T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA PAYDAŞ ANALİZİ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ECEVİT SAYILIR

Tez Danışmanı
DOÇ. DR. MURAT AKSU

ÇANAKKALE – 2021

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA PAYDAŞ ANALİZİ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ECEVİT SAYILIR

Tez Danışmanı
DOÇ. DR. MURAT AKSU

ÇANAKKALE – 2021

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları ’na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Ecevit SAYILIR
11/06/2021

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Doç. Dr. Murat AKSU, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen kozmik ışığım Ezgi OLAM, hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme, tüm sorularıma sabırla cevap veren değerli hocam Doç. Dr. Gencay SAATCI'ya, araştırma analizlerindeki desteklerinden dolayı hocam Doç. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU'na, akademik anlamdaki tüm desteklerinden dolayı Doç. Dr. Oğuz DİKER'e ve buraya adını yazamadığım tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ecevit Sayılır

Çanakkale, 2021

ÖZET

DESTİNASYON PAZARLAMASI KAPSAMINDA PAYDAŞ ANALİZİ: ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİ

Ecevit SAYILIR
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Murat AKSU
11/06/2021, 85

Bu araştırma ile Çanakkale'nin turizm paydaşlarının Çanakkale'nin turizm potansiyeli hakkındaki görüşleri ve Çanakkale turizm paydaşlarının kendi aralarındaki ilişki durumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Çanakkale'de turizm konusunda söz sahibi ve yönlendirici etkiye sahip kamu kurumlarının, yerel yönetim, üniversite, sivil toplum kuruluşu ve özel sektör temsilcileri ile yapılandırılmış ve açık uçlu sorulardan oluşan derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sonuçları yorumlamak için betimsel ve içerik analizi kullanılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda, Çanakkale'nin ciddi bir turizm potansiyeli olduğu, paydaşların kendi aralarında iletişim ve koordinasyon konularında birtakım aksaklıklar yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çanakkale'nin turizm potansiyelinin doğru değerlendirilebilmesi, şehrin marka kimliğinin oluşturulması, şehir için standart bir tanıtım dili oluşturulabilmesi, paydaşlar arasındaki iletişim ve koordinasyonun devamlılığının ve akıcılığının sağlanması için bir destinasyon yönetim örgütü kurulması fikri ön plana çıkmaktadır. Bulunan sonuçlar Çanakkale'nin destinasyon paydaşları hakkında yapılacak çalışmalar için yol gösterici olabilecek niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Pazarlama, Destinasyon pazarlaması, Paydaş, Çanakkale.

ABSTRACT

STAKEHOLDER ANALYSIS IN DESTINATION MARKETING: THE CASE OF ÇANAKKALE PROVINCE

Ecevit SAYILIR

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Department of Tourism Management Master's Thesis

Advisor: Doç. Dr. Murat AKSU

11/06/2021, 85

With this research; It is aimed to reveal the views of Çanakkale's tourism stakeholders on the tourism potential of Çanakkale and the relations between Çanakkale tourism stakeholders. In-depth interviews consisting of structured and open-ended questions were held with public institutions, local government, universities, NGOs and private sector representatives that have a say and have a guiding effect on tourism in Çanakkale. Descriptive analysis and content analysis were used to interpret the results. As a result of the analysis, it was concluded that Çanakkale has a serious tourism potential and that the stakeholders have some problems in communication and coordination among themselves. The idea of establishing a destination management organization in order to evaluate the tourism potential of Çanakkale correctly, to create the brand identity of the city, to create a standard promotional language for the city, to ensure the continuity of communication and coordination between stakeholders comes to the forefront. The results found can be a guide for the studies to be carried out on the destination stakeholders of Çanakkale.

Keywords: Destination, Marketing, Destination marketing, Stakeholder, Çanakkale.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI……..…….... i
ETİK BEYAN…… ii
TEŞEKKÜR…….….. iii
ÖZET ……..…….…….. iv
ABSTRACT ……..….. v
İÇİNDEKİLER ……..…… vi
SİMGELER ve KISALTMALAR…….....……. ix
TABLOLAR DİZİNİ…….…. x
ŞEKİLLER DİZİNİ……..……...…….….. xi

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ 1

1.1. Giriş ……... 1

İKİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE 3

2.1. Pazarlama Kavramı ……... 3
2.2. Destinasyon Kavramı …….……..……..…..……. 4
2.3. Destinasyonun Özellikleri ……...…….……..…..…….. 5
2.4. Destinasyon Yaşam Eğrisi ……. 7
2.5. Destinasyon Türleri ……..... 9
2.6. Destinasyon Pazarlaması Kavramı …… 12
2.7. Destinasyon Pazarlama Karması ……... 15
2.7.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün …… 15
2.7.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyatlandırma …….. 17
2.7.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Sistemi …….. 18
2.7.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma ……. 20
2.8. Destinasyon Pazarlama Unsurları ….……...…..…..……... 21
2.8.1. Konumlandırma ……..……... 22

2.8.2. İmaj …… 24
2.8.3. Marka …… 26
2.9. Destinasyon Pazarlamasında Paydaş Kavramı …..……..……..... 28
2.9.1. Konaklama İşletmeleri ……... 31
2.9.2. Yiyecek İçecek İşletmeleri ……..…… 33
2.9.3. Destek Hizmet İşletmeleri ……. 33
2.9.4. Tur Operatörleri ……. 34
2.9.5. Seyahat Acentaları ……. 35
2.9.6. Eğitim Veren Kurumlar ……. 36
2.9.7. Sivil Toplum Kuruluşları ……... 37
2.9.8. Kamu Kurumları …… 38
2.9.9. Yerli ve Yabancı Turistler ……. 40
2.9.10 Yerli Halk …….. 41
2.10 Destinasyonlarda Paydaşlar Arasındaki İşbirliğinin Önemi ……..... 42
2.11 Destinasyon Pazarlaması ve Paydaşları ile İlgili Yapılmış Çalışmalar …….. 44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 47

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi ……..……..... 47
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklem ……...……..... 47
3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi ……..……..... 49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARI 51

4.1. Demografik Bulgular ……...……..... 51
4.2. Mülakatlara Ait Bulgular ……...……..... 52

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ ve ÖNERİLER 71

5.1. Sonuç ve Öneriler …….. 71
KAYNAKÇA ...……. 75
EKLER ……..…… I

EK 1. MÜLAKAT FORMU ……..…….…..……... I
EK 2. MÜLAKAT GÖRÜŞME DEŞİFRELERİ …… III
ÖZGEÇMİŞ ….…….…….…….... XX
XI

SİMGELER VE KISALTMALAR

Böl. : Bölüm
ÇAPAD : Çanakkale Profesyonel Aşçılar Derneği
ÇARO : Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası
Çev. : Çeviren
ÇTB : Çanakkale Ticaret Borsası
ÇATİOD : ÇOMÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. O. Mezunları Derneği
ÇATOD : Çanakkale Turistik Otelciler Derneği
ÇATUD : Çanakkale Turizm Tanıtma Derneği
ÇOMÜ : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
ÇTSO : Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası
D. : Dergi(si)
Der. : Derleyen
DYÖ : Destinasyon Yönetim Örgütü
Ed. : Editör
GMKA : Güney Marmara Kalkınma Ajansı
Gzt. : Gazete(si)
MEB : Millî Eğitim Bakanlığı
NGO : Non-governmental Organization
No. : Numara
Nu. : Number
p. : Page
s. : Sayfa
SKAL : Uluslararası Turizm Profesyonelleri Derneği
STK : Sivil Toplum Kuruluşu
TDK : Türk Dil Kurumu
TUREM : Turizm Eğitim Merkezleri
TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNWTO : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
Vol. : Volume
YÖK : Yüksek Öğretim Kurumu

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Destinasyonun Özellikleri	6
Tablo 2	Destinasyonların Sınıflandırılması	11
Tablo 3	Destinasyon Örgütlenmesinde Paydaşlar	29
Tablo 4	Türkiye'de Turizm Eğitimi	36
Tablo 5	Turizmle İlgili Yerel Yönetimlerin Sorumlulukları	40
Tablo 6	Demografik Özellikler	51

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Destinasyonun Yaşam Eğrisi Modeli	8
Şekil 2	Turizmde Dağıtım Sistemi	19
Şekil 3	Destinasyon Paydaşları	30
Şekil 4	Çanakkale Destinasyonunun Potansiyeli ile İlgili Kod Haritası	52
Şekil 5	Çanakkale Destinasyonunun Potansiyeli ile İlgili Kelime Bulutu	55
Şekil 6	Çanakkale Destinasyonunun Pazarlama Süreci ile İlgili Kod Haritası	56
Şekil 7	Çanakkale Destinasyonunun Pazarlama Süreci ile İlgili Kelime Bulutu	59
Şekil 8	Çanakkale'nin Destinasyon Paydaşlarının Aralarındaki iletişim Durumları ile İlgili Kod Haritası	60
Şekil 9	Çanakkale'nin Destinasyon Paydaşlarının Aralarındaki iletişim Durumları ile İlgili Kelime Bulutu	61
Şekil 10	Çanakkale'nin Destinasyon Paydaşlarının Turizm Politikalarının Belirlenmesindeki Rolleri ile İlgili Kod Haritası	62
Şekil 11	Çanakkale'nin Destinasyon Paydaşlarının Turizm Politikalarının Belirlenmesindeki Rolleri ile İlgili Kelime Bulutu	64
Şekil 12	Çanakkale'nin Destinasyon Paydaşlarının Aralarındaki Koordinasyon Durumları ile İlgili Kod Haritası	65
Şekil 13	Çanakkale'nin Destinasyon Paydaşlarının Aralarındaki Koordinasyon Durumları ile İlgili Kelime Bulutu	67
Şekil 14	Çanakkale'de DYÖ Kurmanın Kente Etkileri ile İlgili Kod Haritası	68
Şekil 15	Çanakkale'de DYÖ Kurmanın Kente Etkileri ile İlgili Kelime Bulutu	70

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüz turizm anlayışı içerisinde artık bir ülkenin genel kimliğinden bağımsız olarak, o ülkenin içerisindeki küçük bir bölge turistik çekicilik unsuruna sahip olabilmektedir. Turizm bölgesi, destinasyon, turistik hedef bölge ya da turistik çekim bölgesi gibi farklı isimlerle anılabilen bu bölge turistleri yaşamakta oldukları yerlerin dışına çıkarak seyahat etmeye yönlendiren, kendine has çekicilik unsurları olan bölgedir (Türkay, 2014: 2).

Turizmin ülkelerin ve bölgelerin ekonomik kalkınmışlıklarına olan olumlu etkisi artık genel olarak kabul görmüş bir olgudur. Hatta birçok turistik bölge sadece turizm gelirleri sayesinde kalkınmalarını sağlayabilmektedirler. Durum böyle olunca destinasyon merkezlerinin tercih edilirliğinin devamlılığı da büyük önem kazanmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile turizme katılan kişi sayısının sürekli katlanarak artması, bölgeler arasındaki rekabet, turistlerin değişen tercihleri, yeni pazarlama trendleri gibi etkenler destinasyon merkezleri arasındaki rekabeti de artırmıştır. Tüm bu sebepler destinasyon bölgesinin potansiyel turistler için çekicilik unsuru olan kaynaklarını korumak ve onları geliştirmek durumundadır. Aksi takdirde küresel turizm hareketliliği içerisindeki yerini korumakta zorlanacaktır.

Bir bölgenin kalkınmasında ve bölgeye ait kaynakların etkili kullanımında turizm sektörünün yeri ve önemi büyüktür. Turizm sektörü farklı bölgeler arasındaki dengesizliğin ortadan kaldırılmasında fayda sağlamaktadır. Tarımsal ve sanayi kaynakları bakımından zayıf bölgeler eğer güçlü turistik etkiler barındırıyorsa, doğru yapılacak planlama ve politika uygulamaları sayesinde turizme bağlı kalkınma göstereceklerdir (Braden ve Winer, 1980'den aktaran; Çeken, 2008: 298).

Turizmden elde edilecek gelirler ve bölgeye sağlayacağı en üst düzeydeki faydanın oluşturulması için sadece bölgeyi yöneten kurum ve kişilerin stratejik ve doğru kararları almasını beklemek pek doğru değildir. Turizmin toplumsal yapıya uygun bir şekilde geliştirilmesi ve tüm kesimler için en yüksek faydanın sağlanabilmesi, tüm bölge inisiyatiflerinin ve yerel aktörlerin birlikte katılımı ile sağlanabilir (Türkay, 2014: 90). Destinasyonların paydaşları olarak sayılabilecek bu aktörler arasında; konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, destek hizmet işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, eğitim veren kurumlar, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları, yerli ve yabancı turistler ve yerel halk bulunmaktadır (Suna, 2019: 24).

Tüm bu paydaşların birlikte uyum içinde çalışmaları destinasyon pazarlama faaliyetlerinin bütünlük içerisinde ve başarılı olabilmesi için önem arz etmektedir. Birden çok paydaşın bulunması destinasyonu yönetmeyi zorlaştırıyor olsa bile turistik ürünün karmaşık ve bileşik yapısı gereği paydaşların birlikteliğini zorunlu hale getirmektedir (Özkan, 2017: 288). Böylelikle tüm paydaşlar kendi üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirerek destinasyonun yönetimine, politikalarının oluşturulmasına, geliştirilmesine ve planlamasına da katkıda bulunabilirler (Benedetti vd., 2011: 113).

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm destinasyon pazarlamasının ve destinasyon pazarlamasında etkili olan turizm paydaşların destinasyonlardaki rollerinin öneminden bahsedilen giriş kısmından oluşmaktadır. İkinci bölüm destinasyon ve destinasyona ait kavramların açıklanması, destinasyon pazarlaması ile ilgili kavram ve tanımlar, turizm paydaşları ve paydaşların destinasyondaki rollerinin açıklandığı kuramsal çerçeve ve önceki çalışmalardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi ve yöntemi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde bilgisayar yazılımı ve uzmanların da yardımı ile görüşmeye dayalı nitel araştırma bulguları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Beşinci bölüm sonuç ve önerilerden oluşmaktadır. Beşinci bölümün devamında ekler kısmında görüşmelerde kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme soruları formu ve katılımcıların sorulara verdiği cevapların tamamı verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pazarlama Kavramı

Günümüzün yaşam koşulları içerisinde pazarlama her şeyle bağlantılı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Zamanımızı ve paramızı pazarlamacıların önümüze koymak için çabaladığı şeylere karşılık olarak harcıyoruz (Godin, 2018: 10). Bir göl veya ormandan daha fazlası olan pazarlama modern yaşamımızın manzarasıdır. Pazarlama, diğer tüm iş işlevlerinden önce özellikle müşterilerle ilgilenir. Pazarlama, müşterilerin ilgisini çekmek ve karlı müşteri ilişkilerini yönetmektir. Pazarlamanın iki yönlü amacı, üstün değer vaat ederek yeni müşteriler çekmek, değer ve memnuniyet sağlayarak mevcut müşterileri korumak ve büyütmektir (Kotler ve Amstrong, 2017: 28).

Pazarlama kavramı için farklı tanımlar bulunmaktadır. TDK (2021) pazarlamayı; bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Pazarlama, müşteriler için değer yaratmak, iletmek, sunmak ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için kurumsal bir işlev ve bir dizi süreçtir (Grönroos, 2006: 397). Temel olarak pazarlama, işletme kaynaklı olmasının yanı sıra bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması sürecini de içermektedir. Bu sürecin içerisinde satıcılar ile alıcılar arasında bir ürün ve ödeme takası söz konusudur. Özetle bu pazarlama sürecinde amaç tüketicilerin ihtiyaçlarının tüketici için uygun şartlarda karşılanması, fiyatlanması ve ulaştırılmasıdır (Altunışık vd., 2007: 3).

Ekonomik rekabet arttıkça, destinasyon bölgeleri de turistleri, sakinleri, ticari faaliyetleri ve yatırımları çekmek için agresif bir şekilde pazarlanacak 'ürünler' haline gelmiştir (Ashworth ve H. Voogd, 1990:1). Destinasyon pazarlaması, kapsamlı, bütünsel ve sistematik bir yaklaşım gerektiren karmaşık bir konudur (Wang, 2011: 1). Destinasyon pazarlamasından söz edebilmek için öncelikle destinasyon, destinasyon pazarlaması ve alt kavramlarından kapsamlı bir şekilde bahsetmek gereklidir.

2.2. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı turistin devamlı ikamet adresinin dışında ziyaret ettiği bölge olarak tanımlanabilir. Turistlerin seyahatleri ile ilgili programları, sahip oldukları kültürel geçmişleri, bölgeyi ziyaret sebepleri, aldıkları eğitim ve geçmiş seyahatlerindeki edindikleri tecrübelerdeki farklılıklar destinasyon kavramı hakkındaki algıları da etkilemektedir (Suna, 2019: 1). Destinasyon bölgesi tek bir nokta olabileceği gibi birden fazla ülkeden ya da bir ülke içerisinde birkaç ayrı noktadan oluşabilir (Ahipaşaoğlu, 1997).

Destinasyon bölgesi; turistlerin minimum bir geceleme yaptıkları bölgedir ve bu konaklama sırasında turistlere destek hizmetleri, çekicilikler ve çeşitli kaynaklar sunar. Destinasyon bölgesinin belirli fiziksel ve idari sınırları, turizm pazarında bilinen bir imajı vardır. Destinasyon bölgeleri, genellikle bulundukları bölgenin paydaşlarını ve ev sahibi topluluklarını birleştirirler ve hatta daha geniş destinasyonlar için kümelenebilir ve ağ oluşturabilirler (İpar, 2011: 38).

Destinasyon bölgesi, sahip olduğu cazibeler sayesinde kendi başına talep yaratabilen ve bu talebin etkisi ile bölgeye ziyarete gelen turistlerin diğer ihtiyaçlarını da karşılayabilen yerdir. Bu yerin destinasyon olabilmesi için turistler için çekicilik unsuru olarak görülen tarihi, kültürel ve doğal öğelerden bazılarını bünyesinde barındırması, konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon vb. hizmetler gibi ihtiyaçları karşılayabilmesi gereklidir. Yine aynı şekilde bölgede yaşayan kişilerin turizmle ilgili düşünceleri ve bölgenin turistik merkezlere olan mesafesi de destinasyon bölgesi olarak kabul edilmesinde etkili unsurlardır (Usta, 2008: 224).

Türk Dil Kurumu (2020)'na göre varılacak olan yer anlamına gelen destinasyon kelimesi Fransızca kökenlidir. Yazılı literatürde destinasyon kavramı üzerinde çok farklı açıklamalar vardır. Bir bölgeden destinasyon olarak bahsedebilmek için; o bölgede belli bir kültür birikiminin, uygun bir iklim ve doğanın bulunması, bünyesinde kültürel ve doğal çekicikler olması, ziyeret edilen bölgeye özgü etkinliklerin olması, otel, restoran gibi işletmelerin olması, kolay ulaşılabilmesi, iletişim imkanlarına sahip olması gibi beklentileri karşılaması ve sınırları belirtilmiş bir coğrafi bölge olması gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

Dünya Turizm Örgütü (2007) destinasyonu "bir turistin en az bir gece geçirdiği, destek hizmetlerini, turistik bölgeleri ve konaklama, yeme içme yerleri gibi turist kaynaklarını içeren fiziksel alan" şeklinde tanımlamaktadır. Yine farklı bir tanımda *"destinasyon; seyahatlerde ulaşılmak istenen, kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir"* (İçöz ve Başarır, 1996). Benzer bir şekilde Çakıcı ve Aksu, (2007: 183) destinasyonu; bünyesinde birtakım çekicilikleri barındıran, lokal seviyede mal ve hizmet sunulan, turistin deneyimlerini yaşadığı kıta, ülke, ülke içinde bir ada gibi alanlar olarak tanımlamışlardır.

Leiper (1995), Cho (2000) ve Pike (2004) destinasyonu; turistin yaşadığı bölge dışında, bölgeye has deneyimler yaşatma imkânı bulunan, turistin belli bir süre konaklama yapabileceği, ülke, cezbedici özellikleri olan köy ya da kıta gibi farklı büyüklükteki dinlendirici bölgeler şeklinde belirtmektedirler (Oran, 2014: 4).

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak destinasyon; turistik talep oluşturacak yeterlilikte doğal, kültürel vb. çekiciliklere sahip olan, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere konaklama, yeme içme, destek hizmetleri, festival, spor müsabakaları vb. rekreasyon olanakları sunan, kara, deniz ya da hava yolu ile ulaşım imkanları bulunan, sınırları çizilmiş bölge ya da bölgeler bütünü olarak tanımlanabilir.

2.3. Destinasyonun Özellikleri

Turistin, tatil, kültürel vb. bir sebeple yaptığı seyahatlerde destinasyondan beklentileri ile destinasyonun özelliklerinin birbiri arasında uyumlu olması önemlidir. Buna bağlı olarak turist karar aşamasında kendisini destinasyon seçimine yönlendiren sosyal, psikolojik ve fiziksel sebepler ile destinasyon bölgesinin çekim unsurlarını, sağlayacağı faydaları, erişilebilirliğini fiyatlarını ve imajını da inceler. Tüm bu sebeplerle, destinasyon bölgesi seçimi turist için önemli bir karar olup turistin üzerinde dikkatli bir şekilde düşünüp değerlendirme yapması gerekmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007).

Destinasyon bölgesine yapılan seyahatin turizm olarak değerlendirilebilmesi için bazı özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bu özellikleri aşağıdaki tablo 1'deki gibi gösterebiliriz (Tekeli, 2001: 60):

Tablo 1

Destinasyonun özellikleri

Çekim Gücü	**İmkânlar ve Hizmetler**	**Alt Yapı**
Manzara / Doğal kaynaklar	Konaklama	Su sistemleri
İklim	Havaalanı	Haberleşme ağı
Kültür	Otobüs / Tren istasyonları	Sağlık
Yemek	Spor olanakları	Güç kaynakları
Tarih	Eğlence	Kanalizasyon
Etnik yapı	Alışveriş merkezleri	Caddeler ve otoyollar
Kolay ulaşabilme olanağı	Yiyecek ve içecek olanakları	Güvenlik sistemleri
Maliyet	**Konukseverlik**	
Para değeri	Arkadaşça davranış	
Konaklama ücretleri	Yardımseverlik	
Yiyecek ve içecek ücretleri	Şikâyetler için sorumlu davranış	
Ulaşım ücretleri		
Alışveriş ücretleri		

Kaynak: Tekeli, Hasan (2001). Turizm Pazarlaması ve Planlaması. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 60.

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere destinasyonun özelliklerini çekim gücü, maliyet, imkânlar ve hizmetler, alt yapı ve konukseverlik olarak beş ana başlık altında inceleyebiliriz. Genişletmek gerekirse destinasyon merkezi; tarihi, doğal, kültürel vb. çekim unsurlarına, konaklama ve restoranlar gibi imkanlara, sağlık kuruluşları, haberleşme ve kanalizasyon gibi alt yapı olanaklarına, uygun fiyat politikalarına ve yerel halkın turiste karşı olumlu bir konukseverlik düzeyine sahip olmalıdır.

Destinasyon bölgesi dört ayrı kategoride incelenebilir. Bunlar; doğal çekim unsurları, mimari unsurları içeren surlar, tapınaklar gibi tarihsel yapılar, el sanatları, yerel veya uluslararası festivaller gibi çeşitli kültürel değerler, insanlar tarafından yapılmış tema parklar gibi öğeleri de içine alan yapay değerlerdir (Royo-Vela, 2009: 420).

Destinasyon bölgelerinin genel özellikleri şunlardır (Fletcher vd., 2018: 124; Kozak, 2010: 140):

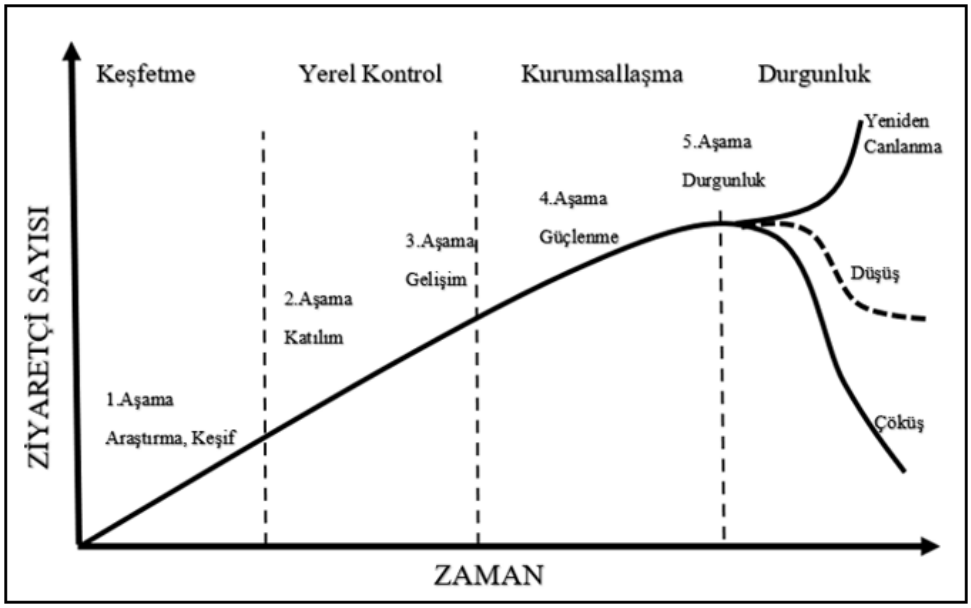
- Destinasyonlar, ziyaretçiler tarafından bilinen coğrafi bölgelerdir,
- Destinasyonlar, tarihi ve kültürel alanlar, kış sporu ve deniz-kum-kumsal olanakları gibi ziyaretçi cazibe merkezlerini içerir,
- Destinasyonlarda turist için altyapı ve üstyapı mevcuttur veya geliştirilebilir,
- Destinasyonların planlanması ve yönetilmesi idari olarak mümkündür,
- Konaklama imkânlarına sahip olması,
- Bölgedeki fiyat politikasının uygun olması,

- Kolay ulaşım imkânları olması,
- Doğal görünüm ve çevre düzenlemeleri,
- Yeme içme ve kafe olanakları,
- Elverişli iklim şartları,
- Yürüyüş bölgeleri,
- Alışveriş imkânları,
- Farklı deneyimler için uygun imkânlar,
- Eğlence imkânları,
- Farklı destinasyonlara olan yakınlığı.

Avcıkurt (2009: 30) destinasyon bölgesinin sahip olması gereken özellikleri beş gruba ayırmıştır: orman, deniz, dağ ve nehir gibi doğal ve **çevresel özellikler**, bölgenin ekonomik yapı ve **ekonomik gelişmişlik düzeyi**, bölge halkının yapısı, demografik özellikleri ve kültür yapısı gibi unsurları içeren **toplumsal yapı ve örgütlenme**, bölge halkının siyasi yapısı ve teşvik politikalarını içeren **siyasi örgütlenme**, halkın turizme katılımı, turistik yapı çeşitliliği gibi **turistik gelişme düzeyi**.

2.4. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Destinasyon yaşam eğrisi, destinasyon bölgelerinin belirli bir zaman diliminde gösterdikleri gelişimleri aşamalar halinde grafik yardımıyla gösteren evrensel bir modeldir (Agarwal, 2002: 29). Hizmet yoluyla ya da endüstriyel yollarla üretilen her türlü şeyin pazara sürülmesinden pazardan çıkışına kadar geçirdiği evreleri, insanın doğup, büyüyüp, ölmesi şeklinde ilerleyen biyolojik yaşam evrelerine benzetebiliriz. Destinasyon yaşam eğrisi birbirinden farklı sürelerdeki kısa yaşam eğrilerinden meydana gelir. Aynı ürün farklı pazar dilimlerinde farklı yaşam eğrilerine sahiptir (Özdemir , 2014: 12).



Şekil 1. Destinasyon yaşam eğrisi modeli

Kaynak: Suna, Belma (2019). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık, s.175

Şekil 1'de bir destinasyon gerek turizm sektöründeki işletmeler, gerekse ziyaretçiler tarafından keşfedilmeye başladıktan sonra, keşif, katılım, gelişim, güçlenme, durgunluk ve durgunluk sonrası gibi çeşitli aşamalar geçirmektedir (Bojanic, 2005: 140). **Keşif**; bu aşamada destinasyon bölgesinin doğal veya kültürel çekicilikleri turistler için fazla bir ilgi oluşturmamaktadır. **Katılım**; bu aşamada yerel halk gelen turistler için bazı hizmetler sunmaya başlarlar. **Gelişim**; artık destinasyon bölgesine gelen turist sayısı oldukça artmıştır. Bu aşamada artık destinasyon bölgesi zincir işletmelerin dikkatini çekecek kadar gelişmeye başlamıştır. **Güçlenme**; bu aşamada turizmden elde edilen gelirler yerel ekonominin en önemli payını oluşturmaya başlamış ve politik olarak da önem kazanmıştır. **Durgunluk**; bu aşama artık destinasyon bölgesine gelen turistlerin maksimum seviyeye ulaştığı aşamadır. Bu aşamada söz konusu destinasyon artık rakipleri ile rekabette geride kalabilir. Bu aşamada destinasyonun moda olmaktan çıkıp çöküş yaşamaması için tüm paydaşların katılım sağladığı etkin bir yönetim uygulanmalıdır. Bu aşamaların her birinin kendine özgü bir takım unsurları bulunmakla birlikte, tüm paydaşlar açısından istenilen sonuç yaşam eğrisinin sonunda görülen düşüş aşamasına mümkün oldukça geç ulaşılması veya hiçbir zaman ulaşılmamasıdır. Diğer taraftan bu aşamaların gerçekleştiği her bir dönemde söz konusu

destinasyonun tüm paydaşları ile birlikte bilimsel ve akılcı bir şekilde yönetilmesi, destinasyonun yaşam evresinin olabildiğince uzun olması bakımından büyük önem taşımaktadır (Suna, 2019: 175-177).

Pazarlamada yaşam eğrisi için ölçüt olarak ürünün satış oranı esas alınmaktadır fakat birim hacmi belirleyicisi olarak kişi başı tüketimin mi yoksa gelirlerin mi göz önünde bulundurulacağı henüz tam olarak kararlaştırılamamıştır. Bunun yanısıra yaşam eğrisi kavramı ölçüt seçimine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, turizm sektöründe geceleme sayısı ortak başarı göstergesi olarak düşünülürken, turistlerin ziyarette bulunmuş olmaları yaşam eğrisi için daha uygun kabul edilmektedir. Bunun yanısıra, çoğu destinasyonun ortak sorunu turizmdeki mevsimsel olma özelliğidir. Bazı destinasyon bölgeleri, destinasyon yaşam eğrisindeki tüm aşamaları göstermeyebilirler. Bunun nedenleri arasında; bölge turizmindeki gelişim, bölgeye olan ulaşım imkanları, devlet politikaları ve turizm trendleri bulunmaktadır (Özdemir, 2014: 13). Çok sayıda farklı amaçlarla, hedefler ve güdülerle var olan paydaşlardan oluşan bir turist destinasyonunu organize etmek çoğunlukla güçtür (Grangsjö, 2003). Bu yüzden, bir destinasyonun uzun dönemli çekiciliğini ve yaşama yeteneğini garantileyebilmek için yerel paydaşların turizm gelişiminin şekli ve doğası üzerine söz sahibi olmaları sağlanmalıdır (Sheldon, 2000: 436).

2.5. Destinasyon Türleri

Herhangi bir bölge, kıta, alan, şehir, ülke ya da kasaba destinasyon olabilmektedir. Bunun yanı sıra turistlerin destinasyon bölgesini ziyaret amaçlarına, eğitim durumlarına, kültürel alt yapılarına ve ya daha önceki edinmiş oldukları tecrübelerinden kaynaklanan algılarına bağlı olarak destinasyon türü de kişiden kişiye farklı yorumlanabilir. Örneğin; Alman iş adamları için Londra bir iş destinasyonu olarak algılanırken, Avrupa turu yapan Japon turistler için tatil destinasyonu olarak algılanabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

Destinasyon türleri turistlerin seyehat etme amaçlarını karşılayabilecek yapısal özelliklerine göre değerlendirilmektedirler. Turistlerin içe dönük ve dışa dönük kişilik özelliklerine bağlı olarak katılmak istedikleri turizm çeşidi ve buna bağlı olarak ziyaret edecekleri destinasyon da değişmektedir. Doğal olarak beklentiye bağlı olarak destinasyonun değişebilmesi pazarlama faaliyetleri açısından hedef pazarlarını bu ayrıma

göre yaptıklarında daha etkili olacaktır. Bu yüzden her destinasyon her bireye uygun değildir (Özdemir, 2014: 16).

Turistik destinasyon bölgeleri altı grupta incelenebilir (Rızaoğlu, 2004: 130):

1. Etnik Destinasyon: Destinasyon bölgesindeki yerel halkın kültürel yapılarını gözlemlemek niyetiyle yapılan turizm hareketlerini etnik turizm olarak belirtebiliriz.

2. Kültürel Destinasyon: Turistlerin daha önceden ziyaret etmiş oldukları bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemeleri, yaşamaya devam etmeyen geçmiş yaşam şekillerini tekrar gözlemlemek ve bunlara aktif katılım amacıyla bir bölgeye yaptıkları seyehatleri kültürel turizm olarak adlandırabiliriz. Bu bölgelere ziyarette bulunan turistler tarafından kırsal bölgelerin yöresel yemeklerini tatmak, bölgedeki yöresel giyim festivallerini ziyeret etmek, folklör oyunlarını ya da yöresel el sanatlarını inceleyeceklerdir.

3. Tarihsel Destinasyonlar: Tarihi bir değer taşıyan turistik bölgeleri ziyaret etmek, tarihi olayların canlandırmalarının yapıldığı gösterilere katılmak, rehber eşliğinde cami, tapınak, kilise turlarına katılmak ve arkeolojik kalıntıları görmek gibi amaçlarla yapılan turizm eylemlerini tarihsel turizm olarak adlandırabiliriz. Bu gezilerde öncelik kolaylıkla ziyaret edilebilen yerlerdir.

4. Çevresel Destinasyonlar: Turistlerin doğal tabiat ortamlarında bulunmak, toprakla olan bağını güçlendirmek gibi amaçlarla yapılan turizm faaliyetini çevresel turizm olarak adlandırabiliriz. Bu turizm çeşidinde ana motivasyon, destinasyonunun doğal çekicilikleridir. Turistler doğal harikalarını, tabiat parklarınını görmek ve kamp yapmak gibi şeyler isterler.

5. Eğlencesel Turistik Destinasyonlar: Turistlerin özellikle rahat sosyal ortamlara katılım sağlamak, güneşlenmek, spor faaliyetlerini izlemek, huzur verici ortamlarda bulunmak amacıyla yaptıkları turizm şeklidir.

6. İşsel Turistik Destinasyonlar: Toplantı ve konferans gibi organizasyonlara katılmak ya da iş sebebi ile yapılan gezileri iş turizmi olarak adlandırabiliriz. Bu tür seyehatlarde genelde başka bir turizm çeşidi daha yapılabilmektedir. Örneğin hem bir sempozyuma katılıp hem de boş kalan zamanlarda eğlence amaçlı turizm faaliyeti yapılabilmektedir.

Destinasyon bölgeleri Tablo 2'deki gibi turistlere sunduğu çekicilik unsurlarına göre; kentsel destinasyonlar, sahil destinasyonları, dağlık destinasyonlar, kırsal destinasyonlar,

otantik üçüncü dünya destinasyonları, egzotik benzersiz destinasyonlar olarak altı başlıkta toplanabilir (Buhalis, 2000: 101).

Tablo 2

Destinasyonların sınıflandırılması

Destinasyon türü	**Turiste sunulan aktiviteler**
Kentsel destinasyonlar	Toplantı, konferans, sergi, eğitim, din, sağlık
Sahil destinasyonları	Gezi, alışveriş, gösteri, toplantı, konferans, sergi, deniz, güneş, kum ve spor
Dağlık destinasyonlar	Toplantı, konferans, sergi, kayak ve dağ sporları, sağlık
Kırsal destinasyonlar	Toplantı, konferans, sergi, rahatlama, tarımsal faaliyetler, eğitimler, spor
Otantik üçüncü dünya destinasyonları	Yeni iş fırsatları keşfetme, macera, yardım faaliyetleri, özel ilgi
Egzotik, benzersiz destinasyonlar	Toplantı, inziva ve sakinlik, özel amaçlar, balayı, yıl dönümü

Kaynak: Buhalis, Dimitrios (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management, 21, s.101

Tablo 2'de altı başlık altında detaylandırılan destinasyonlarda turistlere; toplantı, sergi, deniz, gezi, spor, keşif, sakinlik, balayı, sağlık ve eğitim gibi aktiviteler sunulduğu görülmektedir.

Destinasyonlar farklı bileşenlerin tamamından oluşan bir turistik üründür. Destinasyon bölgesinin bu yapısına bağlı olarak farklı destinasyon türleri ortaya çıkmaktadır. Bu turist destinasyonları aşağıdaki başlıklara ayrılabilir (Page, 1995'ten aktaran; Özdemir, 2014: 15-16; Türkay, 2014: 6):

- Şehirler: Başkentler (Ankara, Lonra) ve kültürel başkentler (İstanbul, Roma), metropolitan merkezler, duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler, büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford), İç kent alanları (Manchester), endüstriyel kentler,
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Limanı),
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortleri,
- Özel olarak yaratılan turist resortları,
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas),
- Kültürel sanat kentleri (Floransa),
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar),
- Sayfiye (Resort) Alanlar,

- Kırsal Alanlar,
- Dağlar,
- Korunan Alananlar,
- Sualtı,
- Uzay.

Şehirler, dağlık alanlar vb. bölgelerinin turizm çekim alanı olarak ortaya çıkabilmeleri çekicilik, ulaşım, konaklama, alt ve üst yapı hizmetleri ile tamamlayıcı hizmetler gibi özelliklere bağlıdır.

2.6. Destinasyon Pazarlaması Kavramı

Küreselleşmeye bağlı olarak teknoloji, bilişim ve iletişimde ciddi bir gelişme ve dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Bu dönüşüm doğal olarak şirketler ve ülkeler arasında da ciddi bir rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. İnsanların beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değişim göstermesi şirketlerin de içinde bulundukları rekabet ortamında kendilerini değiştirmek zorunda kalmasına neden olamaktadır. Doğal olarak sürekli değişen ve gelişen bu küresel hareketlilik pazarlamacıları, insanların bu değişken beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için farklı yollar bulmaya zorlamıştır. Literatürde pek çok tanımı bulunan pazarlama kavramı ele alındığında, kavramın Latince kökenli 'ticaret yapmak' anlamına geldiği ve İngilizce'de 'marketing' kelimesinin karşılığı olduğu görülmektedir. Markalaşma kavramının ortaya çıktığı dönemle birlikte pazarlama da değişkenlik göstermiş ve yalnızca ürün pazarlamasının çok daha ötesinde kent pazarlaması, ülke pazarlaması ve de destinasyon pazarlaması kavramlarından bahsedilir olmuştur (Suna, 2019: 141-142).

Ürünler tüketicilerin belli bir ihtiyacını karşılamak için üretilmektedir. Bu ihtiyacın ne kadar karşılanabildiği ise o ürününün pazarda ne kadar tutunabileceğini ya da kar getirebileceğini belirlemektedir. Turizmden elde edilen ürün de bu gibi amaçlarla pazara sunulur (Türkay, 2014: 195).

Destinasyon pazarlaması, destinasyonu bir turistik ürün olarak görme eğiliminin ilk kapsamıdır. Destinasyon yönetimi kavramı henüz ortaya çıkmadan önce destinasyonun pazarlanması konusunun bir anlayış olarak ortaya çıktığı ve bu çerçevede bir yaklaşımın şekillendiği görülmektedir. Buna bağlı olarak da denebilir ki, destinasyon ölçeğinde akıl

yürütmenin en gelişmiş olduğu alan destinasyon pazarlaması alanıdır ve bu alanda yapılmış bir çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların destinasyon pazarlaması kapsamında farklı yönleri/boyutları ele almasının yanında temelde iki kapsamı ortaya çıkardıkları görülmektedir. Bu çalışmalardan bir kısmı pazarlama yönetimi açısından konuyu ele alıp "ortak pazarlama" çalışmalarına dikkat çekmekte; diğer bir kısmı ise, tüketici açısından konuya yaklaşıp destinasyonun tüketici açısından algılanması boyutlarına ve marka, imaj gibi kavramlara kaydırmaktadır (Alvarez, 2010: 127).

Destinasyon pazarlamasında öncelikli olarak amaç destinasyon bölgesinin en iyi kazancı elde etmesini sağlamaktır. Bundan dolayı üretilmiş olan turistik ürünün talep edilebileceği hedef bölgelerde yer alması için bu bölgelerdeki mevcut talebin nitelikleri incelenerek turistik ürün üzerinde çeşitli araştırmalar, tahminler ve seçimler yapılması çabaları vardır. Destinasyon pazarlaması tüm bu konuları kapsayan çeşitli kararlar ve uygulamaları da içeren bir nevi yönetim felsefedir denilebilir. Destinasyon pazarlamasında temel amaçlar ikiye ayrılabilir. Birincisi; pazarlanacak olan destinasyondaki çekicilik, doğal veya oluşturulmuş kaynakların ve hizmetlerin talep edileceği en uygun pazarların bulunması şeklinde belirtilebilir. İkincisi ise; hedef olarak seçilen bölgelerdeki turistlerin oluşturulan bu ürünleri almalarını sağlayacak doğru tanıtımların, planlamaların ve üretimlerin yapılması olarak belirtilebilir (Özer, 2012: 164). Destinasyon pazarlaması belli bir bölgeye ait cazibe noktalarının özelliklerinin tanıtılması amacıyla yürütülecek olan sürecin tamamıdır (Çelik ve Meydan Uygur, 2009: 892). Destinasyon pazarlaması belirli bir bölgenin kendine has özelliklerine uygun bir şekilde meydana getirilen destinasyon kimliğinin belirlenmiş bir talep merkezine etkin tanıtım ve iletişim faaliyetleri ile ulaştırılması şeklinde de belirtilebilir (Bardakoğlu ve Pala, 2010: 322).

Destinasyonun pazarlanması aşamalarından ilki hedef seçilen bölgedeki turistlerin ilgisini destinasyona çekebilmektir. Bu ilgiyi çekebilmek için aşağıda belirtilen aşamaların uygulanması gereklidir (Bardakoğlu ve Pala, 2010: 321):

- Pazarlanacak olan ürün ve çeşidinin ortaya çıkarılması,
- Bu ürünü destekleyecek çalışmaların yapılması,
- Değişik özelliklerde turistik ürünlerin meydana getirilmesi,
- Yöre halkının yaşam bölgelerinin değerlendirilmesi,
- Bölgenin imajı üzerinde ek çalışmalar yapılması,
- Yeni destinasyon bölgesinin oluşturulması.

Destinasyon olarak belirlenmiş olan bölgeyi pazarlama faaliyetleri, o destinasyonu yöneten örgütlerin belirledikleri hedefler doğrultusunda yaptıkları faaliyetler ve destinasyondaki özel ticari işletmelerin kendi çabaları doğrultusunda yaptıkları faaliyetler olarak iki farklı süreç şeklinde yürütülebilir (Middleton and Clarke, 2001: 334). Destinasyon bölgesini geliştirecek önemli bir konu destinasyonun turizm paydaşlarının rekabet koşullarını bozmadan kendi aralarında bir iş birliğinin oluşturulmasıdır. Destinasyonun pazarlanması farklı seviyelerde gerçekleşmektedir. Bu sebeple destinasyon imaj ve markasını yansıtan faaliyetler de uyum içerisinde olmalıdır. Buna bağlı olarak tabi ki turizm paydaşları arasında düzgün bir iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde birlikte hareket edebilme kabiliyeti olmalıdır. Bu paydaşlar arasında oluşabilecek iletişim ve koordinasyon bozuklukları destinasyonun pazarlanması süreçlerine zarar verecektir (Özdemir, 2014: 107).

Destinasyon pazarlamasında hedeflere ulaşabilmek için pazarlamacıların dikkat etmesi gereken bazı durumlar vardır (Vatan, 2015: 22):

- Hedeflenen turist kitlesi üzerinde güçlü bir marka imajı ile pozitif etki yaratılmalıdır.
- Destinasyona gelmesi planlanan turistlerin ihtiyaçları, eğilimleri, onları motive eden faktörler dikkatli bir şekilde incelenmeli ve turist bölgeye geldiğinde bu şekilde memnuniyeti sağlanmalıdır.
- Etkili ve başarılı bir destinasyon pazarlamasından söz edebilmek için turistlerle kurulmuş olan iletişim ağı etkin olarak kullanılmalı ve turistlerle kesintisiz bir şekilde bilgi aktarımına devam edilmelidir.
- Turistlerin katıldıkları turizm faaliyetlerinde edinmiş oldukları deneyimler pazarlama faaliyetlerinde yer almalıdır.
- Tutundurma faaliyetleri daha etkili iletişimin oluşmasını kolaylaştırır.

Etkili bir destinasyon pazarlaması için; güçlü bir marka imajı, talebi oluşturan turistlerin eğilimlerine göre şekillendirilmiş turizm politikaları, turistlerin destinasyon hakkındaki geri bildirimlerine uygun düzenlemeler ve güçlü bir iletişim ağı oluşturulması önemlidir.

2.7. Destinasyon Pazarlama Karması

Destinasyonun pazarlanmasında hedef kitlelere ulaşabilmek için doğru bir pazarlama karmasının meydana getirilmesi gereklidir. Destinasyon bölgesine ve hedef pazarın özelliklerine göre pazarlama karması da değişmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 236). Geliştirilen stratejiler ışığında destinasyon bölgesinin pazarlama karması oluşturulup sonuçların gözlemlenmesi ve değerlendirilmesi gereklidir. İşe yarar bir pazarlama karması kazanç sağlayacak zamanlama, marka, paketleme, fiyatlama, dağıtım kanalları, ürün, imaj, reklam ve satış gibi doğru elemanların birleşiminden oluşmaktadır (Özdemir, 2014: 109-110).

Destinasyon pazarlaması üzerine yapılan çalışmalarda ise genel olarak pazarlama karması kısaca 4P olarak ifade edilmektedir. Bunlar ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)'dır. Günümüz gelişen teknoloji ve küreselleşme etkisi ile pazarlamanın kapsamı genişlemiş gelişen hizmet işletmelerinin ihtiyaçlarına tam hizmet vermesi amacıyla pazarlama karmasına fiziksel kanıtlar (physical evidence), insan (person) ve süreçler (processes) eklemiştir (Alabay, 2010: 221; Kozak, 2010: 24).

2.7.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün

Destinasyon pazarlamasında ürünü alış veriş, yeme içme, ulaşım ve konaklama faaliyeti gibi öğelerden oluşan hizmete yönelik alt yapısı ile doğa, politika, yasalar, kültür yapısı ve teknoloji unsurlarından meydana gelen destinasyon bölgesinin toplamından oluşan destinasyon deneyimi şeklinde tanımlayabiliriz (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 12).

Destinasyon bölgeleri mevcut bulunan arz durumuna uygun olarak hedef pazarlar için bir çok ürün seçeneği ortaya koyarlar. Bundan dolayı, destinasyon bölgesine ait ürün stratejisi meydana getirilirken hedef pazarlardaki gereksinimlerin dikkatli incelenmesi ve ürün karmasının buna göre oluşturulması gerekmektedir. Turistik ürün karması destinasyon bölgesinin hedef pazara sunduğu ürün çeşitlerinden meydana gelmektedir (İçöz, 2001).

Destinasyon ürününü oluşturan unsurlar turizmden bağımsız unsurlar ve turizme bağımlı olarak iki farklı gruba ayrılırlar. Bunları şu şekilde belirtebiliriz (Kozak, 2010: 141-142):

Turizmden Bağımsız Unsurlar;

a) Doğal güzellikler: doğal iklim yapısı, coğrafik konumu, canlı faunası, bitki örtüsü, ormanları, su kaynakları, dinlenme ve piknik alanları, trekking parkurları, denizler ve kumsallar vb.

b) Çeşitli değerler: Tarihi ve arkeolojik eserler, yapılar, mimari eserler, sanat eserleri, gelenek ve görenekler, kültür, mutfak kültürü, yemekler, misafirperverlik, türküler, halk oyunları, düğünler vb.,

c) Etkinlikler: Fuarlar, sergiler, şenlikler, festivaller, panayırlar, kongreler, spor müsabakaları, önemli gün kutlamaları vb.,

d) Altyapı: Su, enerji, elektrik olanakları, ulaştırma altyapısı, kanalizasyon sistemi, atık arıtma sistemi, temizlik hizmetleri, parklar, otoparklar vb. ,

Turizme Bağımlı Unsurlar;

a) Kamu yönetimlerinin turizme yönelik hizmetleri: Turizm danışma büroları, turizm polisi ya da jandarması, tanıtma kuruluşları, çevreyi koruyucu kurum ve kuruluşlar, turizm personeli için eğitim veren kuruluşlar.

b) Ulaştırma kuruluşları: Teleferik işletmeleri, raylı sistem, havayolu, kara taşımacılığı ve deniz taşımacılığı firmaları.

c) Konaklama ihtiyacını karşılayan firmalar: Otel, motel, tatil köyü, dağ oteli, termal turizm tesisi, apart otel, kamping vb.,

d) Özel ürün üreten ve pazarlayan firmalar: Halı, kuyum, magnet, ayna, sabun, süpürge, biblo vb. üreten ve satan firmalar.

e) Pazarlama ve tanıtım kuruluşları: Tur operatörleri, seyahat acentaları, reklam kuruluşları vb.

f) Turizme destek olan çeşitli kurum ve kuruluşlar: Bankalar, sigorta ofisleri, döviz büroları vb.

Destinasyon pazarlamasında destinasyonun amaçlarının belirlenmesi ve mevcut kaynakların incelenerek gerekli çevresel ve durum analizinin yapılması turistik ürün analizi için önemli ve ilk aşamadır. Kullanılabilir arz potansiyeli destinasyonlarda turistik ürün karmasını meydana getirir. Yani, turistik ürün, destinasyon bölgelerinde arza sebep olan,

hedef pazarlara sunulan ve sunulduğu hedef kitleye yarar sağlayan ürünlerin tamamıdır (Özer, 2012: 165).

2.7.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyatlandırma

Fiyat; ürünün özellikleri, tarzı, katma değerleri ve onu diğer ürünlerden ayıran özelliklerine göre farklılık gösteren bir unsur iken, destinasyon fiyatı destinasyondaki ürün ve hizmetlere değer biçilmesini içeren bir kavramdır (Özer, 2012: 166).

Turistik ürünün tercih edilmesinde ürünün fiyatı önemli etki gösteren bir unsurdur. Turizm pazarlamasında fiyat oldukça etkili bir stratejik değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyatlama özellikle orta kesim turistler tarafından önem verilen bir elemandır. Turistler genel olarak aşağıdaki nedenlerden dolayı fiyatta oluşan değişime karşı duyarlıdırlar (Hacıoğlu, 2010: 50):

- Farklı turistik destinasyonların arasında ya da aynı turistik destinasyondaki farklı hizmetler arasında meydana gelen rekabet sebebiyle,
- Düşük gelirli turist kitlelerinin turistik tüketim çabaları sebebiyle oluşan fiyat farklılılaşmaları artmaktadır.

Turizm sektöründe fiyatlandırma kararları çeşitli amaçlar doğrultusunda alınmaktadır. Bu amaçları şu şekilde sıralayabiliriz (Suna, 2019: 147):

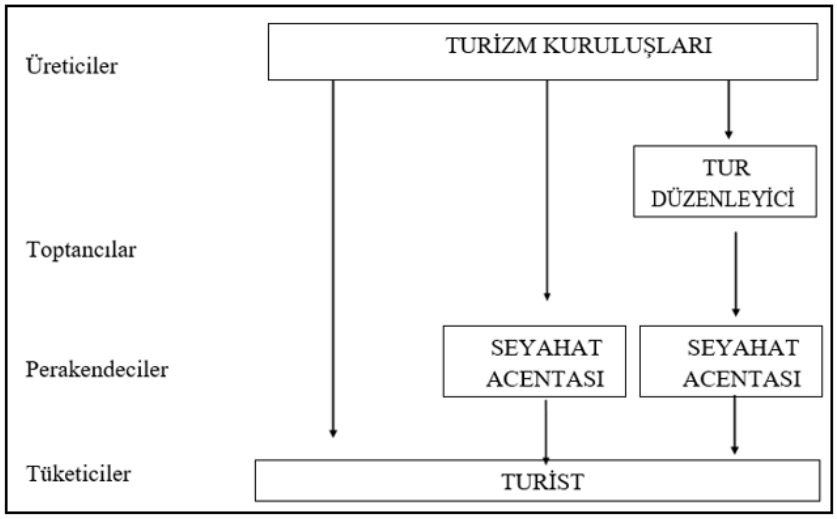
- Kar sağlamak: İşletmeler için karlılığın yeterli bir seviyede olması isteği fiyatlamayı etkilemektedir.
- Rekabeti karşılamak: Destinasyonlar yada işletmeler arasındaki rekabetten kazançlı çıkabilmek için dikkatli bir fiyatlama yapılmalıdır.
- Savunma yapmak: Gerek kamudan kaynaklı, gerekse doğal sebepler turizm sektöründe oluşacak zorluklardan korunabilmek için fiyatlamalarda farklı stratejiler uygulanabilir.
- Mevcut durumu korumak: talep durumu, rekabet ve çeşitli zorluklar karşısında destinasyonlar ve işletmeler mevcut durumlarını korumak adına farklı fiyatlama politikaları uygulayabilirler.

Destinasyon pazarlamasında fiyatlandırma klasik ürün fiyatlama yöntemlerinin fiyatlandırmasına göre daha farklıdır. Destinasyonların bu klasik yöntemlerle fiyatlandırılması imkansızdır. Örnek verecek olursak; destinasyon bölgesinde bir stadyumda konser vermeyi istediğinizde bunun maliyetlemesini yapmak ve buna bağlı olarak bilet fiyatı belirlemek oldukça zordur. Destinasyon bölgelerindeki bu gibi ürünler deneyim bazlı ve taleplerinde belirli bir dengeye sahip değildirler. Doğal olarak düzenlenecek olan bir konser, yapılacak olan bir sanatsal faaliyet, bir müzenin giriş ücreti turistlerin bu faaliyetlere gösterecekleri ilgiye bağlı oalrak belirlenebilmektedirler (Aksöz, 2013: 118) .

2.7.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım Sistemi

Son tüketiciye ulaşabilmekte oldukça önemli bir yeri olan dağıtım stratejileri, bir malın üreticiden tüketiciye doğru hareketlerinde takip ettiği yollar olarak tanımlanabilir (Suna, 2019: 148). Kotler ve Keller (2009)'e göre dağıtım kanalları, tüketime ya da kullanıma hazır olan ürün ve hizmetlerin meydana getirilmesini sağlayan birbirinden bağımsız kurumlarıdır. Bununla birlikte hazırlanma amacı, satın alma ve turist tarafından kullanımı ile sonuçlanan ürün ve ya hizmetin, üretim sonrasında izleyeceği yollar serisidir (Vatan, 2015).

Dağıtım unsuru turizm pazarlamasında bir pazarlama karması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dağıtım sistemi turizmdaki arz ve talep arasındaki ilişkiyi meydana getirir. Dağıtım sistemi, bu arz ve talebin karşılandığı piyasa ile turizm ürünlerinin özelliklerini de dikkate alarak, bu ürünlere ve pazara en uygun dağıtım sisteminin meydana getirilmesinin yanısıra işletmeler ile ilişkiler, satış teşvik ödemeleri vb. gibi faaliyetleri kapsar (Hacıoğlu, 2010: 57).



Şekil 2. Turizmde dağıtım sistemi

Kaynak: Barutçugil, İsmet S. (1982). Turizm İşetmeciliği. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, s.109

Klasik dağıtım kanallarının turizmdeki karşılıkları Şekil 2'de görülmektedir. Üreticiler; turizm hizmetini veren kuruluşlar, toptancılar; tur operatörleri, perakendiciler; seyehat acentaları ve tüketiciler de; turistler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dolaylı dağıtım sisteminin faydaları şu şekilde özetlenebilir (Morrison, 1996'dan aktaran; Vatan, 2015:28):

- Farklı işlemetlerce üretilen hizmetler bir arada sunulmaktadır.
- Ziyaret edilebilecek yerler, verilen hizmetler ve ücretleri hakkında turistleri bilgi sahibi yapmaktadır.
- Yerel hizmet işletmeleri ile turistleri buluşturmaktadır.
- Turistler için kendi başlarına yapmaları zor olan pazarlık imkanlarını arttırmaktadırlar.
- Ekonomik anlamda turistlere fayda sağlamaktadır.
- Turistlerin araştırma aşamasında kaybettikleri zamandan tasarruf etmelerini sağlar
- Yerel turistik işletmelerin doluluklarında olumlu yönde katkı sağlarlar.
- Aynı zamanda yerel hizmet işletmelerinin satış için harcadıkları eforu azaltır.
- İşletmelerin kendi aralarındaki rekabeti arttırarak hizmet kalitesinin de artmasını sağlar.
- Ülkenin tanıtılmasında da katkıları olur.

Destinasyon pazarlamasında dağıtım süreci söz konusu olduğunda, ilk olarak destinasyon bölgesinin hedeflemiş olduğu hem mevcut hem de potansiyel turistlere ait beklenti ve ihtiyaçların iyi incelenmesi, yapılan bu incelemeler sonucunda dağıtım kanalı alternatiflerinin değerlendirilmesi ve dağıtım sisteminin de buna bağlı planlanması gereklidir. Turistler satın alma süreçlerinde ürüne nasıl ulaşırlar, hangi ürün çeşidini tercih ederler, satın alma sıklıkları ve ne kadar satın alma yaptıklarının önceden belirlenmesi gerekmektedir (Suna, 2019: 148).

2.7.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma

Belirli bir hedef, kişi, örgüt ya da kitleye, onun davranışını olumlu yönde etkilemek üzere ulaşmak şeklinde tanımlanan, bilgilendirme, ilgi çekme, hoşnutluk sağlama, ikna etme ve rekabet avantajı sağlama fonksiyonları bulunan tutundurma kavramı, destinasyon pazarlamasının elemanlarından bir diğeridir. Özellikle satışlara yönelik olarak ifade edilen, bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı özellikleri ile ön plana çıkan tutundurma çabalarını, halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama olarak sıralamak mümkündür (Suna, 2019: 148-149).

Destinasyon pazarlaması kapsamında şimdiye kadar ki destinasyon yönetim örgütlerinin uygulamaları ve öne çıkan etkinlik alanı, destinasyon tutundurma ve buna bağlı olarak da destinasyonu bir marka haline getirmek için işletilen süreçlerdir. Bu süreçler belli kilit aşamaları öne çıkaran belli kavramlar çerçevesinde ele alınabilir. Marka haline gelebilmesi açısından bir destinasyonun öncelikle, ürün kimliği ile ilgili bir belirleme yapılmalıdır. Sonrasında, kimliğine uygun olarak bir konumlandırma bununla bağlantılı bir imaj oluşturulmalıdır. Bu yolla destinasyon markası desteklenmiş olur (Türkay, 2014: 204).

Tutundurma aynı zamanda ikna etmeye dayalı çalışmalar olarak da ifade edilebilir. Bu yaklaşıma göre reklam ve tanıtım önemli tutundurma çabalarıdır. Diğer karma elemanlarında olduğu gibi tutundurma karmasında da destinasyon bölgesinin pazarlanması konusunda farklı ya da kendine özgü uygulamalar görülebilmektedir. Tutundurma faaliyeti mevcut olan destinasyon bölgesinin iyi imajını güçlendirmek için yapılabildiği gibi kötü olan imajını değiştirmek için de yapılabilir. Buna en iyi örnek Sicilya'dır. Bu bölge mafya ile

anılmaktadır ama aynı zamanda iklim özellikleri ve güzel plajları ile de bilinmektedir. İmaj bütün bunların toplamıdır (Aksöz, 2013: 119).

Odabaşı (1995) tutundurmayı "herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütüleni müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci" şeklinde tanımlamıştır (Odabaşı, 1995'ten aktaran; Suna, 2019: 149).

Tutundurma karması stratejilerinde diğer işletmelere göre daha etkili çalışmalar yapılmalıdır. Buna göre hizmet tutundurmada dört stratejiden bahsedilebilir (Suna, 2019: 149):

- Elle tutulabilir özellikleri ön plana çıkartmak: hizmet firmaları görünmeyen hizmetlerini elle tutulabilen özellikler aracılığı ile görünür hale getirebilmektedirler. Buna örnek olarak, hediyeler ve promosyonlar dağıtılması verilebilir.
- Kişisel bilgi kaynaklarını kullanmak: şöhretli veya tüketicilerin tanıdığı kişiler aracılığı ile hizmetle ilgili algılanan riskin az olduğunun belirtilmesi ve doğrulanması çok kullanılan stratejilerdendir.
- Örgütsel imaj yaratmak: firma hakkında olumlu bir imaj yaratılması ve bu imajın hizmetlere yansımasının sağlanması hizmetlerin tutundurulmasında kullanılan yöntemlerdendir.
- Satış sonrası iletişim kurmak: tüketici duygu ve düşüncelerinin geri beslemesinin yapılması tutundurma yöntemlerinden bir tanesidir. Kartpostal, broşür, telefon, e-posta veya mesaj ile ulaşmak kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır.

Tutundurma faaliyetlerinin doğru bir şekilde planlanması ve uygulanması rakiplere göre daha bilinir olmak ve daha iyi bir imaj oluşturmak için faydalı sonuçlar doğurabilir.

2.8. Destinasyon Pazarlama Unsurları

Destinasyon çeşitli hizmetler ve ürünlerden oluşan bir bütündür. Bundan dolayı pazarlama faaliyetleri açısından bir takım zorluklar yaratmaktadır. Dünya Turizm Örgütü Destinasyon Yönetimi Bölümü çerçevesinde pazarlama temelleri belirlenmiştir. Bu belirleme konumlama, imaj ve marka unsurlarını kapsamaktadır. Bu anlamda güçlü bir

marka oluşturabilmek için dikkat çekici ve güzel bir imaj ve doğru bir konumlama çalışması yapılması gereklidir (Özdemir, 2014: 123).

2.8.1. Konumlandırma

Konumlandırma tüketici davranışlarını yönlendirme amacını taşıyan süreçler bütünüdür. Bu süreç "ürünü ya da örgütü seçilen pazar bölümü ve örgütün imkanları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirleme ve uygulamayı" amaçlar (Altunışık vd., 2002: 138). Tüketicilerin bir ürünü rakip ürünler ile karşılaştırak zihinlerinde oluşturdukları tanım ve o ürünün zihinlerindeki yeri ürünün konumu olarak belirtilebilir. Konumlama süreci aynı zamanda destinasyonun en doğru turist tipini hedeflediği bölümleme sürecini de içermektedir (Özdemir, 2014: 124).

Diğer pazarlanan ürünler gibi destinasyon bölgelerinin pazarlamasının da ilk adımı olarak bir değer paketi ya da değer teklifinin hazırlanması ve konumlanması, sonra da sürekli yeniden konumlanması gerekmektedir. Kuşkusuz, bu değer paketinin ana değerlerinden biri, fiziksel ürün ile ona eşlik eden hizmetlerdir. Fiziksel ürün destinasyon ve onu tamamlayan tüm fiziksel özelliklerdir. Hizmetler de bu bölgede sağlıktan ulaşıma, eğitim, eğlence, güvenlik, temizlik, konaklama ve restoranlara kadar uzanan çok geniş bir yelpazeden oluşmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 237). Bir destinasyona ait konumlandırma stratejisi oluşturulurken bazı aşamalar takip edilmelidir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir (Crompton vd., 1992: 20-21):

- Rekabetçi hedefleri belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin, ilgi duyulan yerin güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin algılarını belirlemek,
- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçiler tarafından aranan faydaları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin, tercih edilen rekabetçi destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin algılarını belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin varış noktasını rakiplerine göre nasıl algıladıklarını belirlemek,
- Hedef için optimum konumu seçmek.

Bennet ve Strydom (2001)'e göre turizm ve seyehat hizmetleri için kullanılan iki tür konumlama vardır (Bennet ve Strydom, 2001'den aktaran; Özdemir, 2014:125):

- Objektif konumlama; hizmetleri ve hedefleri seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillenir. Bu durumda ürün ya da hizmetlere gerekli uyarlama ve eklemeler yapılabilmektedir.
- Subjektif konumlama; ürünün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye çalışmaktır.

Destinasyon bölgesi için uzun süreli ve başarılı bir konumlama yapılabilmesi için konumlamanın; dikkat çekici olması, gerçek marka güçlerine dayanması, rekabete dayanan avantajı yansıtması ve piyasaya açık ve motive edici bir yolla ifade edilebilir olması gereklidir (Ar, 2004: 144).

Başlıca konumlandırma stratejileri 4 başlıkta incelenebilir (Türkay, 2014: 208-209):

a) Rakibe göre konumlama: Kafa kafaya konumlama adı da verilen bu stratejide temelde rakiplerinkine benzer avantajlar sunulmakla beraber, daha üstün kaliteyle ya da fiyat-maliyet liderliği ile rakipler geçilmeye çalışılır.

b) Ürün sınıfı veya özelliğine göre konumlama: Bazı hallerde bir işletmenin konumlama stratejisi, ürünleri bir ürün sınıfı veya özelliği ile ilişkilendirmek veya aradaki ilişkiyi koparmak şeklinde olur. Bazı firmalar, örgütler veya ülkeler ürünlerini arzu edilmiş bir sınıftaymış gibi nitelerler. Örneğin, Made in Turkey, Çevre Dostu gibi.

c) Fiyat ve kaliteye göre konumlama: Bazı üreticiler veya perakendiciler yüksek fiyatları ile tanınmışlardır. Örneğin, Mercedes ve BMW otomobilleri gibi. Bu tür ürünlerin fiyatları, kaliteli oluşlarının bir gereği gibi algılanmaktadır.

d) Hedef pazara göre konumlandırma: konumlandırma stratejilerinden hangisi izlenirse izlensin, her durumda pazarın istek ve ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. Bu konumlama stratejisinin diğer stratejilerden farkı, pazarı odak olarak almasıdır.

Konumlandırmada ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilme önemli ve temel üç yaklaşımlardır. Belirli bir konumu bir işletmenin ilk olarak ele geçirmesi ilk olma konumunu, tüketici konumundaki insanların ürünü eşsiz olarak algılaması tek olma konumunu, işletmenin tüketicilerin duygularına hitap ederek ürün ya da markasını öne çıkarması da duygulara hitap edebilme konumunu belirler (Bulut, 2005: 32).

2.8.2. İmaj

Turistik destinasyon imajı teriminin tam anlamını belirlemek kolay değildir. İmaj, çok sayıda bağlamda ve disiplinde zaten farklı şekilde kullanılmış, dolayısıyla farklı anlamlar yaratan bir terimdir. Psikolojide, imaj görsel bir temsile gönderme eğilimindeyken, davranış coğrafyasında imaj kavramı daha bütünseldir ve ilgili tüm izlenimleri, bilgileri, duyguları, değerleri ve inançları içerir. Bununla birlikte, pazarlamadan elde edilen tanımlar, görüntünün altında yatan ve görüntüyü tüketici davranışıyla ilişkilendiren niteliklere işaret eder (Jenkins, 1999: 1).

İmaj, bireyin duyularıyla algıladığı bir şey hakkında zihninde kalan hatıralar olarak tanımlanabildiği gibi kişinin bir şey hakkında zihninde oluşturduğu bir hayal olarak da tanımlanabilir. İmaj kişiye geçmişe ait hatıralarını canlandırmada ve yeni bilgiler oluşturmada yardım eder (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

İmajın, bireyin sosyal bir çevrede bir nesne ile karşılaştığı zaman meydana gelmesi, karmaşık ve çok boyutlu olması, kalıplaşmış oluşumlardan gelişmesi, sembolik bir anlam içermesi, bilişsel, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel bileşenlerden oluşması, ruhsal gerçekleri göstermesi, farkında olmadan ortaya çıkması, çevre ile psikolojik mücadeleye yardımcı olması, uyum sağlamaya, bireyselleşmeye, ihtiyaç duyulan memnuniyete katkı sağlaması, sosyal alanda fikirler ve davranışlar üzerinde etkili olması ve ölçülebilir olması gibi belli başlı özellikleri vardır (İnanır, 2018: 12).

Turistler üzerinde bıraktığı güçlü etki sebebi ile imaj kavramı destinasyon pazarlaması ile ilgilenenlerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Turistlerin destinasyonun imajı hakkındaki düşünceleri destinasyonun imajını nasıl algıladıklarına bağlıdır. Turistin aklında oluşacak olan bu imaj tabi ki turistik ürünün kendisiyle ilgili olduğu kadar ürünle bağlantılı turistik olmayan başka hizmet ve ürünlerin kullanımından da etkilenmektedir. Böylesine karmaşık yapıdaki bir ürünü de doğal olarak birkaç resimle ifade etmek ve imajını oluşturmak kolay değildir. Sözel mesajlar ve yönetimsel çabalar gibi çok sayıda kanal aracılığı ile turistlere ulaşması gereken destinasyon imajı, turizm akımına etkisi nedeni ile temel olanak sosyal ve politik bir konudur. Turistlerin akıllarında belirledikleri destinasyona ait imaj, destinasyon ürünü göz önüne alındığında pek çok faktörlerden etkilenmektedir. Destinasyonun genel bir imajı olabileceği gibi her bireyde farklı imajı da olabilir (Özdemir, 2014: 129-130).

İmaj kavramı şu özellikleri içermektedir (Kastenholz 2002'den aktaran; Özdemir, 2014: 130-131):

- Sosyal ortamda kişinin bir nesne ile karşı karşıya geldiği durumlarda oluşur,
- Karmaşık, çok boyutlu büyük açıklık ve elastiklik içeren bir sistem ile yapılandırılmıştır,
- Basmakalıp, şemalar ve tutumlar unsurlarını içerir,
- Objektif ve sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimleri içerir,
- Hayal unsurlarını içerir,
- Bütünsel olarak ayırt edilir,
- Oluşumdan basmakalıp takıntıya doğru değişim gösterir,
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir, ancak etkilenebilirdir,
- Sembolik bir anlam taşır,
- Plansal fonksiyonu vardır (motivasyonlar ve beklentiler),
- Değerlendirir ve basitleştirir (Özellikleri azaltır ve tipikleştirir),
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir,
- Ruhsal gerçekliği temsil eder,
- Genellikle bilinçli değildir,
- Oryantasyon, bireyselleşme ve memnuniyet ihtiyacına katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleyi destekler,
- Birçok insan tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları yerine getirir (Grup kimliği ve farklılaşma, sosyal savunma),
- Sosyal alanda düşünceleri ve davranışları etkiler,
- İletilebilir ve ölçülebilir,
- Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilişkilidir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (Satın alma davranışını belirler),
- Pazarlama alanındaki kapasiteyi kullanma ve anlama (imaj gösterimi) başarılı pazar iletişimi ve konumlandırması için gereklidir.

Destinasyon imajı ile ilgili çalışmaların özellikle 1990'lardan sonra; algılanan imajla yaratılan imaj arasındaki farklar, turistlerin geçmiş deneyimlerinin güncel algılar üzerindeki etkileri, destinasyonun coğrafi konumunun imajına etkisi, zamanın imaj üzerindeki etkisi ve

imajın turistin ziyaret amacına etkisi gibi konulara yoğunlaştığı görülmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130).

Echtner (1991) ise farklı bir model oluşturarak daha çok bilgi ve deneyimler vasıtasıyla oluşan destinasyon imajı aşamalarını aşağıdaki maddeler halinde sıralamıştır (Echtner, 1991'den aktaran; Akyurt ve Atay, 2009: 6):

- Destinasyon bölgesinde edinilen deneyimler sonucunda imajın zihinde oluşması,
- Zihinde oluşan bu imajın bilgi birikiminin de etkisiyle yeniden şekillenmesi,
- Destinasyon bölgesinde tatil yapmak üzerine karar verilmesi,
- Destinasyon bölgesine seyahatin gerçekleştirilmesi,
- Destinasyon bölgesine ziyaretin gerçekleşmesi,
- Turistin ikamet yerine geri dönüşü,
- Destinasyon bölgesine yaptığı seyahat sonucunda edindiği deneyim ile imajın oluşması.

Destinasyon imajı turistin veya turist grubunun destinasyon bölgesi ile ilgili olarak edindiği deneyim, bilgi, önyargı ve hislerinin ifade edilmiş halidir. Turizm endüstrisinde meydana gelen her türlü değişim turistik ürünleri ve destinasyon bölgelerini rekabetçi olmaya itmektedir. Destinasyon bölgesini yöneten paydaşlar ya da organizasyonlar turistlerin beklentilerini ve güncel hayattaki alışkanlıklarındaki değişimleri de hesaba katarak stratejik bir yaklaşım belirlemek zorundadırlar. Bu nedenle destinasyonun başarısı marka imajının başarısına ve ne denli güçlü, fark edilebilir ve tutarlı olduğuna bağlıdır (Özdemir, 2007: 104).

2.8.3. Marka

Destinasyon bölgelerinin kendilerini diğer bölgelerden ayıran bir kimlikleri, tarihi ve kültürel değerleri, farklı çekicilikleri bulunmaktadır. Destinasyon markası olarak destinasyon bölgesini diğer bölgelerden ayıran ve tanımlayan isim, simge, logo, grafik, sözel ifadeler anlaşılmaktadır. Bunun yanında destinasyon bölgesi ile özdeşleşmiş ve yapılan turizm faaliyetini hatırlanır kılan seyahat deneyimi terimini ortaya koymaktadır (Ritchie ve Ritchie, 1988'den aktaran; Küçükaydın, 2017: 25).

Günümüzde birçok destinasyon çok lüks konaklama tesislerine, eşsiz bir kültürel alt yapıya, eşsiz bir tarihe, farklı bir doğal yapıya, yerel halkın misafirliği ile ön plana çıkabildiğini, yüksek hizmet standartları sağladığını iddia etmektedir. Destinasyon bölgelerinin çoğu artık bu özellikleri sunabilmektedir. Turistler artık bu somut değerler yerine farklı bir yaşam tarzına sahip olma ya da eşsiz bir deneyim elde etme peşindeler. Bu gibi sebeplerden dolayı destinasyon bölgesi için rakip destinasyon bölgelerinden farklarını ortaya koyabilmek için güçlü bir marka kimliği oluşturmak hayati bir öneme sahiptir (Gündoğdu, 2008: 15).

Destinasyon markalaştırmanın yararları şu şekilde sıralanabilir (Doğanlı, 2006: 73-74; Taşçı, 2007: 12; Yavuz, 2007: 13):

- Markalaşma süreci sadece ürünü diğer markalardan farklı bir konuma getirmek değil aynı zamanda turistlerin inançlarını ve duygularını hareketlendirerek eyleme dönüştürmektir,
- Güçlü bir ülke markası oluşturmak hem yabancı turistleri hem de yabancı yatırımları ülkeye çekecektir,
- Rekabetin yoğun olduğu bölgelerde destinasyonu öne çıkarmaktadır,
- Destinasyon markalaşması, destinasyonun imajı, turist ihtiyaçları, markanın değeri ve destinasyon çekicilikleri arasındaki ilişkileri de ortaya koyabilmektedir,
- Markalaşma turistin destinasyonu tanımasını ve diğer destinasyonlardan farklarını anlamasını sağlar,
- Turistin destinasyonu önceden deneme şansı olmadığı için memnuniyetsizlik riskini azaltır,
- Destinasyonun markalaşması ile bölgedeki başka ürünlerin markalaşma süreci de olumlu etkilenir,
- Markalaşmanın getireceği müşteri sadakati bölgenin sürekli ziyaret alınmasını sağlar,
- Markalaşma ile destinasyonun diğer destinasyonlardan farkı ortaya koyulur,
- Markalaşma turistin destinasyona olan güvenini arttırır ve turistin daha kolay seçim yapmasını sağlar.

2.9. Destinasyon Pazarlamasında Paydaş Kavramı

Turizm, insan yapımı, doğal, kültürel veya sosyal kaynakların tüketimi ile gerçekleştirilen bir olgudur. Bu olgunun sürdürülebilir olabilmesi için toplumdaki çeşitli paydaşların katılımı ve desteği önemlidir (Akış, 1999: 45). Destinasyon bölgelerinde paydaşlar sürdürülebilir turizm gelişim politikaları içerisinde çeşitli görevler alırlar ve planlamacı, yatırımcı, organizatör ya da geliştirici olarak yer alırlar. Paydaşlar sektörden sektöre hatta destinasyondan destinasyona farklılık gösterebilirler (Timur ve Getz, 2008: 458). Destinasyon paydaşları bulundukları bölgenin turizm hareketliliği üzerinde olumlu ya da olumsuz birçok etkide bulunabilirler. Bu yüzden paydaşların bulundukları bölgedeki konumlarını ve destinasyonun hem tanıtımı hem de pazarlanması aşamasındaki etkilerini anlamaları önem göstermektedir.

Paydaşları belli bir işleyişten etki alan veya o işleyişi etkileyen, çeşitli güçleri olan kişiler, organizasyon ya da gruplar olarak belirtebiliriz (Ekin ve Ören, 2012: 136). Freeman (1984) paydaşı, bir şirketin amacına ulaşmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenebilecek herhangi bir grup veya birey olarak tanımlamaktadır (Freeman, 1984'ten aktaran; Garcia vd., 2012: 647). Neyin ve kimin bir "paydaş" olduğunu anlamaya çalışmak karmaşıktır. Farklı araştırmacılar, araştırmalarına farklı tanımları kullanırlar. Örneğin Grimble ve Wellard (1997) paydaşları "belirli bir konu veya sistemde ortak bir çıkar veya pay paylaşan, örgütlü veya örgütsüz herhangi bir grup insan; küresel, ulusal ve bölgesel kaygılardan hane halkı veya hane içi düzeyine kadar toplumun herhangi bir düzeyinde veya konumunda ve her büyüklükte veya kümelenmede gruplar olabilirler" şeklinde tanımlamaktadır (Grimble ve Wellard, 1997'den aktaran; Lyon vd., 2017: 235).

Paydaşlar destinasyon bölgesinin idare edilmesi önemli bir konuma sahiptir. Aynı zamanda paydaşlar, özellikle organizasyonlar ile toplum veya organizasyonlar arasındaki ilişkilerin anlaşılması açısından temel bir fikir olarak ortaya çıkmaktadır. Merkeze bağlı olmayan alt kademeden başlayıp üst kademeye doğru gelişip, yerel halk ve işletmelerin yönetimde sorumluluklar aldığı, farklı bir ifadeyle turistik destinasyonlarda politika ve strateji geliştirme aşamasında kamunun, özel sektörün ve sivil toplum kuruluşlarının birleşimi ve sürdürülebilir turizm anlayışı ile paydaşların sürece katılımının sağlanmasının bir unsuru olarak ifade edilmiştir (İnanır, 2019: 520).

Antalya'nın turizm paydaşlarının belli konulardaki tatmin düzeylerini araştıran Ekin ve Ören (2012), turizm politikasının genel; turizm planlamasının yerel olması gerektiğini belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak yapılacak planlamaların genel turizm politikaları ile eşgüdümlü olması sağlanmalıdır (Ekin ve Ören, 2012).

Bornhorst vd. (2010) destinasyon bölgesi içindeki paydaşlar ile yaptıkları görüşmelerde paydaşların çoğunun "iş birliği", "iletişim", "paydaş ihtiyaçları" ve "birlikte çalışmak" gibi ifadeler kullandıklarını belirtmişlerdir. İç paydaşlar destinasyon yönetim örgütünü, etkili iletişim yoluyla tedarikçileri önemli bilgilerden haberdar etmek, paydaş ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak ve bir iş birliği ortamı geliştirmek açısından turizm tedarikçileri için bir odak noktası olarak görüyorlar (Bornhorst vd., 2010: 585).

Paydaşlar farklı durumlara göre değişkenlik gösterebilmektedirler. Aynı şekilde, destinasyon kalkınması sürecinde gücü elinde tutan kritik paydaşlar da destinasyonun pazarlaması ve ürün geliştirme süreçlerinde farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte paydaşlar destinasyondan destinasyona da değişkenlik gösterebilirler (Getz ve Timur, 2008: 458). Genel olarak, dört ana turizm paydaş perspektifi vardır: Turistler, sakinler, girişimciler ve yerel hükümet yetkilileri (Byrd vd., 2009: 694).

Tablo 3.

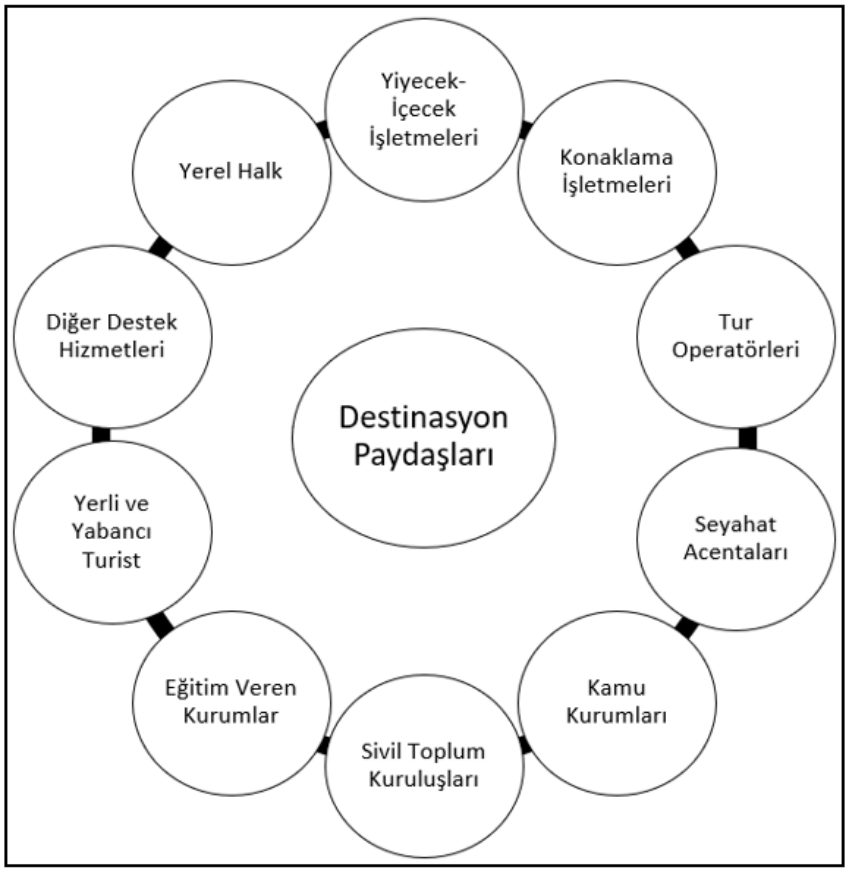
Destinasyon örgütlenmesinde paydaşlar

Merkezi Kademe Paydaşlar	Kültür ve Turizm Bakanlığı Çevre Bakanlığı Ulaştırma Bakanlığı Bayındırlık ve İskan Bakanlığı
Merkezi Yerel Kademe Paydaşlar	Valilikler İl Özel İdareleri İl Turizm Müdürlükleri İl Müze Müdürlükleri Kaymakamlıklar Muhtarlıklar
Yerel Merkezi Kademe Paydaşlar	Büyükşehir Belediyeleri
Yerel Kademe Paydaşlar	İlçe Belediyeleri Belde Belediyeleri
Sivil Toplum Kuruluşları/Odalar	İlgili Meslek Odaları İlgili Vakıf ve Dernekler Sanayi ve Ticaret Odaları
Yatırımcı/Girişimci/Özel Sektör	Yatırımcılar Özel Sektör Kuruluşları

Kaynak: Çıracı, Hale; Turgut, Sırma; Kerimoğlu, Ebru (2008). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi: Frig Vadisi Örneği. İTÜ Dergisi/A, 7(2), s.76

Çıracı vd. Tablo 3'te destinasyon örgütlenmesinde paydaşları altı ana kategoride değerlendirmiştir. Bunlar bakanlıklar seviyesindeki merkezi paydaşlar, illerdeki bakanlık temsilcisi kurumlar, büyükşehir belediyeleri, ilçe belediyeleri, Sivil toplum kuruluşları (STK) ve özel sektör temsilcileridir.

Destinasyon paydaşları; konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, eğitim veren kurumlar, yerli ve yabancı turist, diğer destek hizmetleri ve yerel halk olarak sıralanabilir (Suna, 2019: 24).



Şekil 3. Destinasyon paydaşları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Şekil 3'te destinasyon bölgesi için önemli turizm paydaşları görülmektedir. Bunlar; kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları (STK), eğitim veren kurumlar, tur operatörleri, seyahat acentaları, destek hizmetleri, konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, yerli ve yabancı turistler ve yerel halk olarak belirtilmiştir.

2.9.1.Konaklama İşletmeleri

Konaklama endüstrisi; turistlerin sürekli ikamet adreslerinin farklı bir yerde farklı amaçlarla gerçekleştirdikleri ziyaretlerde öncelikli olarak geçici konaklama, ikincil amaç olarak yeme içme gibi zaruri ihtiyaçlarının karşılanması için hammaddeden veya yarı mamul maddeden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari özellikteki işletme faaliyetleridir. Konaklama işletmeleri ise, turistlerin geçici konaklama, yeme içme, kısmen eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 7)

Ülkemizde konaklama tesisleri bakanlık belgeli ve belediye belgeli olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı asli konaklama tesislerini; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller ve hosteller şeklinde belirtmektedir (Konaklama tesisleri ile ilgili mevzuat, 2005/8948).

Konaklama işletmeleri; seyahat halinde olan kişilerin öncelikle konaklama ihtiyacını, yeme içme ihtiyacını, çeşitli eğlence ihtiyaçları gibi gereksinimleri karşılamak amacıyla oluşturulmuş işletmelerdir. Ayrıca konaklama işletmelerinin; çalışanları, mimari yapısı, kuralları ve konaklayanları ile olan ilişki şekilleri belirli kural ve standartlara bağlıdır (Kozak, vd., 2002: 2).

Konaklama işletmelerinin misafirlerin geceleme, gastronomi ve çeşitli ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra bazı özellikleri bulundurması gereklidir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Bertan, 2006: 15):

- Konaklama işletmelerinin büyüklükleri ve hizmet çeşitlilikleri sebebiyle kuruluş sermayeleri çok yüksektir,
- Konaklama işletmeleri insana dayalı hizmet verdiği için otomasyona pek olanak vermez ve insan unsuru sebebi ile bazı sosyal sorunların oluşması kaçınılmazdır,
- Konaklama işletmelerinde uluslararası hizmet verildiği için çalışanlar arasındaki uyumun çok yüksek seviyede olması gerekir. Bu sebeple toplam kalite yönetiminin hassasiyetle uygulanması gereklidir,
- İşletmenin faaliyetleri sırasında makineler, donanım malzemeleri, çeşitli aletler ve binaların yoğun kullanımı söz konusudur,
- Konaklama tesisleri için risk faktörü yüksektir. Çünkü turizm endüstrisi politik, uluslararası olaylar ve çeşitli unsurlardan kolaylıkla etkilenebilmektedir,

- Taleplerin hem rasyonel hem de irrasyonel özellikler taşımasından dolayı, konaklama işletmeleri buna bağlı yüksek riski de hesaplamak zorundadır,
- Konaklama endüstrisinde otomasyonu sınırlayan insan gücüne dayalı bir sistem mevcuttur. Bu da hem çalışanların hem de departmanların arasında ileri düzey iş birliği gerektirir,
- Konaklama işletmelerinde yetişmiş, nitelikli iş gücü ihtiyacı kalite beklentisi sebebiyle vazgeçilmez bir durumdur,
- Konaklama endüstrisi, turistlerin maddi ihtiyaçları yanında manevi ihtiyaçlarının da karşılanması ile ilgili olmasından dolayı çalışanların hoş görülü ve güler yüzlü olmaları gereklidir,
- Turizmde satılan ürün hizmet ağırlıklı bir üründür,
- Turizm hizmeti üretildiği anda satılan bir ürün olmasından dolayı aslında ürünün ambalajının "zaman" olduğunu söyleyebiliriz,
- Konaklama işletmeciliği yapısı gereği standartlaşmaya çok uygun değildir. Dinamik bir yapıdadır ve öznel değerlendirmelere maruz kalmaktadır.

Destinasyonlarda bulunan konaklama işletmeleri aşağıda sıralanan konularda bölgeye fayda sağlar (Portolan, 2013: 76):

- Serbest meslek yoluyla yerel toplulukta işsizliğin ve sosyal gerilimlerin azaltılması,
- Yerel kaynakların kullanımı yoluyla taşınmaz ürünlerin korunması,
- Daha hızlı adaptasyon, esneklik ve yenilikçilik yoluyla otel konaklama tekelinin azaltılması,
- Yeni fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin gerçekleştirilmesi,
- Göçü engellemek,
- Topluluk üyeleri için doğrudan gelir elde etmek,
- Turizm gelirinin bölge dışına sızmasının önlenmesi.

Destinasyon bölgesinin turistler tarafından ziyaret edilebilmesi, orada konaklama imkânlarının bulunup bulunmaması ile yakından ilgilidir. Günümüzde konaklama işletmelerinde meydana gelen gelişimler ve bugün kazanmış olduğu özellikler, büyük ölçüde turizm etkisiyle gerçekleşmiştir (Akat, 2000: 81). Önemli bir paydaş olarak konaklama tesislerinin uyguladığı fiyatlar bağlamında destinasyonun imajında olumlu ya da olumsuz etkisi olabilmektedir (Kişioğlu ve Elvi, 2013: 74).

2.9.2. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Turizm paydaşlarının arasında bulunan yiyecek içecek işletmeleri, özellikle son dönemlerde kitlesel turizm hareketlerinin artması, daha kaliteli ve nitelikli hizmete olan ihtiyacın da talep edilmesiyle birlikte önemli bir gelişme göstermiştir (Özata, 2010: 9).

Yiyecek içecek işletmeleri çeşitli maddesel (kuruluş şekli, teknik donanım, konfor, bakım durumu) ve niteliksel (hizmet kalitesi, sosyal değer) elemanlardan oluşan, mesleki amaçla insanların yeme-içme ihtiyaçlarını yerine getiren ekonomik ve sosyal açıdan disiplin içerisinde bulunan işletmelerdir (Demirkol ve Özkoç, 2006: 148).

Kültür ve turizm Bakanlığının 2634 sayılı kanun içerisinde geçen yeme-içme tesisleri ile ilgili mevzuatında "lokantalar; tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir" şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca yeme-içme tesisleri birinci sınıf lokantalar, ikinci sınıf lokantalar ve kafeteryalar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Mevzuat, 2005/8948).

Kivela ve Crotts (2006: 358) yaptıkları bir çalışmada yiyecek işletmelerinin farklı bir yönünü ortaya koymuştur. Yazarlara göre deneyimsel gastronomi turistleri için tatilde yiyecek ve içecek tüketimi, kişiliğin sahnelenmesinin bir parçasıdır. Yiyecek ve içeceğin kalite ve modaya uygunluk değeri, genel yaşam tarzlarının bir parçası olarak önemli bir husustur. Yemek, şarap ve dışarıda yemek, tasarımcı kıyafetleri, seçim arabaları, iç dekor ve tasarımcı mutfak gereçleri ile eş anlamlıdır ve mevcut gıda ve yemek trendlerine özen gösterilerek itibar kazanılır. Bu tür gastronomi turistlerine uygun yiyecek içecek işletmelerinin bulunması destinasyon bölgesi için çekicilik ve prestij algısını arttıracaktır.

2.9.3. Destek Hizmet İşletmeleri

Turizmde talep yaratabilmek için çekicilik, ulaşım, konaklama ve alt yapının yanında destek hizmetleri (dükkânlar, bankalar, sağlık kuruluşları, ikamet edenlerin kullandığı diğer ürünler) de oldukça önemli bir yere sahiptir (Kamal, 2005: 102). Destinasyonlardaki önemli unsurlardan bir diğeri destek hizmetleridir. Destinasyonlarda imaj, konaklama hizmeti, etkinlikler, kolay ulaşılabilirlik unsurlarının yanında destekleyici unsurlarda önemli bir yere

sahiptir. Destek hizmetler içerisinde; bilgi ofisleri, parklar, rehberler, posta, medya unsurları, haritalar, tabelalar, bankalar, hastaneler gibi olanaklar bulunmaktadır (Buhalis, 2000: 98).

Destek hizmetlerin destinasyonda var olması, destinasyonun daha verimli olmasını sağlayabilmektedir (Suna, 2019: 28). Turistler tatil için tercih ettikleri bölgelerde destek hizmetlerini destinasyonun sınırları içerisinde bulabilmelidir (World Tourism Organization, 2007: 1). Destinasyon tercihinde turistler için gidecekleri bölgede alışveriş olanakları bulunması destinasyonun diğer bölgelere göre daha tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır (Warnaby and Davies, 1997: 207). Bunun gibi günümüzde tüm turizm sektörünü etkilemiş bulunan pandemi süreci sebebi ile turistler destinasyon bölgesinde sağlık kuruluşları gibi destek hizmetlerine de kolay erişebilir olmalıdır.

2.9.4. Tur Operatörleri

Günümüz turizm anlayışı içerisinde kitlesel olarak yapılan turizme olan ilginin artması sonucunda, seyahat acentelerinin kapasitelerinin bu ihtiyaçları karşılayamaması tur operatörlerinin turizm sektöründe rol almalarında etkili olmuştur (Öner, 1997: 103). Bu sebeple tur operatörleri, dünya genelinde ve Türkiye'de turizmin geleceğini belirlemede önemli bir rol oynamaktalar (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 50).

Hudson (2008)'a göre; tur operatörleri halka, ulaşımdan konaklamaya, çeşitli etkinliklerden eğlenceye, yiyecek ve içeceğe kadar farklı birçok hizmeti içeren, paket haline getirilmiş tatil programları sunan işletmelerdir (Keleş, 2015: 184). Dünya Turizm Örgütü ise tur operatörlerini; henüz talep oluşmadan, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri bir araya getirerek, gezici veya konaklama amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında halka sunan işletmeler olarak tanımlamaktadır (Hacıoğlu, 2006).

Dünya Turizm Örgütü'nün tahmini verilerine göre tur operatörleri küresel turizm pazarının %25'lik kısmına sahiptir. Sahip oldukları bu önemli güç ile tur operatörleri, bir destinasyona gelecek turist sayısını etkileyebilmektedir. Aynı şekilde bir destinasyonu ön plana çıkarıp bir diğerini paket turlar dışında bırakabilmektedir. Bu nedenle tur operatörleri turizm sektöründe oldukça önemli bir konumdadır (Oral ve Çelik, 2013: 741).

Türkiye merkezli bir tur operatörü bulunmamaktadır. Bu durum ülkemizdeki bir destinasyon ile ilgili tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde, bölgenin tüm olanaklarının ve

öneminin ortaya konabilmesi için seyahat acentalarının ve diğer tanıtım örgütlerinin etkin olmasını gerekli kılmaktadır.

2.9.5. Seyahat Acentaları

Diğer sektörlerden farklı olarak turizm sektöründe talep edilen ürüne ulaşmak için bulunduğu yere gitmek zorunluluğu vardır. Sektörün bu yapısı destinasyona ulaşmak isteyen turistlerin bir şekilde bir aracılık hizmetini almasını gerekli kılmaktadır. Turizm endüstrisinde seyahat acentaları temel aracı kurumlar olmakla birlikte turistik hizmeti üretenler ve turistler arasındaki bağlantıyı da sağlamaktadırlar (Keleş, 2015: 87).

Dünya Turizm Örgütü'ne göre seyahat acentesinin tanımı "perakendeci seyahat acentesi; halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgilendirmek, belli fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık yapanlardır." (Mısırlı, 2015: 52).

Ülkemizde 1618 sayılı kanuna göre "seyahat acentesi: Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşu" olarak ifade edilmektedir. Seyahat acenteleri hizmet alanlarına göre A grubu, B grubu ve C grubu olmak üzere üçe ayrılırlar (1618 sayılı seyahat acentaları kanunu, Madde: 1e).

Seyahat Acentaları, potansiyel turistlere ihtiyaçları dâhilindeki tüm hizmetleri sunan ticari kuruluşlardır. Buna bağlı olarak seyahat acentaları; tur düzenler, transfer işlemlerini yapar, bilgi sağlama işlemlerini yerine getirir, kongre ve konferans düzenler, turistik gezi düzenler, taşıt kiralama işi yapar, bilet satar, tur operatörlerinin ürünlerini ve bazı tanıtım materyalleri satar (İçöz, 2000: 47).

Yapmış oldukları işin içeriğinden dolayı seyahat acentalarının paydaşlarından gelen bilgiye ihtiyaç duyduklarını söylenebiliriz. Seyahat acentaları paydaşlarından elde ettikleri bu bilgiler ile yeni ürün ve hizmet geliştirerek hem destinasyon için hem de kendileri için fayda sağlayacaklardır (Dönmez ve Çevik, 2010: 192).

2.9.6. Eğitim Veren Kurumlar

Turizm eğitimi, bir bireye bir dizi ilke ve yorumlama, değerlendirme ve analiz etme için gerekli becerileri veren sürece odaklanır, yani öğrencinin kritik yeteneklerini geliştirir ve mesleki ve entelektüel gelişime katkıda bulunmak için kavramsal konuların anlaşılmasını teşvik eder (Cooper ve Shepherd, 1997: 35). Turizm eğitimi veren kurumlar, öğrenciler ve turizm sektörü işverenleri gibi paydaşların iş birliği ile planlanan stajlar; konusuna daha hakim ve yetişmiş iş gücü sağlanmasında oldukça önemlidir (Kim ve Jeong, 2018: 120). Turizm eğitimi veren bir paydaş olarak üniversiteler ile özel sektör işletmelerinin iş birliği sonucunda sektörün bilgi ihtiyacı, kaliteli iş çıktılarının sağlanması ve sektörel inovasyonlar için yeniliklerin takip edilmesi sağlanabilir (Popadynets vd., 2020: 200).

Tablo 4

Türkiye'de turizm eğitimi

ÖRGÜN EĞİTİM (DİPLOMA)	Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK)	Lisansüstü
		Lisans
		Önlisans
	Milli Eğitim Bakanlığı (MEB)	Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri
YAYGIN EĞİTİM (SERTİFİKA)	Milli Eğitim Bakanlığı (MEB)	TUREM (Turizm Eğitim Merkezleri)
		Mesleki Eğitim Merkezleri
		Halk Eğitim Merkezleri
		Meslek Lisesi Sertifika Programları
	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Hizmet İçi Eğitim Faaliyetleri
		Turizm Bilinci Eğitim Programları
		İşbaşı Eğitim Kursları
	Vakıflar Özel Kuruluşlar Meslek Odaları	Turizm ile İlgili Kurslar Profesyonel Turist Rehberliği Kursları

Kaynak: Özdemir, Sami. S.; Polat, Eray; Hacıoğlu, Necdet; Özdemir, Meltem (2015). Türkiye'de Önlisans Düzeyinde Gerçekleştirilen Turizm Eğitiminin Analizi. VI. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi, Ankara, 5-8 Haziran 2014, s.1109

Tablo 4'te görüldüğü gibi Türkiye'de turizm eğitimi iki şekilde gerçekleşmektedir; bunlar yaygın ve örgün turizm eğitimidir. Yaygın turizm eğitimleri; Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı Hayat Boyu Öğrenme Merkezleri tarafından açılan kurslar, Üniversitelere bağlı sürekli eğitim merkezlerinin verdiği kurslar, Turizm Eğitim Merkezleri'ne bağlı kurslardır. Örgün öğretim ise ortaöğretim seviyesinde başlamaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı olarak eğitim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Yükseköğretim seviyesinde ise ön lisans, lisans, lisansüstü ve doktora seviyesinde turizm eğitimi verilmektedir (Suna, 2019: 32).

Turizm eğitimi veren okullar turizm sektörünün ihtiyacı olan nitelikli iş gücünün temel kaynağı olarak belirtilebilir. Bu okullarda öğrenim gören öğrencilerin turizm sektörüne yönelik bakış açıları, mezuniyetleri sonrasında sektörde çalışma bakımından önem taşımaktadır. Aksi durumda sektör için gerekli olan nitelikli iş gücü kaynağı farklı sektörlere kayar ve bu durum genel olarak turizm sektörünü ve paydaşları olumsuz etkiler (Solmaz ve Erdoğan, 2013: 569).

2.9.7. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları, kişilerin kendi istekleri ile meydana getirdikleri ortak yaşam alanını ifade etmektedir (Çaha, 2006). Sivil toplum kuruluşları, kamu faydası için faaliyet gösteren ve bu doğrultuda kamuoyunu etkileyen, demokratik bir şekilde yönetilen, kâr amacı olmayan ve birtakım toplumsal amaçlara ulaşmak için bir araya gönüllü olarak gelmiş kişilerden oluşmuş yasalara bağlı yapılanmalar olarak tanımlanabilir (Baykal, 2010: 80).

Gelir seviyesi düşük kesimlerin piyasalara sınırlı erişime sahip olduğu ve/veya kaynak kısıtlamaları nedeniyle hükümetlerden yeterince destek alamadığı gelişmekte olan ülkelerde sivil toplum kuruluşları önemli aktörler olarak kabul görmüştür (Islam, 2014: 195).

Toplumsal konularda devlet ve özel sektörün tek başına yetersiz kalabildiği yerlerde sivil toplum kuruluşları, bu eksikliği giderebilmek amacıyla toplumsal konulara ilişkin belirledikleri misyonlar etkisiyle birtakım faaliyetler içine girmektedirler. İçerisinde birçok paydaşı bulunduran turizm sektörü içinde paydaşlar ya da kesimler arası iş birliğinin sağlanması ve turizm ile ilgili sorunların bertaraf edilmesi konusunda sivil toplum kuruluşlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının işlevleri arasında; yerel

halkın turizm politikası ve planlamasında karar alma süreçlerine katılımının sağlanması ve turizm destinasyonlarında yönetişimin hayata geçirilmesi, turizm destinasyonlarında sürdürülebilir bir rekabetçiliğe katkı sağlanması, sürdürülebilir turizm kalkınmasına katkılar sağlaması ve hazırladıkları sektör bazlı raporlar ve düzenledikleri bilimsel toplantılar sayılabilir (Harman, 2014: 356-357).

Sivil toplum kuruluşlarının kalkınma vizyonundaki öneminden bahseden Küçük ve Güneş, (2013: 46)'e göre "turizmin kaynak koruma ve sürdürülebilir kullanım anlayışı içinde, akılcı yönetilmesi durumunda yerel kalkınmanın önemli araçlarından biri olması mümkündür. Unutulmamalıdır ki, bir yörede yerel kalkınmadan bahsedilebilmesi için yerellik; yani yöresel ürünlerin turizm gelişimine dâhil edilmesi ve yerel halkın turistik tesislerde istihdamı gereklidir". Bunun sağlanmasında Sivil toplum kuruluşlarının üzerine önemli görevler düşmektedir.

2.9.8. Kamu Kurumları

Destinasyonların önemli paydaşları arasında bulunan kamu kurumları ile olan iş birliği destinasyon gelişim planlaması için oldukça önemlidir. Destinasyonlarla ilgili yapılacak bu gelişim planlarının yerel ya da ulusal boyutta uyumluluğunun sağlanması merkezi ve yerel yönetimlerden oluşan kamu kurumları ile olur. Merkezi ve yerel kamu kurumları destinasyonlardaki tüm yasal işlemlerden, destinasyonun alt yapı çalışmalarının tamamlanmasından, özel sektör yatırımları için önem arz eden teşviklerin sağlanmasından, eğitimli personel yetiştirilmesinden, geniş çaplı tanıtım faaliyetlerinden sorumludurlar (Suna, 2019: 32-33).

Bir destinasyon bölgesinde başarılı bir turizm faaliyeti sağlanabilmesi için tüm paydaşların planlama ve karar verme sürecinde bulunmaları gereklidir. Turizm faaliyeti sebebiyle destinasyon bölgesinde merkezi ve yerel yönetimler arasında çift yönlü bir etkileşim bulunmaktadır. Uyguladıkları plan, politika ve hizmetler yoluyla merkezi ve yerel yönetimler destinasyon bölgesindeki turizmi etkiledikleri gibi; turizm faaliyetleri de bölgeye sosyo-ekonomik fayda sağlayarak yönetimlere katkı sağlar (Negiz ve Akman, 2011: 776).

Destinasyon bölgesindeki merkezi yönetime bağlı kamu paydaşlarını, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre Bakanlığı, İmar ve İskân Başkanlığı olarak sayabiliriz. Kentsel

merkezi yönetim paydaşları; valilik, il özel idaresi, il turizm müdürlüğü, kaymakamlıklar ve muhtarlıklardır. Kentsel yerel yönetim paydaşları ise belediyelerdir (Çıracı vd., 2008: 100).

Kamu Kurumları kapsamında kentsel merkezi yönetim anlamında en yetkili tüzel kişilik valiliktir. Bu kurumun en yetkili kişisi olan vali, bulunduğu ilde öncelikle devletin sonrasında ise hükümetin ve tüm bakanlıkların temsilcisi olarak görev yapmakta olan bir kamu görevlisidir. Vali'den sonra ilçelerde yerel düzeyde en yetkili diğer bir kamu kuruluşu kaymakamlıktır. Valinin ve kaymakamın görevleri 5442 Sayılı İl İdare Kanunu ile belirlenmiştir (Kalaycıoğlu, 2017: 28). İl özel idarelerinde kamunun yönetim organları ile yerel halk yönetim anlamında bir araya getirilmiş ve Türkiye'ye has bir model oluşturulmuştur. "İl özel idaresi, il halkının mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organları seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişileri olarak tanımlanmıştır. Organları, İl Genel Meclisi, İl Encümeni ve Vali olarak belirtilmiştir". İl özel idareleri, her ilde bulunmakla birlikte görevleri o ilin sınırları içerisindedir. İl özel idarelerinin görevleri 5302 Sayılı Yasa ile belirlenmiştir (Tortop vd., 2006: 114). Belediye Kanunu'na göre "Belediye: Belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini" ifade etmektedir (5393 Sayılı Belediye Kanunu, madde: 3/a). Belediyenin görevleri 5393 Sayılı Sayılı Belediye Kanunu ile belirlenmiştir.

Destinasyon bölgelerindeki yerel yönetimlerden olan belediyelerin ilin turizm potansiyelini iyi değerlendirmeleri onlara önemli kazanımlar sağlar. Belediyeler bunu yaparken yan sektörler ve yerel halkla da iş birliği yapacak olurlarsa amaçlarına daha rahat ulaşabileceklerdir (Pelit ve Gökçe, 2014: 605). Bunun yanında yeterli birim, personel ya da mali açıdan yeterli kaynağa sahip olamayan belediyelerin turizm için hizmet üretme ve sunma yetenekleri azalmaktadır. Bu göstermektedir ki destinasyonda merkezi ve yerel yönetimler, özel sektör ve Sivil toplum kuruluşları koordine olarak turizm faaliyetlerini sürdürmelidirler (Negiz ve Akman, 2011: 785).

Yerel yönetimler, bölge halkının yaşadığı sorunlar hakkında hızlı bilgi alır. Ayrıca yerel yönetimler, turizmle ilgili doğal kaynakları ve insan sermayesini ayrıntılarıyla bilir. Bu nedenle dikkatli bir değerlendirme yoluyla destinasyon bölgesindeki yerel halka istihdam anlamında, altyapılarla ilgili konularda ve yerel işletmelerin geleceğini planlamak için

yardımcı olabilirler. En önemli zorluk, turizm yönetimini yerel yönetimin diğer işlevleri ve faaliyetleriyle entegre etmektir (Brokaj, 2014: 111).

Brokaj (2014: 111) destinasyon paydaşlarından yerel yönetimlerin turizmle ilgili sorumluluklarının bazı alanlarını Tablo 5' teki gibi belirtmiştir:

Tablo 5

Turizmle ilgili yerel yönetimlerin sorumlulukları

Yerel yönetim rolleri, sorumlulukları, planlama ve politika geliştirme alanları	**Turizm üzerindeki potansiyel etki**
Altyapı tedariki ve bakımı	Ulaşım altyapısı, destinasyona erişimi ve destinasyon içindeki seyahat modellerini şekillendirebilir. Temel altyapı kapasitesi, destinasyonun turist çekme kapasitesini şekillendirebilir ve gelişmeyi sınırlayabilir.
Arazi kullanım planlaması	Kalkınma değerlendirmesi ve stratejik arazi kullanım planlaması, destinasyonun inşa edilmiş karakterini ve mekânsal bütünleşmesini etkiler.
Çevre Yönetimi	Bir destinasyonun benzersiz çevresel özelliklerini korur ve doğal kaynaklar üzerindeki ziyaretçi baskılarını yönetir.
Açık alan planlaması ve yönetimi	Açık alanı korur ve muhafaza eder, destinasyonun karakterini ve rahatlığını etkiler ve bir "yer duygusu" yaratmaya yardımcı olur.
Halk sağlığı ve güvenliği yönetimi	Ziyaretçi memnuniyetini, destinasyon imajını, kalitesini korur ve geliştirir.
Topluluk gelişimi	Toplumun turizm faaliyeti ve girişimciliğini destekler ve teşvik eder.
Yerel ekonomik gelişme	Sinerjik ekonomik faaliyetleri, uygun turizm işletme ve destek hizmetlerinin gelişimini teşvik eder.
Eğitim, öğretim ve istihdam	Turizm hizmet ve tesislerinin sunumunda kaliteyi etkiler.
Turizm tanıtımı ve pazarlaması	Markalaşmayı ve destinasyon imajı geliştirmeyi destekler.
Sanat ve kültürel gelişim	Eşsiz ve olumlu yöndeki topluluk duygusu ile turizm çekiciliklerine yönelik aidiyetin gelişimini teşvik eder
İnsan kaynakları	Pozitif tutum ve geliştirilmiş hizmet sunumunu teşvik eder

Kaynak: Brokaj, Rezarta (2014). Local Government`S Role in The Sustainable Tourism Development of a Destination. European Scientific Journal, 10(31), s.111.

Tablo 5'e göre yerel yönetimlerin alt yapı, planlama, çevre yönetimi, yerel ekonomik gelişime katkı, eğitim, istihdam, tanıtım ve pazarlama, kültürel faaliyetler gibi sorumluluklarını tam olarak yerine getirmesi destinasyon bölgesi üzerinde turizmin gelişmesi ve sürdürülebilir bir hale gelmesinde olumlu etki gösterebilir.

2.9.9. Yerli ve Yabancı Turistler

Turizm olayına doğrudan katılan ve ona yön veren turistlerin kendi ülkesi sınırları içerisinde seyahat edenlerine yerli turist, kendi ülkesi dışına seyahate çıkanlarına ise yabancı turist denir. Gezdikleri destinasyonda turistlere gösterilen ilgi ve onların memnuniyet düzeyi

destinasyonun sürekliliği için oldukça büyük önem arz eder. Turist davranışları ve beklentileri iyi gözlemlenip destinasyon geliştirme planları ona göre oluşturulursa turizmden elde edilen gelir artacaktır. Bu sebeple destinasyonların doğru yönetilebilmesi için turist davranışlarının takip edilmesi destinasyon başarısını etkileyecek önemli bir unsurdur (Suna, 2019: 33).

Yerli ve yabancı turistlerin destinasyondan edindikleri deneyimlerin sonucunda akıllarında kalacak imaj, bu turistlerin destinasyona tekrar ziyaret gerçekleştirmeleri ya da potansiyel turistleri olumlu-olumsuz etkilemede rol oynayacağı için önemli bir yere sahiptir. Bu da paydaş olarak turistleri etkili bir konuma yerleştirmektedir.

2.9.10. Yerel Halk

Turizmin geliştiği alanlardaki en önemli paydaşlardan bir diğeri yerel halktır. Yerel halkın turizm gelişim planları içerisine dâhil etmek, bu konularla ilgili olarak görüşlerini almak, turizmin geleceğindeki gelişme yönü hakkında fikir alışverişi yapmak, yerel halkın karar mekanizmalarını yönetenleri etkileyebilmesi ve kendini bölge turizminin bir parçası olarak görmeleri açısından çok önemlidir (Varnacı vd., 2011: 23).

Turizm hareketliliğine ev sahipliği yapan toplumlarda yerel halkın yaşam kalitesine yaptığı etkiden dolayı, yerel halkın turizme karşı olan tepkileri oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle kâr amacı güden turizm faaliyetleri sonucunda yaşanan olumsuzluklar yerel halkın turizm gelişmelerini riske atmasına, zarar vermelerine ya da sonlandırmalarına sebep olabilir. Bu şekilde sorunların yaşanmaması için yerel halkın tepkilerinin önceden ölçülmesi turizm politikalarını planlayanlara da yardımcı olabilir. Yerel halkın turizmi desteklediği ve karşı çıktığı noktalar belirlenebilirse olumsuz sosyal etkiler minimize edilebilir, yerel halkın yaşam kalitesi artabilir ve halkın turizmin olumsuz etkilerine maruz kalması önlenebilir (Williams ve Lawson, 2001: 270-271).

Yerel halkın turizme bakış açılarını incelemiş olan Öztürk ve Arslan (2013)'a göre; yerel halkın turizme karşı sahip olduğu olumlu düşünceleri korumak önemlidir. Hatta daha da olumlu bir yere getirmek için yerel halk yapılan plan ve politikaların içerisine bir paydaş olarak dâhil edilmelidir (Öztürk ve Arslan, 2013: 1234).

Yerel halkın ekonomik fayda elde etmesi destinasyonun sürdürülebilirliğine katkı sağlamak için destinasyon yönetimine ilişkin tutumlarını da arttıracaktır. Sürdürülebilir bir destinasyonun devamlılığı için ekonomik sürdürülebilirlik yanında sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin de benimsenmesi gerekmektedir (Sarıahmetoğlu ve Toylan, 2020: 2173). Bir turistik bölgede turizmin algılanan olumsuz etkileri turizm gelişimine zarar verebilir. Bu yüzden yerel halkın turizme karşı algı ve tutumlarının düzenli aralıklarla ölçülmesi çevreye duyarlı, sürdürülebilir bir turizm gelişimini sağlayabilir (Akova, 2006: 104).

Yine yerel halkın üzerindeki turizmin sosyo-ekonomik etkilerini inceleyen Çalışkan ve Tosun (2013), yerel halkın; turizm pastasından özellikle toprak ve mülk sahiplerinin faydalandığını, geri kalan paydaşların yeterince faydalanamadığını düşündüklerini tespit etmiştir. Birçok destinasyonda yaşanan bu durum paydaşlar tarafından temel bir sorun olarak görüldüğünü belirtmektedirler (Çalışkan ve Tosun, 2013: 1283).

Bir destinasyon bölgesinde sürdürülebilir turizm gelişiminde yerel halkın etkisi büyüktür. Destinasyon bölgesinin önemli bir paydaşı olan yerel halkın olumlu değerlendirmeleri ve turizmde sürdürülebilirliğin devamı için neler yapılması gerektiğinin yerel halka sorulması, yerel yönetim örgütlerine ve turizm sektöründeki yöneticilere bilgi vereceğinden oldukça önem arz etmektedir (Duran, 2013).

2.10. Destinasyonlarda Paydaşlar Arasındaki İş Birliğinin Önemi

Turizm olayı doğal, kültürel ve yapay kaynakların kullanımı ile meydana gelen sosyal, kültürel ve ekonomik bir olaydır. Bu kaynakların doğru bir şekilde kullanımı destinasyonun sürdürülebilirliği için büyük önem taşımaktadır. Bu sürdürülebilirliği sağlamak ise destinasyon paydaşlarının bir ilişki ağı içerisinde olmalarını gerektirir. Özellikle yerel yönetimlerin planlama aşamasında, tüm paydaşların iletişim halinde olması önemlidir (Suna, 2019: 36).

Turizm gelişimi için istenen yönler üzerinde makul bir fikir birliğine ulaşmak, bir destinasyonun uzun vadeli başarısı için önemli bir bileşen olarak kabul edilir ve bir turizm destinasyonu, turizm gelişimi konusunda genellikle farklı görüşlere sahip olan çok sayıda, birbirine bağlı paydaşları kapsadığından, destinasyon düzeyinde turizmle ilgili konuları yönetmek için iş birliği teorisi yararlıdır (Saito ve Ruhanen, 2017: 190).

Destinasyon bölgesinin paydaşları, turizm arzını ve talebini, turizm planlamasını, turizmin etkilerinin yönetimini, insan kaynakları ve araştırmaları gibi konuları da içine alarak turizmin gelişimini birçok yönden etkilemektedir. Paydaşlar sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada araçsal olduklarından, paydaşların görüşleri, etkili paydaş katılım stratejilerinin geliştirilmesi için çok önemlidir. Sürdürülebilir turizmde paydaş katılımını etkileyen temel faktörler liderlik kalitesi, bilgi kalitesi ve erişilebilirlik, paydaş zihniyetleri, paydaş katılım kapasitesi, paydaş ilişkileri ve uygulama öncelikleri olarak belirlenmiştir (Waligo vd., 2013: 351).

Farklı paydaşlar arasında ortak bir karar alma süreci olarak, iş birliği çok çeşitli faktörler tarafından belirlenir. Bu faktörler, çeşitli biçimlerde, koşullarda, niteliklerde, olaylarda, ilgi alanlarında ve aktörlerin yeteneklerine göre açıklanabilen bir iş birliğinin başlangıcını, gelişimini, ilerlemesini ve sonuçlarını etkiler. Ayrıca karşılıklı bağımlılık, gerçek ve kapsayıcı katılım, paydaşların farkındalık düzeyi ve beklenen faydalar iş birliğinin kurulmasını etkiler (Wondirad vd., 2020: 2).

Bir destinasyon bölgesindeki turizm gelişimi hakkında her paydaşın görüşü farklı yönde olabilir. Bu farklılıklar şahsi fayda algıları ve turizm beklentilerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu paydaşlar, destinasyon bölgesindeki rolleri dolayısı ile algıları ve beklentileri ne doğrultuda ise o yönde hareket etmelerine sebep olan değerlere sahiptir. Bu değerler paydaşların çevresindeki gelişmeleri olumlu ya da olumsuz olarak algılamasına neden olabilir (Ghasemi ve Hamzah, 2014: 17). Bu sebeple paydaş yönetiminde önemli iki bileşen göz önünde bulundurulmalıdır. Bunların birincisi, paydaşların yararlarının gözetilmesi ve planlamaların buna uygun olarak yürütülmesi. Tüm paydaşların haklarının aynı önem derecesinde korunması ve paydaşların refahlarını etkileyecek kararların alınma sürecine onları dahil etmek önemlidir. İkincisi ise güven duygusunun inşası ve paydaşlar arası ilişkilerin güvene dayalı hale getirilmesidir. Tüm bu bileşenler paydaşlar arasında kurulacak doğru bir iş birliği ile mümkün hale gelir (Tak, 2009: 57-58). Destinasyon bölgesindeki tüm paydaşların belli bir sistematikte ve eşgüdümlü bir çalışma içerisinde olmaları sayesinde turizm endüstrisinin çok iyi sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu sebeple paydaş algısı destinasyon bölgesinin gelişmesi için atılacak adımlarda ön bilgi sağlaması açısından yüksek öneme sahiptir (Ekin ve Ören , 2012: 137).

2.11. Destinasyon Pazarlaması ve Paydaşları ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Karadeniz vd., (2007: 204) sektör paydaşlarından konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve turizm akademisyenlerine anket uygulayarak Türk turizm yatırımlarının yeniden yapılandırılması üzerine SWOT analizi yapmışlardır. Yapılan analize göre yatırımlar uygun bir iklimde, doğal kaynaklarla iç içe, keşfedilmemiş bölgelerde ve bozulmamış doğal çevrede yapılması gibi faktörler sayesinde rakip ülkelere göre daha yeni ve modern olması sağlanmıştır. Bu da destinasyon olarak Türkiye'nin tanınmış ve gelişmiş bir hale gelmesine neden olmuştur. Bunun yanında destinasyon bölgesinde plansız ve çarpık yapılaşma, taşıma kapasitesinin aşılması ve artan ikinci konut sayıları, turizm yatırımlarının finans zorluğu, alt/üst yapı yetersizliği gibi konular da turizm yatırımlarının zayıf yönleri olarak ortaya çıkmıştır.

Destinasyon bölgesine ait olan turistik potansiyelin turizm paydaşları tarafından doğru bir şekilde idrak edilmesi o destinasyon bölgesinin turizm açısından gelişme yönünü de etkileyen bir durumdur. Yerel halkın turizme katılımının sağlanması yörenin turizm gelişimini hızlandıracak ve paydaşların yönetişim faaliyetlerinin uygulanmasında onlara yardımcı olacaktır. Bu da turizmin bölgede dengeli bir şekilde gelişmesini sağlayacaktır. Bu gibi yaklaşımlar doğrultusunda yapılan araştırmalarda, paydaş çıkarları arasındaki anlaşma arttıkça, iş birliği ve uzlaşma olasılığının da arttığı bulunmuştur (Byrd vd., 2009: 694).

Dönmez ve Çevik (2010: 200) yaptıkları araştırma sonucunda seyahat acentalarının müşterileri, çalışanları ve tur operatörleri gibi öncelikli paydaşları ile sık bir şekilde informal iletişim kurduklarını ortaya koymuşlardır. Bu diyalogların sayesinde seyahat acentaları, teknoloji, kalite, yenilik, müşteri tatmini, liderlik ve yenilik gibi çeşitli konularda fayda sağladıklarını belirtmişlerdir. Böylece paydaş diyaloglarının seyahat acentaları için özellikle yeni fikir ve uygulamaların kaynağı olduğu da belirlenmiştir.

Atsız ve Kızılırmak, (2017: 39), Mardin İli turizm paydaşları ile yaptıkları görüşmeler sonucunda destinasyon pazarlaması unsurları olan imaj, konumlandırma ve markalaşma çalışmalarında destinasyonda bulunan yerel örgütlenmelerin etkili bir şekilde kullanılabileceği ve bu sayede ekonomik faydalar elde edilebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte destinasyon pazarlaması aşamasında, destinasyondaki turizm politikası planlayıcılarının bölge halkının kültürünü de göz önünde bulundurmaları ve müşteri odaklı

stratejiler uygulamaları geçimini turizmden sağlayan Mardin gibi destinasyonlar için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Şengül ve Bayhan (2018: 501-503) turizm destinasyonun sürdürülebilirliği üzerine Göynük bölgesi turizm paydaşları ile görüşmelerine dayanarak yaptıkları araştırmalarında; Göynük bölgesinin manevi ve kültürel yapısının paydaşların bölge turizminin gelişimi hakkındaki davranışlarını belirlediğini ortaya çıkarmışlardır. Bölge halkının kalkınma ve sürdürülebilirlik konusundaki bilgi eksiklerinin üniversiteler ve kalkınma ajansları gibi paydaşların vereceği eğitimlerle giderilebileceği söylemişlerdir. Bunun yanında ticari ve iyi niyetli bakış açısına sahip paydaşların alt yapı sorunlarına ve bürokratik engellere dikkat çektiğini, turizmin gelişiminin zarar görmemesi için bu sorunların çözümünde yerel yönetimleri baş aktör olarak işaret ettiklerini belirtmişlerdir. Şengül ve Bayhan, bölgedeki önemli paydaşlardan yerel toplulukların da bölgede öncü bir yeri olduğu ve bölgedeki turizm işletmelerine yol gösterici olduklarını tespit etmişlerdir. Bu toplulukların meydana getirdikleri iş birliklerinin bölge turizminin geleceğinde ve ortaya çıkabilecek sorunların çözümünde önemli olacağını tespit etmişlerdir. Aynı zamanda bölgede yetişmiş iş gücü için eğitimli personel eksikliğine dikkat çekmiş ve bölgenin turizminin geleceğinde devlet destek ve teşviklerinin gerekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Turizmin bir değer zinciri olduğunu kabul edersek, sürdürülebilir turizmi artırmada turizm paydaşlarının desteğinin, bağlılığının ve iş birliğinin kritik olduğunu bilinmektedir. Bunlar, destinasyonları yönetmede kendi rollerini ve işbirlikçi avantajlarını kullanabilen turizm paydaşları arasında sinerji oluşturmanın anahtarıdır. Sektörün, farklı turizm değer zinciri üyelerinin, turistlerin deneyimlerini zenginleştirmeye ve yerel halk için geçim kaynağı oluşturmaya nasıl katkıda bulunabileceğini fark etmesi gerekiyor. Roxas vd. (2020: 395) yaptıkları bir araştırmanın sonucunda, sürdürülebilir turizmi sürdürmeye odaklanan paydaşlar arasında üzerinde anlaşmaya varılmış bir vizyon olması gerektiğini ve destinasyonların yönetiminde paydaşlar arasında bir yönetişim yapısı getirilerek, sürdürülebilirliğin sağlanmasında iletişim, koordinasyon ve ortak sorumluluk oluşturan sinerjiler oluşturulması gerektiğini tespit etmişlerdir. Wondirad vd. (2020: 17) yaptıkları bir çalışmada, benzer bir tespitte bulunarak; gelişmekte olan ülkelerde paydaş bilincini oluşturmak ve artırmak, paydaş kapasitesini geliştirmek, paydaşları yeterince güçlendirmek, turizmi diğer yerel ekonomik sektörlere uygun şekilde entegre etmek, iyi yönetişimin

sağlanması, turizm yönetişim sisteminin uygun şekilde yapılandırılması ve düzenli izleme ve değerlendirme yapılması gerektiğini ortaya çıkarmışlardır.

İnanır (2019: 155), çalışmasında bir yörede turizm paydaşlarını belirleyebilmek için öncelikle turizm konseyi kurulması gerektiğini ve bu konseyin belediye, valilik ve il özel idaresi olması gerektiğini belirtmiştir. Aynı şekilde Göller Yöresi için en önemli 10 paydaşı; belediye, valilik, il özel idare, sivil toplum kuruluşları, il kültür turizm müdürlüğü, oteller, acenteler, yerel halk, üniversiteler ve kaymakamlıklar olarak belirtmiştir. Ayrıca paydaşların arasındaki iletişim problemlerinin; turizmin alt ve üst yapısı, turizm tanıtım ve pazarlaması, turizm imajı ve turizm yatırım ve projeleri gibi konularda eksikliklere sebep olduğunu belirtmiştir. Bu sorunun çözülmesinin yolu olarak da yörede etkin bir destinasyon yönetim örgütü oluşturulması gerekliliğini belirtmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma ile her geçen gün daha da tercih edilir hale gelen destinasyon pazarlaması bağlamında; Çanakkale İli turizm paydaşlarının Çanakkale'nin turizm potansiyeli, Çanakkale'nin pazarlama ve tanıtım süreçleri ve paydaşların kendi aralarındaki ilişkileri ve Çanakkale'nin turizm potansiyelinin geliştirilmesi hakkındaki düşüncelerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu araştırma ile Çanakkale'nin destinasyon olarak pazarlanması ve tanıtılması sürecince paydaşların rolleri üzerine yapılacak diğer çalışmalara kaynak olması ve literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat yöntemi; üzerinde araştırma yapılan konuyu bütün yönleri ile kapsayan ve katılımcılara genellikle açık uçlu sorular sorularak detaylı yanıtlara ulaşılmasını mümkün kılan, yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilerek bilgi toplanmasını sağlayan bir veri toplama yöntemidir (Tekin, 2006: 101).

Derinlemesine mülakat yönteminin seçilmesinde ana kütlenin küçük olması, konusuna uzman kişilerin bir araya getirilmesinin zorluğu ve bu yöntemle kişilerin bilgi ve birikimlerini ortaya çıkarmanın daha kolay olması etkili olmuştur. Gerekli bilgilerin ortaya çıkarılması için görüşmelerin bire bir yapılması zorunluluğu kişilere ulaşmayı zaman ve maliyet açılarından zorlamaktadır. Yöntemin dezavantajlı kısmını bu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmada kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinde araştırma sorusuna bağlı olarak evren zaman ve kaynak sınırlılığına karşın, kitap, dergi, gazete, konuşmalar ve bunlara benzer farklı belge ve metinlerden meydana gelebilir. Ama yine de araştırmada evrenin sınırlandırılması ya da belirlenmesi mutlak bir sonuçtur. Örneklem grubunun evrene genellemesinin mümkün ya da gerekli olmadığı durumlarda

örneklem evrendeki yerlerine ve özelliklerine bağlı olarak seçilebilir. Bu durumda araştırmacı çalışmanın amacına uygun küme, grup ya da kişileri belirleyebilir, bu tip örneklem belirleme şekline yargısal örnekleme ya da amaçlı örnekleme denilir (Koçak ve Arun, 2006: 24-26).

Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme kullanılarak Çanakkale'de turizme yön verdiği düşünülen, STK'lardan, resmi kurum ve özel sektör temsilcilerinden oluşan 22 kişilik bir görüşme listesi oluşturulmuştur. Pandemi sebebi ile otellerin kapalı olması, seyahat kısıtlamaları ve çeşitli yasaklar sebebi ile paydaşlardan turistler ve yerel halk ile görüşülememiştir. Görüşme listesi şu şekildedir:

1. Çanakkale Milletvekili - Turizm Komisyonu Sözcüsü
2. Çanakkale Valiliği
3. Çanakkale Belediyesi
4. Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı
5. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (ÇOMÜ) Akademisyenleri
6. İl Özel İdaresi
7. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
8. Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası (ÇTSO)
9. Çanakkale Ticaret Borsası (ÇTB)
10. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)
11. Çanakkale Turistik Otelciler Derneği (ÇATOD)
12. Çanakkale Turizm Tanıtma Derneği (ÇATUD)
13. Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ÇARO)
14. Uluslararası Turizm Profesyonelleri Derneği (SKAL)
15. Çanakkale Profesyonel Aşçılar Derneği (ÇAPAD)
16. Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA)
17. Troia Müzesi
18. Wilusa Seyahat Acentesi
19. Abidos Seyahat Acentesi
20. Büyük Truva Oteli
21. İris Otel
22. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Mezunları Derneği (ÇATİOD)

Ekim 2020 – Şubat 2021 tarihleri arasında görüşme talebi iletilen bu kişilerden kurumlarını temsilen 13 kişi birebir veya çevrimiçi görüşmeyi kabul etmiş, geri kalan kişiler pandemi önlemleri ve işlerinin yoğunlukları gibi sebeplerle görüşme taleplerini reddetmişlerdir. Araştırmada mülakatlarda verilerin doyum noktasına ulaştığı ve artık tekrar etmeye başladığı durumda görüşülen kişi sayısının dolayısıyla örneklemin yeterli olduğu yargısına varılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın amacına göre Çanakkale'de turizm konusunda söz sahibi ve yönlendirici etkiye sahip resmi kurum, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcilerinden oluşan 22 kişi seçilmiş ve bu kişilerle yapılandırılmış ve açık uçlu sorulardan oluşan mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar sırasında katılımcılara Çanakkale'nin destinasyon olarak potansiyeli, turizm destinasyonu pazarlaması ve tanıtımında yer alan paydaşların ilişki ve koordinasyon durumları, Çanakkale'nin tanıtılması ve pazarlanması gibi konularda hangi paydaşların nasıl roller üstlenmesi gerektiği hakkında ve Çanakkale için kurulacak olan bir destinasyon yönetim örgütünün kente nasıl etkileri olabileceği üzerine sorular sorulmuş ve düşünceleri alınmıştır.

Araştırmaya bağlı olarak, seçilmiş olan turizm paydaşları ile önceden hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış mülakat soru formundaki (Ek-1'de belirtilmiştir) soruların cevaplanması amacıyla 12 Ekim 2020 – 5 Şubat 2021 tarihleri arasında yüz yüze, telekonferans ve çevrimiçi video toplantı şeklinde derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine mülakat yapılmasının en önemli sebebi bu paydaşların Çanakkale ile ilgili turizm tanıtım ve pazarlama politikalarının belirlenmesinde etkin olmalarıdır. Sonuçları yorumlamak için betimsel analizin yanında içerik analizi de kullanılmıştır.

Betimsel analizi, farklı veri toplama yöntemleri ile bir araya getirilmiş verilerin belirlenmiş bazı temalar çerçevesinde özetlenerek yorumlanması şeklinde bir nitel analiz türü olarak belirtebiliriz. Bu analiz türü dört aşamada gerçekleşir. Öncelikli olarak araştırmacı verilerin analizi için bir çerçeve oluşturarak bu verileri hangi temalar altında düzenleyeceğini belirler. Daha sonra bu çerçevede verileri okuyarak, bu verilerin düzenlemesini ve sayısallaştırmasını yapar (Özen ve Hendekçi, 2016: 625).

İçerik analizi sosyal bilimlerde yoğun kullanılan bir analiz yöntemidir. İçerik analizi herhangi bir metnin içeriğine odaklanarak o metnin içinde geçen tema, kavram, deyim, karakter, sözcük veya cümlelerin varlıklarını ortaya çıkarmak ve bunları sayıya dökmek amacıyla kullanılmaktadır. Burada metin olarak; görüşme, gazete haberleri, konuşma ya da fotoğraf gibi herhangi bir iletişim aracının insan eliyle yazıya geçirilmiş hali kastedilmektedir (Seggie ve Bayyurt, 2017: 253-254).

Mülakat sorularının belirlenmesinde paydaşlar ile ilgili yapılmış benzer çalışmaların yanı sıra, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi akademisyenlerinden yardım alınmıştır. Öncelikle 15 soruluk bir liste oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular nitel araştırma analizi uzmanı akademisyenler ve sektör temsilcileri ile yapılan ön görüşmelerle son haline getirilmiştir.

Mülakat yapılırken, araştırmanın amacı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Paydaşları temsil eden kişilerin isimlerinin araştırma etiği gereği açıklanmayacağı, bunun yerine isimlerinin kodlanacağı belirtilmiştir. Mülakatlar ses kaydı ile yapılmış ve sonradan deşifre edilerek metin haline getirilmiştir. Deşifre ve kodlama işlemleri için bilgisayar destekli nitel veri analizi programı MAXQDA kullanılmış ve kod haritaları ile sözcük bulutları program yardımı ile oluşturulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Demografik Bulgular

Resmî kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörden kurumlarını temsilen araştırmaya katılan ve Tablo 6'da belirtilen kişiler hakkındaki bilgiler aşağıdaki şekildedir;

- Katılımcılar 1 kadın ve 12 erkekten oluşmaktadır.
- 3 katılımcı özel sektörde bir turizm tesisinde üst düzey yönetici aynı zamanda Çanakkale'de önemli paydaş olan sivil toplum kuruluşlarında yönetim kurulu başkanıdır.
- Katılımcıların 2'si lise mezunu, 6'sı lisans mezunu, 3'ü yüksek lisans mezunu ve 2'si doktora mezunudur.
- Katılımcılara ait demografik veriler Tablo 6'da detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 6

Demografik özellikler

	Çalışma Süresi	**Cinsiyeti**	**Medeni Hali**	**Eğitim Durumu**
Katılımcı 1	3 Yıl	Erkek	Evli	Lisans
Katılımcı 2	36 Yıl	Erkek	Evli	Lise
Katılımcı 3	17 Yıl	Erkek	Evli	Doktora
Katılımcı 4	5 Yıl	Kadın	Bekar	Doktora
Katılımcı 5	5 Yıl	Erkek	Evli	Lisans
Katılımcı 6	7 Yıl	Erkek	Bekar	Lisans
Katılımcı 7	2 Yıl	Erkek	Evli	Lise
Katılımcı 8	3 Yıl	Erkek	Evli	Lisans
Katılımcı 9	4 Yıl	Erkek	Evli	Yüksek Lisans
Katılımcı 10	5 Yıl	Erkek	Evli	Lisans
Katılımcı 11	2 Yıl	Erkek	Evli	Lisans
Katılımcı 12	1 Yıl	Erkek	Bekar	Yüksek Lisans
Katılımcı 13	2 Yıl	Erkek	Evli	Yüksek Lisans

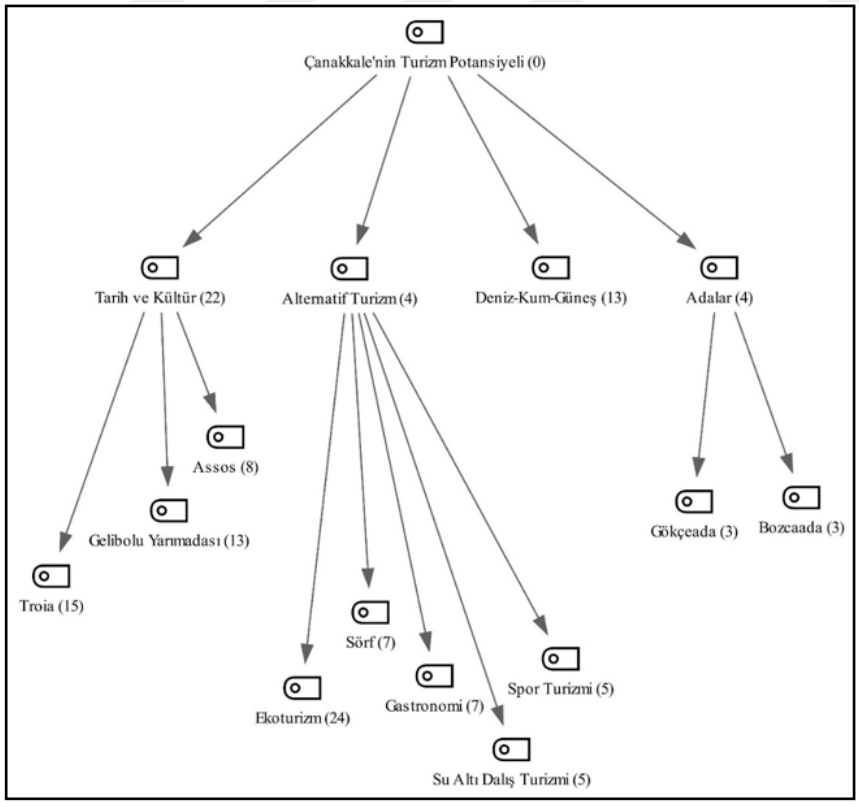
Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların çoğunun lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları, çoğunluğunun erkek yöneticilerden oluştuğu ve çoğunun temsil ettikleri kurumda çalışmışlıklarının çok uzun süreli olmadığı dikkat çekmektedir.

4.2. Mülakatlara Ait Bulgular

Yapılan görüşmeler öncelikle deşifre edilerek bire bir olarak yazıya aktarılmıştır. Daha sonra açık uçlu sorular üzerinde yapılan içerik analizi ile temalar, kodlar oluşturulmuş ve bunlar kod haritalarına ve kelime bulutlarına dönüştürülmüştür. Sonrasında bu analiz notları detaylı şekilde incelenerek betimsel analiz yöntemi ile soruların yorumlaması yapılmıştır.

Soru 1: Çanakkale'nin turizm potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşme yapılan katılımcılar açısından Çanakkale dört mevsim için farklı turizm çeşitlerinin yapılabildiği ve yapılabileceği eşsiz destinasyonlardan biridir. Katılımcıların Çanakkale'nin turizm potansiyeli hakkındaki cevapları kodlandığında Şekil 4'teki hiyerarşik kod haritası oluşmuştur.



Şekil 4. Çanakkale destinasyonunun potansiyeli ile ilgili kod haritası

Şekil 4 dikkatli bir şekilde incelendiğinde katılımcıların Çanakkale'nin turizm potansiyeli hakkındaki soruyu genel olarak dört ana başlık halinde değerlendirdikleri görülmektedir. Bunlar; tarih ve kültür, alternatif turizm, deniz-kum-güneş ve adalardır. Katılımcılara göre antik çağlardan günümüze kadar gelmeyi başarabilmiş Troia antik kenti, dünya tarihinde önemli bir yere sahip olan Çanakkale Savaşlarından dolayı Gelibolu Yarımadası, Assos gibi bölgeler Çanakkale'nin önemli tarihi ve kültürel bölgeleridir. Ayrıca Biga Yarımadası ve Tendendos bölgeleri yatırım ve tanıtım yapılması gereken potansiyeli yüksek tarihi alanlardır. Katılımcılara göre Çanakkale denilince birçok kişinin aklına direk olarak Çanakkale Şehitlikleri ve Troia antik kenti gelmektedir. Hatta iç pazar için şehitlikler, dış pazar için ise özellikle Troia antik kenti önemini göstermektedir. Bu algı sebebi ile tur operatörleri Çanakkale'yi 1 gece konaklama noktası olarak görmekteler. Halbuki Çanakkale 671 km ile Türkiye'nin en uzun sahil şeridine sahiptir. Tabi ki bunda Bozcada ve Gökçeada gibi iki önemli adaya da sahip olmamızın da ciddi bir etkisi vardır. Çanakkale adaları ve eşsiz koyları ile deniz-kum-güneş turizminin yanı sıra sörf, dalış ve olta balıkçılığı gibi deniz sporlarında da iddialı bir ilimizdir. Tüm bunların yanı sıra Kaz Dağı gibi dünyanın endemik bitki çeşitliliği yüksek olan bir bölgesine sahip olması, coğrafi işaretlere sahip kırsal tarım ürünleri ve boğazın da etkisi ile Çanakkale hem eko turizm hem avcılık ve yaban hayat gözlemciliği ve bunların yanında ciddi bir spor turizmi potansiyeline sahiptir. Hâlihazırda yapılmakta olan Gelibolu Maratonu ve kıtalararası yüzme yarışmaları bunun için güzel örneklerdir. Çanakkale'deki tüm bu potansiyel göz önüne alındığında gerek kongre turizmi kapsamında değerlendirilebilecek uzun gecelemeli kültür turları gerek farklı birçok destinasyonu içerisine alabilecek temalı turlar gerekse uluslararası katılımlı çok etaplı spor yarışmaları ile Çanakkale ciddi potansiyelleri bünyesinde barındırmaktadır.

Katılımcıların Çanakkale'nin turizm potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz sorusuna verdikleri cevaplardan dikkat çekici olanlar şu şekildedir:

Katılımcı 1*"her mevsimde farklı güzellikleri olan, her mevsim farklı tatlar verebilecek tarzda bir potansiyele sahip. Zengin tarihi ve kültür mirası, denizin sunduğu alternatif turizmler, doğaseverler için Çanakkale'nin gezilecek görülecek birçok noktası dolayısıyla Çanakkale turizm potansiyeli açısından oldukça zengin, kullanıma aç bir bölgemiz"* sözleri ile katılımcıların genel görüşlerini bir nevi özetlemiştir. Yine aynı şekilde *"Çanakkale turizm potansiyeli açısından Türkiye'nin en zengin destinasyon bölgelerinden*

bir tanesidir. Burada özellikle kültür turizmi başta olmak üzere, eko turizm, buna bağlı olarak yine alternatif turizm alanları, doğa sporları ile ilgili alanlar, batık dalışı, kişilerin farklı alanlarda deneyim elde edecekleri farklı turizm çeşitleri için çok uygun bir destinasyondur" sözleri ile Katılımcı 9 da Çanakkale için genel bir turizm potansiyeli değerlendirmesi yapmıştır.

Farklı katılımcıların Çanakkale'nin tarihi ve kültürel varlıkları hakkındaki görüşlerini incelersek Katılımcı 5'in *"Çanakkale'nin turizm potansiyeli iç pazarla başlamak gerekirse sahip olduğu tarihi, turistik noktalar ve yakın tarihe ışık tutan, adeta cumhuriyetimizin de ön sözünün yazıldığı Gelibolu Yarımadasına sahip olmaktan dolayı iç pazardaki potansiyelinin çok yüksek olduğunu düşünüyorum… Ve yine Troia bölgemizden dolayı özellikle Çin, Japonya gibi uzak doğu gibi ülkeleri ve Avrupa ülkelerini Troia antik kentini Assos antik kentini görmek isteyen yine Aziz San Paul Yolu'nu görmek isteyen insanların bölgeye olan ilgisini çekmesinden ötürü de dış pazarda belli bir oranda potansiyeli ağırladığını düşünüyorum."* ve Katılımcı 13'ün *"Homeros'tan itibaren hesaplarsak hemen hemen 2700 yıllık bir marka. Neye temas etseniz Troia konusunda o marka imajını devralarak yola devam ediyorsunuz."* şeklindeki açıklamaları çarpıcı olması açısından dikkat çekmektedir.

Çanakkale'nin genel olarak en bilinir noktası olan Çanakkale şehitliklerinin şehir için önemli bir unsur olmasının yanında artık şehrin farklı potansiyelleri ile de öne çıkması gerektiğini düşünen Katılımcı 5 *"Yıllardır alışıla gelen abide ve şehitlik turlarının şu an günümüzde de trend olan doğa ve deniz turizmine yönlendirmesi gerektiğini düşünüyorum… Çanakkale'deki konaklama süresini arttırabilmek için tarihi ve kültürel gezilerin yanı sıra doğa ve deniz sporlarına yönelen aktivitelerle… Çanakkale turizmine farklı bir yol çizebiliriz."* şeklinde düşüncelerini ifade etmiş ve Katılımcı 9 *"Türkiye'nin en uzun sahil şeridine – 671 km – sahip olan bir il burası."* Sözleri ile Çanakkale'nin deniz konusunda farklı şekillerde ciddi bir potansiyeli olduğunu belirtmiştir.

Çanakkale'nin sahip olduğu en büyük değerler arasında olan Bozcaada ve Gökçeada hem deniz-güneş-kum hem de sportif faaliyetler için önemli noktalar olduğu ve özellikle Gökçeada'nın sahip olduğu "yavaş şehir" kavramının günümüz pandemi koşullarında ciddi bir potansiyeli bünyesinde barındırdığı düşünülmektedir.

Katılımcı 11 *"Doğa, tarih ve denizi aynı anda sunan bir destinasyon. Ayrıca konumu itibariyle Avrupa ve Balkan ülkelerine ve önemli nüfusa sahip illere (İstanbul, İzmir, Bursa)*

yakın oluşu çok büyük avantaj sağlamaktadır. Pandemi ile insanların sağlığın, doğanın ve getirdiği doğal güzelliklerin daha çok farkına varması ile Çanakkale ön plana çıkmaya başladı." gündemimizi oldukça etkileyen ve gelecekteki turizm şeklinde de değişikliklere sebep olan pandemi dönemi ve sonrasında Çanakkale'nin doğası, denizi, tarihi ve kültürü bünyesinde aynı anda bulundurarak ne kadar büyük bir potansiyele sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu aynı zamanda diğer katılımcıların da belirttiği bir durumdur. Çanakkale tarih ve kültür kavramları ile bilinirliğinin yanı sıra Kaz Dağı, Bozcaada, Gökçeada, Saros, Bayramiç gibi hem coğrafi etiketli ürünleri hem de endemik bitki toplulukları ile doğa turizmi, eko turizm ve sağlık turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri bakımından da önemli bir destinasyondur. Hatta Katılımcı 9 *"Özellikle deniz üzerindeki su ürünlerinin çeşitliliği ile ve endemik bitki türlerinin sayısal ve çeşit olarak fazlalığı ile bir diğer tarafta da özellikle bu tabi endemik bitki örtüsüne ve doğal bitki örtüsüne bağlı olarak da çok kaliteli ve nitelikli ev tipi ürünleri nedeniyle Türkiye'nin aslında yani gastronomi turizmini sunma potansiyeli olan bir şehirdir."* Sözleri ile bu potansiyeli açıklamış ve şehrin ilerde gastronomi turizmi için ciddi bir potansiyeli olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılar ile yapılan mülakatların yazıya dökülmesi ile Çanakkale'nin turizm potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz sorusu için aşağıdaki kelime bulutu meydana gelmiştir:

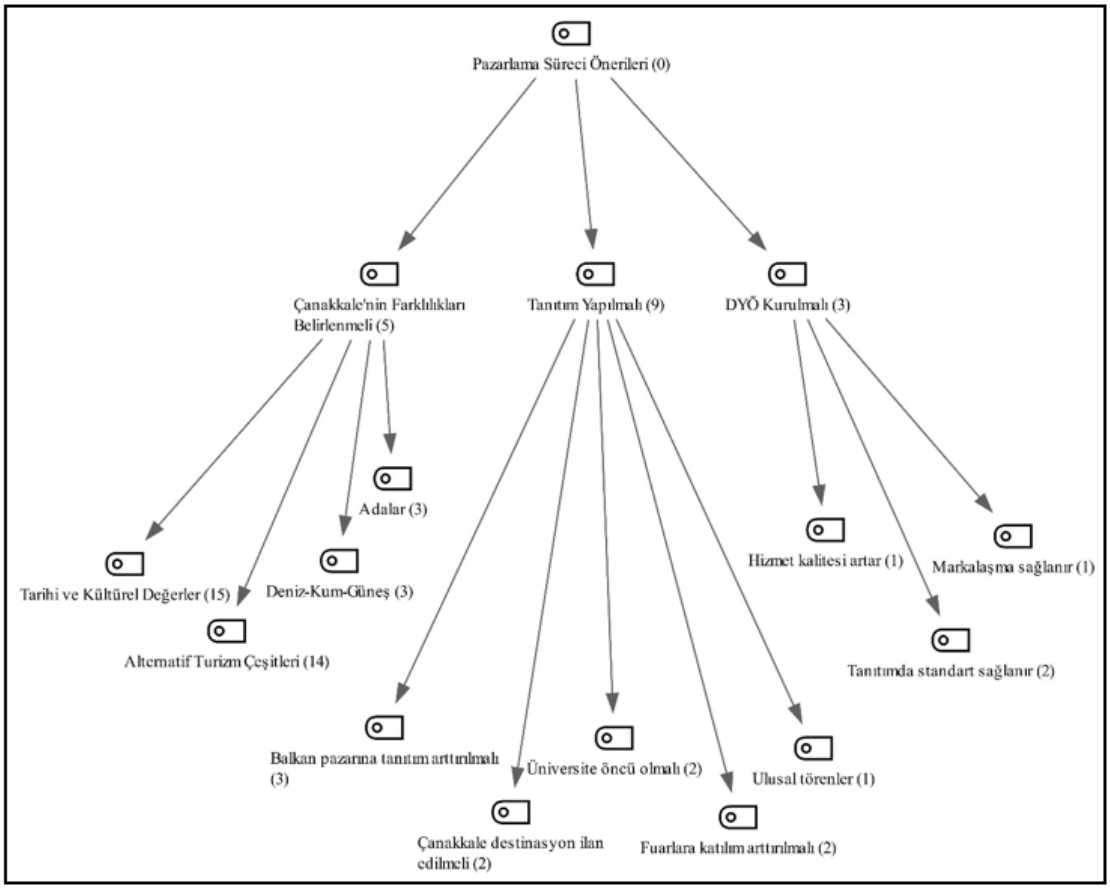


Şekil 5. Çanakkale destinasyonunun potansiyeli ile ilgili kelime bulutu

Şekil 5'teki kelime bulutu incelendiğinde Çanakkale'nin turizm potansiyelinin kültür turizmi çevresinde toplandığı ve özellikle Gelibolu ile Troia' nın ön planda olduğu görülmektedir. Katılımcılar bunun yanında deniz, doğa, spor, gastronomi gibi alternatif turizm çeşitlerinin de potansiyel olarak değerlendirilmeyi beklediğini düşünmektedir.

Soru 2: Çanakkale'nin destinasyon olarak pazarlanması süreci ile ilgili nasıl önerilerde bulunmak istersiniz?

Görüşmeye yapılan katılımcılar Çanakkale'nin genel olarak tanınırlığa sahip olduğunu fakat sahip olduğu potansiyel doğru değerlendirilemediği için ortalama bir gecelemenin gerçekleştiği bir destinasyon olarak kaldığını belirtmişlerdir. Katılımcıların Çanakkale'nin destinasyon olarak pazarlanması süreci ile ilgili önerileri kodlandığında Şekil 6'daki hiyerarşik kod haritası oluşmuştur.



Şekil 6. Çanakkale destinasyonunun pazarlama süreci ile ilgili kod haritası

Şekil 6 incelendiğinde Çanakkale'nin destinasyon olarak pazarlanma süreci ile ilgili olarak yapılan görüşmelerden ortaya çıkan katılımcı fikirleri üç başlık altında toplanmaktalar. Bunlar; Çanakkale'nin farklılıklarının ortaya çıkarılması, tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve bir destinasyon yönetim örgütü kurulmasıdır. Katılımcılar Çanakkale'nin destinasyon olarak pazarlanması süreci ile ilgili soruya genel olarak bir önceki soruda belirttikleri Çanakkale'nin turizm potansiyelini hatırlatarak başlamışlardır. Bunun ardından Katılımcılar Çanakkale'nin bu kendine has değerlerinin, alternatif turizm alanlarının ve güçlü-zayıf yanlarının belirlenmesi gerektiğini bu sayede Çanakkale'yi diğer destinasyonlardan ayrıştıracak ve öne geçmesini sağlayacak yanlarının açığa çıkarılması gerektiğini vurgulamışlardır. Bunun için de üniversitenin öncülüğü ile yapılacak akademik çalışmalar, kamunun ve sivil toplum kuruluşlarının yapabileceği SWOT analizleri ile gerçekleştirilmesinin önemini vurgulamışlardır. Bunun ardından yapılacak önemli işin Çanakkale'nin tanıtımı ile ilgili faaliyetlerin arttırılmasıdır. Fuarlara katılımın arttırılması hatta yeni uluslararası fuarlara katılımın önemi, tur operatörlerine Çanakkale'nin doğası, tarihi ve kültürel değerleri, alternatif turizm olanaklarının dikkatli bir şekilde anlatılarak kente düzenlenen turların bu doğrultuda 2-3 konaklamalı turlar haline getirilmesi gerektiğinin vurgulanması, özellikle pandemi sonrası yakın destinasyonlara kendi araçları ile gelmek isteyen Balkan pazarı gibi pazarlara tanıtımın arttırılması ve ulusal törenler için Çanakkale'nin iyi bir destinasyon olduğunu belirten tanıtımların yapılması öneriler arasındadır. Tüm bunların yapılmasını kolaylaştıracak olan, paydaşların hareket alanlarını kolaylaştırabilecek ve kentin tanıtımında etkili ve standart bir dilin kullanılmasını sağlayacağı düşünülen bir destinasyon yönetim örgütü kurulması ise üzerinde durulan diğer bir öneridir.

Katılımcı 2 *"Evet yani destinasyon önce tabi Kültür Turizm Bakanlığı Çanakkale'yi bir destinasyon bölgesi olarak alması gerekiyor. Tanıması gerekiyor."* şeklinde Çanakkale'nin henüz resmi olarak bir destinasyon olarak ilan edilmemesine dikkat çekmeye çalışsa da genel olarak katılımcılarda hâkim olan görüş Çanakkale'nin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerden dolayı bilinen bir destinasyon olduğu ama potansiyel olarak barındırdığı değerlerin de açığa çıkarılmasının faydalı olacağıdır. Katılımcı 5 bunu *"Örnek veriyorum Çanakkale'yi bir destinasyon olarak pazarlarken yapılacak bir SWOT analizinin de sonucuna bakarak insanların ihtiyaçlarına ne anlamda ve ne tarzda cevap verebiliyoruz buna bakmak gerekir."* sözleri ile Katılımcı 8 *"Çanakkale'nin özellikleri öne çıkartılıp o özelliklere ilgi duyan kesimlere hitap ederek onları buraya çekilmeye çalışılması gerekiyor."*

sözleri ile desteklemişlerdir. Katılımcılar Çanakkale'nin Gelibolu Yarımadası ve Troia antik kenti sebebiyle ön plana çıktığını ama Bozcaada, Gökçeada, Assos bölgesi ve Kaz Dağı gibi değerleri ve sahip olduğu doğal güzellikler sayesinde alternatif turizm çeşitleri için benzersiz bir destinasyon olduğuna dikkat çekmektedirler.

Çanakkale'nin pazarlanma sürecinde tanıtımın önemli bir başlık olduğunu belirten katılımcılar genel olarak bu tanıtım faaliyetleri ile Çanakkale'nin 1 gece olan kısa geceleme süresinin 2-3 geceye çıkarılmasının amaçlanması gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcı 1 kongre turizminin bu amaçla etkili bir araç olarak kullanılabileceğini *"Bu büyükşehirlere yakınlıktan kaynaklı kongre turizmi, tabi pandemi sürecinde bu tarz toplu faaliyetler şu an değil ama olmayacak anlamında değil. Dolayısıyla bir sonraki aşamada kongre turizmiyle ilgili çalışmalar yapılması gereklidir. Çünkü kongre turizmi denince minimum 3 gece 4 gece konaklamalar anlamına geliyor..."* sözleri ile vurgulamıştır. Bunun yanı sıra Katılımcı 7 *"bu dönem havaalanlarının ve toplu taşıma araçlarının kullanımını düşüreceğinden ve maliyetlerin de yükseleceğinden biraz pazarımızı kendi komşularımızla ilişkilerimizi güçlendirerek hazırlamamız gerektiğini düşünüyorum."* şeklindeki düşüncesi ile pandemi sürecinde kişisel araçları ile tatile çıkıp ortalama bir hafta tatil yapan iç pazar ve Balkan ülkeleri turistlerine dikkat çekmek istemiştir. Katılımcı 3 ise *"Çanakkale'nin bir geçiş noktası, durak noktası değil de başlı başına bir destinasyon, kendi başına bir destinasyon olduğunun anlatılması, bu sayede turlara da Çanakkale'nin en az 2-3 gece konaklanacak bir destinasyon olduğunun anlatılması gerekiyor. Özellikle tarihi, kültürel değerlerinin, kırsal değerlerinin, doğal güzelliklerinin, Çanakkale'nin butik yapısının mutlaka vurgulanması gerekiyor."* diyerek katılımcıların genel olarak tanıtılması ve pazarlanması gerektiğini düşündüğü başlıkları özetlemiştir. Katılımcı 3 ayrıca *"Bunun yanında da tabii ki Turizm sendikaları içinde aktörler bulunan işte otelciler, acenteciler, rehberler bunlarında destekleriyle önce üniversitenin yapması gerekir bu çalışmayı."* sözleri ile Üniversitenin hem kentin destinasyon olarak kabul edilirliğinin arttırılması hem turizm değerleri hakkındaki akademik çalışmaları hem de sektör ile iş birliği yapması sonucunda kentin pazarlanması ve tanıtılması kapsamında önemli bir etkiye sahip olması gerektiğini belirtmiştir.

Katılımcılar kentin pazarlanması sürecine en büyük katkıyı ise kentte bir destinasyon yönetim örgütü kurulmasının sağlayacağı görüşünü belirtmişlerdir. Katılımcılar kentte profesyonel bir destinasyon yönetim örgütünün olmasının sayesinde tek bir tanıtım dili

kullanılmasının sağlanabileceğini bunun sayesinde Çanakkale'nin daha kolay markalaşabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcı 12 *"Bu süreçle ilgili başat önerim; potansiyeli taşıyan ya da koruyan güçlerin gündemde tutulması gerekiyor. Bu sürecin ortak akılla yürütülmesi gerekiyor."* şeklinde ifade ettiği düşünceleri ile Çanakkale'de turizme katkı sağlayan kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan bir destinasyon yönetim örgütünün kurulmasının önemini vurgulamıştır.

Katılımcılar ile yapılan mülakatların yazıya dökülmesi ile Çanakkale'nin destinasyon olarak pazarlanması süreci sorusu için aşağıdaki kelime bulutu meydana gelmiştir:

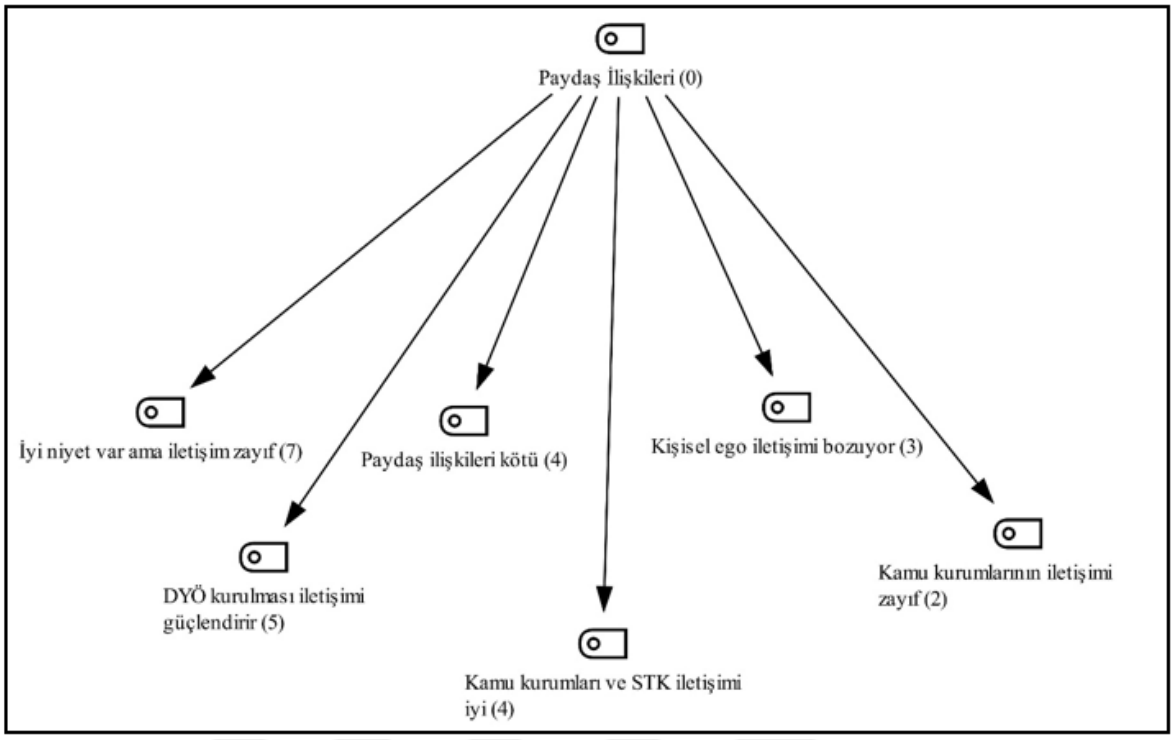


Şekil 7. Çanakkale destinasyonunun pazarlama süreci ile ilgili kelime bulutu

Şekil 7'deki kelime bulutunda Çanakkale destinasyonun pazarlanması sürecinde Troia gibi tarihi ve kültürel değerlerin ön plana çıktığını, doğa ve denize bağlı alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi gerektiği görülmektedir.

Soru 3: Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının kendi aralarındaki ilişkileri hakkında neler söyleyebilirsiniz? Daha da gelişmesi için neler tavsiye ediyorsunuz?

Katılımcıların Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının kendi aralarındaki iletişim durumları ile ilgili görüşleri kodlandığında Şekil 8'deki hiyerarşik kod haritası oluşmuştur.



Şekil 8. Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının aralarındaki ilişki durumları ile ilgili kod haritası

Şekil 8'de görüldüğü üzere katılımcıların ifadelerine göre Çanakkale ili turizm paydaşlarının aralarındaki iletişim durumu genel olarak kötüdür. Katılımcılar tüm paydaşların kendi çapında iyi niyetli olduklarını yalnız genel bir iletişim kopukluğuna sahip olduklarını belirtmişlerdir. İlişkiler anlamında özellikle sivil toplum kuruluşlarının kendi aralarında ve kısmen de kamu kurumları ile aralarında düzenli bir iletişimin olduğunu söyleyenler olduğu gibi tam tersinin olduğunu söyleyen katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcılara göre kamu kurumlarının ve yerel yönetimlerin kendi aralarındaki iletişim durumları da maalesef istenilen düzeyde değildir. Katılımcıların neredeyse tamamı bu karmaşık ve kopuk iletişim durumunu Çanakkale turizmine kendi başına yön vermek isteyen kişilerin ve kurumların kişisel egolarının sebep olduğunu belirtmiştir. Genel olarak bu iletişim aksaklarının giderilmesi için profesyonellerin yönetiminde olan eşit katılımlı bir destinasyon yönetim örgütünün kurulmasının faydalı olacağı belirtilen görüş olmuştur.

İletişimin eksikliğini vurgulayan paydaşlardan Katılımcı 1 bunu *"İletişim eksikliği, fikir ayrılıkları paydaşları birbirinden uzaklaştırmaktadır. Söylem çok eylem az. İletişimin arttırılması, sık sık fikir alışverişi yapılması gereklidir."* sözleri ile belirtirken Katılımcı 7

"Birbirimize dirsek teması ile iş tapmaktansa kol kola girerek Çanakkale'nin tanıtılmasına egolarımızı bir tarafa bırakarak ortak fikirle hareket etmemiz gerektiğini düşünüyorum." sözleri ile iletişimi bozan en önemli soruna dikkat çekmektedir. Katılımcı 11 *"Paydaşların son yıllarda bir araya gelerek, paylaşmaya ve üretmeye çalıştığını gözlemlemekteyiz."* Paydaşların iletişim konusunda iyi niyetli olduklarını belirtirken Katılımcı 5 *"Hatta bununla ilgili olarak da Türkiye'de en büyük sınavı veren, kurumlar arası ilişkilerin Çanakkale bölgesinde son zamanlarda 3-4 yıldır vuku bulduğunu düşünüyorum. Bu da 2018 Troia yılı çıktısıdır."* sözleriyle şartlar oluştuğunda paydaşların iletişim kabiliyetlerinin de ortaya çıktığını belirtmiş Katılımcı 8 ise bu kabiliyetin oluşmasında destinasyon yönetim örgütü kurulmasının etkisini *"Çanakkale'de böyle bir üst çatı olması gerekiyor. Üst çatıyı kuran iller genelde birlikte hareket etme kabiliyeti kazanmışlar. Ardından da çok güzel çalışmalar yapmışlar."* Sözleri ile dile getirmiştir.

Katılımcılar ile yapılan mülakatların yazıya dökülmesi ile Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının kendi aralarındaki iletişim durumları için aşağıdaki kelime bulutu meydana gelmiştir:

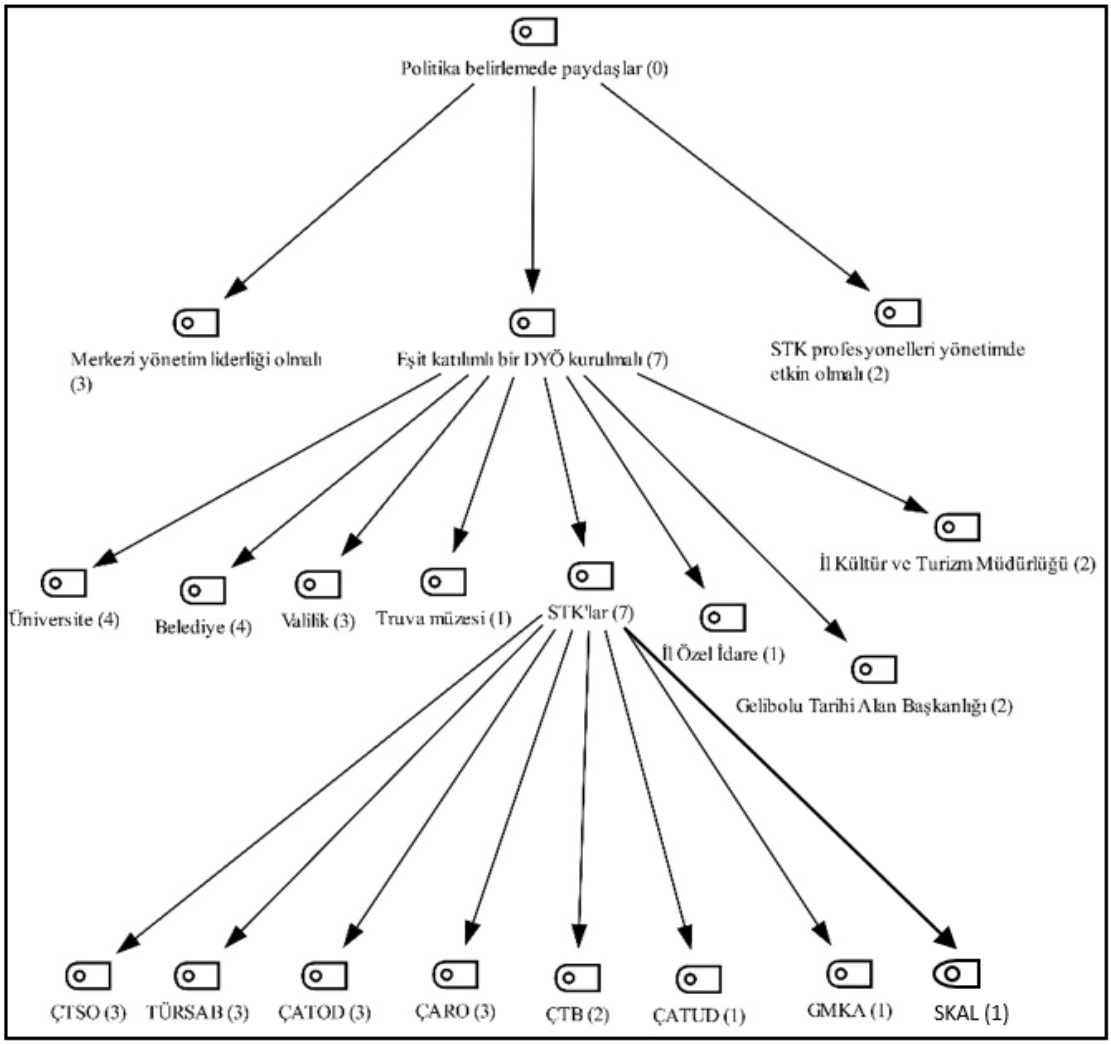


Şekil 9. Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının aralarındaki iletişim durumları ile ilgili kelime bulutu

Şekil 9'daki kelime bulutu incelendiğinde katılımcıların Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının birlikte hareket etmeleri gerektiğini düşündükleri ama ilişkilerin kötü olduğunu düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Soru 4: Bir paydaş olarak Çanakkale'nin turizm politikalarının belirlenmesi konusunda hangi paydaşların nasıl roller üstlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?

Katılımcıların Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının Çanakkale'nin turizm politikalarının belirlenmesindeki rolleri ile ilgili görüşleri kodlandığında Şekil 10'daki hiyerarşik kod haritası oluşmuştur.



Şekil 10. Çanakkale'nin turizm politikalarını belirleyen paydaşlar ile ilgili kod haritası

Şekil 10'da da belirtildiği gibi katılımcılar Çanakkale destinasyonu için gerekli turizm politikalarının belirlenmesinde yine Çanakkale için önemli paydaşların bir araya gelmesinin öneminden bahsetmişlerdir. Katılımcılara göre politika belirlenmesinde en etkili

olacak yol bir destinasyon yönetim örgütü kurulması şeklindedir. Merkezi ve yerel yönetim birimleri, üniversite ve ilgili sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla oluşturulmuş, koordinasyon ve yönetiminin merkezi otoritede olduğu, eşit katılımlı bir destinasyon yönetim örgütü kurmanın Çanakkale'nin turizm politikalarının belirlenmesinde çok faydalı olacağı görüşü hâkimdir. Katılımcılar Merkezi yönetimin politika belirlemede yol haritası sunma, bütçe sağlama ve alt yapı yatırımları gibi konularda rol alıp, sivil toplum kuruluşlarının sektör tecrübeleri ile yönetime katkı sağlayıp iş bitirici rollerde görev yapmalarının sağlıklı sonuçlar vereceğini düşünmektedirler. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında; Valilik, Belediye, Üniversite, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Alan Başkanlığı, Troia Müzesi, İl Özel İdare ve ilgili sivil toplum kuruluşları (ÇTSO, TÜRSAB, ÇATOD, ÇARO, ÇTB, ÇATUD, GMKA, SKAL) kurulabilecek destinasyon yönetim örgütünde olması gereken kurumlar olarak belirtilmiştir.

Yine katılımcıların ifadelerine bakacak olursak Katılımcı 3 *"Politikaların belirlenmesinde her zaman tüm paydaşların fikirlerine yer verilmelidir. Paydaşlar şehirle ilgili politikalardan haberdar olmalıdır."* sözleri ile paydaşların eşit söz hakkı almasının önemli bir konu oluğunu belirtmiştir. Katılımcı 10 paydaşların birlikte hareket etmesinin önemini *"Paydaşları bir araya getirecek bir destinasyon yönetim örgütü kurulması, merkezi yönetimin oluşacak örgüte liderlik ve finansal kaynak konusunda öncülük yapması, tüm paydaşlarca ortak amacın Çanakkale genelinin olduğu benimsenerek görev ve sorumluluk paylaşımlarının yapılması gerekir."* Sözleri ile dile getirmiş ve destinasyon yönetim örgütü kurmanın bunu sağlayabileceğini dile getirmiştir. Katılımcı 3 *"Valilik, belediye, il kültür ve turizm müdürlüğü, üniversiteler, ÇATOD, ÇARO, gibi sivil toplum kuruluşları, yerel halktan temsilciler, sanayi odaları."* Katılımcı 1 *"Benim nezdimde paydaşlar; valilik, il özel idare, belediye, sivil toplum kuruluşları ve üniversite şeklinde adlandırabiliriz."* şeklinde ifadeleri ile politikaların belirlenmesi konusunda söz sahibi olması gerektiğini düşündükleri paydaşları belirtmişlerdir.

Katılımcılar ile yapılan mülakatların yazıya dökülmesi ile paydaşlarının Çanakkale'nin turizm politikalarının belirlenmesindeki rolleri için aşağıdaki kelime bulutu meydana gelmiştir:

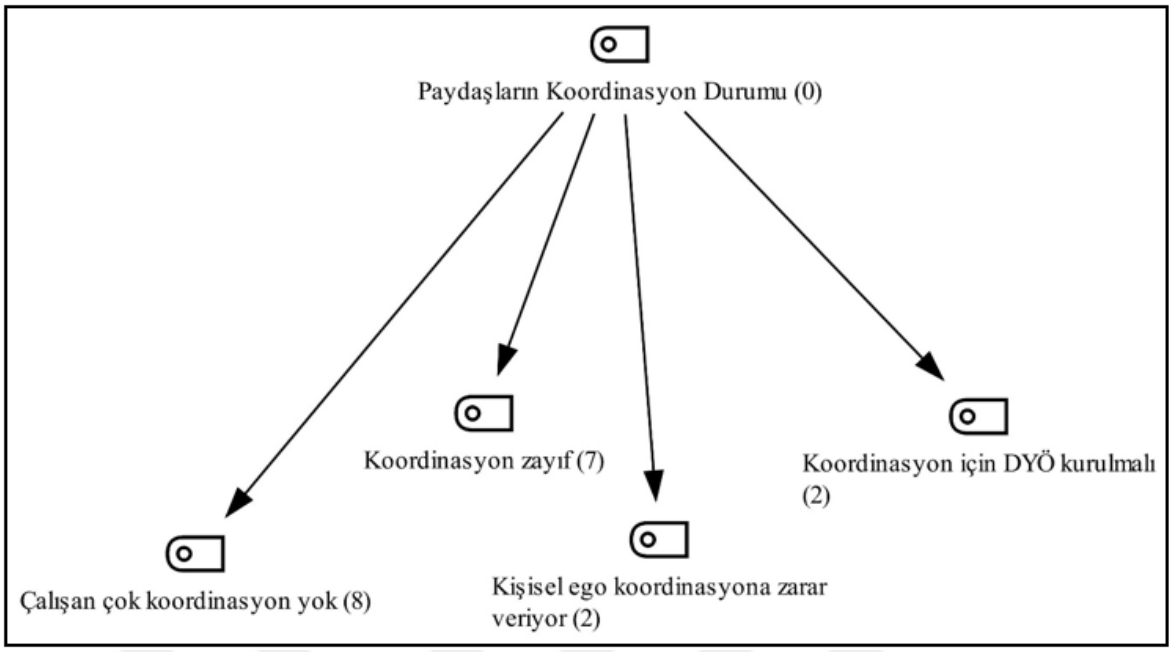


Şekil 11. Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının turizm politikalarının belirlenmesindeki rolleri ile ilgili kelime bulutu

Şekil 11'deki kelime bulutu incelendiğinde katılımcıların Çanakkale'nin turizm politikalarının belirlenmesinde sivil toplum kuruluşları ile merkezi ve yerel kamu kurumlarının birlikte hareket etmeleri gerektiğini düşündükleri görülmektedir.

4.2.5. Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili konularda koordinasyon durumlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Katılımcıların Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili konularda koordinasyon durumları ile ilgili görüşleri kodlandığında Şekil 12'deki hiyerarşik kod haritası oluşmuştur.



Şekil 12. Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının aralarındaki koordinasyon durumları ile ilgili kod haritası

Şekil 12'de katılımcıların Çanakkale'nin turizm paydaşlarının koordinasyon durumları ile ilgili görüşleri iletişim durumları ile ilgili görüşlerine benzer çıkmıştır. Katılımcılar Çanakkale paydaşlarının kent için ciddi anlamda bir şeyler üretme motivasyonuna sahip olduklarını ama çeşitli sebeplerle kendi aralarında gerekli koordinasyonu yakalayamadıklarını belirtmişlerdir. Öncelikli olarak tüm katılımcılar bireysel olarak bütün paydaşların gerek tanıtım faaliyetleri gerekse fuarlara katılım gibi koordinasyon gerektiren konularda iş yapmak anlamında istekli ve iyi niyetli olunduğuna dikkat çekmiş ama merkezi yönetime bağlı bürokratik engeller, kişisel ve kurumsal egoya bağlı öne çıkma arzusuyla hareket etme ve iletişim sorunlarına bağlı kendi başına iş yapma gibi nedenlerle olması gereken ahenk ve koordinasyonun sağlanamadığını belirtmişlerdir. Bunun önlenmesi için paydaşlar arasında daha iyi bir iletişim ağının kurulmasının, paydaşların daha sık bir araya gelmesinin ve tüm çalışmaların tek bir çatı altında bir destinasyon yönetim örgütü aracılığı ile yürütülmesinin sağlanmasının koordinasyonu ve birlikte çalışma kabiliyetini arttıracağı düşünülmektedir. Birlikte çalışma kabiliyetinin kazanılması sayesinde şehrin markalaşmasının daha kolay yapılabileceği ve tanıtım-pazarlama faaliyetlerinde bir standardın oluşacağı fikri hâkimdir.

Katılımcıların Çanakkale'nin pazarlanma ve tanıtım süreci ile ilgili paydaşların aralarındaki koordinasyon durumlarıyla ilgili dikkat çeken düşünceleri incelendiğinde en detaylı örneği Katılımcı 1 *"Her paydaş kendine özgü bir çalışma yapıyor. Bu bence hem eksik hem karışık hem de algı bozucu bir durum. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinde tanıtım faaliyetlerinde paydaşların birlik ve beraberlik içerisinde çalıştığını düşünmüyorum. Örnek verecek olursak; alan başkanlığı sadece alanı tanıtıyor, kendine ait broşürler çıkartıyor, dijital mecralarda tanıtım yapıyor. Turizm il kültür müdürlüğü bütüne bakmaya çalışıyor ama eksik kalıyor. Belediye belli başlıca çalışmalar yapıyor. ÇTSO belli başlı çalışmalar yapıyor ve herkes 3-4 tane farklı farklı Çanakkale broşürü belki içi aynı ama kapaklar farklı şekilde farklı çalışmalar yapıyor. Bence bunun yerine reklamların, pazarlamaların, tanıtımın tek bir çatı altında toplanması ve bununla ilgili bir ajans oluşturulması gerektiğini düşünüyorum. Paydaşların Çanakkale'de kendince iyi niyetli olarak bir faaliyet içerisinde olduklarını ama birbirlerinden bağımsız hareket ettiklerini birbirlerinden farkı yönlerde veya birbirleri ile tam uyumlu olmayan çalışmalar yaptıklarını söyleyebilirim."* vermiştir. Katılımcı 3 *"Bu konu hakkında çok detaylı bir bilgim yok. Bence bu durum, tanıtım ve pazarlama konusunun tüm paydaşlara ve halka yayılmadığını gösteriyor."* sözleri ile koordinasyondaki iletişim sorununa dikkat çekmek istemiştir. Katılımcı 13 bürokrasinin önemini *"Burada Çanakkale paydaşlarının kimi zaman bağımsız kimi zaman birbirinden habersiz işler yürütmeye çalıştığını görüyorum. Koordinasyon konusunda henüz istenilen seviyede olmadığını düşünüyorum. Özellikle tüm paydaşlar çok istekli, çok iyi niyetli, her yerde olamaya çalışıyorlar, iletişim kurmaya çalışıyorlar ama kimi zaman da özellikle kamu ile ilgili bürokratik engeller kurumları kendi iç işlerini yürütmek konusunda motive ediyor."* sözleri ile dile getirirken Katılımcı 9 ben merkezciliğe dikkat çekebilmek için düşüncelerini *"Kurumlar arasında gereksiz bir ben varlığı mücadelesi var. Bu da ahengin yakalanmasını engelliyor. İçerikten ziyade şekle önem veriliyor ve bu da tabi birlikte çalışma kültürüne zarar veriyor."* sözleri ile belirtmiştir. Katılımcı 7 ise *"…bu konuda fuarlarla ve bu tarz etkinliklerle ilgili bir çatı altında, bir ajans çatısı olsa ve fuarları ve tanıtımı bir ajans tarafından yapılsa ajansta da profesyonel bir yönetim olsa çok daha verimli organizasyonlar yapılacağını düşünüyorum."* sözleri ile destinasyon yönetim örgütü kurmanın gerekli koordinasyonu sağlamak için önemli olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılar ile yapılan mülakatların yazıya dökülmesi ile Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili konularda koordinasyon durumları için aşağıdaki kelime bulutu meydana gelmiştir:

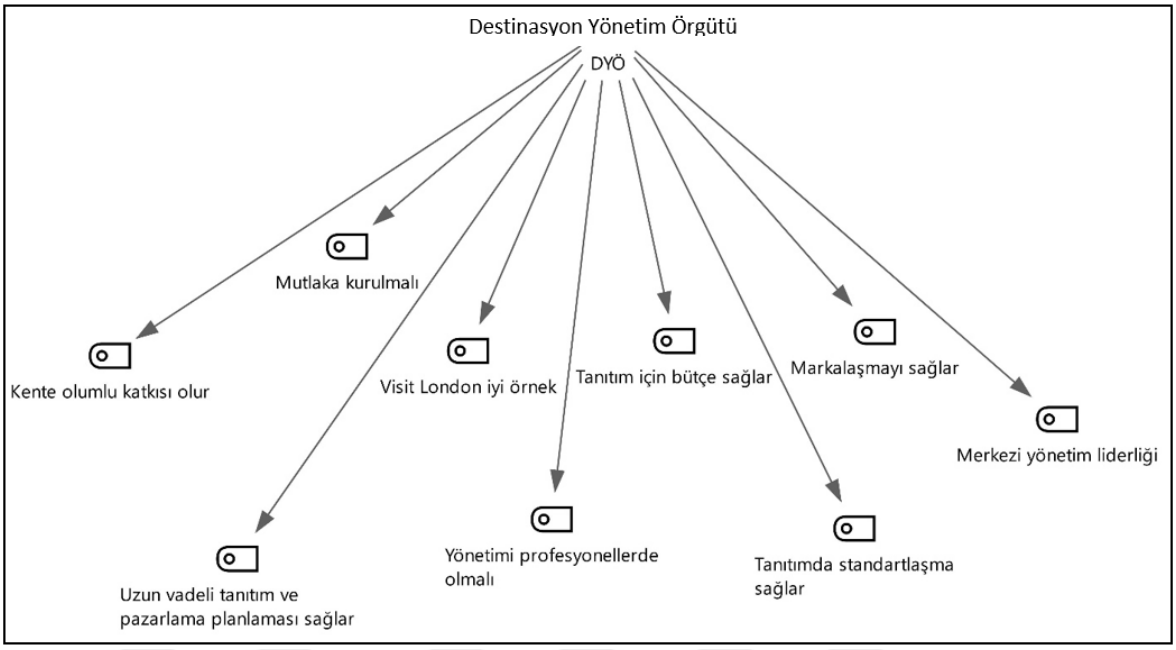


Şekil 13. Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının aralarındaki koordinasyon durumları ile ilgili kelime bulutu

Şekil 13'teki kelime bulutu incelendiğinde katılımcıların Çanakkale'nin turizm paydaşları arasında birbirinden bağımsız bir şekilde hareket edildiğine dikkat çektikleri görülmektedir.

Soru 6: Bir paydaş olarak Çanakkale'nin pazarlanması ve tanıtılması için paydaşlardan oluşan bir destinasyon yönetim örgütünün kente ne şekilde etkileri olabilir? Olumlu ya da olumsuz yönleri ile değerlendirebilir misiniz?

Katılımcıların Çanakkale'nin pazarlanması ve tanıtılması için paydaşlardan oluşan bir destinasyon yönetim örgütünün kente etkileri ile ilgili görüşleri kodlandığında şekil 14'teki hiyerarşik kod haritası oluşmuştur.



Şekil 14. Çanakkale'de destinasyon yönetim örgütü kurmanın kente etkileri ile ilgili kod haritası

Görüşmeye katılan paydaşlar arasında kentin tanıtılması ve pazarlanması konusunda bir destinasyon yönetim örgütü kurulmasının çok faydası olacağı yönünde fikir birliği bulunduğu Şekil 14 incelendiğinde görülmektedir. Daha önceki sorulara verilen cevaplar doğrultusunda Çanakkale'nin tanıtılması ve pazarlanması ile ilgili konularda ve paydaşların kendi aralarındaki iletişim ve koordinasyon gibi ahengin tam yakalanamadığı konulardaki sorunların çözümü için paydaşlardan oluşan bir çatı kurumun oluşmasının en büyük ihtiyaç olacağı düşünülmektedir. Paydaşlar kurulacak olan bu destinasyon yönetim örgütü ile öncelikli olarak tam ve etkili bir koordinasyonun sağlanacağını düşünmekteler. Bu sayede Çanakkale'nin tanıtılmasında ortak bir dilin kullanılacağını ve markalaşmanın daha kolay sağlanacağı düşünülmektedir. Bu destinasyon yönetim örgütü ile beş-on yıllık uzun vadeli tanıtım planlarının uygulanabileceği, farklı pazarlara açılım sağlanabileceği, kaybedilen pazarları tekrar kazanmak için çalışmalar yapılabileceği ve katılım sağlanan uluslararası fuar sayısının arttırılabileceği düşünülmektedir. Katılımcılar destinasyon yönetim örgütü kurulurken eşit katılımlı bir yapıda kurgulanması gerektiğini belirtirken profesyonellerin yönetiminde kente daha büyük fayda sağlanacağını savunmaktadırlar. Destinasyon yönetim örgütü yönetimi için merkezi yönetim liderliğinin de sivil toplum kuruluşlarından oluşan profesyonel bir yönetimin de kullanılabileceği bunun kuruluş şekline bağlı olarak kente faydalı olan şekilde yapılması gerektiği hâkimdir. Katılımcılar Visit London gibi bir yapıda

kurulması halinde destinasyon yönetim örgütünün kente büyük katkı sağlayacağını ve kendi bütçesini oluşturarak kamunun üzerine çok fazla maddi yük bindirmeden tanıtım faaliyetlerini yürütebileceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların Çanakkale destinasyon yönetim örgütünün kurulması hakkındaki görüşlerinden dikkat çekenlerden birisi Katılımcı 3'ün *" Kesinlikle paydaşlardan ya da temsilcilerden oluşan bir destinasyon yönetim örgütünün kurulması gerekir. Bu sayede kentle ilgili, kentin tanıtımıyla ilgili tüm gelişmeler daha yakından takip edilebilir. Bu gelişmeler daha sürdürülebilir hale gelir."* sözleri ile sürdürülebilirliğe vurgu yapmasıdır. Katılımcı 2 ise *"Çünkü kenti tanıtabilmek için bir bütçe gerekli. Onun için de bir ajans kurulup bunlar yapılabilir. Ajansın satışları olabilir, ajansa bir para kaynağı aktarılır kurumlardan. Bunlar sivil toplum kuruluşlarından bir miktar para aktarılır, yıllık gelirlerinden kazançlarından, ama mutlaka bir ajans olmalı. Tabi ki kente en iyi şekilde böyle bir bütçe var, istediğiniz bölgeye gidiyorsunuz, istediğiniz ülkeye gidiyorsunuz ve Çanakkale'yi tanıtıyorsunuz."* sözleri ile destinasyon yönetim örgütünün kendi bütçesi ile yapabileceklerine dikkat çekmek istemiştir. Katılımcı 9 ise bu iki görüşü daha da detaylandırarak *"Öğrenen mekanizmalara ihtiyacımız var bizim. Süreklilik arz eden mekanizmalara ihtiyacımız var. Böyle bir yapı nasıl olmalı. Şimdi ben en beğendiğim yapıların başında Visit London geliyor. Çünkü hem özel sektör hem kamu sektörünün birlikte yapmış olduğu bir yapı. Londra'yı dört alt segmente ayırmış. Konaklama ve seyahat kısmı, iş kısmı yani Londra'da yatırım yapmak isteyen kişilere danışmanlık kısmı, tanıtım ve faaliyetler kısmı ve eğitimle ilgili kısım. Bu destinasyon yönetim yapılarının mutlaka sürdürülebilir bir bütçeye ihtiyacı var. Örneğini verdiğim Visit London gibi belirgin modellerde temalı mağazalar ile gelir kalemi oluşturuluyor ve bu gelirin bir kısmı yine şehrin kendisine harcanıyor."* sözleri ile bir destinasyon yönetim örgütü yapısı örneği vermiştir. Katılımcı 7 *"Kente çok büyük etkisi olur. Biraz önce dediğim gibi fuarcılık ve tanıtım bambaşka bir iş. Bizim burada hem bir turizmcinin hem de bir tanıtımcının fikirlerine ihtiyacımız olur. Maalesef bu valilik veya belediye tarafından yapıldığı zaman birçok eksikler olabiliyor. Ve bu eksiklerin hepsi iş bittikten sonra görülüyor. Bence Çanakkale'nin dediğim gibi bu etkinlikleri ve tanıtımları profesyonel bir şekilde yapabilmesi için bütün paydaşları tek çatı altında toplayan bir tanıtım ajansı kurulabilir."* sözleri ile paydaşların bir arada olmasının önemini belirtmek istemiştir.

Katılımcılar ile yapılan mülakatların yazıya dökülmesi ile Çanakkale'nin pazarlanması ve tanıtılması için paydaşlardan oluşan bir destinasyon yönetim örgütünün kente etkileri hakkındaki görüşlerinden aşağıdaki kelime bulutu meydana gelmiştir:



Şekil 15. Çanakkale'de destinasyon yönetim örgütü kurmanın kente etkileri ile ilgili kelime bulutu

Şekil 15'teki kelime bulutu incelendiğinde katılımcıların Çanakkale destinasyonu için bir destinasyon yönetim örgütü kurulmasının kent için çok faydalı olacağını düşündükleri görülmektedir. Böyle bir çatı kurumun kentin tanıtımını olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Öneriler

Küresel anlamda ulaşım ve iletişim kanallarının güçlenmesi, ekonomik imkânların artması gibi sebeplerle bireylerin turizme katılım oranları artmış ve turizm ülke ekonomilerinde önemli bir konuma sahip olmuştur. Ulaşım ve iletişim kanallarının son yıllardaki hızlı gelişimi aynı zamanda turistlerin istedikleri her türlü destinasyona ulaşabilmelerini sağlar hale gelmiştir. Bu da destinasyon pazarlamasını önemli bir noktaya taşımıştır. Yapılmış olan bu çalışmada turistik destinasyonlardaki turizm paydaşları ve Çanakkale'nin turizm paydaşlarının bölgenin pazarlanması, tanıtılması ve kendi aralarındaki ilişki durumları incelenmiştir.

Çanakkale hem eşsiz doğası, hem antik çağlara kadar uzanan dünyaca ünlü tarihi ve kültürel değerleri hem de dört mevsime yayılabilecek alternatif turizm olanakları ile eşsiz bir potansiyele sahiptir. Çanakkale hali hazırda uluslararası bir çekim merkezi olan Troia Antik Kenti, yakın dönem dünya tarihinin en önemli savaşlarının yaşandığı Gelibolu Yarımadası ve antik çağ dönemlerinden efsanelere ev sahipliği yapan Assos ve Kazdağı, Parion gibi tarihi bölgeleri ile yoğun bir kültür ve tarih potansiyelini bünyesinde bulundurmaktadır. Bunların yanında Bozcaada ve Gökçeada hem tarihi ve kültürel yapısı, hem dalış ve sörf turizmi olanakları hem de deniz-kum-güneş turizmi olanakları ile kendini göstermektedir. Çanakkale Türkiye'nin en uzun sahil şeridine sahip olması ile deniz-kum-güneş turizminde ve denize bağlı; sörf, dalış turizmi, sportif olta balıkçılığı gibi alternatif turizm dallarında ciddi bir potansiyele sahiptir. Yine aynı şekilde Kazdağı, Assos, Saros körfezi, Bayramiç Çanakkale Boğazı vb. eşsiz doğal alanlarının varlığı ile doğa turizmi, eko turizm, kuş ve yaban hayat gözlemciliği, trekking, avcılık, uluslararası yüzme, bisiklet ve maraton yarışmaları gibi spor turizmi olanaklarıyla ilgili olarak da dikkat çekici bir potansiyele sahiptir. Tüm bu farklı turizm çeşitliliği ile doğru yatırımların yapılması Çanakkale'de ciddi bir kongre turizmi potansiyeli de ortaya çıkaracaktır.

Çanakkale'nin sahip olduğu bu yüksek potansiyelin yeterince doğru bir şekilde değerlendirilemediği görülmektedir. Çanakkale; Gelibolu Yarımadası şehitlikleri sebebi ile

özellikle iç pazar tarafından, Troia Antik Kenti sebebi ile Avrupa ve Uzak Doğu ülkeleri tarafından tek gecelik konaklama güzergâhı olarak görülmektedir. Tur operatörleri Çanakkale ile ilgili tur planlarını İstanbul'dan başlayan ve bir gece konaklamalı ya da konaklama yapılmadan Bergama bölgesine geçilen bir ara güzergâh gibi yapmaktadırlar. Bunun sebebinin şehrin tanıtımının yeterli ve doğru bir şekilde yapılmaması olduğu belirtilmektedir. Çanakkale'nin sahip olduğu bu potansiyele rağmen bir gece konaklama ortalamasından kurtulması ve hak ettiği turistik tanınmışlık ve gelir düzeyine ulaşması için öncelikli olarak şehrin tarihi ve kültürel, alternatif turizm çeşitleri, deniz-kum-güneş ve adaları ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerinin çıkarılması ve Çanakkale'yi diğer destinasyonlardan ayıran farklılıklarının ortaya konması gerekmektedir. Bu farklılıkların şehrin turizm otoriteleri tarafından tur operatörlerine anlatılması ve Çanakkale'nin bir gecelik konaklama şehri olmadığı, farklı destinasyonlardan oluşan ve en az 3-4 gece konaklama yapılabilecek önemli bir rota olduğunun anlatılması gerekmektedir. Özellikle pandemi süreci ile birlikte kendi araçları ile turizme katılmak isteyen yakın komşularımızdan oluşan Balkan pazarında tanıtım faaliyetlerinin arttırılması gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası pazarlardaki fuarlara katılımın arttırılması gerekmektedir. Daha önce yoğun talep aldığımız Anzac pazarı gibi kaybedilmiş pazarların canlandırılması için bu ülkelerdeki fuarlara katılımın arttırılması gerekmektedir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin; bu potansiyelin açığa çıkarılmasında, yapılacak akademik çalışmalar ile merkezi otoritenin Çanakkale'yi destinasyon bölgesi olarak ilan etmesinde ve kentin tanıtımında önemli bir rolü olmalıdır. Tüm bu tanıtım faaliyetlerinin kolaylıkla yapılabilmesi, Çanakkale'nin marka kimliğinin oluşturulması, Çanakkale'de hizmet standartlarının yükselmesi ve tek bir tanıtım dili kullanılması için kente bir destinasyon yönetim örgütü kurulmalıdır.

Paydaşlar ile yapılan görüşmelerden, Çanakkale'nin turizm paydaşlarının genel olarak iyi niyetli oldukları ama kendi aralarında ciddi bir iletişim ve koordinasyon sorunu olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle sivil toplum kuruluşlarının kendi aralarında güçlü ve hızlı bir iletişim ve koordinasyon oluşturabildikleri ama sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetim, merkezi yönetim ve yerel yönetim ya da özel sektör ve kamu arasında kopukluklar olduğu ortaya çıkmıştır. Farklı farklı kurumların kendi özellerinde faaliyet göstermeye çalıştıkları, çeşitli kurumların kendi yaptıklarını genele dayatmaya çalıştıkları görülmektedir. Bunun oluşmasında ise kurumsal ve kişisel egonun etkin motivasyon olduğu görülmektedir. İletişim ve koordinasyon konularındaki eksikliklerin giderilmesi için paydaşların daha sık bir araya gelmeleri ve aynı şehrin tanıtımı konusunda tavsiye edildiği gibi turizm paydaşlarının tek

çatı olarak bir destinasyon yönetim örgütü altında toplanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Buna benzer bir şekilde İnanır (2018), çalışmasında Göller Yöresi' nin turizm tanıtım, imaj ve alt yapı sorunları bulunduğunu belirtmiştir. Bu sorunların kaynağı olarak da yöre paydaşlarının kendi aralarındaki ilişkilerindeki yetersizliğin ana sebep olduğunu ortaya çıkarmıştır. Vatan (2015) Bilecik İli turizmini değerlendirmek için turizm paydaşları ile yaptığı görüşmelerde benzer bir sonuç bulmuştur. Vatan'a göre Bilecik İli turizm paydaşları arasındaki ilişki yetersizdir. Bu da kentin tanıtılması, potansiyelinin ortaya konması ve pazarlanması konularında sorunlar oluşturmaktadır. Bunu çözmek için ise kente turizm paydaşlarından oluşan bir destinasyon yönetim örgütü kurmanın öneminden bahsetmektedir.

Genel olarak Çanakkale'nin turizm potansiyelinin doğru değerlendirilebilmesi, şehrin marka kimliğinin oluşturulması, şehir için standart bir tanıtım dili oluşturulabilmesi, paydaşlar arasındaki iletişim ve koordinasyonun devamlılığının ve akıcılığının sağlanması için bir destinasyon yönetim örgütü kurulması fikri ön plana çıkmaktadır. Bu destinasyon yönetim örgütünde merkezi yönetime bağlı kurumların, yerel yönetimin, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve üniversitenin eşit olarak temsil edildiği bir yapının sağlanması gerekmektedir. Görüşmelere katılan tüm paydaşlar böyle bir destinasyon yönetim örgütü kurulmasının Çanakkale için çok çok faydalı olacağı ve mutlaka kurulması gerektiğini belirtmiştir. Kurulacak olan destinasyon yönetim örgütü merkezi yönetim, yerel yönetim ya da profesyonellerin yönetiminde oluşturulabilir ama önemli olan nokta şehrin önemli paydaşlarının eşit katılımının sağlanmasıdır. Kurulacak olan destinasyon yönetim örgütü kendi bütçesine sahip olduğu takdirde daha geniş bir hareket alanı bulacak ve Çanakkale'nin tanıtımı için fuarlara katılım ve tanıtım materyallerinin oluşturulmasında etkili sonuçlar çıkarabilecektir. Kurulacak olan bu destinasyon yönetim örgütünde şu paydaşların yer alabileceği ortaya çıkmıştır:

- Çanakkale Valiliği
- Çanakkale Belediyesi
- Üniversite
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
- Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı
- Truva Müzesi
- İl Özel İdaresi
- Çeşitli STK'lar

- ÇATOD
- TÜRSAB
- ÇARO
- ÇATUD
- ÇTSO
- ÇTB
- GMKA
- SKAL

Küçükaydın (2017), Kocaeli'nin turizm paydaşlarının destinasyon pazarlamasına katkıları üzerine yaptığı çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Çalışmamızla benzer şekilde Kocaeli ilinin turizm potansiyelinin doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi için paydaşlar tanıtımın önemini vurgulamış, paydaşların turizm konusunda bir birliktelik içerisinde olmadıkları ortaya çıkarılmıştır. Bazı paydaşların kendi çaplarında tanıtım faaliyeti yaptıkları ama yerel halkın yeterli turizm bilincine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun düzeltilebilmesi ve kentin doğru tanıtılabilmesi için kamu liderliğinde, eşit katılımlı bir destinasyon yönetim örgütü kurulmasının önemi ortaya çıkmıştır.

Çalışmada destinasyon paydaşları, Çanakkale'nin turizm paydaşlarının Çanakkale'nin turizm potansiyeli hakkındaki görüşleri, paydaşlar arasındaki ilişkilerin öneminin ortaya konması düşüncesi ile literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına bakıldığında bu konularda yapılacak olan diğer araştırmalara katkı sağlanabileceği görülmüştür. Bunun yanında çalışmanın yapıldığı dönemin pandemi sürecine denk gelmesi araştırmanın Çanakkale ili merkezi ile sınırlı kalmasına neden olmuştur. Bu konu ile ilgili yapılacak gelecek araştırmalarda Çanakkale'nin ilçelerini de kapsayan geniş çaplı bir çalışma yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Agarwal, S. (2002). "Restructuring seaside tourism: The resort lifecyle". *Annals of Tourism Research*, 29(1), 22-55.

Ahipaşaoğlu, S. H. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması - Yönetimi ve Rehberligin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama.* Ankara: Varol Matbaası.

Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği.* Bursa: Ekin Kitapevi.

Akış, S. (1999). "Sürdürülebilir turizm ve Türkiye". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 36-46.

Akova, O. (2006). "Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 77-109.

Aksöz, E. O. (2013). *Destinasyon Yönetimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Alabay, M. N. (2010). "Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.

Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2007). "Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acentaları". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama.* İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Skarya Yayıncılık.

Alvarez, M. D. (2010). "Marketing of Turkey as a tourism destination". *Anatolla: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 123-138.

Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). "Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi". *Mukaddime*, 8(1), 25-41.

Ashworth, G.J. ve Voogd, H. (1990). "*Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*". Be/haven Press: London, UK.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Bardakoğlu, Ö. ve Pala, T. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme. 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Barutçugil, İ. S. (1982). *Turizm İşetmeciliği.* Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Baykal, N. (2010). Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Açısından Kalkınma Ajanslarının Misyonu: Kayseri Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Benedetti, J., Çakmak E. ve Dinnie K. (2011). "The competitive identity of Brazil as a Dutch holiday destination". Place Branding and Public Diplomacy, 7(2), 107–115 doi: 10.1057/pb.2011.10

Bertan, S. (2006). Otel İşletmeleri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Yöneticiler Üzerindeki Etkileri ve Türkiye'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Bojanic, D. (2005). "Tourist area life cycle stage and the impact of a crisis". *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 4, 139-150.

Bornhorst, T., Ritchie, B. J.R. ve Sheehan, L. (2010). "Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism Management*, 31, 572–589.

Braden, P. V. ve Winer, L. (1980). Bringing Travel, Tourism and Culturel Resource Activities in Harmony With Regional Economic Development, Tourism Marketing and Management Issues, George Washington University: Washington.

Brokaj, R. (2014). "Local government`s role in the sustainable tourism development of a destination". *European Scientific Journal*, 10(31), 103-117.

Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 21, 97-116.

Bulut, Z. A. (2005). Konaklama İşletmelerinde Pazar Konumlandırma (Bodrum Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla

Byrd, E. T., Bosley, H. E. ve Dronberger, M. G. (2009). "Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in Rural Eastern North Carolina". *Tourism Management*, 30, 693-704.

Cho, B. (2000). "Destination". Jafari, J., (Ed.). In Encyclopedia of Tourism. (s. 144-145). Routledge: UK.

Cooper, C. ve Shepherd, R. (1997). "The relationship between tourism education and the tourism industry: Implications for tourism education". *Tourism Recreation Research*, 22(1), 34-47.

Crompton, J., Fakeye, P. ve Lue, C. (1992). "Positioning: The example of The Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market". *Journal of Travel Research*, 31(2), 20-26.

Çaha, Ö. (2006). *Aşkın Devletten Sivil Topluma.* İstanbul: Gendaş A.Ş. Yayınları.

Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2007). "Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.

Çalışkan, C. ve Tosun, C. (2013). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Açısından Turizmin Gelecek Nesil Üzerindeki Etkilerinin Paydaşlarca Algılanması, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, 5-8 Aralık 2013, 276-287.

Çeken, H. (2008). "Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2), 293-306.

Çelik, A. ve Meydan Uygur, S. (2009). Etkinlik Turizminin Destinasyon Pazarlaması Üzerindeki Etkilerinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Olarak İstanbul İlinde Bir Uygulama. *10. Ulusal Turizm Kongresi*. Mersin: Detay Yayıncılık.

Çıracı, H., Turgut, S. ve Kerimoğlu, E. (2008). "Sürdürülebilir turizm gelişimi için bir yönetim modeli önerisi: Frig Vadisi örneği". *İTÜ Dergisi/A*, 7(2), 89-102.

Davis, B. ve Stone, S. (1993). *Food&Beverage Management.* Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Demirkol, Ş. ve Özkoç, G. A. (2006). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Mutfak Yönetiminde Etik Dışı Tutum ve Davranışların Değerlendirilmesi. *2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir, 20 - 22 Nisan 2006, 147-160.

Dönmez, D. ve Çevik, İ. (2010). "İşletmelerde yeniliklerin kaynağı olarak paydaş diyalogları: Seyahat acentaları üzerine nitel bir araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 189-202.

Duran, E. (2013). "Yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumları: Bozcaada örneği". *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3), 77-79.

Echtner, C. (1991). *A Measurement of Tourism Destination Image*. National Library of Canada, Ottowa: Canada.

Ekin, Y. ve Ören, V. (2012). "Turizm paydaşlarının turizm deneyiminden tatmin düzeyleri ve turizme turizme yönelik genel tutumları üzerine betimleyici bir araştırma: Antalya örneği". *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 133-148.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). "Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert D. ve Wanhill, S. (2018). : *Tourism: Principles and Practice.* Pearson: UK.

Garcia, J., Gómez, M. ve Molina, A. (2012). "A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*, 33, 646-661.

Ghasemi, M. ve Hamzah, A. (2014). "An investigation of the appropriateness of tourism development paradigms in rural areas from main tourism stakeholders' point of view". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 15-24.

Godin, S. (2018). *This is Marketing*. Portfolio/Penguin: New York.

Grangsjö, Y. F. (2003). "Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33, 427-448.

Grönroos, C. (2006). "On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing". *Marketing Theory,* 6(4), 395-417.

Gündoğdu Aksungur, A. (2008). *Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi.* Ankara: Kültür ve Turizm bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.

Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). "Destinasyonda imaj oluşturma süreci". *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi,* 1(1), 1-14.

Harman, S. (2014). "Sivil toplum kuruluşlarının turizm sistemindeki işlevleri üzerine bir inceleme". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26), 343-360.

İçöz, O. ve Başarır, A. (1996). "Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 14-23.

Ilgaz, A. (2014). Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

İnanır, A. (2018). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Paydaşlar Arası İlişkiler Üzerine Bir Araştırma: Göller Yöresi Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

İpar, M. S. (2011). Turizm Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Islam, R. M. (2014). "Improving development ownership among vulnerable people: Challenges of NGOs' community empowerment projects in Bangladesh". *Asian Social Work and Policy Review*, 8, 193-209.

Jenkins, O. H. (1999). "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.

Kalaycıoğlu, O. (2017). Balıkesir İli Yerel Yöneticilerinin Turizme Ve Balıkesir Turizm Potansiyeline Bakış Açıları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kamal, R. A. (2005). *Ecology, Wildlife And Tourism Development: Principles, Practices and Strategies*. Sarup&Sons: . New Delhi.

Karabıyık, N. ve Sümer İnci, B. (2012). "Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım". *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-19.

Karadeniz, E., Kandır, S. Y. ve Önal, Y. B. (2007). "Seçilmiş paydaşların SWOT yöntemiyle Türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik bir pilot çalışma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 195-205.

Keleş, Y. (2015). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü.* Ankara: Grafiker Yayınları.

Kim, H. J. ve Jeong, M. (2018). "Research on hospitality and tourism education: Now and future". *Tourism Management Perspectives*, 25, 119-122.

Kişioğlu, E. ve Elvi, M. S. (2013). "Yerel etkinliklerin Tekirdağ'ın destinasyon imajına etkisi: Yerel paydaşlar açısından bir değerlendirme". *International Anatolia Academic Online Journal, Social Sciences Journal*, 1(1), 68-102.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). "İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu". *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.

Konaklama tesisleri ile ilgili mevzuat, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine Ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, No: 2005/8948 (2020, 13 Temmuz). Erişim adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf

Kotler, P. ve Keller K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.

Kotler, P ve Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education: UK

Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Kozak, N., Çakıcı, C., Akoğlan Kozak, M., Azaltun, M., Sökmen, A. ve Sarıışık, M. (2002). *Otel İşletmeciliği.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Küçük, M. ve Güneş, G. (2013). "Yerel kalkınmada bir etken olarak turizm: Yerel sivil toplum kuruluşlarının görüşleri". *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 22(4), 23-50.

Küçükaydın, K. (2017). Kocaeli'ndeki Turizm Sektörü Paydaşlarının Destinasyon Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Nitel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

Lyon, A., Hunter-Jones, P. ve Warnaby, G., (2017). "Are we any closer to sustainable development? Listening to active stakeholder discourses of tourism development in The Waterberg Biosphere Reserve, South Africa". *Tourism Management*, 61, 234-247.

Mısırlı, İ. (2015). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Middleton, V. ve Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism,* Butterworth-Heinemann: Oxford.

Negiz, N. ve Akman, E. (2011). Yerel yönetimlerin Turizme Yönelik ve Turizmi Etkileyen Hizmetleri: Olması Gereken-Gerçekleşen Düzleminde Bir Değerlendirme. *1. Uluslararası 4. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*, Isparta, 1-4 Aralık 2011, 773-786.

Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği.* Beta: İstanbul.

Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri*, 5-8 Aralık 2013, 732-754.

Oran, İ. (2014). Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti.* Literatür Yayıncılık: İstanbul.

Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). "Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.

Özata, E. (2010). Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Sınıf Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Özdemir, S. S., Polat, E., Hacıoğlu, N. ve Özdemir, M. (2015). Türkiye'de Önlisans Düzeyinde Gerçekleştirilen Turizm Eğitiminin Analizi. *VI. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi*, Ankara, 5-8 Haziran 2014, 1107-1117

Özen, F. ve Hendekçi Arslan, E. (2016). "Türkiye'de eğitim denetimi alanında 2005–2015 yılları arasında yayımlanan makale ve tezlerin betimsel analizi". *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 619-650.

Özer, Ö., (2012). "Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği". *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 4(1), 163-182.

Öztürk, Y. ve Arslan, Ö. E. (2013). Yeni Gelişmekte Olan Destinasyonlarda Turizme İlişkin Yerel Halkın Görüşleri: Sinop İl Merkezinde Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, 5-8 Aralık 2013, 1220-1237.

Parlak, B. (2005). Eğitimde Kaçıncı Sınıftayız. *TC Hayat Dergisi*, 6, 12-14.

Pelit, E. ve Gökçe, Y. (2014). Belediyelerin Turizme Yönelik Faaliyetlerinin Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar Örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara, 13-16 Kasım 2014, 590-607.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Elsevier: UK.

Popadynets, I., Andrusiv, U., Shtohryn, M. ve Galtsova, O. (2020). "The effect of cooperation between universities and stakeholders: Evidence from Ukraine". *International Journal of Data and Network Science*, 4, 199-212.

Portolan, A. (2013). "Impact of the attributes of private tourist accommodation facilities onto prices: A hedonic price approach". *European Journal of Tourism Research*, 6(1), 74-82.

Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R. Ve Gutierrez, E. L. M. (2020). "Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations". *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 45, 387-398.

Royo-Vela, M. (2009). "Rural-Cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement". *Tourism Management*, 30, 419-428.

Saito, H., Ruhanen, L. (2017). "Power in tourism stakeholder collaborations: Power types and power holders". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 189-196.

Sarıahmetoğlu, A. ve Toylan, N. (2020). "Yerel halkın sürdürülebilir turizm algılarının sürdürülebilir destinasyon yönetimi tutumları üzerine etkisi: Ayder üzerine bir araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2163-2178.

Seggie, F. N. ve Bayyurt, Y. (2017). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Anı Yayıncılık: Ankara.

Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Sheldon, P. J. (2000). "Resident attitudes in a mature destination: The case of Waikiki". *Tourism Management* , 22, 435-443.

Solmaz, S. A. ve Erdoğan, Ç. (2013). Turizm Eğitimi Alan Ön Lisans ve Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisine Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Arştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, 5-8 Aralık 2013, 557-573.

Suna, B. (2019). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Şengül, S. ve Bayhan, İ. (2018). "Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir gelişim: Göynük yerel turizm paydaşları üzerine bir araştırma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 489-505.

Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi.* Beta Yayıncılık: İstanbul.

Taşgit, Y. E., Çömlekçi, İ. ve Öncü, M. A. (2015). "Beş yıldızlı otel işletmelerinde entelektüel sermayenin belirleyicileri: Yöneticilerin bakış açısına dayanan bir değerlendirme". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 238-250.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Tekin, H. H. (2006). "Nitel araştırma yönteminin bir veri tekniği olarak derinlemesine görüşme". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.

Timur, S. ve Getz, D. (2008). "A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445-461.

Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H. ve Özer, A. M. (2006). *Mahalli İdareler.* Nobel Yayınları: Ankara.

Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Usta, Ö. (2008). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Turizm Pazarlaması.* Literatürk: İstanbul.

Varnacı U. F. ve Somuncu, M. (2011). "Kültürel peyzajın korunması ve turizm ilişkisi bağlamında yerel halkın görüşleri: Ihlara vadisi örneği". *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 3(2), 21-36.

Vatan, A. (2015). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Waligo, V. M., Clarke, J. ve Hawkins, R. (2013). "Implementing sustainabletourism: A multi-stakeholder ınvolvement management framework". *Tourism Management*, 36, 342-353.

Wang, Y. (2011). "*Destination Marketing and Management Theories and Applications*". Y. Wang and A. Pizam (ed.). içinde Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. (s.1-20). MPG Books Group: Preston.

Warnaby, G. ve Davies, B. (1997). "Commentary: cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations". *International Journal of Retail & Distribution Management.* 25(6), 204-210.

Williams, J. ve Lawson, R. (2001). "Community issues and resident opinions of tourism". *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269–290.

Wondirad, A., Tolkach, D. ve King, B. (2020). "Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries". *Tourism Management*, 78, 1-21.

UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination.* Madrid: World Tourism Organization.

Yavuz, H. (2007). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İş Gören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Mevzuat (2005/8948), Yeme-içme tesisleri ile ilgili mevzuat, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine Ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, No: 2005/8948 (2020, 13 Temmuz). Erişim adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf

1618 sayılı seyahat acentaları kanunu, Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Madde: 1e (2020, 13 Temmuz). Erişim adresi: https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1618.pdf

5393 Sayılı Belediye Kanunu, madde: 3/a (2020, 13 Temmuz). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713-6.htm

5393 Sayılı Belediye Kanunu, madde: 14 (2020, 13 Temmuz). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713-6.htm

EKLER

EK 1

MÜLAKAT FORMU

Değerli katılımcı;

"**Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Paydaş Analizi: Çanakkale İli Örneği"** başlıklı hazırlamakta olduğum yüksek lisans tez çalışması ile kentimizde turizme katkı sağlayan paydaşları ve bu paydaşların aralarındaki ilişki düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktayım. Deneyimlerinizle çalışmaya katacaklarınızdan dolayı teşekkür ederim. Bu araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacak ve kodlanarak yazılacaktır. Görüşmede istemediğiniz konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istediğiniz zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilirsiniz. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.

Ecevit SAYILIR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ecevitsayilir@stu.comu.edu.tr

0545 233 2011

Demografik sorular:

1. Paydaş: ……

2. Kurumunuzdaki Çalışma süreniz:

3. Cinsiyet: ( )Kadın ( )Erkek 4. Medeni durum: ( )Bekar ( )Evli

5. Eğitim durumu: ( )İlköğretim ( )Lise ( )Lisans ( )Yüksek Lisans ( )Doktora

Mülakat soruları:

1. Çanakkale'nin turizm potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz?

2. Çanakkale'nin destinasyon olarak pazarlanması süreci ile ilgili nasıl önerilerde bulunmak istersiniz?

3. Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının kendi aralarındaki ilişkileri hakkında neler söyleyebilirsiniz? Daha da gelişmesi için neler tavsiye ediyorsunuz?

4. Bir paydaş olarak Çanakkale'nin turizm politikalarının belirlenmesi konusunda hangi paydaşların nasıl roller üstlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?

5. Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili konularda koordinasyon durumlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

6. Bir paydaş olarak Çanakkale'nin pazarlanması ve tanıtılması için paydaşlardan oluşan bir destinasyon yönetim örgütünün kente ne şekilde etkileri olabilir? Olumlu ya da olumsuz yönleri ile değerlendirebilir misiniz?

EK 2
MÜLAKAT GÖRÜŞME DEŞİFRELERİ

Çalışma kapsamında katılımcılarla yapılan mülakata verilen tüm cevaplar soru bazlı olarak aşağıdaki gibidir.

Soru 1: Çanakkale'nin turizm potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcı 1: Şimdi Çanakkale özüne bakarsak dört mevsim boyunca turizm potansiyeline sahip bir şehir. Yani her mevsimde farklı güzellikleri olan, her mevsim farklı tatlar verebilecek tarzda bir potansiyele sahip. Zengin tarihi ve kültür mirası, denizin sunduğu alternatif turizmler, doğa severler için Çanakkale'nin gezilecek görülecek birçok noktası dolayısıyla Çanakkale turizm potansiyeli açısından oldukça zengin, kullanıma aç bir bölgemiz. Deniz suyu denimizin, boğazımızın sunmuş olduğu sörf, windsörf, dalış alanlarımız, sportif olta balıkçılığı gibi birçok farklı sporların deneyimlenmesi için Çanakkale birçok fırsatlar sunmaktadır. Onun ötesinde az önce bahsetmiş olduğum zengin tarih ve kültür mirası ile ilgili biliyorsunuz antik çağlardan günümüze farklı birçok medeniyete ev sahipliği yapan Çanakkale zengin tarihi ve kültürel varlıklar ile dikkat çekmektedir. Bu bölgede Troia, Troia antik bölgesi, Biga yarımadasını kapsayan bölge bu noktalarda birçok antik kalıntılar vardır. Çanakkale şehitliklerinin olduğu lokasyon Gelibolu yarımadası, diğer bir nokta UNESCO dünya miras listesinde bulunan Troia antik kenti, Vazgeçilmezler arasında Assos bölgesi ve adalarımız Çanakkale'nin şu anda en popüler ürünleridir. Çanakkale de potansiyeli olup açığa çıkmadığını düşündüğüm geliştirilebilecek kısımları ve turizm ürünleri de vardır. Tabi artık turizm deyince sadece deniz, güneş ve kum gelmiyor, insanların aklına alternatif turizmler geliyor. Bu alternatif turizmler içerisinde; windsörften tutun kuş ve yaban hayvan gözlemciliğine kadar birçok alternatifler var. Çanakkale az önce belirttiğim birçok alternatifi barındırıyor. Örnek; kış dönemlerinde avcılık, kuş ve yaban hayatını gözlemciliği, doğa yürüyüşü, bunun yanı sıra tarım ve çiftçilik turizmi gibi farklı alternatiflerimiz de var. Bu noktalarda eksik kaldığımız pazarlanması gereken ve potansiyeli yüksek olan diğer turizm alternatifleri bunlar.biz sadece aslına bakarsanız Troia ve şehitlik olarak bakılıyor Çanakkale'ye ama Çanakkale'de bunun yanı

sıra dünyanın ilk ve tek sakin şehri olarak adlandırılan Gökçeada, Bozcaada ki şu anda dünyanın en çok kabul görmüş olduğu dergilerde dünyada görülmesi gereken yerlerden biri olarak gösterilen Bozcaada bunlar ön plana çıkartılarak Çanakkale'deki potansiyelin arttırılması sağlanabilir ve Çanakkale'deki geceleme sayısını arttırabiliriz. Çanakkale destinasyon olarak güçlü bir potansiyeli var ama bazı kısımlarının ön planda bazı kısımlarının da geri planda kaldığını ve geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı 2: Yani Çanakkale'de bir turizm potansiyeli var. Tabi bunun en büyüğü kültür turları amaçlı turlarla ilgili. Turizmle ilgili potansiyel var ama bunu daha da geliştirebilecek deniz turizmi bu tabi deniz, güneş, kum olarak değil. Sörf turizmi olarak batık turizmi olarak Çanakkale'de bu potansiyelde geliştirilebilir. Ama ilk büyük potansiyel kültür turu amaçlı bu da Troia bölgesinde Çanakkale'nin olmasından dolayı. Çanakkale'de böyle bir potansiyel var. Şu anda da bu potansiyel devam ediyor. Tabi bunları geliştirebilmemiz için daha potansiyeli var olan potansiyeli önce ülkemizde destinasyon haline getirmemiz gerekiyor. Başka kazıların ören yerlerinin daha hızlı bir şekilde açılması gerekiyor. Var olan adalar turizmini kullanmamız gerekiyor. Gelibolu yarımadasını zaten kullanıyoruz ama bunu da daha geniş bir şekilde yurtdışında tanıtabilir miyiz? Tanıtamayız. İç pazar ve Anzac gruplarında tanıtabiliyoruz. Bu kadar şimdilik yani olsun.

Katılımcı 3: Çanakkale turizm açısından son derece önemli bir şehir ve inanılmaz yüksek bir potansiyele sahip olduğunu düşünüyorum. Farklı birçok turizm çeşidini bünyesinde barındırıyor. Bunlar neler olabilir. Kültür turizm, gastronomi, hüzün turizmi, su sporları, su altı dalış turizmi, gibi mesela, eko turizm, kırsal turizm, aynı zamanda deniz turizmi gibi birçok turizm çeşidini bünyesinde barındırıyor. Dolayısıyla çok ciddi bir potansiyele sahip.

Katılımcı 4: Doğası, tarihi, denizi ile turizm potansiyelinin çok yüksek olduğunu düşünüyorum. Gastronomi açısından da oldukça iyi bir lokasyon. Doğal güzelliklerle dolu İtalya'ya benzer bir destinasyon aslında, ancak değerini göremiyoruz maalesef.

Katılımcı 5: Çanakkale'nin turizm potansiyeli iç pazarla başlamak gerekirse sahip olduğu tarihi, turistik noktalar ve yakın tarihe ışık tutan, adeta cumhuriyetimizin de ön sözünün yazıldığı Gelibolu Yarımadasına sahip olmaktan dolayı iç pazardaki potansiyelinin çok yüksek olduğunu düşünüyorum. Ayrıca Türkiye'deki en yüksek sahil şeridine sahip illerden bir tanesidir. Ama Çanakkale'ye insanlar neden geliyor diye sorarsanız öncelikle kültürden dolayı kültür turlarından dolayı geliyor, Gelibolu Yarımadası'ndan dolayı. Son

dönemlerde iyi tatil yapmak için adalarımız revaçta. Dolayısıyla deniz, kum anlamında da sahip olduğu iki ada farkıyla öne çıkıyor. Bu potansiyeli barındırıyor. Yine Assos bölgesindeki denizimizin temizliği, poyraz rüzgarına özellikle kapalı olmasından ötürü yine deniz turizmini barındırıyor. Ama tabi oradaki konseptin diğer bölgelerdeki her şey dahil konsepti gibi olmaması, butik otel ve insanların daha az müşteriler ile muhatap olacağı küçük otelleri barındırıyor olması farklı bir potansiyeli de bölgemize çektiğini düşünüyorum. Tabi bu bölgeye gelen insanlar da yine Troia antik kentini ve bölgedeki diğer noktaları da gezmeden dönmüyorlar. İç pazarlarla ilgili bayramlarda, dini bayramlarda, milli bayramlarda insanların özellikle gitmek istedikleri nokta olduğunu düşündüğün için bu anlamda da milli ve dini bayram tatillerini değerlendirme bağlamında ciddi bir potansiyele cevap verdiğini ve yine bu potansiyeli barındırdığını düşünüyorum. Dış pazara bakacak olursak özellikle başta Avustralya ve Yeni Zelanda olmak üzere Gelibolu Yarımadası'ndan dolayı İngiltere'den kopma ve bağımsızlık süreci başladığı için Anzac'lar için Gelibolu savaşları onlar için çok önemli ve tarihlerindeki tek ve ilk savaş olduğu için ciddi bir Anzac potansiyelini ağırladığını düşünüyorum. Ve yine Troia bölgemizden dolayı özellikle Çin, Japonya gibi uzak doğu gibi ülkeleri ve Avrupa ülkelerini Troia antik kentini Assos antik kentini görmek isteyen yine Aziz San Paul Yolu'nu görmek isteyen insanların bölgeye olan ilgisini çekmesinden ötürü de dış pazarda belli bir oranda potansiyeli ağırladığını düşünüyorum. Ve yine Çanakkale Boğazı'nın varlığından dolayı da bu Hellespont dediğimiz, Dardanelles dediğimiz ve dış pazardaki insanların, turistlerin bölgeyi görmek istemelerinden dolayı da ciddi bir pazar oluşturduğunu düşünüyorum. Ve yine son zamanlarda özellikle Gökçeada'da rüzgâr sörfünün revaçta olması özellikle Balkanlar başta Bulgaristan olmak üzere yeni bir potansiyeli de bölgeye yavaş yavaş çektiğini görüyorum. Dolayısıyla Türkiye turuna başlayan dış pazarın öncelikli duraklarından bir tanesi, Assos'a ve Troia'ya sahip olmamızdan dolayı Bergama antik kentiyle de ilişkili olmasından dolayı dış potansiyelde önemli bir yerimizin olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla Çanakkale'nin sahip olduğu potansiyeli böyle özetlemek istiyorum. Aslında kongre ve mice anlamında da bir potansiyelimiz var ama bu anlamda tesis ve kapasite yetersizliğinden dolayı aslında bu potansiyelden çok iyi bir pay aldığımızı düşünmüyorum.

Katılımcı 6: İç turizm / dış turizm olarak ayrı ele alınmalıdır, iç turizmde savaş alanları turizm ve adalar ön planda ve destinasyon tanımına nispeten uygun olan Assos bölgesi öne çıkmaktadır. Dış turizmde 1 gece konaklama noktasıdır. Unesco listesinde bulunan Troia ve aday listede bulunan Assos ziyaretçi ağırlamaktadır. Anzac toplulukları da

savaş alanlarına ilgi duymaktadır. Önemli olan nicelik değil niteliktir. Turizmde büyüme dönemi bitmiştir, büyüleme dönemindeyiz. Kaliteli gastronomi, kaliteli sanat, kaliteli turizm yapılmalı. Turist kendiliğinden gelir.

Katılımcı 7: Çanakkale'nin zaten yıllardır yüksek bir turizm potansiyeli var. Elimizdeki kültürel ve tarihi değerler işte Şehitlik, Troia, Kaz Dağları. Bunlar Çanakkale'nin turizmini belirleyen önemli destinasyonlar. Çanakkale'nin eksik değerlendirilen, yeterince değerlendirilmeyen elimizde çok büyük bir veli nimet var; doğamız ve denizimiz. Yıllardır alışıla gelen abide ve şehitlik turlarının şu an günümüzde de trend olan doğa ve deniz turizmine yönlendirmesi gerektiğini düşünüyorum. Halihazırda zaten insanlara yıllardır yeterince belli kültürel tarihimizin tanıtımını yaptık. Ama en büyük sorunumuz olan Çanakkale'deki konaklama süresini arttırabilmek için tarihi ve kültürel gezilerin yanı sıra doğa ve deniz sporlarına yönelen aktivitelerle bunların yeme-içme sektörü ile de güçlendirip hem konaklama süresini uzatabilir hem de Çanakkale turizmine farklı bir yol çizebiliriz. Sonuçta son beş yıldır Çanakkale popülaritesi artan bir destinasyon olmaya başladı. Zaten popüler bir yerdi, ama son beş yıldır özellikle Çanakkale merkeze yakın olan Assos, ondan sonra Bozcaada, Gökçeada gibi butik turizm işletmecilerinin olduğu bölgeler daha fazla tercih edilmeye başlandı. Benim düşüncem, eskiden kalan alışkanlıkların biraz değiştirilip, revize edilip insanların buraya ziyaretlerinin sürelerini uzatmak için belirli noktalarda değil bütün coğrafyanın tanıtımının yapılması ve insanlara artık biraz turla gelmeyi teşvik etmektense münferit olarak gelmeyi teşvik etmek lazım.

Katılımcı 8: Çanakkale'nin turizm potansiyeli çok yüksek ama bunlar böyle genel turizm şeklinde pazarlanabilecek şeyler değil. Mesela temalı turizm yapılması gerekiyor Çanakkale'de. Bu da uzmanlık alanları gerektiriyor. İşi uzmanların ele alıp burada Çanakkale'deki turizm potansiyelini yurt içine ve yurt dışına pazarlayabilmesi gerekiyor. Ama bu dediğim gibi genel bir Antalya genel bir turizmden çok daha fazla temalı turizmin öne çıkarılması gereken bir bölge Çanakkale. Özellikle kültür turizmi, doğa turizmi, deniz turizmi her bir alanda uzmanlaşmış kişiler tarafından tanıtılıp pazarlanması gereken bir bölge. En büyük yanılgı da Çanakkale'de bu oluyor. Mesela Troia konusunu uzmanlaşan kişilerin tanıtması gerekiyor. Su altı batık turizmi gibi konuları konusunda uzmanlaşmış kişiler ele almalı.

Katılımcı 9: Çanakkale turizm potansiyeli açısından Türkiye'nin en zengin destinasyon bölgelerinden bir tanesidir. Burada özellikle kültür turizmi başta olmak üzere,

eko turizm, buna bağlı olarak yine alternatif turizm alanları, doğa sporları ile ilgili alanlar, batık dalışı, kişilerin farklı alanlarda deneyim elde edecekleri farklı turizm çeşitleri için çok uygun bir destinasyondur. Bunların içerisinde trekking, bisiklet, balıkçılık, su sporları, sörf, kay sörf, yelken gibi düşünülebilir. Bu yüzden deneyim turizmi için çok uygun bir alan. Tabi bunu sadece sportif etkinliklerle de sınırlandırmamak lazım. Aynı zamanda sahip olduğu çok derin kültür ve tarih sebebi ile de burada özellikle kültürel etkinlikler deneyimlemek için de çok önemli bir nokta. Biliyorsunuz belki de dünyanın en çok bilinen kültürel miras değerini yani Troia'nın ana toprakları Çanakkale. Bir değer noktada milli tarihimizin en değerli coğrafyalarından bir tanesi olan tarihi Gelibolu yarımadası da yine ev sahibi konumunda Çanakkale. Bütün bunların haricinde Çanakkale özellikle Kuzey Ege destinasyonu olarak aslında anılabilir ki bunun lokomotif şehridir. Özellikle deniz üzerindeki su ürünlerinin çeşitliliği ile ve endemik bitki türlerinin sayısal ve çeşit olarak fazlalığı ile bir diğer tarafta da özellikle bu tabi endemik bitki örtüsüne ve doğal bitki örtüsüne bağlı olarak da çok kaliteli ve nitelikli ev tipi ürünleri nedeniyle Türkiye'nin aslında yani gastronomi turizmini sunma potansiyeli olan bir şehirdir. Şu an gastronomi turizmi konusunda yeterli ürün geliştirme ve buna bağlı olarak tabi bir markalaşma durumu söz konusu değil. Ama bu potansiyel çok yüksek seviyede var. Çünkü biraz önce ifade ettiğim ürün türleri ve bunlara ilave olarak da tarım açısından da Türkiye'nin yetiştirdiği tarım ürünlerinin çok önemli bir kısmının en büyük üreticisi durumunda. Domatesten, Bayramiç beyazına işte elmadan üzüme kadar, diğer taraftan zeytin, zeytinyağı, Ezine peyniri aynı şekilde. Bunların yanında yine klasik deniz-kum-güneş turizminin de iyi bir temsil noktası. Özellikle adalar ve kıyıları ve bunun dışında tabi ki bütün sahil şeridi. Türkiye'nin en uzun sahil şeridine – 671 km – sahip olan bir il burası. Bu nedenle de deniz-kum-güneş turizmi için çok önemli bir nokta. Aynı zamanda inanç turizmi konusunda önemli bir yer var. Gelibolu ilçesinde baktığımızda, orada dünyanın en büyük ikinci Mevlevihane'si ve onun haricinde de bir diğer tarafta da yine inanç turizmi açısından bu Alexandria Troia bölgesi diye baktığımızda bu alan Hristiyanlık dönemi için oldukça önemli bir bölge. Ayrıca bu bölgeden Assos'a kadar giden St. Paul yolu var. 2018 Troia yılı kapsamında St. Paul yolu kültür rotası olarak işaretlendi. Bütün işaretlemeleri yapıldı. Uluslararası birçok kültür rotaları derneğine akredite oldu. Aplikasyonu var, her şeyi var. Bu Kültür Bakanlığı, Anadolu Efes ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Ajansı kapsamında verilen bir projenin sonuçlanması ile gerçekleşti. Bu da önemli bir nokta. Aslında dediğim gibi hem antik değerleri ki bunları kültür değerleri başlığı altında değerlendirebiliriz yine diğer taraftan deniz-kum-güneşi klasik turizm şekli olarak değerlendirebiliriz. Ama çok

önemli olan ki covid-19 sonrasındaki süreçte de çok fazla ortaya çıkan deneyim olgusu çok önemli. Bu anlamda kişilerin deneyim kazanabilecekleri bir alternatif turizm alanları eko turizmde aslında bunu destekleyen bir alt nokta ama kişilerin kendi turizm deneyimlerini yaşayabilecekleri birçok noktayı barındırıyor.

Katılımcı 10: Çanakkale tarihi, kültürel ve manevi değerleri; biyolojik çeşitliliği ve jeotermal kaynakları ile dört mevsim turizm potansiyeline sahiptir.

Katılımcı 11: Öncelikle Çanakkale'nin birçok turizm destinasyonuna göre çok daha avantajlı olduğunu düşünüyorum. Doğa, tarih ve denizi aynı anda sunan bir destinasyon. Ayrıca konumu itibariyle Avrupa ve Balkan ülkelerine ve önemli nüfusa sahip illere (İstanbul, İzmir, Bursa) yakın oluşu çok büyük avantaj sağlamaktadır. Pandemi ile insanların sağlığın, doğanın ve getirdiği doğal güzelliklerin daha çok farkına varması ile Çanakkale ön plana çıkmaya başladı. Yüksek potansiyele sahip olan Çanakkale'nin daha çok insana ulaşması adına doğru pazarlamaya ve anlatılmaya çok ihtiyacı bulunmaktadır.

Bir bölgenin potansiyeli yüksek ve tercih edilir bir turistik bölge olabilmesi için; konaklama, yeme-içme, ulaşım, ören yeri vb. eğlence ve dinlenme olanaklarının yeterli, çeşitli ve kaliteli olması gerektiğini düşünürsek, Çanakkale'deki olanakların da pazarlama öncesinde gözden geçirilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı 12: Çanakkale tarihsel süreçte önemli bir bilgi birikimine sahiptir. Bu durum Çanakkale'nin potansiyeline bağlı ve giderek potansiyelinin de arttığını düşünüyorum. Paydaş çalışmaları da bunu gösteriyor. Destinasyon güncellemesi ve yeni destinasyonların açılması var olan turizm potansiyelini ön plana çıkarmakta. Çanakkale'nin deniz-kum-güneş, tarih, sağlık, eko turizm, gastronomi, spor, inanç gibi farklı destinasyonlarda ciddi bir potansiyeli var.

Katılımcı 13: Çanakkale'nin turizm potansiyeli oldukça yüksek. Kendinden getirdiği doğal kaynaklar sebebiyle yüksek. Burada yaratılmış, dışardan oluşturulmuş bir turizm kaynağından ziyade doğal turizm kaynağı var. Bunlardan bir tanesi tarihsel öğeler var. Bildiğiniz gibi bunlardan bir tanesi Troia. Ben Troia 'da olduğum için marka gibi görüyorum. Homeros'tan itibaren hesaplarsak hemen hemen 2700 yıllık bir marka. Neye temas etseniz Troia konusunda o marka imajını devralarak yola devam ediyorsunuz. Dolayısıyla Çanakkale'nin böyle bir hikâyeye ve antik kente sahip oluşu büyük bir şans. Bunların dışında Gelibolu ayrıca işte hüzün turizmi açısından büyük bir veriye sahip. Bütün bunların dışında temelinde Kaz Dağı'nı koyabileceğimiz ve sahillerini sayabileceğimiz doğa

turizmi potansiyeli var. Tüm bunları bir araya getirdiğimizde Çanakkale muhteşem bir havuza sahip.

Soru 2: Çanakkale'nin destinasyon olarak pazarlanması süreci ile ilgili nasıl önerilerde bulunmak istersiniz?

Katılımcı 1: Bu en önemli konulardan bir tanesi. Çünkü bir ürünü pazarlayamazsanız, bu ürünü kimseye bildiremezseniz o zaman bu üründen bir fayda elde edemezsiniz. Dolayısıyla destinasyon olarak pazarlanması için önce destinasyonun yani marka kimliğinin oluşturulması gerekir. Biliyorsunuz dünyada turist sayısı her geçen gün artıyor. Buna bağlı olarak destinasyonlar arasındaki rekabet de artıyor. Bu sebeple her destinasyon kendini rakip destinasyonlardan ayrıştıran farklı yönlerle ön plana çıkartmak zorunda. Biz de dolayısıyla Çanakkale bölgesinin bir destinasyon olarak pazarlanması için Çanakkale bölgesinin diğer bölgelere oranla kendine ait farklılıklarını ortaya koymamız gerekir. Şimdi Çanakkale'deki en büyük sorunlardan bir tanesi geceleme. Yani Çanakkale'de bir destinasyon olabilmesi için sadece şehitlik, günübirlik geziler, Troia, yol üzerinden geçerken güzergâh üzerinde olduğu için bir gece konaklama bunlar bölgenin tanıtımında, destinasyon oluşumunda yeterli olmuyor. Dolayısıyla Çanakkale'nin alternatif turizme yönelmesi daha mantıklı geliyor. Örnek veriyorum işte şu an çevremizde büyükşehirlerimiz var. Bu büyükşehirlere yakınlıktan kaynaklı kongre turizmi, tabi pandemi sürecinde bu tarz toplu faaliyetler şu an değil ama olmayacak anlamında değil. Dolayısıyla bir sonraki aşamada kongre turizmiyle ilgili çalışmalar yapılması gereklidir. Çünkü kongre turizmi denince minimum 3 gece 4 gece konaklamalar anlamına geliyor ve gelen her misafirin geliş amacı kongre ama daha sonra işte Çanakkale'de gezip göremediği yerlerde, eksik kaldığı noktalarda tekrar ailesi ile gelebilir, farklı tur gruplarıyla gelebilir. Dolayısıyla insanların aklında böyle bir nokta kalır. Onun ötesinde Kaz dağları bölgesinde outdoor aktiviteleri yapılabilir. Bunlarla ilgili alternatif turizmler üretilmesi gerekir. İş sadece bir gece günübirlik şehitlik turu veya güzergâh üzerinde, işte genelde turlar şu şekilde gerçekleşiyor; İstanbul'da iki gece konaklama, bir gece Troia, Çanakkale konaklama ya da Çanakkale'de hiç konaklamadan Troia gezisi yapılıp direk Bergama'ya, Kuşadası'na doğru yol alınıyor. Bunların önün geçilip Çanakkale'deki diğer güzelliklerin diğer alternatiflerin de turlara dahil edilebilmesi için çalışmalar yapılması gerekir.

Katılımcı 2: Evet yani destinasyon önce tabi Kültür Turizm Bakanlığı Çanakkale'yi bir destinasyon bölgesi olarak alması gerekiyor. Tanıması gerekiyor. Ve bunun içinde Çanakkale' de bu potansiyel var mı derseniz var. Yani alan olarak Troia Bölgesi dediğimiz Troia ören yeri, Aleksandra Troia, Assos bölgesi, Küçükkuyu'daki Tendendos bölgesi ve Biga'daki Parion bölgelerini tamamını birbirine bağlantı olarak kurduğumuzda bu destinasyonu sağlayabiliriz. Ama bunun için önce Turizm Bakanlığı 'nın bu Çanakkale'yi Kuzey Ege bölgesinde Çanakkale'yi bir destinasyon bölgesi olarak alması gerekiyor. Yani bizi destinasyon bölgesi sayması gerekir. Tabi Çanakkale'de bunu ilk önce Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, üniversite olarak yani akademik olarak üniversitenin yapmasını tavsiye ederim. Bunun yanında da tabii ki Turizm sendikaları içinde aktörler bulunan işte otelciler, acenteciler, rehberler bunlarında destekleriyle önce üniversitenin yapması gerekir bu çalışmayı.

Katılımcı 3: Destinasyon olarak pazarlanma süreci için tanıtıma ağırlık verilmesi gerekiyor. Turlara mesela tur şirketlerine, acentelere Çanakkale'nin öneminden bahsedilmesi gerekiyor ve Çanakkale'nin bir geçiş noktası, durak noktası değil de başlı başına bir destinasyon, kendi başına bir destinasyon olduğunun anlatılması, bu sayede turlara da Çanakkale'nin en az 2-3 gece konaklanacak bir destinasyon olduğunun anlatılması gerekiyor. Özellikle tarihi, kültürel değerlerinin, kırsal değerlerinin, doğal güzelliklerinin, Çanakkale'nin butik yapısının mutlaka vurgulanması gerekiyor.

Katılımcı 4: Destinasyon olarak yerli turiste sanki yakın Avrupa'ya gitmiş hissi yaratıyor. Bunun vurgulanması önemli. Bu anlamda Eskişehir pazarlanması örnek alınabilir. Mesela Troia Müzesi'nin daha çok tanıtılması lazım. Bu tarz değerlerin daha çok reklam edilmesi gerekli.

Katılımcı 5: Öncelikle bir SWOT analizi yapmak gerekiyor bence. Bu analiz sonucunda bir eylem planı hazırlamak gerekir. Pazarlama anlamında tabi dünya artık son beş yıldır destinasyon turizminin gittiği yönde ilerliyor. Artık bütün bölge değil de ayrı ayrı destinasyonlar olarak pazarlanmaya başlandı. Örnek veriyorum Çanakkale'yi bir destinasyon olarak pazarlarken yapılacak bir SWOT analizinin de sonucuna bakarak insanların ihtiyaçlarına ne anlamda ve ne tarzda cevap verebiliyoruz buna bakmak gerekir. Ama kültürün ve tarihin ön plana çıktığını düşünüyorum. Fakat son zamanlarda özellikle pandemi sürecinde outdoor aktiviteleri dediğimiz aktiviteleri de barındıran bir bölge o yüzden özellikle Troia kültür rotası ön planda bu günlerde. Dolayısıyla trekking

yapılabilecek, doğa sporları yapılabilecek önemli bir destinasyon olarak pazarlanabilir bir. İkincisi spor anlamında uluslararası etkinlikler anlamında pazarlanabilir. Bunlar nedir alt başlık spor olabilir, işte uluslararası bir maratona katılabilirsiniz, uluslararası iki kıta arasındaki bir yüzme yarışmasına katılabilirsiniz, uluslararası bir bisiklet festivaline katılabilirsiniz, uluslararası bir ultra maratona katılabilirsiniz gibi spor anlamındaki aktiviteler ön plana çıkarılarak destinasyon da ön plana çıkarılabilir. Ve yine bölgemizdeki var olan ulusal törenler ön plana çıkarılabilir 18 Mart gibi, 25 Nisan gibi, 30 Ağustos gibi, 29 Ekim gibi. Türkiye'de bir törene katılmak istiyorsanız 18 Mart gibi bölgeye gelebilirsiniz anlamında seyahat acentaları bütün Türkiye'de veya dışardaki tur operatörleri de yurt dışından Anzac'lar 25 Nisan törenleri gibi pazarlama stratejisi ile destinasyon olarak pazarlayabilirler. Bunu dışında tabi deniz ile ilgili aktivitelerde de Türkiye'de ciddi anlamda ön plana çıkıyor bölgemiz. Destinasyon olarak iki adanın varlığı, koylarının güzelliği, özellikle scuba diving ile ilgili son zamanlardaki çalışmalar, yine dalış turizmi ile ilgili Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı'nın çalışmaları bu anlamda bölgemizi ileri seviyeye taşıyacağını düşünüyorum. Deniz üstü faaliyetler zaten windsörf Gökçeada'da ve Bozcaada'da yapılıyor. Bu konuda bir cazibe merkezi olduğumuzu düşünüyorum. Dolayısıyla ciddi bir potansiyeli bu anlamda barındırıyor. Yine Türkiye'nin botanik bahçesi olmasından mütevellit doğa turizmiyle ilgili de flora ve fauna anlamında da işte son zamanlarda Alman bir bilim adamının Kaz Dağları'ndaki mağarasının bulunmasıyla da ön planda. Bu da doğa turizmi ile ilgili ayrı bir destinasyon çalışması yapılsa ciddi bir potansiyeli bölgemize çekeceğini düşünüyorum. Ve yine tabi sahip olduğumuz iki önemli değer kültür anlamında Troia antik kenti ve Assos antik kenti ve özellikle Troia müzesinin bitmesinden sonra. "Troia Müzesi'ni gördünüz mü" gibi bir sloganla dünyadaki bu zamana kadar ki Troia' ya gelmiş ve gezmiş ama müzeyi görmemiş olan ciddi bir potansiyeli de bu anlamda destinasyon pazarlamasına dahil edilmiş olabileceğini düşünüyorum. Fakat Troia antik kenti ziyarete gelindiğinde arkeoköyü ve etnoköyü de işin içerisine sokup aslında son Troialıların bölgede varlığına ve bu tarihe sahip çıktıklarından da bahsedilebileceğini düşünüyorum.

Katılımcı 6: Güzel bir kumaşı var teması belli tarih. Tarih sevene biraz yerel tatlar biraz yeşil ile harika bir gökyüzü ve sakinlik sunuyor. Güzel kumaşı var dedik, güzel terzilerde var ama terzilere kumaşı teslim etmiyorlar sürekli ucundan tutup birileri çekiştiriyor, her şeye rağmen terziler çalışıyor bir şeyler oluyor olmuyor değil.

Katılımcı 7: Çanakkale'nin destinasyon olarak pazarlanması süreci ile zaten yıllardır Balkan turizminde oldukça aktif bir rol oynuyoruz. Balkan ülkelerinin ilgisini çeken, onların merak saldığı sportif aktiviteler var. Ondan sonra belli destinasyonların tanıtımında daha fazla güçlendirebiliriz. Buna ek olarak şu an özellikle covid döneminde turizmin de yönünün değiştiğini görüyoruz. Bu şekilde bize daha uzak destinasyonlardan ziyade insanların arabalarla buraya gelebilecekleri ülkelerde önümüzdeki iki yıl tanıtımının yapılmasında fayda olduğunu düşünüyorum. Çünkü bu dönem havaalanlarının ve toplu taşıma araçlarının kullanımını düşüreceğinden ve maliyetlerin de yükseleceğinden biraz pazarımızı kendi komşularımızla ilişkilerimizi güçlendirerek hazırlamamız gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı 8: Çanakkale'nin özellikleri öne çıkartılıp o özelliklere ilgi duyan kesimlere hitap ederek onları buraya çekilmeye çalışılması gerekiyor. Temalar belirlenip onların üzerinden özel insanlar, özel turistler getirilebilecek bölge. Genel işte bizde her şey var bize de gelin denilmesi çok doğru değil Çanakkale bölgesi için.

Katılımcı 9: Bu süreçle alakalı tabi bu bizim çok uzun bir süreden beri üzerinde heyecanla konuştuğumuz ve olması gerektiğine inandığımız bir konu. Çünkü ülkeler 1990'larda ülke olarak tanıtımlara önem veriyorlardı. Ve ülkeler içerisinde olan siyasi, ekonomik veya coğrafi nedenlerle ülkelerin belli bölgelerinde krizler olabiliyordu ve bu ülke turizmine çok olumsuz yansıyordu. Tabi bu ilerleyen süreçte bunun doğru olmadığı ortaya çıktı. Örneğin ülkenin güneydoğusunda farklı bir gerilim varken Ege'de veya Akdeniz kıyı şeridinde böyle bir durum söz konusu değil. Veyahut bir doğal afet olduğunu varsayalım ülke içerisinde İstanbul'daki bir depremin Antalya'daki turizmle bir alakası yok. Eskiden bu ülkeler bütünsel olarak tanıtıldığı zaman bu olaylar ülkenin bütünü için yıkıcı bir etki yaratıyordu. Bu şekilde bütüncül bir yaklaşım mozaiğin çeşitliliğini yansıtmakta yetersiz kalıyordu. Halbuki her bölge kendisine has kendisine özgü bir dokusu olan birer bölge. Bu nedenle baktığımız zaman Türkiye nüfusunun seksen bir milyonunun da bir insan sıfatıyla ya da oradaki tek bir insana has olan sıfatlarla tanımlanması mümkün olamayacağı gibi aynı şekilde ülkenin farklı karakteristik özelliklerine sahip coğrafi, stratejik, kültürel, tarihsel ve geçmiş değerlerine baktığında her bölgeyi aynı şekilde anlatamayız. Bu nedenle destinasyon pazarlaması bölgelerin kendi kimliklerini ön plana çıkarmaları ve birbirlerine hatta birazda böyle rekabet etmeleri açısından ki bu rekabet olumlu yönde bir rekabet olması çok önemli. Ülkeler daha önce belirttiğim sebepler nedeniyle tanıtım bütçelerini verimsiz bir şekilde kullanıyorlardı. Bütçenin bu şekilde verimsiz kullanılmaması, tanıtımların farklı kurumlarca

dağınık ve birbirinden bağımsız olmaması, standartlaşmanın sağlanabilmesi ve daha faydalı bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti yürütülebilmesi için tek çatı altında bir destinasyon yönetim örgütü olması gerekmektedir. Hatta kamunun hafızası yok derler. Kamuda yeni gelen bir yönetici önceki yöneticinin yaptıklarını görmezden gelir ve kendisi yeni bir şeyler yapmaya odaklanır. Bu da aynı şeylerin farklı şekilde tekrar ve tekrar yapılmasına neden olur. Bu dikeyde karşımıza çıkan bir sorundur. Aynı şekilde üniversite ayrı bir Çanakkale broşürü yapıyor, valilik ayrı, belediye ayrı, STK'lar ayrı bir broşür yapıyor. Halbuki uluslararası standartlarda tek bir broşür çıkarılmalı. Bu şekilde sistem öğrenemiyor. Özel sektör nasıl yapıyor? Yaşadıkları tecrübeleri biriktiriyor ve bu tecrübeler üzerinden yeni stratejiler üretiyor. İşte bu şekilde bir destinasyon örgütü olmadığı zaman bu hem zaman hem para hem de iş gücü kaybına neden oluyor. Bu yapılanmalar özellikle son on yıl içerisinde çokça gelişmeye başladı ve güzel modeller de ortaya çıktı. İşte Londra'daki "Visit London" bunun iyi bir örneği. Bu bölgesel destinasyonların kendi altında kurgulanmış yapıları da var. Çanakkale için de bu şekilde bir yapılanma pazarlama sürecinde faydalı olacaktır.

Katılımcı 10: Tarihi, kültürel ve manevi değerleri ile Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı; birçok arkeolojik değer ve kültürel varlığı ile Troia Antik Kenti ve Assos; sahip olduğu üzüm bağları ile ön plana çıkan Bozcaada; bozulmamış doğası ve organik ürünleri ve harmanlanmış, çok kültürlülüğe sahip Gökçeada; sahip olduğu zengin flora-fauna varlığı ile Kaz Dağ'ı; zengin canlı türleri ile Saros Körfezi Çanakkale için önemli destinasyon noktalarıdır. Çanakkale'nin destinasyon pazarlaması sürecinde gerçekleştirilecek programlar da tek bir nokta yerine birkaç noktayı kapsayacak şekilde farklı değerlerin tanıtımının gerçekleştirilebileceği geniş programlar yapılabilir.

Katılımcı 11: Çanakkale'nin öncelikle destinasyon olarak pazarlanırken marka olmaya doğru gidecek bir yol izlenmelidir. Marka olmak için sadece şehrin isminin bazı özellikler ile anılması yeterli olmayacaktır. İnsanlara çağrıştırdığı bu özelikleri ve bu özeliklerin insanlar üzerinde yarattığı çekim kuvvetinin artması ve yaşamının bir parçası haline gelmesi önemlidir. Pazarlama sürecinde daha öncelerde de yapıldığı gibi Çanakkale'ye has özelliklerin sıralanması, bu özelliklerin tek tek çekim yaratacak şekilde pazarlanması gerektiğini düşünüyorum. Bu arada şehrin bu özelliklere sahip bölgelerinin de ayrıca birer marka haline gelmesi için çalışılmalıdır. Özelikler arasında çapraz ilişkiler kurarak, Çanakkale'ye geliş tercihinin bir sefere mahsus olmasından ziyade sıkça ziyaret

edilmesi sağlanmalıdır. Buna göre bölgelerde misafir tercihlerine göre çalışmalar ve yapılandırmalar yapılmalıdır. Hem yurt dışında hem de yurt içinde misafirlerin yaşam biçimleri yakından incelenmeli, değişen tercihler yakından takip edilmelidir. Tatil, gezi ve iş amaçlı seyahatlerinde tercihlerini değiştirecek argümanlar kullanılmalıdır. Ayrıca doğa ve tarihi içine alacak ve sadece deniz kum güneş üçgeninden çıkarak ve toplantı gruplarına cazip gelecek çalışmalar yapılabilir. Bunların yanı sıra bölgede verilecek tüm hizmetlerin kalitesinin geliştirilmesi ve yeni hizmetler eklenmesi için işletmeciler ve yatırımcılar teşvik edilmelidir. Hizmet kalitelerinin geliştirilmesi gelen turist tatminini arttırmakla birlikte ağızdan ağıza pazarlamaya olumlu yansımaktadır. Bu durum destinasyon pazarlama çalışmalarına destek olacaktır.

Katılımcı 12: Bu süreçle ilgili başat önerim; potansiyeli taşıyan ya da koruyan güçlerin gündemde tutulması gerekiyor. Bu sürecin ortak akılla yürütülmesi gerekiyor. Günümüzde geçerli iletişim kanalları, sosyal medya gibi kanallar yoğun kullanılmalı. Fuarlara katılarak tanıtım yapılmalı. Yurt dışı bağlantılarının güçlendirilmesi gerekiyor.

Katılımcı 13: Az önce saydığımız unsurlar sebebi ile bu alanlarda yatırım eksikleri var. Troia özelinde bahsedersek burada Homeros'un Troia'sı vardı halihazırda ama biz buraya gelene kadar bu alana yatırım yapılmamıştı. Troia'nın hikayesinin içselleştirilmesi gerekiyor. Troia Müzesi'nin yapılması Troia özelinde dünya genelindeki örnekleri ile yarışır seviyede bir destinasyon kazandırdı buraya. Troia hikayesine biz Anadolu olarak ilk kez bir yatırım yaptık. Daha öncesinde düşünürsek kazıyı yabancılar yürütmüş, hikaye ile bağımız son derece az, içselleştirmemiş, batının bizden daha iyi bildiği bir konu ve bizim de ilgi alaka noksan büyük oranda. Fakat Troia Müzesi'nin yapılmış olması yeni bir destinasyon merkezi yaratmış. Ören yerinin hemen yanında bir müze Türkiye'de örneği son derece az olan bir durum. Bu Troia markasına ve destinasyonuna büyük bir yatırım anlamına geliyor. Covid süreci gösterdi ki sizin sınır dışından turist çekmeniz çok önemli ama iç pazarın önemini de fark etmeniz gerekli. Burada müze projesinin en önemli işlevlerinden bir tanesi; Troia'yı , Troia hikayesini ve Homeros'u içselleştirmemizi sağlaması. Yani bu hikâyenin, bu kentin bir Anadolu kenti olduğunu, aynı hikâyeden beslendiğimizi ortaya koyabilmesi lazım. Müzenin ana amaçlarından bir tanesi bu olacak. Bu destinasyonu güçlendirebilmek için de bu çok önemli. İç pazarın buraya olan ilgisi arttırması lazım. Kurulduğundan bugüne kadar bunu bir miktar başardı. İkincisi burada bu kent hep vardı. Homeros destanı hep vardı, kalıntılar hep vardı. Şimdi Troia Müzesi'nin bir marka haline getirilmesi lazım. Troia' nın

destinasyon merkezi olarak kilit noktasının artık Troia müzesi olduğunu düşünüyorum. Müzenin kurumsal bir kimlik kazanması lazım. Hikâyeyi parlatacak olan müze çünkü.

Soru 3: Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının kendi aralarındaki ilişkileri hakkında neler söyleyebilirsiniz? Daha da gelişmesi için neler tavsiye ediyorsunuz?

Katılımcı 1: Şimdi destinasyon paydaşlarının kendi aralarındaki ilişkileri en önemli konulardan bir tanesi. Çünkü birlikten kuvvet doğar. Benin şahsi düşüncem bu. Turizm otuzdan farklı sektörü etkileyen bir paydaş birliğinden oluşuyor. Bu noktada özel sektör, bakanlık, üniversite, belediye birlik ve beraberlik içerisinde yol alması gerekir. Şimdi her destinasyonun kendi içerisinde sorunları var. Her destinasyonun kendi içerisinde beklentileri var. Fakat bakanlık olaya bir bütün olarak bakıyor. Dolayısı ile burada paydaşların bir araya gelerek birlik ve beraberlik içerisinde kendi içlerinde dayanışmayı kurup bakanlığa sunum yapmaları gerekir. Şimdi bakanlık sadece örnek veriyorum nerede pasta büyükse önceliği oraya vermek zorunda kalabilir. Bu noktada işte destinasyon paydaşlarının bir arada olup ilişkilerini kuvvetli tutup Çanakkale destinasyonunun da önemli bir pasta olduğunu turizm bakanlığına sunması gerekir. Bu işin bir yönü diğer yönü ise, belediyelerin (Çanakkale belediyesinin), il kültür müdürlüğünün birlikte hareket etmesi gerekliliği önemli noktalardan birisidir. Şimdi aklıma gelen bir örnek Troia festivali. Troia festivalini sahiplenen belediye. Bununla ilgili turizm il kültür müdürlüğünün ciddi bir yatırımını ya da desteğini ben şahsen göremiyorum. Belki arka planda bir desteği vardır ama benim gözlemlediğim yok. Bu noktada Troia festivali gibi önemli bir etkinliğin Çanakkale ve bölgesine önemli bir gelir, önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmasında hem valiliğin hem il kültür müdürlüğünün hem de belediyenin aynı zamanda üniversitenin birlikte iş yapması gerekmektedir. Tabi bu noktada özel sektör zaten gerek acentalar gerek otelciler ellerinden geldiği kadar desteklerini veriyorlar. Paydaşların arasında özellikle özel sektördeki otelciler, acenteciler vb. STK'ların arasındaki iş birliğinin ve iletişiminin daha kuvvetli olduğunu, işin içerisindeki yerel ya da merkezi yönetimlerinin iletişim ağının zayıf olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı 2: Tabi ki yani şimdi üniversite böyle bir çalışmayı yaparsa bizler gibi otelci olan arkadaşlarımız, bazı müşterilerimizden bu konuda bilgiler sunuyorlar, talepleri oluyor. Bunları biz oraya iletmemiz gerekiyor. Yani bir yere duyurmamız gerekiyor ki bunlar kayıt altına alınıp bir karşı yere iletilmesi gerekir. Onun içinde önce turizmciler

acenteciler, rehberler arkadaşlarımız bunlar rol almalı yani . Destinasyonla ilgili bilgiyi alabilmek için.

Katılımcı 3: Paydaşların arasındaki ilişkilerin çok iyi olduğu söylenemez bence. Zaman zaman paydaşlar bir araya geliyorlar ama bütün gelişmelerde bütün politikalarda bütün çalışmalarda tüm paydaşlar arasında tam bir iş birliği yoktur. İletişim eksikliği, fikir ayrılıkları paydaşları birbirinden uzaklaştırmaktadır. Söylem çok eylem az. İletişimin arttırılması, sık sık fikir alışverişi yapılması gereklidir.

Katılımcı 4: Keşke olmasa ama maalesef küçük yerlerin en büyük sorunu kesinlikle bu. Herkesin bir anlamda birbiriyle ilişkisi bulunması ya da akrabalık ilişkilerinin var olması süreci olumsuz etkiliyor. Tüm paydaşların aslında profesyonel davranmaları sağlanmalı.

Katılımcı 5: destinasyon pazarlaması ile ilgili kendi aralarında paydaşlar turizmde tabi önce kamu kurumları valilik ve belediye ve onların alt kuruluşları başta olmak üzere STK'lar TURSAB, ÇATOD, ÇARO, ÇATUD gibi sivil toplum kuruluşlarının arasındaki iletişimin ben çok yüksek seviyede olduğunu düşünüyorum. Hatta bununla ilgili olarak da Türkiye'de en büyük sınavı veren, kurumlar arası ilişkilerin Çanakkale bölgesinde son zamanlarda 3-4 yıldır vuku bulduğunu düşünüyorum. Bu da 2018 Troia yılı çıktısıdır. Uluslararası ve ulusal anlamda çok ciddi bir turizm seferberliği ilan edip tek amaç uğruna bütün kamu kurum ve kuruluşların, STK'ların bir araya gelip 2018 yılını Troia Yılı ilan ettirmekle ilgili ortaya koyduğu çok güçlü bir iradeye bütün Türkiye şahitlik etti. Dolayısıyla kurumlar arasındaki ilişkilerin Türkiye'de belki de en iyi örneğini gösteren il olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı 6: Vizyonu olan ve vizyonlarının sağlamlığına inanlar görüşler hakim, zaman zaman aynı düşünüyor zaman zaman farklı düşünüyorlar. Ama hepsi Çanakkale turizmini iyiye götürmeye çalışıyor.

Katılımcı 7: Çanakkale destinasyon paydaşları yıllardır Çanakkale tanıtımı için mücadele ediyor. Tüm fuarlara bireysel olarak ya da toplu olarak katılım sağlıyorlar. Benim naçizane fikrim bir şehirde paydaşların çokluğu birliği bozar ve anlaşmazlıklar artar. Birbirimize dirsek teması ile iş tapmaktansa kol kola girerek Çanakkale'nin tanıtılmasına egolarımızı bir tarafa bırakarak ortak fikirle hareket etmemiz gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı 8: İlişkiler çok kötü açıkçası. Daha doğrusu birlikte çalışma kabiliyeti yok. Çanakkale'de böyle bir üst çatı olması gerekiyor. Üst çatıyı kuran iller genelde birlikte

hareket etme kabiliyeti kazanmışlar. Ardından da çok güzel çalışmalar yapmışlar. Ama Çanakkale'de bir dağınıklık var. Bu dağınıklığın sebebi biraz da açık konuşacağım belirli kişilerin güdümünde tutulmak istenmesi Çanakkale turizminin. Yani daha fazla yaygınlaştırmak, daha çok ortak akıl oluşup, ondan sonra hareket etme kabiliyeti kazanılması gerekiyor. Oysa daha çok birkaç kişiyle böyle onların ufak tefek çıkarlarına heba edilmiş olan bir sektör konumunda şu anda turizm.

Katılımcı 9: İlişki anlamında turizm paydaşlarının birlikte hareket edebildiğini düşünüyorum ama diğer paydaşların daha mesafeli olduğunu görüyorum. Bunun da sebebi tabi direk o sektörle ilgili kurguyu tam olarak oturtamamalarından belki. Çünkü turizm yaklaşık 50 tane sektörü besleyen lokomotif bir sektör. Her alanda işte bu doğru algılanmıyor. Turizm denilince sanki turizme destek olunuyormuş gibi algılanıyor. Halbuki turizmle birlikte inşaat, kimya, gıda, tekstil, ilaç gibi onlarca alt sektöre destek verilmiş oluyor. Ülke istihdamının yaklaşık olarak %8-10 kadarını karşılayan bir sektör turizm. Bu nedenle çok katma değeri yüksek. Bunun daha doğru bir şekilde anlatılması lazım. Turizmin katma değerinin iyi anlatılması gerekir. Mesela Çin'in imajının kötü olması Çin ürünlerinin kötü anlaşılmasına sebebiyet verebilir. Almanya imajı mesela oradaki herhangi bir malın kaliteli olduğuna dair bir hissiyat veriyor insana. Bunun bütün şehir paydaşları tarafından doğru bir şekilde algılanması ve anlatılması gerekir.

Katılımcı 10: Merkezi yönetim, yerel yönetim, özel sektör, sivil toplum kuruluşları arasında ortak bir çalışma sistemi maalesef görülmemektedir. Her paydaş kendi özelinde çalışmalar yürütmemektedir. Örgütlenme eksikliğinin öncelikli olarak çözülmesi gerekmektedir.

Katılımcı 11: Paydaşların son yıllarda bir araya gelerek, paylaşmaya ve üretmeye çalıştığını gözlemlemekteyiz. Bu noktada düşüncem paydaşların belirli zamanlarda bir araya gelip fikir üretmesinden ziyade kurumsal yapılarından arınıp Çanakkale turizm için her daim bir arada olmaları ve bu dostluk ortamında daha yapıcı projeler üretmelidir ve bunların hayata geçmesi için çalışmalar yapmalıdırlar. Başarı; sarf edilen çaba değil, sonuçta ele geçendir. Çanakkale turizm potansiyelinin artması ve talebin arzın önüne geçmesi tüm paydaşların kazanmasının önünü açacaktır. Ana amaç günlük bireysel kazançlar değil, uzun vadeli kazançlar ve sonraki nesillere de taşınacak faydayı yaratmaktır.

Katılımcı 12: Çanakkale'nin destinasyon paydaşları arasındaki iletişim paydaşların katacakları değerle doğru orantılı olmalı. Çanakkale'de iyi bir iletişim var. Çünkü bir

destinasyonun diğer bir destinasyonu da beslediği biliniyor. Etkili ve katkıcı bir iletişim sektöre fayda sağlayacaktır. Yerelde daha sık bir araya gelinmeli. Açık fikirlilikle sektöre yönelik tüm düşünceler ortaya koyulmalıdır. Bu şekilde Sektörel olarak mesafe kat edilir.

Katılımcı 13: Aslında temel seviyede girişimler var ama birbirinden oldukça kopuk. Örneklemek gerekirse içinde bulunduğumuz yakada Troia önemli bir destinasyon. Gelibolu Tarihi Yarımadası' na baktığımızda orası da önemli bir destinasyon. Her iki destinasyon da kendi işleyişlerini, kendi pazarlamalarını, kendi destinasyon yönetimlerini sürdürmeye çalışıyorlar. Her iki kurumunda birbirinin ziyaretçisine son derece ihtiyacı var. Müzenin içerisinde bizim geçici sergi salonlarımız var. Bu salonlarda belirli aralıkla alan başkanlığının tanıtımıyla ilgili sergiler açılması lazım. Bizim ziyaretçi profillerimiz birbirinden bir bıçak gibi ayrı ayrı. Aslında her iki bölgenin destinasyon ziyaretçilerinin siz istemeseniz bile motivasyonları fazla. Her iki kurumun da bu yüzden birbirinin ziyaretçi profilinden faydalanmaya ihtiyacı var. Bu iki kurum özelinde bahsettik ama bu iki kurumun bir araya gelip ortak bir stratejide buluşmasına ihtiyacı var.

Soru 4: Bir paydaş olarak Çanakkale'nin turizm politikalarının belirlenmesi konusunda hangi paydaşların nasıl roller üstlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?

Katılımcı 1: Evet çok güzel bir soru. Çanakkale tanıtımı için bir politikanın oluşturulması, yani yol haritasının çizilmesi ve buna bağlı olaraktan birlik içerisinde yürünmesini gerekiyor. Bu ne demektir. Şimdi bildiğimiz üzere turizm farklı sektörlerle iş birliği içerisinde. Yani birçok sektör turizmden etkileniyor. Dolayısıyla farklı sektörlerden temsilcilerin bir kere bir araya gelmesi gerekir. Ve gelen her sektör kendi istek ve ihtiyaçlarını belirtecek şekilde bir rapor hazırlar bir komisyon oluşturulur, bu komisyonun dahilinde turizm politikaları belirlenir. Buradaki soru hangi paydaşların nasıl rol üstlenmesi gerektiği idi. Şimdi herkes kendi kafasına göre yol alırsa yine farklı sesler, farklı düşünceler çıkar ortaya ve o yolda yürünmez. Bende burada bir paydaş olarak yani STK'lar içerisinde bulunuyorum. Benim nezdimde paydaşlar; valilik, il özel idare, belediye, STK'lar ve üniversite şeklinde adlandırabiliriz. Bence bu paydaşlar arasında bir temsilci birliği toplanıp merkezi yönetim liderliğinde bir politika belirlenmesi gerekir. Paydaşlardan, politika belirlenmesi konusunda merkezi yönetimin öncü rolde olması gerektiğini düşünüyorum.

Ama bir yönetim oluşturulacaksa diğer paydaşların da fikirlerinin alınabileceği bir yönetim kadrosu oluşturulup liderliğinin merkezi yönetim tarafından üstlenilmesi gereklidir.

Katılımcı 2: Çanakkale'nin bir destinasyon olarak tanıtılması için öncelikle tüm belediyeler, tabi ki belediyenin Çanakkale'nin tanıtımı için festivaller düzenleyebilir. Tabi turizm işletmecileri fuarlara katılarak Çanakkale'nin tanıtımını sağlayabilir. Bunu yine üniversiteden destek alarak yapılması gerekiyor. Bazı bilgilerin, daha konuların. STK'lardan ticaret odaları, ticaret borsaları, kendi o yörenin gıdaları ya da desteklenebilir. Potansiyel olarak yani destinasyon olarak. STK'lar tamamı birlikte olarak bunu gerçekleştirebilir.

Katılımcı 3: Politikaların belirlenmesinde her zaman tüm paydaşların fikirlerine yer verilmelidir. Paydaşlar şehirle ilgili politikalardan haberdar olmalıdır. Kamu kesimi – daha çok yönetim, alt yapı çalışmaları – organize edici üst kurul olmalı. Valilik, belediye, il kültür ve turizm müdürlüğü, üniversiteler, ÇATOD, ÇARO, STK'lar, yerel halktan temsilciler, sanayi odaları.

Katılımcı 4: Devlete tanıtım açısından görev düşüyor. Tabii tesis sahiplerinin de bireysel olarak daha aktif olmaları gerekiyor. Ancak Çanakkale deyince müzeleri asla atlayamayız ve tüm müzeler ile şarap bağları gibi cazibe merkezlerinin tek bir Çanakkale tanıtım haritasında işaretlenmesi gerekir. Bu tarz haritaların tüm tesislerde bulunması sağlanmalı. Maalesef tesislerdeki haritalar yeterli ve güncel değil.

Katılımcı 5: Tabi öncelikle kamu kurum kuruluşları Çanakkale valiliği, Çanakkale belediyesi mutlak suretle organizasyonun içerinde yer almalı. Bu iki kurumun alt paydaşları örnek veriyorum Valilik, il kültür müdürlüğü, belediyenin kültür işleri gibi kamu kurumlarının varlığını ve bu iki kurum amirlerinin talimat vereceği alt grupların olması gerektiğini düşünüyorum bir. İkincisi başlarken söylediğim gibi turizmde üç tane faaliyet konusu var seyahat, konaklama ve rehberlik hizmetleri. Bu ihtiyaçlar ya da alt paydaşların STK'ları kimlerse onların mutlaka olması gerektiğini düşünüyorum. Çanakkale'de isim vermek gerekirse TÜRSAB, ÇATOD, ÇARO ve ÇATUD kesinlikle bu organizasyonun içerisinde olması gerekir. Tabi valilik ve belediye başkanlığı demişken bunların yanında Çanakkale'de Gelibolu tarihi alan başkanlığı direk kültür ve turizm bakanlığına bağlı olduğu için ve sadece iki şehirde örneği olduğu için onu da mutlaka biraz önce bahsettiğim kamu kurumları bünyesindeki artı bir kurum olarak belirtilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı 6: STK'lar kapasitelerinin üstünde çaba sarf ediyor iyi ki varlar. Ya olmasalardı?

Katılımcı 7: Paydaşların öncelikle hep birlikte hareket edip Çanakkale'nin tanıtımını birlikte yapmaları gerektiğini düşünüyorum. Pandemi sebebiyle kapalı olsa da açılır açılmaz fuar katılımının yoğun bir şekilde yapılıp belediye, valilik, bütün kurumların kol kola girip orada bir birlik ve beraberlik görüntüsünü sergileyip Çanakkale'ye herkesin gelmesini davet etmeleri gerektiğini düşünüyorum. Paydaşların hepsi birlikte hareket edip yurt içi ve yurt dışı fuarlara birlikte gidip şehri tanıtmaları gerekiyor. Belli bir iş paylaşımı yapılması gerekiyor. Kesinlikle etkinlik ve proje kısmında belli kurumlara görev verip, gerekirse bir etkinlikle ilgili sadece belediyeden ve valilikten daha fazla destek alıp insanların Çanakkale'nin sosyal aktivitelerde de zengin bir şehir olduğunu tanıtmamız gerekiyor.

Katılımcı 8: Öncelikle turizmin temelini oluşturan işte kimler vardır rehberler vardır, acenteler vardır, STK'lar vardır, oteller ve kurumlar vardır. İl kültür turizm müdürlüğü gibi, valilikte vali yardımcıları gibi. Bunların bir araya gelerek birlikte hareket etmeleri gerekiyor. Ve her biri hangi konuda uzmanlaşmışsa yani acenteler olsun, oteller olsun onlara öyle destek verilmesi lazım. Yani onların kendi alanlarında desteklenerek daha nitelikli daha bir Çanakkale'yi tanıtmalarına imkân sağlanması gerekiyor.

Katılımcı 9: Öncelikle turizmle ilgili STK'ların karar verici yürütme organı olarak mutlaka aktif rol oynaması gerekiyor. Ama diğer taraftan yine şehrin daha büyük sivil toplum kuruluşları, kamu özel kuruluşları, ticaret odası, ticaret borsası gibi kurumların her sektörden birçok kişiyi barındırıyor olmalarından dolayı lokomotif olması gerekiyor. Yani bu tamamen birlikte, kolektif, sinerjik olmalı.

Katılımcı 10: Paydaşları bir araya getirecek bir destinasyon yönetim örgütü kurulması, merkezi yönetimin oluşacak örgüte liderlik ve finansal kaynak konusunda öncülük yapması, tüm paydaşlarca ortak amacın Çanakkale genelinin olduğu benimsenerek görev ve sorumluluk paylaşımlarının yapılması gerekir.

Katılımcı 11: Tüm paydaşlardan oluşan ve Çanakkale turizm politikalarını belirlemek üzere çalışmalara katılabilecek SKAL gibi STK profesyonellerinin bir arada olduğu özellikle kendi branşında ve destinasyon pazarlaması konusunda tecrübeli uzmanlar ile oluşturulmuş bir çatı organizasyona ihtiyaç vardır. Aynı pandemi döneminde sağlık politikalarının belirlenmesinde önemi çok olan Bilim Kurulu gibi bir kurul oluşturulmasının uygun olacağını düşünüyorum. Tüm paydaşların temsil edildiği, konusunda yetkin ve profesyonel kişilerin oluşturacağı bu kurulun yapacağı çalışmalar, uzun vadeli ve kalıcı çalışmalar olmalıdır. Çalışmalar yapılırken ve alınacak kararların tek bir noktadan tüm

Turizm profesyonelleri bilgilendirilmeli, hazırlıklarını projeler doğrultusunda yapmaları sağlanmalıdır.

Katılımcı 12: STK'ların alacağı roller çok önemli. STK'ların hareket alanları, sektör tecrübeleri, kabiliyetleri ve bilgileri açısından rollerinin önemli olduğunu düşünüyorum. Üniversitenin özellikle saha ve bilimsel çalışmalar açısından paydaşları destekleyeceğini düşünüyorum. Çanakkale'ye yönelik ulusal ve uluslararası turizm politikasının belirlenmesi için üniversitenin olmazsa olmaz olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı 13: Ben paydaşlar arasında özellikle STK'lar olarak çok iyi bir koordinasyon olduğuna inanıyorum. Mesela ÇATOD, ÇARO, TÜRSAB işlerine son derece hâkim, iş birliği konusunda istekli, arzulu, kamuyla bir araya gelmek ve kamu ile iş birliği konusunda tecrübeli olduklarını düşünüyorum. Çanakkale açısından burada büyük bir şans var. Kamu açısından baktığımızda, sadece turizm açıcından değil, her konuda temel problemin merkezi yönetim sistemi olduğunu düşünüyorum. Merkezi yönetim sisteminde çözümün merkezden gelip bu çözümünde Çanakkale için de Antalya için de Trabzon için de kullanılabilme ihtimalinin çok kuvvetli olmadığını düşünüyorum. Burada kalkınma ajansları özellikle finans geliştirmek açısından, finans kaynağı olması açısından önemli paydaşlardan bir diğeri. Kalkınma ajansının bu kabiliyete sahip olmalarının nedeni merkezi sistemin dışında olmaları. Bölge özelinde, bölge üzerinde iş yapıyor olmaları açısından kalkınma ajansları önemli bir aktör. Şimdi yenilerde TGA iyi bir fikir. Bölgeler için iyi bir gelişme. Farklı bölgeleri yürütecek farklı ekipler ayırdılar. Fakat şimdilik ne kadar etkili olacakları konusunda emin değilim. STK'lar yaptıkları işlerden dolayı önemli aktör, Troia müzesi ve Alan Başkanlığı önemli diğer aktörler.

Soru 5: Çanakkale'nin destinasyon paydaşlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili konularda koordinasyon durumlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Katılımcı 1: Çanakkale olarak düşünüyorum. Yaklaşık 15 yıldır sektördeyim ve 15-20 defadan fazla fuarlara katıldım. Şunu gözlemledim: Her paydaş kendine özgü bir çalışma yapıyor. Bu bence hem eksik hem karışık hem de algı bozucu bir durum. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinde tanıtım faaliyetlerinde paydaşların birlik ve beraberlik içerisinde çalıştığını düşünmüyorum. Örnek verecek olursak; alan başkanlığı sadece alanı tanıtıyor,

kendine ait broşürler çıkartıyor, dijital mecralarda tanıtım yapıyor. Turizm il kültür müdürlüğü bütüne bakmaya çalışıyor ama eksik kalıyor. Belediye belli başlıca çalışmalar yapıyor. ÇTSO belli başlı çalışmalar yapıyor ve herkes 3-4 tane farklı farklı Çanakkale broşürü belki içi aynı ama kapaklar farklı şekilde farklı çalışmalar yapıyor. Bence bunun yerine reklamların, pazarlamaların, tanıtımın tek bir çatı altında toplanması ve bununla ilgili bir ajans oluşturulması gerektiğini düşünüyorum. Paydaşların Çanakkale'de kendince iyi niyetli olarak bir faaliyet içerisinde olduklarını ama birbirlerinden bağımsız hareket ettiklerini birbirlerinden farkı yönlerde veya birbirleri ile tam uyumlu olmayan çalışmalar yaptıklarını söyleyebilirim.

Katılımcı 2: Çanakkale ile ilgili fuarlarda Çanakkale valiliği destekliyor, belediyeler destekliyor, otelciler kendileri şahsi olarak katılım gösteriyor. Çanakkale'yi yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak için bu destinasyon olarak yapılacağı zaman ilçeler de işin içine alınmalı. Gelibolu, Bozcaada, Gökçeada, Biga, Ayvacık, Assos bölgeleri gibi kültür turu olan bölgelerde kaymakamlıklarla beraber tanıtıma geçilmeli. Tabi mutlaka bunun içinde STK'lar da olmalı. Sadece valilik değil ticaret odaları, borsalar hepsi burada olmalı.

Katılımcı 3: Bu konu hakkında çok detaylı bir bilgim yok. Bence bu durum, tanıtım ve pazarlama konusunun tüm paydaşlara ve halka yayılmadığını gösteriyor.

Katılımcı 4: Bağ rotası anlamında evet çok güzel bir koordinasyon mevcut, tesisler de ellerinden geleni yapıyorlar ancak tüm birimler için bir koordinasyon sağlanırsa daha sağlıklı ilerlenebilir.

Katılımcı 5: Koordinasyon durumlarının pazarlama anlamında yeterli olduğunu düşünüyorum ama daha fazla olmasıyla ilgili bir çalışma yapılmasının bir ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Çünkü biliyorsunuz turizm deyince aslında üç konu var; seyahat, konaklama ve rehberlik hizmetleri. Buradaki üç alt başlığın STK'ların yönetimleri ve bir araya gelip yurt içi ve yurt dışı fuarlarda ve artık son zamanlarda sanal mecrada Zoom gibi toplantılarda destinasyonu yani bölgeyi öne çıkarmakla ilgili bir yol haritası çizilmesi gerektiğiyle ilgili değişen dünya dengeleri ve değişen turizm anlayışı içerisinde yeni bir trend oluşturmak için birlikte bir çalışma yapmaları gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı 6: Herkes kendi plan programı ile ilerliyor zaman zaman belli konularda beraber çalışabiliyorlar.

Katılımcı 7: Yıllardır Çanakkale'deki kurumların koordinasyon durumları sorunlu olmuştur. Çünkü bu koordinasyonu sağlayan kişiler maalesef ki belirleyici ve karar verici kişiler turizmci olmayıp üst yönetimlerden görevlendirilmiş kişiler olması süreci biraz daha uzatıyor. Maalesef bu konuda fuarlarla ve bu tarz etkinliklerle ilgili bir çatı altında, bir ajans çatısı olsa ve fuarları ve tanıtımı bir ajans tarafından yapılsa ajansta da profesyonel bir yönetim olsa çok daha verimli organizasyonlar yapılacağını düşünüyorum.

Katılımcı 8: Koordinasyon çok fazla yok. Yani çok koordineli hareket etme yetenekleri olduğunu düşünmüyorum. Çanakkale'de bölük bölük de olsa çok uzun yıllardan beri turizme hizmet eden noktalar var. Bunların birleştirilmesi gerekiyor. Bir dağınıklık var Çanakkale'de. Bunun da sebebi dediğim gibi birlikte hareket etmekten çok daha fazla birkaç kişi üzerinden yürütülmeye çalışılmasından kaynaklanıyor bu da.

Katılımcı 9: Koordinasyon konusunda kurumlar arasında büyük oranda iyi gibi görünse de derinde bir senkronizasyon yakalanamıyor. Kurumlar arasında gereksiz bir ben varlığı mücadelesi var. Bu da ahengin yakalanmasını engelliyor. İçerikten ziyade şekle önem veriliyor ve bu da tabi birlikte çalışma kültürüne zarar veriyor.

Katılımcı 10: Her paydaş kendi özelinde tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir.

Katılımcı 11: Yapılan çalışmalar ile ilgili iletişim ve bilgilendirme sorunu yaşandığını düşünüyorum. Çanakkale'de turizm konusunda hizmet veren çalışanların ve yöneticilerin şehrin pazarlaması konusunda ne yapıldığını, hangi yolların izlendiği, aşamalar ve sonuçların ve en önemlisi bu çabaların gerçeğe ulaşması için neler katabileceği konularında bilgisiz kaldıklarını düşünüyorum. Sağlıklı bir iletişim ve bilgilendirme ağı ile her türlü faaliyetin daha faydalı olacağını düşünüyorum.

Katılımcı 12: Gayretli ve etkin bir tanıtım çalışması yaptıklarını düşünüyorum. Tanıtımda da ulusal ve uluslararası tanıtım yapıyorlar. Zaman zaman güncellenmesi gereken faaliyetleri var. Özellikle bu konuda etkin bir iletişim görüyorum.

Katılımcı 13: Bu durum tabi şu an içinde bulunduğumuz süreçten de etkilenen bir durum. Şu anda Çanakkale'de özellikle 2018 Troia Yılı kapsamında ortaya çıkmış birtakım projeler var. Eğer o yıl olmasaydı şu anda bu projeler de olmazdı ve Çanakkale destinasyon pazarlaması hakkında başka şeyler konuşuyor oluyorduk. Bu kapsamda yürütülen işlerde paydaşlar istekli fakat kimi koordinasyon bozukları var. "Çanakkale Markalaşıyor" projesi bugün hala gündemde. Fakat kimi eksiklikleri olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Burada

paydaşların birbirinden bağımsız hareket ettiğini ve bazı problemler yaşandığını da görüyoruz. Burada Çanakkale paydaşlarının kimi zaman bağımsız kimi zaman birbirinden habersiz işler yürütmeye çalıştığını görüyorum. Koordinasyon konusunda henüz istenilen seviyede olmadığını düşünüyorum. Özellikle tüm paydaşlar çok istekli, çok iyi niyetli, her yerde olamaya çalışıyorlar, iletişim kurmaya çalışıyorlar ama kimi zaman da özellikle kamu ile ilgili bürokratik engeller kurumları kendi iç işlerini yürütmek konusunda motive ediyor.

Soru 6: Bir paydaş olarak Çanakkale'nin pazarlanması ve tanıtılması için paydaşlardan oluşan bir destinasyon yönetim örgütünün kente ne şekilde etkileri olabilir? Olumlu ya da olumsuz yönleri ile değerlendirebilir misiniz?

Katılımcı 1: Aslında tabi bu şu ana kadar vermiş olduğumuz cevapların bir bütünü olarak yani soruların bir bütünü olarak gelmiş karşımıza. Burada paydaşların birlik beraberlik içerisinde belirli bir çatı içerisinde tabi ki merkezi yönetimin önderliği eşliğinde bir beraberliğin olması gereken bir çalışma. Bir tanıtım faaliyeti olması gerekir. Ve böyle bir birlik böyle bir ortak çatı altında toplanma kenti kesinlikle olumlu yönde etkiler. Gösterebileceğimiz iyi örnekler var. Destinasyon dedik ya başında markalaşma. Bunula ilgili de standartlaşma ve buna bağlı olarak da bir çatı altında toplanma. Şu an aklıma gelen "Visit London" örneği. Bir çatı altında şehrin bütün etkinlikleri, faaliyetleri, reklam çalışmaları, dijital çalışmalar hepsinin tek çatı altında. Yine tabi böyle bir paydaşların birlikte, destinasyon paydaşlarının bir araya gelerek oluşturmuş oldukları yönetimle birlikte merkezi yönetim liderliğinde bir çalışma. Ve karşılığında da çıkan ürün Visit London. Muhteşem bir çalışma. Kesinlikle herkesin incelemesini öneririm. Standartlaşmayı getiriyor. Algı karışıklığını ortadan kaldırıyor. Bütçeyi gereksiz şekilde yormuyor. Tek bir bütçeyle tek bir kanaldan herkesi kapsayacak şekilde bir ürün çıkarıyor. Standartlaşma ve markalaşma getiriyor. Bu şekilde bir yapılanma olduğu takdirde bunun kentin tanıtılmasına, pazarlanmasına, standart bir tanıtım metni oluşturup şehrin tüm paydaşlarına, yerel halkına kadar kişilerin tek bir dili konuşacağını düşünüyorum.

Katılımcı 2: İlk önce başta söylediğim gibi üniversite burada bir destinasyon olması gerektiğini biz STK'lara anlatırsa tabi ki Çanakkale'de bu tanıtımı yapabilmek için de bir örgüt, dernek ya da ajans kurulabilir. Bu mutlaka olmalı. Çünkü kenti tanıtabilmek için bir bütçe gerekli. Onun için de bir ajans kurulup bunlar yapılabilir. Ajansın satışları olabilir,

ajansa bir para kaynağı aktarılır kurumlardan. Bunlar STK'lardan bir miktar para aktarılır, yıllık gelirlerinden kazançlarından, ama mutlaka bir ajans olmalı. Tabi ki kente en iyi şekilde böyle bir bütçe var, istediğiniz bölgeye gidiyorsunuz, istediğiniz ülkeye gidiyorsunuz ve Çanakkale'yi tanıtıyorsunuz. Çanakkale'yi tanıtırken de tabi bakanlıktan da destek alabilirsiniz. Çünkü Çanakkale'ye tek başına gelmeyecek gelecek olanlar önce Türkiye'ye gelecekler. Sadece Çanakkale'yi görmeyecekler. Farklı bölgelere de gidecekler ama önce Çanakkale'nin bunu kazanması gerekir. Çok güzel şeyler olacağına inanıyorum tabi. Bir ajansın, bir derneğin ya da farklı bir yapısı olan bir kurumun hiçbir faydası olmayacak diye bir şey olmaz. Mutlaka faydası vardır. Çanakkale'nin tanıtımı için tabi ki reklam, tanıtım dediğim gibi destinasyon olarak da tanıtacaksak mutlaka Kültür ve Turizm bakanlığının burayı destinasyon ilan etmesi gerekir. Yani kendi düşüncem Troia destinasyonu, destinasyon bölgesi olarak kültür olarak. Tabi bunun içerisinde Troia bölgesinde küçük küçük şeyler doğacaktır. Ama bu destinasyonun içerisinden daha sonra doğacak olan turizm faktörleri çıkacaktır. İşte Kaz Dağları'nda bir iki bitki tanıtımı, o bölgenin bitkisi işte çiçekleri tanıtılacaktır. İşte boğazdaki batıklar tanıtılacaktır ama bunlar destinasyonun içinden çıkacaklardır. Ama destinasyon olarak öncelikle bir bölge olarak, kültür bölgesi olarak nasıl Antalya'da deniz güneş kum destinasyonu var farklı bir şey yok ama içerisinde çok farklı turlar çıkıyor. Burada da farklı şeyler çıkacaktır.

Katılımcı 3: Kesinlikle paydaşlardan ya da temsilcilerden oluşan bir destinasyon yönetim örgütünün kurulması gerekir. Bu sayede kentle ilgili, kentin tanıtımıyla ilgili tüm gelişmeler daha yakından takip edilebilir. Bu gelişmeler daha sürdürülebilir hale gelir.

Katılımcı 4: Her koşulda faydalı olacağına inanıyorum. Adil çerçevede rekabete de imkân verecektir. Kente muhakkak verimli bir dönüşü olur.

Katılımcı 5: Açıkçası Amerika'yı bir daha keşfetmeye gerek yok. Bizim bölgemize göre veya ülkemize göre önde olan turizm destinasyonlarına baktığımızda, bunlar yurt dışında yakın coğrafyamız Avrupa'da. Onların keşfettikleri ve uygulamaya başladıkları yöntemlerin bu anlamda yol haritası olabileceğini düşünüyorum. Visit London gibi I am Amsterdam gibi bir yönetim biçimi kurulabilirse ve bir profesyonel tarafından yönetilirse; hangi fuara katılması gerekir, yurt dışındaki hangi fuarlarda tanıtım çalışmaları yapılabilir, sonuçta bu pandeminin de bir sonu var. Bu son geldiğinde eskiye dönüş olacağını düşünüyorum. En erken üç sene içerisinde olacağını düşünüyorum. Eski sisteme de döndüğümüz zaman fuarların kıymeti ve önemi tekrar ortaya çıkacaktır. Bunlara ilave yine

bu profesyonel yönetimin hangi pazarlara çalışılması gerektiği konusunu da masaya yatırıp, çözüm bulup o pazarlarda bir ar-ge çalışması yapıp paydaşların o ilgili pazarlara entegrasyonu ile ilgili fikir babalığı, fikir öncülüğü yapması ve yönlendirip bu STK'ların ya da bu paydaşların kendilerini yeni pazarlara uydurabilmek için ihtiyaç duydukları eğitim, modernleşme çalışmalarında da yol göstermesi gerektiğini düşünüyorum. Bu uzak doğu mu olur, Avustralya – Yeni Zelanda mı olur, Rusya mı olur hangisi ise bu konuda bir üst aklın yani bir profesyonel yönetimin Çanakkale turizmini geliştirmekle ilgili bir çalışma yapması gerektiğini ve bir üst kimliğimizin yani destinasyonu yönetecek bir üst birimin varlığının elzem olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı 6: Çok katkısı olur. Biraz da katkı verenlere teşekkür etmeli, değerli olduklarını hissettirmeli motive etmeli. Herkesin her konuda bir kapasitesi var bunu da unutmamalı.

Katılımcı 7: Kente çok büyük etkisi olur. Biraz önce dediğim gibi fuarcılık ve tanıtım bambaşka bir iş. Bizim burada hem bir turizmcinin hem de bir tanıtımcının fikirlerine ihtiyacımız olur. Maalesef bu valilik veya belediye tarafından yapıldığı zaman birçok eksikler olabiliyor. Ve bu eksiklerin hepsi iş bittikten sonra görülüyor. Bence Çanakkale'nin dediğim gibi bu etkinlikleri ve tanıtımları profesyonel bir şekilde yapabilmesi için bütün paydaşları tek çatı altında toplayan bir tanıtım ajansı kurulabilir. Bu tanıtım ajansı sadece yıl içinde katılım sağlanacak fuarlarla ilgili değil önümüzdeki beş-on yıllık fuar planıyla birlikte bütün paydaşlarla iş ortaklığı yaparak şehri en iyi şekilde tanıtması gerektiğini düşünüyorum. Burada tabi sadece yurt içi değil yurt dışı pazarlarda da mesela kaybetmiş olduğumuz Avustralya – Yeni Zelanda pazarı gibi pazarları da yeniden kazanmak için planlar yapmak için bu ajans faydalı olur. Gelibolu da yarımadayı tanıtan Alan Başkanlığı var, Troia yılı sebebiyle gündemde olan bir Troia var ama bu ajans günümüzün konusuna odaklanmaktan fazlasını yapabilir yani geçmişte kaybettiğimiz pazarları kazanmak için on yıllık yol haritası çizerek fayda sağlayabilir. Bu işle ilgili turizmci ve reklamcı birileri görevlendirilmediği sürece sadece o yılın teması ile ilgili bir tanıtım yapılıyor. Ve o yılın teması bir sonraki yıl eskimiş ve popülerliğini yitirmiş oluyor. Şehre de turistin sürekliliğini maalesef sağlayamıyoruz bu yüzden. Dediğim gibi bir tanıtım ajansının Çanakkale'ye çok büyük faydasının olacağını düşünüyorum. Bu ajansın kurulumunun da doğru yapılıp, paydaşlara eşit oranda ya da belli bir görev dağılımı ile bunun kesinlikle sürekliliğinin sağlanmasının ilk kural olması gerektiğini düşünüyorum. Tabi ajans kim tarafından kurulur,

özel bir ajans mı olur, yoksa valiliğe bağlı bir ajans mı olur o tartışılır. Yine de Çanakkale için çok faydalı olacağını ve bir an önce kurulması gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcı 8: Öncelikle çok fazla katkı sağlar birlikte hareket edilmesi. Ondan sonra güzel bir yol haritası çizilir, belki görevler biraz daha fazla verilebilir. Farklı arkadaşlara farklı görevler verilebilir. Mutlaka bence bir araya gelinerek birlikte hareket edilmesi gerekiyor. Yani Çanakkale'nin şu andaki en büyük ihtiyacı bu. Tabi burada da profesyonellerin yani bu işin içinde olanların bir araya gelmesi gerekiyor. Ondan sonra onların yapacakları çalışmaların da değişik kesimler tarafından desteklenmesi gerekiyor valilik tarafından, özel idare tarafından. Ön plana çıkacak olan aslında paydaşlardır, sonra bunlar birlikte hareket etme kabiliyeti kazanacak ondan sonra da siyaset tarafından devlet tarafından desteklenmesi gerekiyor ki onların çizdiği yol doğrultusunda Çanakkale'ye daha sağlıklı bir turizm hareketi başlasın.

Katılımcı 9: Çanakkale'de böyle bir yapı kurgulanması çok çok önemli. Bu özellikle sürdürülebilir bir büyüme için çok önemli. Öğrenen mekanizmalara ihtiyacımız var bizim. Süreklilik arz eden mekanizmalara ihtiyacımız var. Böyle bir yapı nasıl olmalı. Şimdi ben en beğendiğim yapıların başında Visit London geliyor. Çünkü hem özel sektör hem kamu sektörünün birlikte yapmış olduğu bir yapı. Londra'yı dört alt segmente ayırmış. Konaklama ve seyahat kısmı, iş kısmı yani Londra'da yatırım yapmak isteyen kişilere danışmanlık kısmı, tanıtım ve faaliyetler kısmı ve eğitimle ilgili kısım. Bu destinasyon yönetim yapılarının mutlaka sürdürülebilir bir bütçeye ihtiyacı var. Örneğini verdiğim Visit London gibi belirgin modellerde temalı mağazalar ile gelir kalemi oluşturuluyor ve bu gelirin bir kısmı yine şehrin kendisine harcanıyor. Mesela Barselona'da üstü açık otobüslerle şehir turu yapılıyor ve bunun geliri DYÖ' ne aktarılıyor. Küçük şirketlerin yapamayacağı büyük etkinlikleri yapıyorlar. Örneğin Barselona'nın DYÖ' nün 2011'deki geliri 41,9 milyon Euro, şehre aktardığı kısım 41,7 milyon Euro gibi bir rakamdı. Kamudan ekonomik anlamda çok bir şey beklemeye de gerek yok. Zaten turistin şehre gelip harcadığı parayı tekrar şehre döndürüyorsunuz. Tam ideal bir geri dönüşüm modeli var. Turist geliyor para harcıyor, harcadığı para şehre üst ve alt yapı olarak geri dönüyor, turist mutlu, şehir mutlu böyle devam ediyor sistem. Böylelikle kamu kaynakları da daha verimli kullanılmış oluyor. Böylelikle tüketen insanlar da o bölgenin gelişimine katkıda bulunuyor. Türkiye'de tam oturmuş örnekler olmasa da şu anda güzel örnekler oluşuyor. Mesela Urfa örneği var. Avrupa Birliği projesi çerçevesinde Urfa'da da bir A.Ş. yapılanması var. Tabi bu anonim

şirketi olur vakıf olur fark etmez. Ülkenin hukuksal ve ekonomik yapısına uygun herhangi bir yapıda kurulabilir. Mesela Bodrum'da BOTAV vakıf olarak kuruldu. Ama tabi bunlar tam olması gerektiği gibi değil. Destination Antalya ticaret odalarıyla, şirketlerle ve kamu kurumlarıyla yapılmış ama onlarda da salma bütçe var. Ama bu motivasyonun devamlılığını sağlayamıyor. İstanbul'da Convention Center yine salma bütçeli. Bursa'da yapmışlardı yine salma bütçe yüzünden çok sekteye uğramıştı. Türkiye biliyorsunuz 2020 yılının başında TGA' yı kurdu. Aslında kuruluş felsefesi de buydu. Aslında bakanda sektörden geldiği için konuya bu gözle bakıyordu. Bu nedenle TGA bu amaçlarla kuruldu. Esas amacı ülkenin daha profesyonel bir şekilde tanıtımının gerçekleştirilmesiydi. Bunun için turizm paydaşlarının bu yapı için belirli bir bütçe ayırmaları istenmişti. %07,5 konaklama tesisleri cirodan, ticaret odaları, havaalanları pay ayırdı. Tabi pandemi başladı ve bu kurum daha çok güvenli turizm sertifikasına odaklandı. Go Turkey üzerinden Netflix benzeri bir deneyim portalı oluşturuyorlar. TGA nın mutlaka taşra yapılanmasına gitmesi gerekiyor. Çanakkale gibi destinasyonlarda da bu şekilde bir yapılanma yapılması gerekir. Son süreçte biz de bir buçuk yıl önce GMKA, İl Özel İdaresi, Ticaret Odası ve ÇATTAB' ın birlikte oluşturduğu bir proje vardı. Bu proje çerçevesinde işte esas amaçlanan hedef Çanakkale'nin kendi destinasyon yönetim biriminin kurulmasıydı. Proje belli bir hızda gidiyor. Artık sona yaklaşıldı. Böyle bir yapının oluşmasıyla ilgili bir model öneriyor olacak. Yine tematik Çanakkale mağazası da var işin içerisinde. Güzel bir şeyler üretildi aslında. Bu yapı kurulursa, kurulduğunda bir takım görsel materyal, kısa film, yazı karakteri, kurumsal kimlik, broşür içerikleri, sosyal medya hesapları gibi çalışmalar yapıldı. Böyle bir yapılanmada paydaşların istekli olması ve tek fikir etrafında toplanmaları gerekiyor. Toplumsal olaylar birlik ve beraberlik içerisinde gerçekleştirilmesi gerekiyor. Aksi takdirde proje ne kadar iyi ve doğru olsa da paydaşlardan birkaçının isteksiz olması veya süreci tam algılayamaması, direnç göstermesi çok başarılı bir şeyi bile başarısız kılabiliyor. Onun için burada bilgi seviyesi konusunda herkesin eşit olması gerekir. Kurumsal egodan uzak durulması gerekir, bu zarar verici bir etki yaratır.

Katılımcı 10:

- Dört mevsim ziyaretçi alır,
- Ziyaretçi sayısında ve kalış süresinde artış sağlanır,
- Çanakkale tek bir değeri ile değil de tüm değerleri ile ön plana çıkar,
- Çanakkale ekonomisine katkı sağlanmış olur.

Katılımcı 11: Böyle bir örgütün öncelikle doğru yapılanması ile bölgeye çok faydası olacağı kanaatindeyim. Markalaşma sürecinde mutlaka alt bölge kurulları da oluşturularak (Merkez, Güzelyalı, Assos, Bozcaada, Gökçeada vb) alt bölgelerin ihtiyaç ve algı analizlerinin çıkartılması ile genel destinasyon pazarlama kriterlerinin belirlenmesinde kaynak oluşturulması sağlanabilir.

Katılımcı 12: DYÖ her şeyden önce etkin bir tanıtım sağlar. Çanakkale'nin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesinde faydası olur. Zaman zaman karşılaşılan tanıtım sorunlarının hızlı ve etkin çözümünü sağlar. Bazı paydaşların erişmekte güçlük çektiği tanıtım ve pazarlama araçlarının erişilebilir olmasını sağlar. DYÖ katılımcı bir yönetişim anlayışı ile Çanakkale'yi var olan dünya markası konumu bağlamında daha etkin bir kent haline getirebilir. Olumsuz bir yanı olacağını düşünmüyorum. DYÖ' ne çok ihtiyaç var. Çanakkale'yi bir bütün olarak değerlendirebilmek için bu DYÖ' nün çok işlevsel olacağını düşünüyorum.

Katılımcı 13: Bana kalırsa kendi egolarımızı, kendiişlerimizi planlarımızı birazcık bir kenara koyabilirsek – bir araya gelmek zor olabiliyor-, çalışma ahlakı istiyor. Daha şeffaf halde olmamızı gerektiriyor. Bana kalırsa çok çok önemli. Çünkü yine Troia Müzesi özelinden yola çıkarsak, Troia markasının pazarlanması, Troia destinasyonun çalışılması konusu sadece Troia Müzesi'ne bırakılmayacak kadar özel ve kompleks bir iş. Eğer ben bu konuda iş birliğine kapalı davranırsam ya da kurumum yeteri kadar yaratıcı ve çalışkan değilse, kurumum şeffaf değilse o zaman paydaşlara sırtımı dönmem kolay olur. Ya da ben burada koltuğumda oturur ve memurluk yapmaya kalkarsam bu Çanakkale'ye de Troia' ya da haksızlık olur. Hatta turizm özelinden çıktık biraz müze özelinden bahsedeyim. Bu büyüklükteki müzelerin yönetimi tamamen bir müze müdürünün tekeline bırakılmaz. Bir mütevelli heyeti oluşturulur. O mütevelli heyetinin içinde kazı başkanı, arkeoloji bölümünden biri, turizm bölümlerinden, STK'lardan birileri olur ve o mütevelli heyetinin uygun görüşleri ile bu yönetim devam eder. Yani tek bir müzenin bile tek bir yönetici ile yönetilmesinin doğru olmayacağını düşünürsek Troia özelinde Troia yönetiminin de bir kişiye bırakılması doğru değil. Gelibolu Savaşları Tarihi Alanının sadece bir kuruma bırakılması doğru değil. Yüzde yüz buralarda buna mütevelli heyeti diyebiliriz, destinasyon yönetimleri diyebiliriz. Hatta Çanakkale özelinde tek bir destinasyon yönetimi kurmak bile yeterli olmayabilir. Bu Troia, Gelibolu gibi bölgeler özelinde de yüzde yüz ihtiyaç var.

Herkes egosunu bir kenara bırakır ve şeffaf olursa Çanakkale'ye sağlayacağı çok büyük faydaları olur.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

İsim SOYİSİM : Ecevit SAYILIR
Doğum Yeri :
Doğum Tarihi :

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Turizm İşletmeciliği Bölümü, 2000
Yüksek Lisans Öğrenimi : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2012
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

a) Yayınlar

Erdem Temeloğlu, Oğuz Diker, Murat Aksu, Ecevit Sayılır
Gökçeada'nın Destinasyon Çekicilik Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 4, Issue 3, pp., 400-408, 2020

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl: Artur Hotel, 2002-2016
Troia Tusan Hotel, 2018-

İLETİŞİM

E-posta Adresi :
ORCID :