549	92.365
İRAN	97.351	88.997	69.978	81.781
LİTVANYA	46.718	46.394	48.087	59.356
MOLDOVA	40.317	45.740	35.568	52.737
AZERBAYCAN	30.541	29.497	39.572	40.844

EK-14**YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU**

Sayın İlgili;

Bu görüşme sizlerin Alanya ve Manavgat destinasyonlarının turizm gelişimlerine ilişkin deneyim, yaşantı ve bilgilerinizi öğrenmek amacıyla yapılmaktadır. Görüşme sırasında sizlere bu resoertlarda turizmin ilk yıllarından 1980li yıllara kadar geçen sürece ilişkin bazı sorular yöneltilecektir. Görüşme sonuçları yalnızca bilimsel bir amaç için kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz cevaplar ve katılımlarınız için teşekkür ederim.

Aynur GÜLENC BİRSEN

Görüşmecinin Adı, Soyadı	Mesleği ve Deneyim Süresi	İlçede İkamet Süresi	Görüşme Tarihi ve Saati	Görüşme Yeri

Görüşme Soruları

- İlk turizm hareketleri ne zaman, nasıl başladı?
- Başlangıçtan itibaren nasıl bir gelişim seyri izledi?
- Yerel halkın ve yerel yönetimlerin sürece dahil oluşları nasıl oldu?
- 1950-1980 arası süreçte her iki bölgede alt ve üst yapı gelişimi nasıl oldu?

EK-15**ÖZGEÇMİŞ****Adı Soyadı:** Aynur Gülenç Birsen**Öğrenim Durumu:**

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lise	Mersin Hacı Sabancı Lisesi	Dil Edebiyat Programı	1987
Lisans	K.K.E.F	Atatürk Üniversitesi	1995
Y. Lisans	S.B.E. İşletme	Sütçü İmam Üniversitesi	2011

Yüksek Lisans Tez Başlığı ve Tez Danışmanı:

“Satış Elemanlarının Motivasyonlarına Etki Eden Faktörlerin Tespitine Dayalı Alan Araştırması”, Prof. Dr. İsmail BAKAN

Görevler:

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl
İngilizce Öğretmeni	MEB Balıkesir Sındırgı Lisesi, MEB Kahramanmaraş Reşit Gümüşer İlköğretim Okulu, MEB Kahramanmaraş Türkoğlu Anadolu Lisesi	1995-1997 1997-1999 1999-2000
İngilizce Okutmanı	Sütçü İmam Üniversitesi	2000-2011
İngilizce Öğretmeni	MEB Antalya Alanya Türkler Yanıklar İlköğretim Okulu	2011-2012
Öğretim Görevlisi	Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi	2013'ten itibaren