

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON YÖNETİMİ İÇİN BİR**  
**MODEL ÖNERİSİ: AYVALIK ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TANER KÖMÜR**

**BALIKESİR, 2020**



**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON YÖNETİMİ İÇİN BİR  
MODEL ÖNERİSİ: AYVALIK ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TANER KÖMÜR**

**TEZ DANIŞMANI**


**DR. ÖĞRETİM ÜYESİ YAKUP DİNÇ**

**BALIKESİR, 2020**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

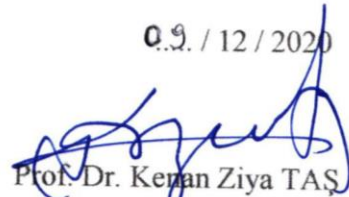
**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201812569001 numaralı Taner KÖMÜR'ün hazırladığı **Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi için Bir Model Önerisi: Ayvalık Örneği** konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 01.12.2020 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

  
Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN  
Üye (Başkan)

Dr. Öğretim Üyesi Yakup DİNÇ  
Üye (Danışman)

  
Dr. Öğretim Üyesi Serkan TÜRKMEN  
Üye

09 / 12 / 2020  
  
Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ  
Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- 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 çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

01/12/2020

Taner KÖMÜR

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışması; kendileri ile çalışmaktan onur duyduğum iki değerli insana. Akademik kariyerimin başlamasını sağlayan, yoluma ışık tutan, yüksek lisans eğitimim ile tez yazım sürecinde bana destek olan, tez danışmanım değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Sayın Yakup DİNÇ'e ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana inanarak her zaman yanımda olan, akademik çalışma disiplini öğreten, tez başlığının belirlenmesinde, yazım sürecinde bilgi, deneyim ile görüşlerini esirgemeyen, yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Sayın Mehmet Oğuzhan İLBAN'a destekleri ve her daim yanımda oldukları için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayvalık turizminin mevcut durum analizi ve sürdürülebilir destinasyon oluşturulması için yapılması gerekenler konusunda Ayvalık'taki resmi kurumlar, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları, yerel halk ve turistler ile görüşmeler yapılmıştır. Destinasyonda yaşananları bütün gerçekliğiyle ortaya koymak için bu çalışmaya katılan, görüşlerini ve önerilerini samimiyetle paylaşan tüm katılımcıların her birine çok teşekkür ederim. Çalışmada; bulgular ve gözlemlerden yola çıkarak ortaya konan “Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi için Zeytin Modeli”nin çiziminde yardımcı olan kuzenim Büşra KOÇ'a, literatür bölümündeki yabancı kaynakların çevirisinde yardımcı olan Aylin DEMİR ile Türkan KUTLU'ya ve yüksek lisans eğitimim süresince her konuda destek olan, yanımda duran, fikirlerini içtenlikle paylaşan görev yaptığım Ayvalık Turizm Danışma Bürosu değerli personeline içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Tüm yaşamım boyunca her kararında arkamda duran ve hiç şüphesiz her şeyi başarabileceğime olan inançlarını bana da hissettirerek beni her zaman motive eden anneme, babama, ağabeyime ve diğer tüm aile üyelerime. Çalışmanın en başından uygulama kısmına, analizlerden sonuçlandırmaya kadar her aşamasında yanımda olan ve varlığı ile bana güç veren değerli eşim Zeynep KÖMÜR'e. Canım biricik kızım Sevde'ye ve başlangıçta aramızda olmasa da çalışmamın son döneminde aramıza katılan geliş ile hayatımıza renk katan oğlum Kerem'e...

İyi ki Varsınız...

**BALIKESİR, 2020**

**TANER KÖMÜR**

## ÖZET

### SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON YÖNETİM İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ: AYVALIK ÖRNEĞİ

**KÖMÜR, Taner**

**Yüksek Lisans Tezi, Konaklama İşletmeciliği Ana Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Yakup DİNÇ**

**2020, 145 Sayfa**

Destinasyonların rekabet avantajı elde etmek için doğal, kültürel kaynaklarını kontrollü biçimde kullanarak koruması ve sürdürülebilir turizm konusuna önem vermeleri gerekmektedir. Bu noktada; destinasyon yönetimini oluşturan paydaşların ürün geliştirme, ziyaretçi yönetimi, destinasyon pazarlaması, ortak rekabet gücü yaratma, lobcilik, piyasa düzenlemesi, kriz yönetimi, finansal kaynak bulma gibi sürdürülebilir destinasyonun yaratılmasında gerekli işlevleri yerine getirmesi ve ortak kararlar alabilmesi için örgütlenme çok önemlidir.

Araştırmanın amacı; turizm ve zeytin kenti olan Ayvalık'ın daha sürdürülebilir bir destinasyon olmasını sağlayacak öneriler geliştirmek, bunun için yapılması gerekenleri paydaşlara iletebilmek ve Ayvalık'ın sürdürülebilir destinasyon olarak yönetilebilmesi amacıyla paydaşlar için bir model geliştirmektir. Bu çalışmada geliştirilen modelin, Ayvalık'ta uygulanması ve sonuçlarının hem Ayvalık hem de diğer destinasyonlar için yapılacak çalışmalara yardımcı olması amaçlanmıştır.

Araştırmada yarı yapılandırılmış anket ile görüşme tekniği uygulanmıştır. Veriler, katılımcı görüşleri ve araştırmacının gözlemlerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında merkezi yönetim, yerel yönetim, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve diğer (yerel halk, turistler, vs.) kategorileri altında toplam 42 paydaşla görüşülmüştür. Verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Bulgular, gözlemler ve literatür taramasından yola çıkarak Ayvalık'ın sürdürülebilir destinasyon yönetimi için “**Zeytin Modeli**” ortaya konmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Yönetim Modeli, Destinasyon Yönetim Örgütü, Ayvalık.

## **ABSTRACT**

### **A MODEL PROPOSAL FOR SUSTAINABLE DESTINATION MANAGEMENT: THE CASE OF AYVALIK**

**KÖMÜR, Taner**

**Master Thesis, Accommodation Management**

**Advisor: Assist. Prof. Dr. Yakup DİNÇ**

**2020, 145 pages**

Destinations need to conserve natural and cultural resources by using in a controlled manner and attach importance to sustainable tourism to be able to obtain competition advantage. At this point; organizing among the stakeholders consisting destination management is very important for shared decision making and carrying out necessary functions such as product development, visitor management, destination marketing, creating common competitive power, lobbying, market regulatory, crisis management and finding financial resource.

The purpose of thesis is to develop of suggestions that provide tourism and olive oil city Ayvalık more sustainable destination, conveying of things to do to the stakeholders and develop a model to manage Ayvalık as a sustainable destination. The model developed in this study is aimed to apply in Ayvalık and to help new researchs that will be implemented in Ayvalık and other destinations in future.

In this research, semi-structured questionnaire interview technique has been performed. Data consists of comments of participants and author's observations. Within research, forty two stakeholders which are under the categories of centralized administration, local administration, private sector, non-governmental organizations and other (local community, tourists, etc.) were interviewed. Descriptive and content analyses have been performed in analysing of the data. "**Olive Model**" for sustainable destination management of Ayvalık has been put forward based on findings, observations and literature search.

**Key Words:** Sustainable Tourism, Sustainable Destination Management, Destination Management Model, Destination Management Organization, Ayvalık.



Aileme ve Tüm Emeği Geenlere...

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	4
1.3. Önem.....	5
1.4. Sınırlıklar .....	5
1.5. Varsayımlar.....	6
1.6. Tanımlar.....	6
<b>2. İLGİLİ ALAN YAZIN.....</b>	<b>7</b>
2.1. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi.....	7
2.1.1. Sürdürülebilirlik ve Turizm.....	7
2.1.2. Sürdürülebilir Turizm ve Kültürel Miras .....	10
2.1.3. Sürdürülebilir Destinasyon.....	13
2.1.4. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi.....	15
2.1.4.1. Destinasyon Yönetiminde Örgütlü Çalışmanın Önemi .....	17
2.1.4.2. Örgütlerin Sürdürülebilirliği Sağlamadaki Önemi .....	18
2.1.5. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar ve Yaşanan Sorunlar..	22

2.1.5.1. Merkezi Yönetim .....	24
2.1.5.2. Yerel Yönetim .....	25
2.1.5.3. Sivil Toplum Kuruluşları .....	27
2.1.5.4. Özel Sektör .....	28
2.1.5.5. Turistler .....	29
2.1.5.6. Yerel Halk .....	30
2.2. Zeytin Kentleri ve Sürdürülebilir Destinasyon Modelleri .....	32
2.2.1. Turistik Bir Destinasyon olarak Zeytin Kentleri .....	33
2.2.1.1. Zeytin Kentleri ve Sürdürülebilir Turizm .....	33
2.2.1.2. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Modelleri .....	36
2.2.2. Sürdürülebilir Turizm Plan ve Uygulamalarıyla Örnek Destinasyonlar ....	39
2.2.2.1. Barselona .....	40
2.2.2.2. Toskana .....	44
2.3. İlgili Araştırmalar .....	47
<b>3. YÖNTEM .....</b>	<b>54</b>
3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	54
3.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....	56
3.3. Veri Toplama Süreci.....	57
3.4. Verilerin Analizi.....	57
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>60</b>
4.1. Araştırma Bulguları .....	60
4.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik ve Mesleklerine İlişkin Özellikleri .....	60
4.1.2. Destinasyonda Sürdürülebilirliğin Sağlanması .....	62
4.1.3. Ayvalık Turizminin En Temel Sorunları ve Nedenleri .....	67
4.1.4. Sürdürülebilirliği Sağlamak İçin Paydaşların Örgütlü Çalışmaları.....	72
4.1.5. Katılımcıların Sürdürülebilir Turizm Plan ve Uygulamaları .....	76

4.1.6. Yerel Halkın Turistlere Yaklaşımı .....	80
4.1.7. Turistlerin İşletmelere İlişkin Memnuniyetleri .....	83
4.1.8. Ayvalık Destinasyon Yönetim Örgütünde Yer Alacak Paydaşlar .....	86
4.1.9. Destinasyon Yönetim Örgütü Liderinin Belirlenmesi .....	88
4.1.10. Örgütün Sürdürülebilirliği Sağlama Faaliyetleri .....	91
4.1.11. Sürdürülebilir Turizm Faaliyetleri .....	96
4.1.12. Örgütün Finansal Kaynak Sağlaması .....	103
4.2. Araştırma Bulgularının Yorumlanması .....	106
4.3. Ayvalık'ın Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi için Model Önerisi .....	110
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>119</b>
5.1. Sonuç .....	119
5.2. Öneriler .....	124
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>129</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>143</b>
EK-1. Hazırlanan Anket Örneği .....	143

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özellikleri .....	60
<b>Tablo 2.</b> Destinasyonda Sürdürülebilirliği Sağlamaya Yönelik Katılımcı Görüşleri	62
<b>Tablo 3.</b> Ayvalık Turizminin En Temel Sorunlarına Yönelik Katılımcı Görüşleri ...	67
<b>Tablo 4.</b> Örgütlenmiş Sürdürülebilirlik Çalışmalarına Yönelik Katılımcı Görüşleri	73
<b>Tablo 5.</b> Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarına Yönelik Katılımcı Görüşleri.....	76
<b>Tablo 6.</b> Yerel Halkın Turistlere Yaklaşımına Yönelik Katılımcı Görüşleri .....	80
<b>Tablo 7.</b> Turistlerin İşletmelere İlişkin Memnuniyetine Yönelik Katılımcı Görüşleri .....	83
<b>Tablo 8.</b> Destinasyon Yönetim Örgütünde Yer Alacak Paydaşlara Yönelik Katılımcı Görüşleri .....	86
<b>Tablo 9.</b> Destinasyon Yönetim Örgütü Liderinin Belirlenmesine Yönelik Katılımcı Görüşleri .....	89
<b>Tablo 10.</b> Örgütün Ayvalık'ta Sürdürülebilirliği Sağlama Faaliyetlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri .....	92
<b>Tablo 11.</b> Sürdürülebilir Turizm Faaliyetlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri.....	96
<b>Tablo 12.</b> Örgütün Finansal Kaynak Sağlamasına Yönelik Katılımcı Görüşleri ....	103
<b>Tablo 13.</b> Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimine Yönelik Analiz Sonuçları.....	108

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Sürdürülebilir Turizm Modeli .....	38
Şekil 2. VICE Modeli .....	39
Şekil 3. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi İçin “Zeytin Modeli” .....	111
Şekil 4. Ayvalık Destinasyonu Yönetim Örgütü Model Önerisi .....	116

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>AYTUGEB</b>	: Ayvalık Turizm Geliştirme Birliği
<b>BASKİ</b>	: Balıkesir Su ve Kanalizasyon İdaresi
<b>BETUYAB</b>	: Belek Turizm Yatırımcıları Birliği
<b>ÇED</b>	: Çevresel Etki Değerlendirmesi
<b>DYÖ</b>	: Destinasyon Yönetim Örgütü
<b>DTÖ</b>	: Dünya Turizm Örgütü
<b>EDEN</b>	: Avrupalı Seçkin Destinasyonlar
<b>EMITT</b>	: Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı
<b>GMKA</b>	: Güney Marmara Kalkınma Ajansı
<b>GÜMTOB</b>	: Güney Marmara Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
<b>IUCN</b>	: Uluslararası Koruma ve Doğal Kaynakların Korunması Birliği
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>SDY</b>	: Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşları
<b>TÜRÇEV</b>	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
<b>TÜROFED</b>	: Türkiye Otelciler Federasyonu
<b>TÜROB</b>	: Türkiye Otelciler Birliği
<b>TÜSİAD</b>	: Türkiye Sanayiciler ve İşadamları Derneği
<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>TTYD</b>	: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
<b>UNESCO</b>	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

# 1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik; toplumların işlerini kesintisiz, bozulmadan ve yaşamın ana kaynaklarını aşırı tüketmeden devam ettirebilmesi için gerekli dengeyi sağlamaktır (Demircan, 2016, s. 19). Gelişimde böyle bir dengenin oluşturulması; çevre, büyüme ve kalkınma arasındaki ilişkilerde olumsuz etkilerin yok edilmesini veya azaltılmasını amaçlamaktadır (Gündüz, 2016, s. 104).

Sürdürülebilir turizm; kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamın devamlılığını sağlarken ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların karşılanması ve tüm kaynakların yönetimidir. Bu yaklaşım; gelecek planlamasının geliştirildiği, turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçlarının karşılandığı bir turizm anlayışıdır (Gündüz, 2016, s. 105; Uca, 2019, s. 117).

Günümüzde sürdürülebilir turizm çalışmaları, karar verilmesi gereken bir seçenek yerine zorunlu bir uygulama haline dönüşmeye başlamıştır. Destinasyonlar; ulusal ve küresel trendlere uyum sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir destinasyon gibi konulara önem vermelidir. Kaynaklarını yeterli düzeyde değerlendiremeyen, yaratıcı ile öncü pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen ve dolayısıyla sürdürülebilir gelişimi sağlayamayan destinasyonlar global turizm pazarındaki konumlarını kaybederler (Yılmaz, 2014, s.279). Sürdürülebilir turizm; gelişime tüm paydaşların faydalanacağı bir çerçeveden bakan yaklaşım tarzıdır. Bu bakış açısı; destinasyon yönetim mantığının çok paydaşlı, paylaşımcı, ortak karar ve faaliyet gerçekleştirmeye öncelik veren yapısı ile benzerlik göstermektedir. Paydaşlar tek çatı altında toplanarak bütüncül yaklaşım için yapılması gerekenleri belirlemelidir (Türkay, 2014, s.234; Artun, 2016, s.138).

Tüm paydaşların tek çatıda toplanmasını gerektiren destinasyon yönetimi; turistik ürünlerin kendine özgü şekilde belirlenmesi, pazarlanması ve ticarileşmesini yönlendiren stratejik, örgütsel ve yönetsel kararların destinasyon olarak alınmasıdır. Bu kararların hayata geçirilmesi, destinasyon gelişimi ve tanıtılması için ortak çalışmalar yapılması gerekmektedir (Yılmaz, 2014, s. 289). Destinasyon yönetiminin 2 ana fonksiyonu vardır. Destinasyon pazarlaması, destinasyona turistleri çekmek ve onların davranışlarını etkilemek için yapılan faaliyetleri kapsar. Destinasyon gelişimi ise destinasyon faaliyet ile hizmetlerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için ziyaretçi deneyim kalitesi, insan kaynağının gelişimi, finans, risk



sermayesi, kaynak ve kriz yönetim çalışmalarından oluşur (Özdemir, 2014, s.83). Fakat bu çalışmalar, tek başına işletmeler veya yerel halk ile başarılmaz. Birbirinden bağımsız çalışmalar, turizm gelişiminde başarısızlığa yol açabileceğinden farklı çıkar gruplarının aynı amaç etrafında toplanması ve uyumlu çalışmaları için destinasyon paydaşlarına liderlik ve koordinasyon işlevlerini yerine getirecek ve uzun dönemli sürdürülebilirlik stratejilerini oluşturulmasını sağlayacak örgütlerin kurulması önemlidir (Yılmaz, 2014, s.288). Karışık ürün gruplarının temsil edildiği destinasyonların yönetimi ve pazarlanması gibi zor bir sürece ışık tutmak için destinasyon yönetim örgütlerine (DYÖ) ihtiyaç vardır (Özdemir, 2014, s.82).

Çalışma, beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; giriş başlığı altında çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, başlıca tanımları yer almaktadır. İkinci bölüm, ilgili alan yazın kuramsal çerçevesi ve ilgili araştırmalardan oluşmaktadır. İkinci bölümün ilk kısmı sürdürülebilir destinasyon yönetimi başlığından, ikinci kısmı zeytin kentleri ve sürdürülebilir destinasyon modelleri başlığından, üçüncü kısmı ise ilgili araştırmalardan oluşmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde yöntem kısmı yer almaktadır. Bu bölümde; araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi yer almaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın bulguları ve yorumları, son bölümde ise araştırmanın sonuçları ve önerileri yer almaktadır.

### **1.1. Problem**

Günümüzde destinasyonların sahip olduğu doğal, kültürel ve insani kaynakların sürdürülebilir olmasını sağlayarak turizm sektörünün de sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını mümkün kılmak için yapılacak çalışmalara daha fazla ihtiyaç olduğu açıktır. Uluslararası literatürde sürdürülebilir turizm ile ilgili çok sayıda yayın ve model olmasına karşın ülkemizde gerek kavramsal gerekse sektöre yönelik uygulamalar ile ilgili yeterli sayıda modele sahip olunmadığı görülmektedir.

2007 yılında yayımlanan 2023 Türkiye Turizm Stratejik Planında Türkiye’de yerel, bölgesel ile ulusal konseylerin oluşturulması ve destinasyon yönetiminin bu konseyler tarafından yürütülerek turizmin geliştirilmesi planlanmıştır. Fakat bu ifadeye rağmen Türkiye’de az sayıda destinasyon yönetim konseyleri oluşturulmuştur (2023 Türkiye Turizm Stratejisi, 2007, s. 45; İlban, 2019, s. 84). Bunlardan bazıları; Belek Turizm Yatırımcıları Birliği (BETUYAB), Marmaris

Turizm Altyapı Hizmet Birliği (MARTAB), Bodrum Yarımadası Tanıtma Vakfı (BOYTAV) gibi yerel; Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Antalya the Destination, GÜMTOB gibi bölgesel olarak destinasyon yönetim örgütü işlevini yerine getirmeye çalışan bazı örgütlerdir. Ülkemizdeki ulusal destinasyon yönetim örgütü ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Destinasyon yönetim örgütünde resmi kurumların ve o kentte turizmden beslenen turizmden ekmek yiyen tüm mesleklerin sesinin olması gerekmektedir. Fakat bu yerel ve bölgesel örgütlenmelerde (BETUYAB hariç) maalesef devletin resmi kurumları yer almamakta ve sadece özel sektördeki paydaşlardan oluşmaktadır. Belek'te kamu ve özel sektör ortaklığıyla kurulan BETUYAB gibi bazı örgütler, buldukları bölgelerdeki turizm gelişimine önemli katkılar sağlamış olsalar bile 2023 Türkiye Turizm Stratejik Planında belirtilen tüm resmi kurumlar ve özel sektörü kapsayan bir örgütlenme modeli tam olarak hayata geçirilememiştir (Şanlıöz-Özgen, 2016, s. 149; İlban, 2019, s. 84).

Ülkemizde destinasyonların doğal ve kültürel özellikleri birbirinden farklıdır. Her bir destinasyonun sosyal ve ekonomik yönden kendine özgü bir yönetim modeli geliştirmesi gerekmektedir (Özdemir, 2014, s.34). Zeytinyağının başkenti olarak anılan Ayvalık'ta zeytininin varyetesi diğer destinasyonlara göre çok farklıdır. Ayvalık tarımında önemli bir yere sahip olan zeytin ve zeytinyağı sektörü, turizme ürün çeşitliliği kazandıran temel gelişim unsurlarından biridir Ayvalık'ta uygulanacak sürdürülebilir turizmde zeytin de çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü zeytinin turistik ürüne çevrilme potansiyeli vardır. Festival turizmi kapsamında bölgelerin tanıtımı ve markalaşmasında önem kazanan zeytin festivalleri, bu konuda gösterilebilecek en güzel örneklerdir (İlban ve Kömür, 2019, s. 291). Günümüzde destinasyon yönetim örgütlerinin oluşturulması ve merkezi yönetimi rahatlatacak önerilerin geliştirilmesinin önemi artmıştır. Buna karşın birçok kent, destinasyon yönetiminde örgütlenmeye geçememiştir. Ayvalık destinasyonunun kendine has "Destinasyon Yönetim Örgütü Modeli" oluşturması, bölgeye katkı sağlayacağı gibi merkezi yönetimin Ayvalık ile ilgili alacağı kararları da kolaylaştıracaktır. Bu noktadan hareketle mevcut durum analizi yapmak, turizme ivme kazandıracak öneriler geliştirerek bölgeye katkı sağlamak ve Ayvalık destinasyonuna özgü bir destinasyon yönetimi modeli oluşturmak için bu araştırma yapılmıştır.

## 1.2. Amaç

Çalışmanın amacı; turizm ve zeytin kenti olan Ayvalık'ın daha sürdürülebilir bir destinasyon olmasını sağlayacak öneriler geliştirmek, bunun için yapılması gerekenleri paydaşlara iletebilmek ve Ayvalık'ın sürdürülebilir destinasyon olarak yönetilebilmesi için paydaşların kullanabileceği bir model geliştirmektir. Bu kapsamda geliştirilen modelin, Ayvalık'ta uygulanması ve sonuçlarının hem Ayvalık hem de diğer destinasyonlar için daha sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olması amaçlanmıştır. Paydaşlarla yapılan görüşmelerden elde edilecek bulgulardan ve gözlemlerden yola çıkarak Ayvalık'ın sürdürülebilir destinasyon yönetimi için bir model önerisinde bulunulmuştur. Bu amaç doğrultusunda, aşağıda yer alan sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır:

### Mevcut Durumu Değerlendirme Soruları

1. Sizce sürdürülebilir destinasyon neyi ifade etmektedir? Destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlamak için neler yapılması gerekir?
2. Kurumunuza/işletmenize gelen şikayetler ve gözlemlerinize göre Ayvalık turizminin en temel sorunları nelerdir?
3. Ayvalık'ta sürdürülebilirliği sağlamak için paydaşlar arasında örgütlü çalışmalar yapılmakta ise Ayvalık'ın bu konudaki mevcut durumunu değerlendirir misiniz? Yapılmamakta ise nedenlerini sıralayınız.
4. Kurum/işletme olarak sürdürülebilir turizm ile ilgili plan ya da uygulamalarınız varsa anlatabilir misiniz? Yoksa nedenlerini belirtiniz.
5. Yerel halkın İlçeyi ziyaret eden turistlere yaklaşımını siz nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Ayvalık'taki işletmelerin İlçeyi ziyaret eden yerli-yabancı turistlere verdiği hizmeti değerlendirebilir misiniz? İşletmelerin iyi-kaliteli ve müşteri beklentilerine uygun hizmet verdiklerini ve turistlerin İlçeden genel olarak memnun ayrıldıklarını düşünüyor musunuz?

### Muhtemel Örgütlenme ve Öneriler İle İlgili Sorular

1. Sürdürülebilirliği sağlamak adına Ayvalık'ta oluşturulacak bir Destinasyon Yönetim Örgütü'ne kimler dahil edilmelidir? Önerilerinizi sıralayınız.
2. Oluşturulacak Destinasyon Yönetim Örgütü'nün liderliğini hangi kurum/kuruluş veya işletmeler yapmalıdır? Nedenini açıklayınız.

3. Örgütün sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik faaliyetleri (doğal, tarihi ve kültürel mirası koruma) neler olmalıdır?
4. Turizmin sürdürülebilirliği için İlçedeki mevcut turizm hareketlerini (deniz, doğa kültür, gastronomi, spor, etkinlik-festival, deniz sporları, zeytinyağı turizmi ) geliştirmek ve alternatifleri çoğaltmak için sizce neler yapılmalıdır?
5. Oluşturulacak Destinasyon Yönetim Örgütü'nün sürdürülebilirliği için finansal kaynaklar nasıl sağlanmalıdır? Önerilerinizi sıralayınız.

### 1.3. Önem

Bu çalışma; literatürde pek rastlanmayan “Zeytin Kentleri”nin sürdürülebilir yönetimi için yapılan ilk çalışma olması, zeytinle yoğrulmuş turizmden gelir sağlayan Ayvalık ve diğer kentlerde uygulanabilecek bir “**Sürdürülebilir Destinasyon Yönetim Modeli**” oluşturması ve bu kentlerde sürdürülebilir turizmin uygulanması konusunda yol gösteren önerilerde bulunması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmada “Sürdürülebilir Destinasyon Yönetim Modeli”nin oluşturulması için sadece literatürden faydalanılmamıştır. Turizmden etkilenen, destinasyon yönetiminde yer alan tüm paydaşlar ile görüşülmüş ve onların sektörde yaşadıkları deneyimler, ihtiyaç ile isteklerine uygun bir model geliştirilmiştir. Sonraki çalışmalarda bu çalışma sonuçları dikkate alınarak farklı destinasyonlarda da sürdürülebilir destinasyon yönetimi için model oluşturulabilir. Böylece hem turizm örgütlenmelerinin daha sağlıklı bir şekilde oluşturulmasına hem de o bölgedeki turizm planlamasına katkı sağlanmış olur.

### 1.4. Sınırlıklar

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Daha önce bu konuda yapılmış çalışma sayısının az olması nedeniyle nitel araştırma yöntemleri kullanılarak tek bir yörede gerçekleştirilmiştir. Ayvalık turizm sektörünün paydaşı olarak destinasyon yönetiminde söz sahibi olan merkezi yönetim yetkilileri, yerel yönetim yetkilileri, sivil toplum kuruluşları, turizm sektöründeki yöneticiler, yerel halk ve turistler ile yapılan bu çalışma sadece Ayvalık ile sınırlandırılmış; sonuçları genellenememiş ve araştırma grubunun büyük çoğunluğu, ilçedeki kişiler ile sınırlı kalmıştır. Bir diğer sınırlılık ise çalışmada analiz edilen verilerin Ekim 2019 - Şubat 2020 tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlı olmasıdır.

## 1.5. Varsayımlar

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlara dayalı olarak yürütülmüştür:

- Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan görüşme sorularının araştırmaya katılanlar tarafından içtenlikle ve dürüst şekilde yanıtlandığı varsayılmıştır.
- Çalışma kapsamında derinlemesine mülakat yöntemi ile görüşme yapılan Ayvalık turizm sektörünün paydaşı olarak destinasyon yönetiminde söz sahibi olan merkezi ve yerel yönetim yetkilileri, sivil toplum kuruluşları, turizm sektöründeki yöneticiler, yerel halk ve turistlerin sürdürülebilirlik konusunda bilgi sahibi oldukları varsayılmıştır.

## 1.6. Tanımlar

Çalışmada geçen bazı kavramların tanımları aşağıda yer almaktadır.

**Sürdürülebilir Turizm:** Bir destinasyondaki turizm faaliyetlerinin çevresel, sosyal, kültürel, ekonomik taşıma kapasitesini aşmayacak biçimde yönetilmesi ve bu unsurlar arasında uygun bir denge kurulmasıdır. Gelecek kuşakların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak kaynakları riske atmadan bugün yaşayanların gereksinimlerini karşılamaktır (Özdemir, 2014, s. 32).

**Destinasyon:** Turistik çekicilikler, kaynaklar ve destek hizmetleri gibi turizm ürünlerini kapsayan turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir yerdir. Destinasyon yönetimi, imajı ve pazardaki rekabet yeteneğini tanımlayan algıları belirleyen fiziksel ile idari sınırlara ve farklı paydaşlara sahiptir (UNWTO, 2007, s. 1).

**Destinasyon Yönetimi:** Destinasyonu oluşturan tüm bileşenlerin (çekicilikler, hizmetler, ulaşım, pazarlama ve fiyat) yönetiminin koordine edilmesidir. Destinasyonun daha iyi yönetilmesi amacıyla destinasyondaki çok ayrıklı kuruluş ve işletmeleri bir araya getirmek için stratejik bir yaklaşım sergilenmelidir.

**Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi:** Destinasyonların bozulmadan iyileştirmelerle korunması, örgütlerin etkili politikaları ile yönetim yaklaşımlarını güncellemesi ve sosyal sorumluluk anlayışını kabul ettiğini gösteren uygulamaları hayata geçirmesidir (Günlü, 2014, s. 65).

**Zeytin Kenti:** Zeytinin; yetiştiği bölgenin tarımında, geçim kaynağı olarak ekonomisi ile kültürel mirasında önemli bir yere sahip olduğu ve zeytinyağı ile farklı ürünlerin yapılışının çeşitli etkinliklerle ziyaretçilere sunulduğu kentlerdir.

## 2. İLGİLİ ALAN YAZIN

### 2.1. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi

Turizm, yerel ve bölgesel ekonomilere farklı faydalar sağlayan global bir sektördür (Agarwal, 1999, s. 518). Destinasyon yönetimi; kentlerin ekonomik gereksinimlerini sürdürülebilir olarak karşılayarak planlı turist ziyaretini sağlayan, tanıtım çalışmalarını uygulayan, turistik ürünleri etkin olarak pazarlayan stratejik ve yönetsel kararlar bütünüdür (Uca, 2019, s. 108). Destinasyon yönetimi planlaması, bir destinasyonda sürdürülebilir ve rekabetçi turizm gelişimini mümkün kılar ve üç farklı konudaki uygulama ile ilkelerden oluşur. Destinasyon gelişimi planlamasında; şehrin potansiyeli, gelecekle ilgili yaklaşımları, paydaşların birlikte hareket etmesi, çekici yatırım ve altyapı projelerine yoğunlaşma, istihdam oluşturma, hizmet sunumu için gerekli personelin bölgeye çekilmesi ve uzun vadeli turizm stratejileri bulunmaktadır. Destinasyon pazarlamasında; yeni ve gelişmeye devam eden pazarları tespit etmek için araştırmalar yapılır, turist sayısı ve gelir düzeyini artırmak amacıyla destinasyon özellikleriyle ilgili hitap edilen kitlede farkındalık yaratmak için çalışılır. Destinasyon yönetiminde ise; bölgenin doğal ve eşsiz turistik değerleri korunarak turizm sektörünün sürdürülebilir bir şekilde büyümesi sağlanır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004, s. 11; Uca, 2019, s. 112). Destinasyon kaynakları; turistik çekim alanları, etkinlikler, turistik işletmeler ve altyapıdır. Destinasyonun rekabette avantaj sağlaması için önemli olan bir destinasyonun kaynak çeşitliliği değil içinde barındırdığı bu kaynakları nasıl değerlendirdiğidir. Turizm sektöründe rekabet avantajı elde etmek için gerekli faktörleri bilmek ve gelişime ilişkin yol haritasını belirlemek gerekmektedir (Özdemir, 2014, s. 29).

#### 2.1.1. Sürdürülebilirlik ve Turizm

Sürdürülebilirlik kavramının kökeni 1970'lerde öne çıkan çevrecilikten kaynaklanmaktadır. İlk önce Uluslararası Koruma ve Doğal Kaynakların Korunması Birliği (IUCN, 1980) tarafından Dünya Koruma Stratejisinde vurgulanmıştır. 1987'de Brundtland Komisyon Raporu, sürdürülebilir kalkınmayı gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma olarak tanımlamıştır (Liu, 2003, s. 460). Günümüzün en önemli alışkanlıklarından biri aşırı ve bilinçsizce büyüyen tüketim; çevre ve insan ihtiyaçları arasında bir dengenin kurulmasını ve sürdürülebilirlik kavramının uygulanarak

olumsuz etkilerin azaltılmasını zorunlu kılmıştır (Doğan, 2014, s. 3; Gündüz, 2016, s. 104; Demircan, 2016, s. 19). Turizm sektörü; emek yoğun, istihdam artırıcı, bölgelerarası dengesizlikleri giderme aracı ile kalkınma politikalarının önemli bir sektörü olması, ülkemizin ithalatının ihracatımızdan fazla olması sebebiyle ortaya çıkan dış ticaret açığının kapatılması için döviz sağlaması, çevreye ihtiyacı olması, doğadan etkilenmesi ve doğayı etkilemesi, kaynakların tüketilmesine dayalı olması gibi özelliklere sahiptir. Bu özellikleri sebebiyle turizmde sürdürülebilirlik kavramı ön plana çıkmıştır (Artun, 2016, s. 130).

Sürdürülebilir turizm ihtiyacının ortaya çıkmasının sebebi, turizmin kaynağını oluşturan çevresel ve kültürel değerlerin uzun vadede bozulmadan ve olumsuz etkilerini azaltarak kullanılmasını sağlamaktır. Bu kavram, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı 1992 yılında Rio de Janeiro'da Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı Eylem Planında Gündem 21 kapsamında ortaya konmuştur (Sonuç, 2014, s. 22; Doğan, 2014, s. 7; Çelik, 2016, s. 72; Panic, Koscak ve Pavlakovic, 2018, s. 2). Bununla birlikte; özellikleri, amaçladığı hedef ve temsil ettiği fikir nedeniyle çok popüler olduğundan çeşitli tanımların ve açıklamaların ortaya çıktığı sayısız analiz ve tartışmaya konu olmuştur. İlk olarak Eber (1992, s. 3) sürdürülebilir turizmin; doğal kaynakların yenilenmesi ve gelecekteki verimlilikleri için bugün ile gelecekte doğal kapasiteler dahilinde faaliyet gösteren “turizm ve uygun altyapı” olduğunu vurgulamıştır. Yerel toplumun ve turizm sektörünün sağladığı ekonomik faydalarda eşit bir paya sahip olması gerektiğini kabul etmiştir. Turizm gelişimi, turizm kaynaklarını gerçek ya da potansiyel turistlerin talep ve tercihleriyle eşleştirmenin dinamik bir sürecidir (Liu, 1994, s. 21). Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan her türlü turizm türüdür. Kalkınmanın mutlaka “büyüme” içermesine gerek yoktur. Çünkü gelişim; mevcut ürünler ile firmaların istikrarının artırılmasını veya azaltılmasını, kalitesinin değiştirilmesini, hatta kaldırılmasını gerektirebilecek özel sosyal ve ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesi sürecidir (Liu ve Jones, 1996, s. 217). Swartbrooke'un (1999, s. 13) turizm sisteminin ekonomik, doğal ve sosyal unsurlarının önemine vurgu yapmış ve turizmin sadece ekonomik değil fiziksel çevre ile yerel halkın sosyal kaynaklarının tahrip edilmediği bir turizm olması gerekliliği belirtmiştir. Benzer şekilde, Cheia (2013, s. 56), çalışmasında en önemli dört faktörün; doğa ve çevre üzerindeki olası

en küçük etki, yerel kültüre saygı, yerli nüfus için daha fazla fayda ve turistler için daha fazla memnuniyet olduğunu ifade etmiştir.

Sürdürülebilir turizm; insanın etkileşimde bulunduğu veya bulunmadığı çevrenin bozulmadan korunması, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik zenginliğin sürdürüldüğü ve tüm kaynakların destinasyonu ziyaret eden turistlerin ve yerel halkın ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak ve gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yönetildiği kalkınma türüdür (Genç, 2013, s. 27; Doğan, 2014, s. 22; Sonuç, 2014, s. 17; Gündüz, 2016, s. 105). Hangi iş kolunda olursa olsun ekonomik etkinliği sebebiyle bir tesisin ekolojik ve sosyal çevreye zarar vererek uzun süre ayakta kalması imkansızdır (Türkay, 2014, s. 228; Uca, 2019, s. 117). Sürdürülebilir turizm; destinasyon faaliyetlerinde turizm gelişimine tüm yerel paydaşların ve bölge inisiyatiflerinin katılımını gerektirmektedir (Türkay, 2014, s. 90). Sürdürülebilir turizm bir turizm çeşidi değil sürdürülebilir kalkınma fikrinin turizmde uygulanmasıdır. Eko turizm, temiz üretim, çevre yönetimi, ekolojik etiketleme ve turizm taşıma kapasitesi temel uygulama fikirleri olarak sayılabilir (Pelit, Baytok ve Soybalı, 2015, s. 55). Sürdürülebilir turizm politikaları, sadece turist sayısını ve geliri artırmaya değil turizm sektörünün daha iyi hizmet sunması için yerel halk, bölge ve ülkelerin daha geniş gelişim amaçlarına odaklanmalıdır (Guo, Jiang ve Li, 2019, s. 9).

Ekolojik sürdürülebilirliği ve sosyo-kültürel mirası korumakla birlikte turizm sektöründen sağlanan ekonomik faydaların artırılması gelişmekte olan ülkelerde önemli bir konudur (Wondirad, Tolkach ve King, 2020, s. 2). Çeşitli çalışmalar (Garrod, 2003, s. 51; Parker ve Khare, 2005, s. 44; Weaver ve Lawton, 2007, s. 1176; Shoo ve Songorwa, 2013, s. 87) turizm sektöründe ekonomik kazançları, çevresel kaynakları ve sosyo-kültürel mirasları korumak adına eko turizmi önermektedir. Kontrolsüz kitle turizmine karşı eko turizm, sürdürülebilir gelişimin sağlanmasında önemli bir araçtır. Kitle turizmi çevreye zarar verici potansiyele sahip iken eko turizm ise flora, fauna, doğal yaşam alanlarına zarar vermeden ekosistemin korunmasını teşvik eder ve turizmin sürdürülebilir gelişmesi için kaynakların verimli kullanılmasını sağlar (Bozok ve Yılmaz, 2008, s. 119). Swarbrooke (1999, s. 346) ise hiçbir turizm çeşidinin diğerinden daha sürdürülebilir olmadığını ve iyi yönetilirse her turizm çeşidinin yüksek oranda sürdürülebilir olabileceğini iddia etmiştir. Dinç, Uğuz ve Gökdeniz'e (2018, s. 6) göre ancak eko turizm konusunda uzmanlaşan



acentaların doğada tur düzenleyebilmelerine izin verilmeli, acentalar toplumsal sorumluluk taşınmalı ve kâr etmek pahasına etik eko turizm yaklaşımından ödün vermemelidir. Gündüz'e (2016, s. 111) göre; kitle turizmine kıyasla sürdürülebilir olan eko turizm, kültür turizmi, dağ yürüyüşü, doğa turizmi, agro turizm, konferans turizmi, sağlık turizmi ve spor turizmi gibi turizm türleri son yıllarda daha çok uygulanmaya başlanmıştır. Alternatif turizm türlerinin teşvik edildiği ülkemizde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2007 yılında yayınladığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023, turizm politikasının en önemli belgesidir. Bu planda sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko turizm, yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi gibi turizm türlerinin geliştirilmesi için eylem planlarına yer verilmiştir (2023 Türkiye Turizm Stratejisi, 2007, s. 45). Turizmde koruma ve kullanma dengesi olması gerektiğinden hareketle; birçok alanda mavi bayrak, yeşil yıldız, beyaz yıldız gibi standartlar geliştirilmektedir. Örneğin Belçika'da bisiklet ile işe gitmenin hava kirliliği yaratmaması sebebiyle kilometre başına belediye tarafından ödeme yapılmakta ve Fransa'da ise toplu taşıma araçlarına özendirici çalışmalar yapılmaktadır (Sonuç, 2014, s. 18).

### **2.1.2. Sürdürülebilir Turizm ve Kültürel Miras**

Sürdürülebilirliğin kültürel yönden başarıya ulaşması toplumun doğru şekilde eğitilmesine genç bireylerin kültürel öğeleri doğru biçimde öğrenerek paylaşmasına bağlıdır. Kültürü oluşturan tüm unsurlar dikkate alınmalıdır. Örneğin; kültürün önemli parçası olan yemek kültürünü ele alırsak; hayatımıza giren fast food tarzı yiyecekler, kültürün sadece davranışlara değil kişilerin yemek yeme kültürüne de etki ettiğinin bir göstergesidir (Demircan, 2016, s. 20). Günümüzde beklentileri değişen turistler, ülkelerin tarihi ve kültürel miraslarını, yaşam biçimlerini, yerel kültürünü, doğal çekiciliklerini, bitki ile hayvan türlerini orijinal halleriyle görmek istemekte ve doğa, kültür ile topluma dayalı bir turizm anlayışını benimsemektedir (Gündüz, 2016, s. 110). Önceleri kitlesel, tüketim odaklı, sadece deniz kum güneş ile gerçekleşen turizm; artık bireysel, değişiklik arayan, esnek ve sorumlu turistleri kapsamaktadır. Turizmin geleceğe yönelik sürekliliğini sağlamak; kaynakların verimli kullanılması, alternatif turistik destinasyonlarının geliştirilmesi, taşıma kapasitelerinin belirlenmesi, yerel halkın katılımı ve gelişimin denetlenmesiyle mümkündür (Çelik, 2016, s. 75).

Dünya Turizm Örgütüne göre sürdürülebilir turizm; gelecek yaratmak adına fırsatlar geliştirilirken turistler ve ev sahibi toplumların da beklenti ve ihtiyaçlarını karşılar. Bu kültürel entegrasyon; biyolojik ve ekolojik sistemler desteklenirken ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların karşılanmasında bütün kaynakların bütüncül bakış açısıyla yönetilmesinin planlanmasıdır (Gündüz, 2016, s. 105; Çelik, 2016, s. 69-71). Sürdürülebilir turizmin temel konusu; yerel halkın yaşam standardını artırma, doğal, sosyo-kültürel kaynaklarını koruma, fayda ile maliyetlerin dağıtımında iç ile kuşaklararası eşitliği sağlama, kendi kendine yeterliliği koruma ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamada temel kriterleri sağlarken doğal, insan yapısı ve sosyo-kültürel sermayenin nasıl yönetileceği konularının belirlenmesidir (Elbeyi, Baytok, Soybalı, 2015, s. 55).

Kültürün toplumların karakterini yansıtan önemli bir unsur olarak korunması ve gelecek nesillere aktarılması çok önemlidir. Aksi olursa o milletin özgün özellikleri yok olacak ve insanları seyahat etmeye iten en güçlü faktörlerden biri ortadan kalkacaktır (Akkuş ve Akkuş, 2020, s. 898). Kültür, genellikle bir destinasyonun çekiciliğinde en güçlü ikinci özelliştir (Ritchie ve Crouch, 2003, s. 115). Kültür varlıklarının korunması, toplumsal kimlik ve kültürel özelliklerin korunmasını gerektirir. Kültürel kimlik; kurumlar, toplumsal dayanışma, çeşitlilik, saygı, hoşgörü ve sevgi gibi sosyal sermaye unsurları ile dürüstlük, yasalar ve disiplin gibi sosyal sürdürülebilirliğin önemli unsurlarını oluşturur (Yılmaz, 2014, s. 283). Dietz'in İtalya ve Almanya'da yaptığı araştırmalarda büyüme yerine yerel kimlik ve kültürel değerlerin korunmasının kaliteyi artırdığını, yerel halkın kentiyle gurur duymasına yardım ederken turist bakış açısından da destinasyon imajını olumlu katkı sağladığını ortaya çıkarmıştır (Türksoy, 2016, s. 271). Miras, bir toplumun kendine has özellikleri yansıtan koruduğu değerler ve gelecek nesillere bıraktığı her şeydir. Kültürel miras, toplumun özelliklerini ve geçmişlerini yansıtan belgelerdir. Destinasyonda miras kalan tarihi eserler, binalar ve sanat eserleri kültürel miras turizmini oluşturur (Albayrak, 2013, s. 61). Somut kültürel miras varlıkları; anıt, yapı grubu, tarihi alan vb. taşınmaz ile mezar, arkeolojik bulgu, eski eser, yazıt, tekstil, arşiv, doküman vb. taşınır varlıklardan oluşur. Bununla birlikte; dil, ağız, şarkı, not, şarkı sözü, folk müzik, sözlü gelenek, müzik, dans, performans sanatları, tiyatro, müzikal beste ve müzikler, dövüş sanatı, yaşayış şekilleri, festivaller, vb. ise

toplumun kültürel kimliğini ve farklılığını yansıtan soyut kültürel miras varlıklarını oluşturur (Özdoğan, 2014, s. 47; Doğan, 2014, s.12; Dilek, 2016, s. 49).

Kültür ve turizm ilişkisini ele alırsak; eski sanat eserleri, tarihi yapılar, müzeler, eski medeniyetlere ait kültürel mirasın görülmesi, araştırılması ve incelenmesi için yapılan seyahatler kültür turizmini ortaya çıkarmaktadır. Kültürel turizm, turistlerin kültürel açıdan zengin yerleri görmek, giderek azalan yaşam şekillerini öğrenmek, kültürel değerleri bir anı olarak saklamak için yaptığı gezileri kapsayan turizm türüdür. Turistler; özellikle yerel halkın yemeklerini tatmak, halk gösterilerini izlemek, festivallere katılmak ve eski el sanatlarını görmek isterler (Batman ve Oğuz, 2008, s. 190). DTÖ tahminlerine göre uluslararası seyahatlerin % 37'si kültürel miras turizmi altında olmaktadır (Dilek, 2016, s. 50). Kültürel miras turizmi; ülkelerin ortak miraslarını öğrenmede toplumlara fırsat sağlar, bölgenin kültürel değerleri ve yaşamını tanıtmaya imkanı yaratarak turistleri etkiler, bölgenin kültürel yapısının geliştirilmesi ve turizm sezonu uzatılmasıyla gelir ve istihdam yaratır, doğal çevrenin korunmasında daha duyarlı olunmasını sağlar (Batman ve Oğuz, 2008, s. 192; Genç, 2013, s. 14). Geçmişten kalan mirasın turizm amaçlı kullanılarak yerel halkın gelir elde edilmesini, bu mirasın önemsenip daha özverili korunmasını sağlar. Anıtlar ve çevresinin yıkıntı alanları olması yerine miras özellikleri hakkında yerel halkın bilinçlendirilmesine katkı sağlar (Albayrak, 2013, s. 63; Özdoğan, 2014, s. 50). Yani bir bölgede kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir turizmin gereklerinin yerine getirilmesi ve uygulamada hayat bulması için çok önemli katkılar sağlar.

Sürdürülebilir turizm ve kültürel miras ilişkisi, üç şekilde gerçekleşmektedir. İlki; kültürel mirasın kaybı turistlerin seyahatlerinde tarih ve gelenekleri görme fırsatını yok edecektir. İkincisi, kültürel mirasın devamlı kullanılması turizm sektörünün verimliliğini artıracaktır. Son olarak ise kültürel mirasın yok edilmesi, yenilenmesi, aşırı kullanımı veya aşırı ticarileştirilmesi sosyal adalet ilkelerinin uyulmamasına sebep olacaktır (Özdoğan, 2014, s. 52). Kültürel mirasın sürdürülebilir politikalar ile korunması için bu mirası ziyaret eden turistlere, turizm işletmelerine, yerel halka, STK'lara ve yerel yönetimlere uygulama aşamasında önemli görevler düşmektedir. Dünyada bu konuda farklı uygulamalar vardır. Örneğin Belize'de Koruma Alanları Vakfına her ziyaretçiden 3,75 ABD doları kültürel miras koruma ücreti alınmakta ve bu gelir; çevre eğitimi, koruma planlaması, altyapı gibi

ihtiyaçlara harcanmaktadır (Özdoğan, 2014, s. 55; Dilek, 2016, s. 50). Kültürel mirasını koruyup Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Dünya Mirası listesine girmeyi başaran destinasyonlar; uluslararası tanınırlıkla yabancı turistleri çekme, ulusal bilincin artırılması ile yerel halkın turizm kaynaklarını sahiplenmesi, miras alanlarında yer alan ören yerleri ile tarihi kentlerin kısa dönemli seyahatler için pazarlanması imkanı sunması gibi avantajlara sahip olmaktadır (Türksoy, 2016, s. 271). Kültürel miras sürdürülebilir turizm anlayışıyla yönetilirse; miras alanlarına gelen ziyaretçilerin sayısı en uygun seviyede tutularak mirasın aslına uygun korunması sağlanacak, yerel faydanın artırılması ile ziyaretçiler ve ziyaret alanları için dengeli bir fiyat politikası oluşturulabilecektir (Özdoğan, 2014, s. 59).

### **2.1.3. Sürdürülebilir Destinasyon**

Sürdürülebilir turizm; destinasyonun ekolojik ve sosyal çevre değerlerinin korunması için çalışır. Böylelikle çevre kalitesi yüksek kalır, turizme bağlı bozulmalar önlenir ve destinasyonun gelecekte de temiz kaynaklar ile turist çekebilmesi sağlanır. Destinasyon; yerli ve yabancı ziyaretçilerin ihtiyaçlarını (konaklama, yeme-içme, gezi, görsel, dinlenme vb.) turistik ürün ve hizmetlerle karşılayan sosyal, kültürel, tarihi yerler olup çekiciliği ve imajı olan veya olması muhtemel yerlerdir (İlban, 2007, s. 5; Doğan, 2014, s. 32; Akyol ve Zengin, 2020, s. 2481). Destinasyonlar; bozulmamış değerleri ve çevresel kaynaklarının kalitesine göre yapılacak pazarlama faaliyetleri ile diğer destinasyonlardan daha güçlü bir konuma sahip olacaktır (Türkay, 2014, s. 233; Atalay, 2020, s. 11). Ritchie & Crouch (2000, s. 5), destinasyonun rekabetçi olabilmesi için turizm gelişiminin sadece ekonomik ve ekolojik değil; sosyal, kültürel, politik olarak sürdürülebilir olması gerektiğini ve sürdürülebilirlik olmadan rekabetçiliğin bir hayal olduğunu ifade etmiştir. Mihalic'e (2000, s.76) göre, iyi yönetilmiş bir destinasyon çevresi en iyi destinasyon reklamıdır. Goffi'ye (2013, s. 59) göre, bir destinasyon sunduğu hizmetlerin bütünlüğü ile çekiciliğini korumalı ve rakiplerinin eylemlerine karşı önlem almalıdır. Örneğin, yöresel yiyecek ve içeceklerin etkin kullanımı için turistlere yapılan pazarlama uygulamalarında gastronomi çeşitliliği ön plana çıkarılarak sadık turistler yaratılabilir. Böylelikle benzer turistik ürünleri olan destinasyonlar arasında rekabet gücü artırılabilir (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018, s. 632).

Sürdürülebilir destinasyon yaratmada kullanılan önemli araçlar; çevre mevzuatına uygun olma, çevresel plan oluşturma, taşıma kapasitesinin tespiti ve çevresel etki analizlerinin yapılmasıdır. Çevresel planlama ile doğal çevrenin korunması ve turizm faaliyetleriyle bölge ekonomisine katkı sağlanması amaçlanır (Türkay, 2014, s. 230). Çevre planlamanın en önemli adımlarından biri taşıma kapasitesinin belirlenmesidir. Taşıma kapasitesi; ekonomik, toplumsal, ekolojik, fiziksel ve psikolojik boyutlar için ciddi göstergelerin belirlendiği bir limit çalışmasıdır. Bu çalışmalar, turizmin çevresel etkilerine odaklanma eğilimindedir ve amaç destinasyon paydaşlarını turizmin büyümesini kontrol etmesi için yönlendirmektir (Ahn, Lee ve Shafer, 2002, s. 4; Tekin, 2012, s. 32; Türkay, 2014, s. 231; Gökdeniz, 2019, s. 99). Bununla birlikte bölgeden bölgeye değişkenlik gösteren taşıma kapasitesi sürdürülebilir destinasyonu etkileyen sınırlayıcı bir faktördür (Tardivo, Scilla ve Viassone, 2014, s. 220). Yabancı yatırımcıları cezbetmek, rekabet avantajı sağlamak ve istikrarlı turizm gelişimi için sürdürülebilir turizm stratejilerinin uygulanmasına ihtiyaç vardır. Turist sayısını kontrol altında tutarak yerel halkı rahatsız etmeden turistlerin daha keyifli tatil geçirmesini sağlamak için gerekli önlemler alınmalıdır (Özdemir, 2014, s. 33).

Destinasyonun sürdürülebilir olmasında destinasyonun tercih edilmesi ve turist sayısının artırılması da önemli bir yere sahiptir. Destinasyonun tercih edilmesi için sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri gereklidir. Bunun amacı; yalnızca destinasyon çekiciliğine ilişkin ürün, fiyat, yer ve tutundurma çalışmaları değil bunun yanı sıra turizm gelişimiyle yaşam ve çevre kalitesini daha iyi seviyeye getirmektir (Uca, 2019, s. 118). Tur operatörleri, bir destinasyona tur düzenlemeye karar vermeden önce mevcut yatak arzı, çekicilikler, ulaşılabilirlik, alt ile üst yapı imkanları, yerel halkın turistlere yaklaşımı, turizm işletmelerinin fiyat uygulamaları gibi kriterleri dikkate alırlar (Dinç, 2002, s. 186). Bu nedenle destinasyonlar, bu konulardaki mevcut durumunu tespit edip geliştirme çalışmaları yaparak pazarlama sürecine katkı sağlayabilirler. Bununla birlikte her alanda hayatımızı kolaylaştıran teknoloji özellikle “akıllı destinasyon” uygulamaları hem turistler hem de yerel halkın yaşam kalitesini artırmaktadır (Wang, Li ve Li, 2013, s. 60). Turistik hizmetlerin sunulması ve pazarlanmasında internet teknolojisinin kullanılması akıllı turizmi ortaya çıkarmıştır. Böylece birçok destinasyon farklı konularda (toplu taşıma, ziyaretçi akışı, artırılmış gerçeklik, ziyaretçi deneyimi ve güvenliği) gelişim

göstermiş ve rekabet gücünü sürdürme yeteneklerini artırmıştır (Gretzel vd., 2015, s. 182). Teknoloji, destinasyonların rekabete bütünsel bir yaklaşım göstermesi ve tüm paydaşların turizmden adil şekilde faydalanmasında önemli bir araç haline gelmiştir.

Destinasyonlar, birbirinden değişik nitelikleri barındırdığından sürdürülebilir yönetim faaliyetleri de değişkenlik gösterir. Bir destinasyondaki yenilenemeyen kaynaklar, tarihi, kültürel değerler ve doğal güzellikler iken yenilenebilir kaynaklar ise turistik işletmelerdir. Sürdürülebilirliğin kalbi olan çevre ve kültürel değerlerin korunmadığı destinasyonlarda hizmet kalitesi düşeceğinden fiyatların da düşüş göstermesi olasıdır. Sürdürülebilir destinasyon planlaması, tüm paydaşların koordinasyonunu gerektirir (Özdemir, 2014, s. 34). Sürdürülebilir destinasyon; temiz bir doğal çevreye sahip, gürültü ile görüntü kirliliğinden uzak, tarihi değerlerini koruyup verimli şekilde sunan, mevcut kültürel kimlik ile öğelerinin korunduğu, turizm konusunda yerel halkın bilinçlendirildiği ve turizme destek verilen yerdir (Yılmaz, 2014, s. 287). Eğer destinasyondaki tüm paydaşlar ekolojik koruma, yerel halk ve turist memnuniyeti gibi öncelikler konusunda aynı fikirde olursa sürdürülebilir turizm gelişimi gerçekleştirilebilir. Bu nedenle destinasyon yöneticileri, sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmak için kıyaslama yöntemi dahil stratejik ve operasyonel planları kurgulamaya çalışırlar (Kozak ve Rimmington, 1999, s. 274; Atalay, 2020, s.11). Sürdürülebilir turizme uygun oluşturulan stratejiler; yerel halka iş olanakları ile turizm sektöründe çalışanlara kolaylık sağlanmasına, yatırımı kolaylaştıran yapıların oluşmasına, kamu ile özel sektör arasında işbirliğine ve gelişim için yapılacak girişimlerinde yerel turizm dayanışmasına önemli katkılar sağlar (Ene ve Baraitaru, 2010, s. 89).

#### **2.1.4. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi**

Destinasyon yönetimi ve pazarlaması birbirinden ayrı gibi görünse de yakından ilişkili kavramlardır. Destinasyon yönetimi; genellikle kamu sektörünün yapması gerekli olan hem resmi hem de işlevsel yetkileri (planlama, organize etme ve işlerin denetimi) kapsayan faaliyetlerden oluşur. Bu faaliyetler aslında destinasyon imajı oluşumu, destinasyon pazarlaması ve yerel turizm ürünlerinin dağıtımını gibi farklı uygulama alanlarını da kapsamaktadır (Uca, 2019, s. 118; Atalay, 2020, s. 8). Bunun amacı; farklı çıkar grupları ve paydaşların destinasyona yaklaşımını birleştirip yakınlaştırmak, destinasyon ile ilgili ortak bir anlam çerçevesi oluşturmak, birbirlerinin farkına varmaları ve destinasyona aynı gözle bakabilmeleri

için çalışmaktır (Türkay, 2014, s. 89). Diğer bir deyişle, turizm ürünlerinin kendine özgü yapısıyla tanımlanması, tanıtımı ve ticarileşmesini yönlendiren stratejik, örgütsel ve yönetsel karar almadır (Yılmaz, 2014, s. 289). İlban'a (2007, s. 23) göre, destinasyon yönetiminin en önemli görevlerinden birisi destinasyonu rakip destinasyonlardan ayırt edecek konuma getirebilmek ve rekabette avantaj sağlayarak öne çıkarmak için pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamaktır.

Sürdürülebilir turizm planlaması; yerel ve bölgesel yönetim arasında yakın iletişim, yerel halkın katılım ve desteği, kaynakların hangi aşamalarda kullanılacağı, ekonomi, eko-sistem, sosyo-kültürel değerlere uzun dönemli sürdürülebilir katkının sağlanması aşamalarını kapsamalıdır. Bu plan; politik hedefleri belirleme, katılımcıların gelecek tahminleri, durum analizi, amaç ve hedeflerin geliştirilmesi, analiz, planlama, uygulama ve izleme aşamalarından oluşur (Bardakoğlu, 2014, s. 122-124). Planlı gelişmelerin sağlandığı bölgelerde altyapı yatırımları da daha düzenli yapılmaya başlanacaktır. Yüksek turizm sezonunda turistlerin kullandığı bu hizmetler, sezon dışında yerel halkın yaşam kalitesine olumlu katkı sağlayacaktır.

Destinasyonlarda sürdürülebilir turizm stratejileri, 4 ayrı alanda belirlenebilir. Gelişme stratejileri; turistik ürünlerin belirlenmesi, yatırımların artırılması, bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi, rekabet gücünün artırma çalışmalarını kapsar. Pazarlama stratejileri; markalaşmanın sağlanması, oluşturulan sürdürülebilir turizm imajı ile turistik ürünlerin potansiyel turistlere tanıtılması ve ilgili reklam faaliyetlerinin yürütülmesidir. Ziyaretçi yönetim stratejileri; turist sayısı ve turistik faaliyetlerin yıl içerisinde yayılması ile belli dönemdeki yoğunlaşmanın azaltılması, kaynakların koruma yöntemlerinin belirlenmesinden oluşur. Son olarak izleme ve değerlendirme ise turizmin bölgeye etkisinin izlenmesidir (Artun, 2016, s. 131). Ziyaretçi yönetim sistemi, destinasyonu ziyaret eden turistlerin beklentilerini karşılarken turistlerin destinasyona vereceği zararı da azaltmaya çalışmaktır. Destinasyon, yerel halkın sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını yeterli düzeyde karşılarsa yatırımcıları, kalifiye personeli ve turistleri destinasyona çekebilir (Buhalis, 2000, s.100)

Sürdürülebilir destinasyonlar; sosyal bütünleşme, çevresel saygı, kültürel çeşitlilik, ekonomik şartlar, yerel katılım, demokratik iletişim ve kaynak yönetimi gibi belli kriterlere göre yaratılabilir (Türkyılmaz, 2013, s. 118). Destinasyonların stratejik yönetim ve pazarlama hedefleri; uzun dönemde yerel halkın refahını ve

turistlerin müşteri memnuniyetini sağlama, yerel işletmelerin karlılığını en üst seviyede tutma, ekonomik faydalarla sosyo-kültürel maliyetler arasında sürdürülebilir dengeyi sağlayarak sürdürülebilir turizmin etkilerini artırmaktır (Artun, 2016, s. 133; Gökdeniz, 2019, s.101). Destinasyonda stratejik yönetim için gereken turizm planı; günlük aktiviteler ile uzun dönem turizm gelişimini etkileyen, ortaklaşa ve kişisel kararların çerçevesini oluşturan bir dizi düzenlemeler, kurallar, yönlendirici ilkeler, yönergeler, gelişim amaçları ve stratejilerden oluşur (Goeldner ve Ritchie, 2003, s. 413; Bramwell ve Lane, 2011, s. 412). Destinasyonu yönetenler; sürekli rekabet ile paydaşlar arasındaki karmaşıklıkların üstesinden gelmeli, destinasyonun kusursuz bir turist deneyimi sunması için kaynakların paylaşma ihtiyacını fark etmesi ve uygulamada işbirliğini sağlaması gerekmektedir (Fyall, Garrod ve Wang, 2012, s.15). Destinasyonun pazarlanmasında bütüncül bakış açısını uygulamak, turistlerin zihninde de destinasyonun anlam kazanması ve tercih edilmesi için önemlidir (Buhalis, 2000, s.101; Özdemir, 2014, s.44).

Avrupa Birliği'nin destinasyonların sürdürülebilirliği ile ilgili katkıları; turizmde gelişme ve çevrenin korunmasına yönelik ilkelerin geliştirilmesi ve 2009 yılında hazırlanan sürdürülebilir turizm eylem planıdır. Bunların yanı sıra, *Avrupalı Seçkin Turist Destinasyonu* projesini 2006'da başlatarak sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve kültürel yönü ile geliştirilmesini amaçlamaktadır (Yılmaz, 2014, s. 290). Sağlık ve Esenlik Turizmi (Health and Well-Being Tourism) teması ile 2019'da gerçekleştirilen Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesinde (EDEN) Türkiye'nin ulusal destinasyonu Balıkesir oldu. Kültür ve Turizm Bakanlığı değerlendirme sürecinde; destinasyonun sahip olduğu sağlık ve esenlik turizmi öğelerini, turizm faaliyetlerini, destinasyona ulaşım imkânlarını, tesis kapasitelerini, sanatsal etkinliklerini, tarihi, kültürel, doğal değerlerin varlığını, turizme katkı sağlayacak nitelikte kazandığı ulusal, uluslararası belge ile ödülleri, sürdürülebilirlik kapsamındaki stratejileri ve destinasyonda turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin yerel ekonomiye katkısını dikkate aldı (<https://basin.ktb.gov.tr>).

#### **2.1.4.1. Destinasyon Yönetiminde Örgütlü Çalışmanın Önemi**

İşbirliği, geleceğe ilişkin bir sorunla ilgili önemli paydaşlar arasında birlikte bir karar verme sürecidir. Örgütlenme, işbirliği ile gerçekleşir. Örgütlenme ile güçleri birleştirmek, bütünsel rekabet gücü oluşturmanın tek yolu olduğundan destinasyonlarda işbirliği ile ağ yapıları kurmak, rekabet ortamında ve çevresel



zorluklarda ayakta kalabilmek için şart olmuştur (Gökdeniz, 2019, s. 1; Uca, 2019, s. 114). Örgütlenme; planlama sırasında hedeflerin belirlenmesi ile gerçekleştirilmesini sağlayan, takibini yapan, denetleyen, gerektiğinde değiştiren yapıdır (Şanlıöz-Özgen, 2016, s. 148). Örgütlenmede başarılı ve sürdürülebilir olmak için turizmi geliştirme çalışmaları; çeşitli devlet kurumları, kamu ile özel sektör şirketleri ve uzmanları içermelidir (Liu, 2003, s. 466). Destinasyon Yönetim Örgütleri (DYÖ) ve diğer kuruluşların, görevleri koordine etmek ve sorumlulukların tahsis edilmesi için geniş bir paydaş grubu ile etkileşime girerek kamuya açık kaynakları (örneğin doğa ve kültür) tahsis etme sorumluluğunu da üstlenmesi gerekir (Reinhold, Laesser ve Beritelli 2015, s. 5). Destinasyonda örgütlenme ve işbirliği; kaynaklardan verimli ile etkin faydalanılmasında, yeni pazarlarla ürünlerin oluşmasında ve rekabet gücü yaratarak turizm ürünlerinin geliştirilmesinde yarar sağlamaktadır. Bunların yanı sıra örgütlenmenin; turistik ürünlerin imajıyla ilgili paydaşların uzlaşması, turizmden dengeli şekilde yararlanılması, yeni kültürel değerlerin gelişmesi, ağ oluşumuyla bilgi transferini sağlama, paydaşların ortak hareket etme duygusunu geliştirme, küçük işletmelerin teşvik edilerek gelirin yerelde kalmasını sağlama, işletmelerin kurumsal çalışmalarına destek olma, turist sayısını artırma, ürün kalitesi ile turist memnuniyetini olumlu etki sağlama gibi faydaları vardır (Uca, 2019, s. 116).

Destinasyon yönetiminin başarısı; destinasyondaki turizm ürünlerinin paydaşlarca bütünlük ve uyum içerisinde yönetilmesine bağlıdır. Sürdürülebilir destinasyon yönetimi; yaşam kalitesini artırılması için yerel halkın sürdürülebilir turizme desteğini almalı ve turizm paydaşlarında sorumlu turizm bilincinin oluşturulması üzerinde durmalıdır (Doğan, 2014, s. 35; Çoğalmış, 2019, s. 39). Turizm sektöründe tek ses olabilmek adına yerel, siyasi, sivil, iş, ziyaretçi ve özel sektör temsilcilerini kapsayan tüm paydaşlar koordineli çalışmalıdır. Turizm vizyonunu işbirliği yapılanlara aktaran, güçlü ile zayıf yanlarının farkına varan, öz yeteneklerine uyumlu pazarlama stratejisi oluşturan ve bunu başarıyla gerçekleştiren destinasyonlar rakiplerine karşı rekabette üstünlük kazanırlar (Özdemir, 2014, s. 120).

#### **2.1.4.2. Örgütlerin Sürdürülebilirliği Sağlamadaki Önemi**

Destinasyon yönetim örgütü; coğrafi bir yeri, ülkeyi, bölgeyi veya kenti turistik bir destinasyon şeklinde değerlendirip çalışmalar yapar ve pazarladığı turistik ürünlerde direkt kontrolü bulunmamaktadır (Özdemir, 2014, s. 61). Destinasyona

olan talebi belirler ve destinasyona özgü özelliklere göre potansiyel turistlere pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirir (Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz, 2018, s. 142). DYÖ; bir destinasyonu altyapı, üstyapı, vb. konularını planlayıp uygulamaları bütüncül bir yaklaşımla tek elden gerçekleştiren, turistlerin yüksek kalitede hizmet deneyimi almaları için operasyonel uygulamaları takip eden ve bunlara müdahale edebilen örgütlenmedir. Bölgede etkin pazarlama çalışmaları yürüten güçlü turizm işletmeleri de olsa destinasyonun başarısı bütüncül eylem geliştirebilme becerisine bağlıdır (Sainaghi, 2006, s. 1054; Volgger ve Pechlaner, 2014, s. 64; Türkay, 2014, s. 64; Gökdeniz, 2019, s. 1; Atalay, 2020, s. 8).

DYÖ'lerin amaçları; turizm gelirini çoğaltmak, turizmin farklı bölgelere ve yılın tüm aylarına dağılımını sağlamak, turistlerin ilgisini kalıcı hale getirmek, çevrenin niteliğini koruyarak sürdürülebilir gelişim sağlamaktır. Bununla birlikte belli turizm çeşitlerine odaklanmayı sağlamak, turistlere güvence ile söz vermek ve yerel halkın yaşam kalitesini yükseltip hem turiste hem de yerel halka liderlik etmek gibi faydaları vardır (Özdemir, 2014, s. 64; Morrison, 2018, s. 9). Bu örgütlerin tüm paydaşların koordinasyonu ile tek bir sesin çıkması, etkinlikler ile turistik çekiciliklerin geliştirilmesi, destinasyon tanınırlığını artırma, turistlere destinasyon hakkında bilgiler verme, seyahat acentaları, tur operatörleri ve etkinlik organizatörleri ile destinasyon arasında kurulacak iletişimi sağlama gibi çeşitli rolleri bulunmaktadır (Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz, 2018, s. 149).

DYÖ'ler; ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere 3 farklı düzeyde olabilir (Cabael, 2011, s. 41; Yavuz ve Karabağ, 2011, s. 121; Güripek, 2013, s. 59; Genç, 2013, s.49; Yılmaz, 2014, s. 289; Goffi, 2013, s. 59; Çelik, 2014, s. 49; Özdemir, 2014, s. 61; Türkay, 2014, s. 65; Şanlıöz-Özgen, 2016, s. 149; İnanır, 2018, s. 29; Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz, 2018, s. 152; Morrison, 2018, s. 24; Uca, 2019, s. 109; Güney, 2019, s. 49; Gökdeniz, 2019, s. 109; Bayram, 2019, s. 181; Atalay, 2020, s. 10):

**Ulusal Turizm Örgütleri:** Ülkemizde ulusal anlamda turizm yönetimi, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ona bağlı olan İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri tarafından yürütülmektedir. İtalya, İspanya, Fransa ve Avusturya gibi ülkelerde ise turizm bakanlıklarına veya hükümetlerin turizmden sorumlu organizasyonlarına bağlı olarak çalışırlar.

**Bölgesel Turizm Örgütleri:** Özellikle aynı bölgedeki destinasyonların pazarlama kaynaklarını daha verimli kullanmak için birlikte hareket etmeleriyle oluşurlar.

**Yerel Turizm Örgütleri:** Bölgelerde yer alan şehir veya kasabaların turizm yönetimi ve pazarlamasını yapan özel sektör temsilcileri veya kamu-özel sektör işbirliği şeklinde kurulmuş örgütlerdir.

Bu örgütlerin büyük kısmının oluşumunda kamu kurumları önemli rol oynamakta ve turizm girişimcileri ise itici gücü oluşturmaktadır. Diğer paydaşlar, çoğu zaman devletin liderliği veya rehberliğinde rekabet gücünü artırırken kendi çıkarlarını en üst düzeyde kollamaktadırlar. Bu sayılan sebepler, destinasyon yönetim modeli ile paydaşları bir çatı altında toplamayı zorunlu hale getirmiştir (Türkay, 2014, s. 66). İlk ulusal turizm bürosu, 1901'de Yeni Zelanda'da; ilk devlet turizm ofisi ise 1903'te Hawaii'de kurulmuştur (Pike ve Page, 2014, s. 205).

Destinasyon yönetim örgütleri, öncelikli olarak devletin maddi kaynak sağlayarak yönettiği örgütler olarak ortaya çıkmıştır ve günümüzde de çok yaygın olarak kullanılmaktadır. En yaygın kullanılan destinasyon yönetim modelleri aşağıdadır (Cabael, 2011, s. 42; Tekin, 2012, s. 35; Çelik, 2014, s. 53; Yılmaz, 2014, s. 290; Türkay, 2014, s. 65; Özdemir, 2014, s. 63; Mengü, 2017, s. 2143; Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz, 2018, s. 156; İnanır, 2018, s. 30; Uca, 2019, s. 110):

**Kamu sektörü ağırlıklı destinasyon yönetimi örgüt modeli:** Devlet, ulusal marka imajını geliştirip pazarlar, altyapıyı planlar, ülkeyi ziyaret eden turist haklarını korur. Fiyat denetimleri yapılır, seyahat acentacılığı faaliyet yönetmelikleri ve turizm sektörü personelinin gelişimi için programlar hazırlar. Örneğin; Türkiye'de turizm tanıtım bütçesinin tamamını devlet karşılamakta ve tanıtımda görevli örgütler merkezi yönetime bağlı çalışmaktadır. Kamu; ulusal müzeler, parklar ve çekim merkezlerinin sahibi ya da işletmecisi olabilir. Çok sayıda Afrika ülkesi, Güney Amerika ve New York'un tercih ettiği bir modeldir.

**Kamu ve özel sektör ortaklığında destinasyon yönetim örgütü modeli:** Özel sektör, büyük işletmelerin yanında küçük işletmeleri de kapsar. İngiltere, İspanya, Fransa ve Danimarka gibi Avrupa ülkeleri ve Avustralya ile Kanada gibi daha çok gelişmiş ülkelerde kullanılır. Devlet desteğine ilave olarak

organizasyonlardan sağlanan gelirler ve destinasyondaki işletmelerden katkı payı alınmasıyla örgüt bütçesi oluşturulur.

**Özel sektör ağırlıklı destinasyon yönetim örgütü modeli:** Devlet, genellikle turizm stratejilerinin oluşturulması, turizm vergisinin toplanması ile dağıtımını yapar ve koordinasyonu sağlar. Turizm ürünlerinin çoğu, özel sektördedir.

Yukarıdaki örgütlenmelerin yanı sıra; Dünya Turizm Örgütü'ne göre DYÖ modelinde belli kamu örgütünün bir departmanı, kamu otoritelerince oluşturulup özel sektöre yetki devriyle oluşan, bir birlik ya da şirket olarak oluşan modeller olmak üzere farklı örgütlenmeler de bulunmaktadır (Türkay, 2014, s. 65). Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) yaptığı bir araştırmaya göre en ideal örgütlenme şekli Kamu-özel sektör ortaklığıdır. Destinasyon yönetimi başarısında ortaklığın oluşturulması önemlidir. Özellikle kamu ve özel sektör işbirliği herhangi bir destinasyonun başarılı olması konusunda anahtar rol oynamaktadır (Go ve Govers, 2000, s. 87; İlban, 2007, s. 26). Bununla birlikte DTÖ, turizm gelişimindeki 3 anahtar faktörün destinasyon yönetimi, sürdürülebilir gelişim ve kamu-özel sektör işbirliği olduğunu kabul etmektedir (Yavuz ve Karabağ, 2011, s. 121; Uca, 2019, s. 111). Devlet desteğine alternatif olarak geliştirilen diğer modeller ise Japonya'da ulusal destinasyon yönetim örgütlerinin özelleştirilmesi, İsveç'te bu örgütlerin kaldırılması, Las Vegas'ta gönüllü ticaret kurumları ve Rusya, Hindistan, İngiltere, Singapur gibi ülkeler ile ABD'deki Oklahama ve Arkansas gibi eyaletlerden alınan turizm vergileri örnek gösterilebilir (Özdemir, 2014, s. 64).

Sürdürülebilir gelişim, ekolojik ve toplumsal çevreye uyumlu şekilde ekonominin geliştirilmesidir. DYÖ'lerin sürdürülebilirliği sağlamada önemli rolleri vardır. Bunlar; çevre korumaya öncelik verilmesi, yerel halkın katılımını sağlama, koruma kullanma dengesini sağlama (yıkılmakta olan tarihi yapının restorasyonu), yerel ekonomi ve halkın turizmden en verimli şekilde faydalanmasını sağlama, yoğun turist çekerek destinasyonun gerçek değerinden uzaklaştıran turizm balonlarının önlenmesi, hedef kitleye uygun ürünlerin sunulmasını sağlamaktır. Çünkü turizm talebinin suni etkenler ile ortaya çıkan kitlelerden oluşması turizm gelişimini engeller. Örneğin; yabancılara sahillere yönelik kitle turizmi sunulması yerli turistleri de buna sevk etmiş ve kültür turizmi yerli turistlerin desteğini alamamıştır (Türkay, 2014, s. 70).

### **2.1.5. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar ve Yaşanan Sorunlar**

Paydaş, bir tesisin amaçlarını etkileyen ve onun çalışmalarından direkt etkilenen bir şahıs ya da gruptur. DYÖ'ler için maddi olanaklar sağlayan, turistik üstyapıyı oluşturan, çalışmaları destekleyen veya devlet yönetimini etkileyen paydaşların önemi büyüktür (Özdemir, 2014, s. 65). Destinasyon ile ilgili farklı algılara ve ilgilere sahip, destinasyonun gelişiminden ekonomik fayda sağlayan paydaşlar bulunmaktadır. Genel olarak turizm sektöründe 32 paydaş bulunmakla beraber destinasyon yönetimi için en önemlileri şunlardır: Devlet ile kamu kurumları, yerel yönetimler, konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, ulaştırma işletmeleri (havayolları), üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, ticari kuruluşlar, sendikalar, kongre merkezi, DYÖ üyeleri ve yönetim kurulu, kültürel miras birimleri, turistler ve yerel halktır (Goffi, 2013, s. 59; Genç, 2013, s. 34; Özdemir, 2014, s. 66; Çiçek, 2016, s. 38; Şanlıöz-Özgen, 2016, s. 156; Dilek, 2016, s. 85; Aslan, 2017, s. 249; Uca, 2019, s. 108; Güney, 2019, s. 47). Başarılı olabilmek için ayırmadan tüm paydaşların destinasyon gelişim çalışmasına iletişim ve işbirlikçi yaklaşımlar ile dahil edilmesi gerekmektedir.

Butler'ın vurguladığı gibi turizmdeki en temel sorun tüm paydaşların tatminini sağlayabilmektir. Bir destinasyonda turistin beklentisi memnuniyettir. Yerel halkın beklentisi turizm sektörünün sunduğu altyapı ve ekonomik faydalardan istifade etme, kültürel ile doğal değerlerin yok olmaması ve su, enerji, kalabalık, kirlilik gibi sorunların oluşmamasıdır. Turizm işletmelerinin beklentisi ise ekonomik karlarını koruma ve talebin sürekli olmasıdır (Pelit, Baytok ve Oybalı, 2015, s. 54; Artun, 2016, s. 132). DYÖ'ler, kısa dönemli mali hedeflere erişmek ve paydaş desteğini alarak planların uygulanmasını sağlamak için uzun zaman harcamaktadırlar (Özdemir, 2014, s. 86). Paydaş işbirliği; sürdürülebilir turizm gelişimi için çok önemlidir ancak kişilerin gücünden, güveninden, finansal yeteneklerinden, dış desteğinden, sosyal ile kültürel geçmişlerinden, farkındalık düzeyi ve girişimcilik becerilerinden etkilenmektedir (Timothy, 1998, s. 239; Tosun, 2000, s. 629; Zahra, 2011, s. 536; Kimbu ve Ngoasong, 2013, s. 256; Doğan, 2014, s. 40; Towner, 2018, s. 281; Palmer ve Chuamuangphan, 2018, s. 335). Paydaşların destinasyon yönetimine katılması, koordinasyonu, çatışmalar, uyuşmazlıklar ve müzakere türleri gibi konular toplumsal yapıya ve kültüre bağlı olarak değişir. Bazı toplumlarda

kararlar müzakere ile şekillenirken; bazen sınıflar arası fark ve bireysel eğilimlere bağlı olarak karar alma sadece yetkilendirilen gruplara bırakılmıştır (Türkay, 2014, s. 89). Destinasyon yönetiminde turizm paydaşlarının koordinasyonunda karşılaşılan bazı sorunlar şöyle sıralanabilir (Türkay, 2014, s. 108):

**Büyükklük ikilemi:** Bütün sınıfların ve yerel halkın yüz yüze görüşlerinin öğrenilmesi gelişmiş teknolojiye karşın olanaksızdır.

**Dışarda kalan grupların ikilemi:** Fakirler, azınlıklar ve avantajlı olmayan bazı gruplar yönetim çalışmalarından ayrı kalabilir.

**Risk:** Katılımla gerçekleşen çalışmaların gideri ve ortak karar gayretlerinin başarısız olması riski vardır.

**Teknoloji ve uzmanlık ikilemi:** Yerel halk, turizm gelişiminin faydaları ve zararları ile ilgili bilgisi olmadığından isteksiz olacaktır.

**Zaman ikilemi:** Yerel halkın katılması için sarfedilen gayret, yönetimde alınacak kararların yavaşlamasına sebep olmaktadır.

**Ortak fayda ikilemi:** Ortak kararların yerel halk ve diğer paydaşlar için gerçekten doğru sonuçları ortaya çıkarıp çıkarmadığı tartışmaya açıktır.

Sürdürülebilir turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel açılardan geliştirilmesi çeşitli paydaşlar arasında ortaklık ve işbirliğini gerektirmektedir (Yodsuwan ve Butcher, 2012, s. 63; Timur ve Getz, 2008, s. 446). Paydaş işbirliği; etkili, koordineli destinasyon yönetimi ile pazarlaması, destinasyonların güvenliği, paydaşlar arasındaki iletişim, temel altyapının iyileştirilmesi, olumlu ziyaretçi deneyimi, destinasyon rekabeti ve daha iyi bir ortak verim için temel oluşturmaktadır (Timothy, 1999, s. 373; de Araujo & Bramwell, 2002, s. 1158; Koens ve diğerleri, 2009, s. 1234; Graci, 2013, s. 28; Dimmock, Hawkins ve Tiyce, 2014, s. 1118; Nogueira ve Pinho, 2014, s. 326; Towner, 2018, s. 280). Başarılı bir turizm ağı; sürekli birbirine bağlı ve karşılıklı güvenden kaynaklanan uygun bir işbirliği dengesini sürdüren turizm paydaşlarından oluşmaktadır (Beritelli, 2011, s. 615; Doğan, 2014, s. 39). Destinasyonda turizm paydaşlar içerisinde büyükklük, güç, hitap ettiği kitle vb. değişikliklere göre birlikte hareket etmede zorluklarla karşılaşılabilir. Destinasyon yönetiminde paydaşların yaşadıkları genel sorunlardan bazıları şunlardır (Bramwell ve Lane, 2000, s. 223; Türkay, 2014, s. 80):

- Kaynak aktarımı, fonlama, personel istihdamı konularında kaynakların azlığı ve paydaşların finansal destek vermek istememesi
- Aracı ve kolaylaştırıcı birim olduğundan yaptırım gücünün olmaması
- Paydaşların destinasyona sahip çıkma ve katkı sunmada farklı yaklaşımları
- DYÖ'lerin uzman/lık eksikliği
- Ürün geliştirmenin mali kaynak bulmadan bağımsız düşünülmesi
- Paydaşların üstleneceği rollerde bölgeye özgü özelliklerin olması
- Mali sorun yaşandığında uzun süreli çalışmalara son verilmesi

### **2.1.5.1. Merkezi Yönetim**

Kamu kurumları; sürdürülebilir turizm kapsamında resmi ulusal otorite olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, bölgesel İl Kültür Ve Turizm Müdürlükleri ve yerel yönetimler gibi resmi kurumlardan oluşur. Bu örgütlerin amacı, kar değil destinasyon tanıtımı yapılarak tüm paydaşların ve aynı zamanda ülkenin fayda sağlamasıdır. Türkiye’de turizm sektörü, özellikle finansman konusunda kamudan büyük beklenti içindedir. Bunun sebebi; yabancı turistlerden kazanılan gelirin döviz açığının kapatılmasında kullanılmasıdır (Artun, 2016, s. 134; Uca, 2019, s. 110). Kamu kurumları; kanun ile düzenlemeleri, fiziksel ve sosyal altyapıyı, güvenlik ağları, huzur ve koruma konularını temsil etmektedirler (Lakin ve Scheubel, 2010, s. 153). Daha sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesinde devletin öncelikli görevi; özel sektörün daha sürdürülebilir çalışmasını sağlayan turizm faydalarını en yüksek düzeye çıkarmak, olumsuz etkileri azaltmak için turist hareketliliği ve davranış şekillerini etkileyen bir ortam yaratmaktır (Klimek, 2013, s. 33; Bağırhan, 2014, s. 298; Bayram, 2019, s. 184). Sürdürülebilirlikle ilgili kamu sektörü; kuralların, şeffaflığın, iyi yönetimin ve pazar odaklı yaklaşımın uygulanmasını sağlamak için ekolojik, sosyal konulardaki düzenlemeler ve yönetmelikler ile düzenleyici olarak katkı sağlar (Eberlein ve Matten, 2009, s. 251; Gray ve Stites, 2013, s. 153; Spraul ve Thaler, 2019, s. 20). Çevre koruması, sosyal adalet ve ekonomik gelişimin dengelenmesinden oluşan sürdürülebilirlik çalışmalarına öncelik vermelidir (Zhang, Warner ve Homsy, 2017, s. 196). Destinasyondaki kamu kurumları; alt ile üst yapı görevlerini tam olarak yerine getirmeli, çevreyi kirleten ulaşımı engelleyen haberleşmedeki aksaklıkları hızlı şekilde gidermeli ve turistik bölgelerdeki yatırımlara öncelik vererek turizmin istikrarlı şekilde gelişimine ortam hazırlamalıdır (Dinç, 2002, s. 187).

Türkiye'deki resmi turizm örgütlenmesi olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın başta Mavi Bayrak ve Yeşil Yıldız etiketleri ile ÇED olmak üzere bizzat yürüttüğü ya da destek verdiği sürdürülebilir turizm gelişim faaliyetleri vardır (Şanlıöz-Özgen, 2016, s. 169). Devletin sürdürülebilir turizmde öncü rol üstlenmesinin nedenleri şunlardır (TÜSIAD, 2012, s. 19): Sektörde bölünmüş yapı sebebiyle KOBİ'lere ulaşımın zor olması, sürdürülebilirliğin devletin yönettiği politikalar ile ilişkisi (hava, su, diğer kaynaklar, kültürel miras), sürdürülebilirliği sağlayacak araçların (düzenlemeler, teşvikler, iyi uygulama örneklerini araştırma imkanı) devletin elinde olması, sürdürülebilirlik çalışmalarının maliyetli olması sebebiyle gelişmekte olan ülkelerde devlet desteğine ihtiyaç olmasıdır. Destinasyon yönetiminde çeşitli paydaşların farklı amaçlara sahip olması noktasında devletin turizm sektöründeki en önemli rolü koordinasyonu sağlamaktır (Artun, 2016, s. 137).

Kamu kurumlarının DYÖ açısından koordinasyon yöntemleri şöyle sıralanabilir (Türkay, 2014, s. 103; Şanlıöz-Özgen, 2016, s. 153):

- Tüm çalışmalarda kişilere talimat verme, kural belirleme ve cezaya ilişkin müeyyide gücü bulunan tek paydaştır. Bu nedenle bölgeyle ilgili çalışmaların yönetimi kimi ülkelerde kamu kurumlarındadır.
- Devlet; işgücü ile istihdam düzenlemeleri, altyapı programlanması, sosyal hizmetler sunulmasında düzenleyici ve özendiricidir. Sürdürülebilir turizm yaklaşımının özel sektörle gerçekleştirilen tanıtım, pazarlama ile eğitim faaliyetlerinde kullanılmasını sağlar.
- Yasaya bağlı olan tutumları seçerler ve ortak kararlar verirken bazı kurumların gücünün farkına varılır.
- Son yıllarda ülkemizde kamu, sürdürülebilir gelişme için tüm paydaşların gönüllü etkin iştirakinin en uygun yol olduğunun belirlenmesi sonucunda yerel paydaşlara daha fazla yetki vermeye isteklidir.

#### **2.1.5.2. Yerel Yönetim**

Yerel yönetim; belli bir coğrafi alanda (kent, köy, il, vb.) yaşayanlara hizmet üretmek için kurulan, karar organları yerel halk tarafından seçilen, kanunlarla belirlenmiş görev ve yetkilere, özel gelirlere, bütçeye ve personele sahip, merkezi yönetimde ilişkilerinde özerklikten faydalanan kamu tüzel kişileridir. 5393 sayılı Belediye Kanununa göre belediyelerin turizm ile ilgili sorumlulukları; kentsel



altyapı, coğrafi ile kent bilgi sistemleri, çevre sağlığı, temizlik, katı atık, ağaçlandırma, park ile yeşil alanlar, konut, kültür, sanat, turizm, tanıtım, gençlik ile spor, meslek ve beceri kazandırma hizmetlerinin yapılması veya yaptırılması; içme, kullanma, endüstri suyunun sağlanması ve toplu taşıma yapılmasıdır (Bağırın, 2014, s. 296). Bununla birlikte çevresel etki değerlendirmelerinin yapılması, taşıma kapasitesinin belirlenmesi, destinasyondaki doğal alanların korunması, yapı stokunun yönetimi ve yeni imar planlarının gerçekleştirilmesi gibi görevleri vardır (Çiçek, 2018, s. 41). Destinasyon yönetiminde koordinasyon sağlanmasında kilit paydaştır fakat turizm potansiyeli ve geliştirilmesi konusunda çok gerçekçi bilgilere sahip olmayabilir. Ülkemizde belediyelerin turizm konusundaki işlevleri şunlardır (Türkay, 2014, s. 100):

- Konaklama tesisleri inşa etmek, bu tesisleri, yiyecek-içecek satılan yerleri ve seyahat taşıtlarını denetlemek
- Disko, gece kulübü, park, bahçe, plaj, sinema, tiyatro ve sporla ilgili tesisler inşa etmek ve çalıştırmak
- Turizm bilinci kazandırmada halka ve zabıta memurlarına eğitim çalışmaları
- Rehber, tercüman gibi konularda personelin eğitilmesi için merkezi yönetim ile işbirliği yapmak
- Turistleri çekmek için yerel ve uluslararası sergi, fuar, festival düzenlemek
- Müze kurmak ve çalıştırmak, turizm ofisi açmak

Yerel yönetimler; sürdürülebilir bir destinasyon yaratılması için lider ve kolaylaştırıcı rolü üstlenerek katılımın belirlenecek hedef ve eylemlerini yönlendirme, farklı paydaşlardan sinerji yaratılmasını sağlama ve somut çıktılarının elde edilmesi gibi rolleri sebebiyle önemlidirler. Çünkü özel sektörde bilinç oluşsa da kendiliğinden öncü olamazlar. Turizm sektörü çoğunlukla bölünmüş yapısıyla faaliyetlerini değiştirme konusunda dışsal destek ile öneriye gerek duyan küçük işletmelerden oluşmaktadır. Yerel yönetimler arazi kullanım planlaması, işgücü ile çevre düzenlemeleri, altyapı, sosyal ve çevre hizmetleri gibi birçok fonksiyonu yerine getirmekle sorumludurlar (Bağırın, 2014, s. 298; Dilek, 2016, s. 86). Özellikle Avrupa Birliğindeki yerel yönetimler, çevresel yönetim sistemlerini sürdürülebilir kalkınma için geliştirdiğinden yerel katılımı da sisteminin parçası olarak kabul ederler. Çin'in Yunnan kentinde yerel yönetimin sürdürülebilir turizmin uygulanması için kurduğu eko turizm işletmesi buna örnek gösterilebilir. Bu işletme; köy

turlarıyla yerel halkın yaşam tarzını, trekking ile bisiklet turları, vb. turistlere sunmakta ve kazancının bir kısmını halkın sosyo-ekonomik koşullarını iyileştirmek için kullanmaktadır (Kaygalak-Çelebi, 2016, s. 240).

### 2.1.5.3. Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil Toplum Kuruluşları, insanların kamu alanındaki ortak çıkarlarını gerçekleştirmek için piyasa ve devlet dışını kapsayan tüm kuruluşlardır. İnsanların haklarını aramasında, hak temelli yaklaşımların ortaya çıkmasında, gelişim politikaları ile ortaklıkların şekillenmesinde ve yaşama geçirilmesinin yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır (Tomlinson ve AidWatch Canada, 2008, s. 123). Hem halkın ne istediğini bilir hem de hükümetin faaliyetlerini takip eder. Bu yüzden bir iletişim aracı rolündedir. Çevreye ilişkin duyarlılıkları takip etme, halkın bilgilendirilmesi ile belli konularda uyarılması, devlet yönetimi ile özel sektöre eğitimde rehberlik yardımı, paydaşların çıkarlarının gözetilmesi için ortak bilincin oluşturulması ve ortak tavır şeklinde tepki gösterilmesinin temin edilmesi gibi işlevleri vardır. Bu işlevleri sebebiyle sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli role sahiptir (Türkay, 2014, s. 229; Dilek, 2016, s. 86; Şanlıöz-Özgen, 2016, s. 166). Bu örgütlerin yönetime yön veren şartlar ve istekleri şunlardır (Türkay, 2014, s. 105):

- Genellikle vatandaşlık şuuru ile birlik, sevgi, doğruluk, fedakarlık ve paylaşmaya istekli olma gibi değerlere dikkat çekmeye çaba gösterirler.
- Doğanın ve yerel kültürün korunmasında aracı rolündedir.
- Farklı sosyal sınıfların değişik taleplerini gündeme taşıyabilirler.
- Bazı sorunlarda topluluğun kuvvetine göre bir direniş oluştururlar.
- Bazı STK'ların çevreyi koruma öncelikleri vardır.

Dernek, Vakıf ve Odalardan oluşan STK'lar; sürdürülebilir turizmde doğal ve kültürel kaynakları denetimci rolünün yanı sıra kaynakların korunmasında öncü projeler ve koruma faaliyetlerini gerçekleştirirler. Faaliyetlerini toplanan bağışlarla yürütse de maddi olanakları zayıf kaldığından sektör temsilcileri ve karar alıcıların finansmanı ölçüsünde daha fazla söz sahibi olmasını beklerler (Artun, 2016, s. 134). Örneğin Şehir Plancıları Odası, HABITAT programları ile doğrudan sürdürülebilir kalkınma çalışmalarıyla küreselleşme karşısında yerelin desteklenmesine çalışır (Türkay, 2014, s. 106). Türkiye'de sürdürülebilir turizm gelişimi ile ilgili paralel faaliyetler yürüten örgütler vardır. TÜRÇEV'in Avrupa Çevre Eğitim Vakfının

plajlara mavi bayrak ve otellere Yeşil Anahtar verilmesi çalışmaları, TÜROFED'in global bir hijyen firması ile birlikte yürüttüğü oteller için Beyaz Yıldız Çevre Programı projesi, Deniz Temiz Derneği'nin denizlerin korunmasına yönelik proje ve eğitim programları, TÜRSAB'ın Doğa, Çevre ve Sürdürülebilir Turizm Komitesi birimi ile gerçekleştirdiği eğitim ve uygulama projeleri örnek olarak gösterilebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığının ise başta Mavi Bayrak, Yeşil Yıldız etiketleri ve ÇED olmak üzere bizzat yürüttüğü sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik faaliyetleri vardır (Şanlıöz-Özgen, 2016, s. 167).

#### **2.1.5.4. Özel Sektör**

Sürdürülebilir turizm kapsamında özel sektörün; ürün ile hizmetleri geliştirip sunma, yerel ve global pazarlarla bütünleşme, yatırımlarla istihdam yaratma, ekonomik-kültürel-çevresel unsurları bütünsel olarak dikkate almak gibi rolleri vardır (Dilek, 2016, s. 86). Özel sektörün temsilcileri; genellikle konaklama tesisleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat ve tur operatörleri, çekiciliklerin sunulduğu yerler (anıtlar, şelaleler gibi ören yerleri), yerel esnaflar (el sanatları ve hediyelik eşya dahil) ve bu işletmelerle ilgili ticari kuruluşlardır (Klimek, 2013, s. 29). Sektörün eğilimlerini yakından takip eden turizm işletmelerinin kritik konulardaki fikirleri turizm gelişiminin sağlam zemine oturtulması için önemlidir. Fakat sürdürülebilir turizm planları, doğal kaynak kullanımını sınırlandırması ve maliyeti artıracığından işletmeler tepki gösterir veya destek vermeyebilir (Türkay, 2014, s. 96). Özel sektördeki işletmeler; işletme içi yaşanan zorluklar ve sektörde bir krizin oluşmasına tepki olarak verdikleri ayakta kalma mücadelesi sebebiyle yeterli güce sahip olmayabilirler. Kısa vadede hayatta kalmaya çalışan işletmeler uzun dönemli bir politikanın ihtiyaçlarını düşünemezler. Ayrıca KOBİ'ler, finansal planlama bakımından zayıftır ve bu eksikliği gidermede meslek odaları ile kooperatiflere büyük görevler düşmektedir. Bu konuya en güzel örneklerden biri, TÜRSAB'ın müzeleri işletme ihalesini alması ve kaynak yaratmasıdır (Artun, 2016, s. 135).

Turizm işletmeleri de kendi aralarında değişik şekilde örgütlenmiştir. Örneğin ülkemizde geniş platformlarda TÜSİAD (Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği), sektörel bazda TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Derneği), TÜROB (Türkiye Otelciler Birliği) ve TTYD (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği) gibi örgütlenmeler bulunmaktadır. Turizm işletmeleri destinasyon yönetiminde en çok fayda sağlayacağı ortak kararların alınması ve rekabet stratejilerinin desteklemesi için

çalışırlar. Sahip oldukları sermaye ile politikacı, basın ve STK'lar gibi diğerk paydaşları etkileyerek yönlendirilebilirler (Türkay, 2014, s. 95).

#### **2.1.5.5. Turistler**

Sürdürülebilir turizm sürecinde; turistlerin katıldıkları turizm faaliyetlerinde sorumlu duyarlı davranmak, turizm sektörüne gelir sağlamak ve sürdürülebilir uygulamaları tercih ederek destek olmak gibi rolleri vardır (Dilek, 2016, s. 86). Sosyal sorumluluğun farkına varamayan işletmeleri destinasyonu ziyaret eden turistler yönlendirebilir. Turistler hizmet aldıkları işletmelerde sürdürülebilir turizme yönelik sordukları sorular (yenilenebilir enerji ile su kaynaklarını verimli kullanıp kullanmadığı, yerel halk ve satıcıların desteklenmesi ve ziyaretçiler üzerinde sosyal ile çevresel bilinç yaratmaları konularında) bir süre sonra işletmelerin davranışlarında değişime sebep olabilir (Çelik, 2016, s. 82). Yabancı turistlerden sağlanan turizm geliri, destinasyon performansını değerlendirmedeki en önemli kriter değildir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin sayısı ve destinasyon reklamının turistler tarafından yapılması daha fazla turiste ulaşmak açısından önemlidir. Turizm, turistlerin fikir ve önerilerini sözlü veya online olarak paylaştıkları sektörlerle iyi bir örnektir. Kişilerin tavsiyesi, soyut ve değerlendirilmez yapısı sebebiyle değerlidir (İlban ve Yıldırım, 2017, s. 3)

Destinasyonda katma değer yaratılması için turistlere yapılacak yatırım miktarı turistlerin değerleri ile ilgilidir. Destinasyonların turistlerin sayısından ziyade kalitesine odaklanması gereklidir. Çünkü kaliteli turist, arz edilen hizmetlerin farklılığı ve kalitesine göre destinasyon seçimini yapar (Özdemir, 2014, s. 122). Sürdürülebilir turizm için ideal turist profili; bireysel kararların öne çıktığı, doğa sporları ile kültürel içerikli gezileri seven, gezeceği ülke ya da destinasyonla ilgili ön hazırlık yapan, doğal kaynaklara karşı saygılı ve çevre koruma bilinci gelişmiş bireylerdir. Sorumlu turizm bilincine sahip koruma-kullanma dengesini sağlayan turistler, destinasyon yönetimine gerekli katkıyı sağlayabilir (Çoğalmış, 2019, s. 37). Sürdürülebilir turizme katkı sağlamak için bilinçli ve sorumluluk sahibi turistler enerji ve su tüketimini azaltmalı, aşırı atık ve plastik kullanmamalıdır. Bunların yanı sıra tehlike altındaki hayvan türlerini yememeli, hediyelik eşyayı yerel dükkanlardan satın almalıdır. Özel taşıt yerine mümkün olduğunca toplu taşıma kullanılmalı, sorumlu turizm kuruluşlarına bağışta bulunmalı, seyahat acentasından gideceği şirketin çevre ile sorumlu turizm politikalarını istemeli ve sürdürülebilir turizme

yönelik çalışmaları olan destinasyon ve işletmeleri tercih etmelidir (Çelik, 2016, s. 82; Dilek, 2016, s. 89). Sürdürülebilir uygulamaları hayata geçiren destinasyonlar, ortaya çıkan bu bilinçli turist tipi tarafından daha çok tercih edilebilir. Bunun için destinasyonların gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik çalışmalarını hedef kitlelerine doğru şekilde aktarmaları gerekmektedir (Doğan ve Yağmur, 2017, s. 491).

Cox ve Wray'e (2011, s. 529) göre, turistlerin kaliteli bilgilendirilmesi sadece bölgenin turistik çekiciliklerini tanıtmak değildir aynı zamanda ziyaretçi deneyiminin kalitesini artırmak için ziyaretçileri yönlendirir. Ziyaretçi yönetimi, turistlerin gereksinimlerini bölgede ortaya çıkan etkiyle beraber takip ederek bu etkiyi planlamadır. Örneğin ören yerlerinde günlük yoğunluk takip edilerek kalabalık zamanlarda turistler farklı alanlara yönlendirilebilir. Yapılan izlemeler sonucunda ulaşılan bilgiler; seyahat acentaları, oteller ile ilgili turizm işletmelerine iletilebilir. Turistlere mesajla veya belli yerlere konumlandırılacak barkovizyonlarla bilgi verilebilir (Türkay, 2014, s. 66).

#### **2.1.5.6. Yerel Halk**

Destinasyonda sadece turizm işletmelerinde çalışan personel değil yerel halkı oluşturan esnaf, taksi ile toplu ulaşım araçlarının şoförleri, kolluk kuvvetleri, vb. çoğu kişi turistlerle direkt iletişime geçmektedir. Bu yüzden onların da turizm konusunda bilinçlendirilmesi önem arz etmektedir. Bilinçlendirilmiş yerel halkın turizme destek vermesiyle daha verimli sonuçlar ortaya çıkar (Özdemir, 2014, s. 121). Yerel halkın turistlere karşı misafirperverliği, bütün seyahat deneyiminin önemli bir parçasıdır. Turizm için hoşgörü sınırları, sosyal taşıma kapasitesi olarak tanımlanabilir. Çünkü bu sınırın aşılması ile oluşan düşmanca ortam destinasyon çekiciliğini azaltacağından turizm sektörüne olumsuz etkileri olacaktır (Murphy, 1985, s. 127). Hall'e (2000) göre destinasyonun ortak amaçlarının belirleneceği bir dizi ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir ve turizm faaliyetleri yerel halk ile ilgili ciddi sonuçlara yol açmaktadır. Turizmin gelişimi, öncelikle yerel halkın kabul etmesine bağlıdır. Yerel halk ile kanaat önderlerinin turizmin bölge açısından önemini anlamaları ve kendi yaşam kalitelerini artırmak için destinasyon yönetimine destek vermeleri gerekir (Swinburn, Goga ve Murphy 2006, s. 1). Bir destinasyonda yaşayan yerel halk, bölgenin korunarak turizm gelişimini destekliyorsa o destinasyon turizmde başarıya daha yakındır.

Sürdürülebilir turizm sürecinde yerel halkın; yereli temsil etmek, eşitliği sağlamak (gelir, vb.), gelir için girişimde bulunmak ve turistlerle etkileşim içinde olmak gibi rolleri vardır (Dilek, 2016, s. 86). Yerel halkın turizme karşı yaklaşımına ilişkin yapılan çalışmalar, turizmden doğrudan gelir sağlayanların olumlu ve gelir sağlamayanların ise turizme kuşkuyla baktıklarını göstermektedir. Bölge halkı, yaşadığı bölgenin doğal ve kültürel kaynaklarından ekonomik kazanç sağlarsa zamanla bu değerlerin koruyucusu haline gelecektir (Özok, 2002, s.32; Sonuç, 2014, s. 24). DYÖ'lerin başarılı olabilmesi için bu örgütlerin gücü ve etkinliği yerel halk tarafından kabullenilmelidir. Sürdürülebilir bir destinasyon yaratmak için yerel halkın turizm yatırım planları ve turizm gelişim stratejilerini destekleyecek politikalarla ilgili fikirlerini incelemek gereklidir. Eğer halkın istekleri net olarak ortaya konur ve çalışmalara gönüllü katılması sağlanırsa yerel girişimciler doğru yönlendirilir (Boukas ve Ziakas, 2013, s. 12; Artun, 2016, s. 126; Kiper, 2019, s. 13). Scheyvens'e (1999, s. 245) göre, eğer yerel halk sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayan eko turizm aktiviteleri üzerinde kontrole sahip olur ve bu aktivitelerden eşit fayda sağlarsa eko turizm destinasyonları ancak o zaman başarılı olabilir. Destinasyonda verimli çalışmaların yapılması ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında yerele odaklanmış gelişim stratejilerinin izlenmesi gereklidir (Rodriguez-Pose ve Tijmstra, 2010, s. 35). Halkın sürdürülebilir turizm çalışmalarına dahil edilmesinin sebepleri şunlardır (Türkay, 2014, s. 98):

- Belediye, merkezi idare, işletmeler, global kuruluşlar; bir bölgeyi halkın gözüyle göremezler. Eğer hedef sosyal düzenin sürdürülebilirliği ve daha iyi yaşam olduğundan baş oyuncunun yerel halk olması gerekmektedir.
- Taşıma kapasitesinin en doğru ölçümü, halkta ortaya çıkan rahatsızlık işaretleridir. Halk, yönetim kararlarına dahil edilirse bu işaretler bilinebilir.
- Turizmden halkın eşit faydalanması, turistler ile hizmet sunanlar için eşit fırsatlar, paydaşlar arasında dürüstlük ilkesinin geçerli olması ve turistlerin hizmet sunanları eşit görmesi gibi konular kontrol altına alınabilir.

Sürdürülebilir turizm konusunda alınan kararlara yerel halkın dahil edilmesine Yunanistan'daki Sakız Adası örnek gösterilebilir. Ada yönetimi; yaşanan yangın felaketinden sonra sakız ağaçlarıyla ilgili onları yetiştiren yerel halka danışmış ve yanan ağaçların kesilmeyip tekrar yeşermesinin mantıklı olacağı kararı alınmıştır (Sonuç, 2014, s. 23). Avrupa destinasyon yönetim modelleri

incelendiğinde yerel halkın temsilinin belediye meclisleri aracılığıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Benzer şekilde turizm sektörü de faaliyet gösteren işletmelerin birlik veya derneklerin yönetim örgütünde yer almasıyla temsil edilebilir (Bayram, 2019, s. 182). Dinç, Uğuz ve Gökdeniz'e (2018, s. 6) göre, turizm faaliyetlerinin sağlıklı ve etkin olarak yürütülmesi için yerel yönetimler başta olacak şekilde tüm kamu kurum ve kuruluşları tarafından yerel halkın Yerel Gündem 21'lerin (sürdürülebilir gelişme ile ilgili programlar) ilgili komisyonlarına aktif katılımları sağlanmalıdır.

## **2.2. Zeytin Kentleri ve Sürdürülebilir Destinasyon Modelleri**

Kentler; büyüklük, konum, işlev ve kuruluş tarihleri bakımından farklıdır. Algı ve imaj, onların ekonomik başarısında önemli bir faktördür. Kentler; öncelikli olarak turizm için oluşturulan resort kentler, turizmin önemli ölçüde tarihi değerlerden oluştuğu turistik tarihi kentler, işlev değişimin yaşandığı değişime uğramış kentler olarak 3'e ayrılırlar (Özdemir, 2014, s. 18). Bu sınıflandırmanın yanında yetiştirilen ürünlerin ismiyle de anılırlar. Örneğin zeytinle geçimini sağlayan ve zeytinyağının ekonomide önemli bir etken olduğu şehirler zeytin kenti olarak adlandırılır (Çelik Uğuz, 2011, s. 338; Kılıç, 2020, s. 78).

Zeytinyağı; Akdeniz, Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika başta olmak üzere belli bir coğrafi bölgenin sadece kültür ve mirasını temsil eden temel bir gıda ürünüdür. Zeytinyağı, UNESCO tarafından 2010 yılında "İnsanlığın Somut Olmayan Mirası" kabul edilmiştir. Bununla birlikte, gastronomi ile turizm açısından önem kazanan bir kültürel ürün olarak etnik grupları ve ulusları ayıran bir gıda mirası olarak büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle; zeytin ve zeytinyağı toplumun kültür, sağlık, ekoloji, ekonomi ve turizm gibi diğer alanlarına da etki eden çok yönlü özelliklere sahip bir mirastır (Saltık ve Çeken, 2017, s. 92). Zeytinyağının yüzyıllardan beri süregelen geleneksel üretiminin gösterimi, tematik müzelerde sergilenmesi, zeytincilik fuar ve festivallerde tanıtımı, zeytin üretim alanlarını ziyaret gibi birçok etkinliği içeren zeytinyağı turizmi İspanya'nın yanı sıra Akdeniz'e kıyısı olan İtalya, Yunanistan, Portekiz, Fransa, Fas ve Tunus'ta da gün gittikçe yaygınlaşmaktadır (Murgado, 2013, s. 100-103).

### **2.2.1. Turistik Bir Destinasyon olarak Zeytin Kentleri**

Zeytin Kenti; zeytinin yetiştiği bölgenin tarımında, geçim kaynağı olarak ekonomisi ile kültürel mirasında önemli bir yere sahip olduğu ve zeytinyağı ile farklı ürünlerin yapılışının çeşitli etkinliklerle ziyaretçilere sunulduğu kentlerdir. Turistlerin ziyaret ettiği kentlerin gelenek, kültür ve tarihini anlatmak için kısa kent turları düzenlenir. Bu turlarda sunulan yaşam biçimi, kültürel farklılıklar ve deneyimler önemli çekim faktörleridir (Özdemir, 2014, s. 21). Bu kapsamda ülkemizde önemli kültürel özelliklere sahip farklı bölgeler bulunmaktadır. Örneğin Kuzey Ege'deki zeytin kentleri, yüzyıllardır zeytin kültürünü yaşatmaktadır. Sağlıklı bir yaşam amacıyla doğanın insana sunduğu en önemli kültürel değerlerinden biri olan zeytin ile ondan yapılan zeytinyağı, sabun, çay, kolonya ve şeklinden esinlenen hediyelik eşyaları vb. ürünler, bölgenin turistik ürün imajına ve zenginliğine katkı sağlamaktadır (Çelik Uğuz, 2011, s. 338). Zeytin kentleri, zeytin ve turizmi birleştirerek kırsal turizm destinasyonları olabilirler. Örneğin zeytin kentini gezen turistler, zeytin üretim atölyelerinde veya zeytin müzelerinde Akdeniz tipi beslenmenin en önemli mihenk taşlarından biri olan zeytinyağının yapılışını öğrenebilir ve çok çeşitli zeytinyağlı yemeklerini tadabilirler. Sağlıklı yaşama ve beslenme aracı olarak doğal zeytinyağı ile zengin bir mutfak yaratılabilir. Böylelikle en önemli kültürel miras unsurlarından biri tanıtılmış ve zeytin kentlerinin turizmde diğer kentlerden farkı ortaya konmuş olur (Saltık ve Çeken, 2017, s. 94).

Dünyada zeytin kentlerinin bir araya geldiği çeşitli örgütler bulunmaktadır. Örneğin İtalya'da 'Citta'dell'Olio' (olive oil cities) adıyla bir zeytin kentleri kuruluşu bulunmaktadır. Bu kuruluş, zeytinyağı üretimiyle ünlü 341 kenti kapsamaktadır. Amacı, turistleri ve tüketicileri etkinlikler düzenleyerek zeytinyağı üretimi ve tüketimi konusunda eğitmek, kentlerin pazarlama ile iletişim stratejilerini yürütmek ve yerel turizmi geliştirmektir (Miele, 2008, s. 145; Santini, Cavicchi ve Canavari, 2011, s. 165).

#### **2.2.1.1. Zeytin Kentleri ve Sürdürülebilir Turizm**

Yöresel ürünlerin dünya pazarına markalı olarak sunulması, turizme gelir sağladığı gibi kırsal nüfus da yer değiştirmemiş olur. Örneğin dünyada en önemli 5 üreticisinden biri olduğumuz zeytinyağında; üretici diğer ülkelerin tüketim oranlarına bakıldığında oldukça yüksek tüketim oranıyla zeytinyağının altın değerinde



olduğunu görebiliriz (Ayhan, 2018, s. 189). Ülkemizde zeytinyağı, Ege Bölgesinde başta olmak üzere birçok bölgede üretilmektedir. Ayvalık, Edremit, Küçükkuşu, Dikili, Fethiye, Milas, Aydın, Kaş, Kalkan bu bölgelere örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda zeytinyağının sadece bir gıda değil kozmetik ürünü olarak da kullanılabilirdiğini göz önüne alarak markamızı planlamalı ve ürünün yanı sıra özellikle zeytinyağının üretildiği yöreyi dikkat çekici hale getirmeliyiz. Doğru bölgesel ürünlerle doğru tanıtım ve imaj çalışmalarıyla farklı yörelerden eşsiz markalar yaratılabilir (Ayhan, 2018, s. 190). Ürün ve markalaştırma süreci, Avrupa’da yoğun şekilde kullanılır. Bu konuda kullanılan ürünün üretildiği yerin tescillenmesi (PDO) yöntemine, ülkemizden Ayvalık Ticaret Odası’nın 2006 yılında almış olduğu “Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşareti” örnek gösterilebilir (Ayhan, 2018, s. 192). Yani Ayvalık zeytinyağının markalaşması, Ayvalık’ın tanınırlığının artmasına katkı sağlamış, turizm faaliyetleri ve bölge gelişiminde önemli rol oynamıştır.

Son zamanlarda yapılan araştırmalar, zeytinyağı ile turizm sektörlerinin bağlantılı olduğunu ve zeytinyağına ilişkin turizm temelli artan girişimlerin ortaya çıktığını göstermektedir (Galati vd., 2016, s. 1925). Turizm amaçlı aktivitelerin çiftçilik ile birleştirilerek uygulanması zeytin kentlerine fayda sağlamaktadır (Loumou ve Giourga, 2003, s. 93; Çelik Uğuz, 2011, s. 347; Flanigan, Blackstock ve Hunter, 2015, s. 139; Millán, Pablo-Romero ve Sánchez-Rivas, 2018, s. 16; İlban ve Kömür, 2019, s. 291). Salvo vd. (2013, s. 31) göre, özellikle kırsal alanlarda zeytinyağı gibi yöreye özgü ürünlerin tanıtılarak geliştirilmesi bölgesel strateji haline gelmiştir. Zeytinyağı ve turizm ilişkisiyle yerel ürünlerin geliştirilmesi, kitle turizmine alternatif olarak bölgeye fayda sağlamaktadır. Yerel kültürel mirasın ayrılmaz parçası olan zeytincilik, istihdamın önemli bir kaynağıdır ve turizmin gelişmesinde önemli bir araç olabilir. Karray (2006, s. 13); konaklama endüstrisinin zeytinyağı sektörünü destekleyebileceğini, turizm ile çiftçiliğin birbirine faydalı olabileceğini belirterek turizmi zeytinyağı sektörünün geliştirilmesinde ve ihracatın artırılmasında ana araç olarak görmüştür. İlban ve Kömür (2019, s. 291), Ayvalık Zeytin Hasat Festivali aracılığıyla zeytin, zeytinyağı gibi ürünlerin tanıtılması ile zeytinle ilgili aktivitelerin düzenlenmesinin bölge ekonomisine, çiftçilerine, turizm işletmelerine önemli faydalar sağladığını belirterek turizm ve tarımı bölgede birbirine

katkı sağlayan ve bir b6lgenin markalaşması konusunda birbirini destekleyen iki sekt6r olarak değerlendirmiştir.

Zeytinyağı turizmi; s6rd6r6lebilirliğin sosyal, çevresel ve ekonomik olarak gelişiminde 6nemli etkiye sahiptir (Tregua, D'Auria, ve Marano-Marcolini, 2018, s. 1493). S6rd6r6lebilir gelişimde çeşitli konularda katkısı vardır. Zeytinle bağlantılı herşeyi kapsayan, gastronomi ve k6lt6r6n 6neminin birlikte sunulmasını sağlayan bir turizm t6r6d6r (Mill6n, Arjona ve Amador, 2014, s. 180). Diğer bir tanıma g6re zeytinyağı turizmi, genellikle 50-60 yaşlarındaki turistlerin tercih ettiği zeytinyağı temelindeki uygulamaların tamamlayıcı aktivite olarak k6lt6rel destinasyonlarda gerçekleştirilmesidir. Kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm aktiviteleri ile destinasyonların kırılğan tarım ekonomilerine olumlu katkı sağlanmaktadır. Turizm talebinin yeni isteklerine cevap veren bu turizm t6r6, yenilik ile 6r6n eşitlendirmesinde değerli bir fırsat olarak g6r6ld6ę6nden g6n geçtikçe artmaktadır (Saltık ve çeken, 2017, s. 92; Hern6ndez-Mogoll6n vd., 2019, s. 201). Benzer şekilde Vlontzos and Duquenne (2008, s. 44), Yunanistan'da zeytinyağı turizminin olumlu sonuçlar sağladığımı ifade etmiştir. Duarte Alonso and Northcote (2010, s. 704), çiftçilerin zeytinyağı turizmi faaliyetlerinden fayda sağladığımı ve kamu-6zel ilişkilerinin arttığımı belirtmiştir. Zeytin hasadına katılan turistler, çiftçilerin pazarlama faaliyetlerine destek olan kamu kurumları ve ifti kuruluşlarının yenilikçi girişimleri destinasyonda rollerin değiştiğinin en g6zel 6rnekleridir (Tregua, D'Auria ve Marano-Marcolini, 2018, s. 1496). Alonso'ya (2010, s. 66) g6re zeytinyağı turizmi, destinasyon paydaşları tarafından turizmin gelişiminde yararlanılması gereken çok değerli bir turizm t6r6d6r. İşletmeler, b6lgeye 6zg6 6r6n ve hizmetleri turistlere sunabilmek için kamu işletmeleri ile işbirliği yapmalıdırlar.

K6lt6r rotaları, kırsal b6lgeleri de kapsayan ve az bilinen destinasyonların tanınır hale gelmesine ve gelişmesine 6n ayak olmaktadır (Cojocariu, 2015, s. 960). K6lt6r rotası; tarihi bir yol, k6lt6rel konsept, uluslararası 6nemli bir kişi veya olay ile ortak k6lt6rel, tarihi, coğrafi değerleri anlayan ve saygı g6steren bir rotadır. Rotalar, fiziksel bir yol ile sınırlı olmanın aksine ortak bir temayı paylaşan coğrafi alanların veya b6lgeler ağının şebekesidir. Akdeniz civarındaki b6lgeleri bağlayan zeytin ağacı yetiştirilmesini genel bir unsur olarak paylaşan zeytin ağacı rotası (The Routes of the Olive Tree) bu konuda 6rnek g6sterilebilir (Boz, 2018, s. 391). K6lt6r rotalarının s6rd6r6lebilir turizm uygulanması kapsamında 6nemli yararları vardır.

Bunlar; yerel işletmelerin ve halkın turizm sektöründe daha fazla yer almasıyla ekonomik yararların tabana yayılması, destinasyonun genel çekim gücü ile turizm ürünlerinin sürdürülebilirliğinin artırılması, turistlerin mevsimler ile bölgelere göre yaygınlığının sağlanması ve olumsuz çevresel etkilerin azaltılmasıdır (Zabbini, 2012, s. 63).

#### **2.2.1.2. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Modelleri**

Destinasyon yönetim modeli, sürdürülebilirlik uygulamalarının uzun dönemde başarısına etki etmektedir. Paylaşımçı destinasyon yönetim modeli; yerel halk, turistler, STK'lar, kamu ile özel sektörün temsil edildiği ve tüm paydaşların ortaklaşa karar aldığı yönetim modelidir. Bu model; destinasyon taşıma kapasitesini aşmayan ideal turist sayısının alternatif turizm türleleriyle destinasyona çekilmesi ve yerel halk, işletmeler, turistlerin maksimum yarar ile memnuniyet sağladığı bir özelliğe sahiptir (Türkay, 2014, s. 234).

Butler, ürünlerin olduğu gibi destinasyonların evrim geçirdiğini ileri sürüp destinasyon yaşam döngüsü modelini geliştirmiştir. Destinasyonların yaşam döngüsünü uzatmak için özel bir çaba sarf edilmezse turist sayısında azalma ile sonuçlanacağını söylemiştir (Butler, 1980'den aktaran Hovinen, 2002, s. 211). Kapasite ve büyüme limiti belirlenmezse destinasyon görünümü ve tatil deneyimi bozulacağından turist sayısı düşmeye başlayabilir. Yaşam döngüsünün sonunda destinasyonu canlandırmak için destinasyon çekiciliğini artırıcı çalışmalar kullanılabilir. Bütüncül destinasyon yönetimi yoksa gerileme kaçınılmaz olacağından uzun dönemli planlama gereklidir (Butler, 1998, s. 4). Yıllar içinde Butler'ın genel yaşam döngüsü modeli kavramsal çalışmalarda (Haywood 1986; Prosser 1995; Wall 1982) ve örnek uygulamalarda (Bianchi 1994; Getz 1992; Hovinen 1982; Russell ve Faulkner 1998) gözden geçirilerek eleştiriler almıştır. Ancak Prosser, modelden faydalanarak gerçekleştirdiği deneysel örnek olay çalışmalarında bu konseptin gelişim aşamalarını ve sonuçlarını araştırmak isteyenler için faydalı bir çerçeveye sahip olduğunu ifade etmiştir (Prosser, 1995, s. 13). Bu modelde destinasyondaki farklı unsurlar (otel, tema parkları, vs.) yerine tek bir ürüne sahiptir. Her farklı unsurun kendi ürün yaşam döngüsü vardır ve bazı unsurlar büyümeye devam ederken bazıları da gerileme gösterebilir. Bu yüzden destinasyon unsurlarının ayrı ayrı analizlerin yapılması büyük önem arz etmektedir (Agarwal 1994, s. 199).

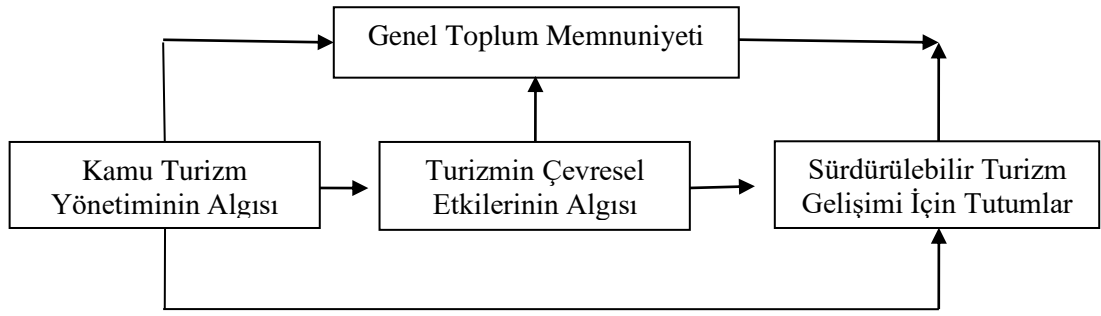
Sürdürülebilir turizm yönetimi için taşıma kapasitesi ile ilgili en kapsamlı modellerden biri Kabul Edilebilir Değişim Sınırları (LAC- Limits of Acceptable Change) Modeli'dir. Bu model; sorunlar, fırsat sunacak grup ile hedefler, kaynak ile toplumsal koşullara yönelik göstergeler, kaynak ile toplumsal koşulların dökümü (envanter) standartları, fırsat grupları seçenekleri ile eylemleri, yönetim eylemleri, seçenekleri değerlendirme, karar verme ile uygulama ve izleme/denetim adımlarından oluşmaktadır. Modele ilişkin en önemli eleştiri, olumsuz etkilerden sonra uygulanmasıdır (Şanlıöz-Özgen, 2016, s. 186).

Weaver (2000), destinasyonların gelişimini kontrolsüz-plansız gelişmeden planlı gelişmeye doğru akan bir yol üzerinden tanımlamış ve destinasyonların genellikle dört temel eğilimde hareket ettiğini belirtmiştir. "Sürdürülemez Kitlesele Turizm" (Unsustainable Mass Tourism), "Sürdürülebilir Kitlesele Turizm" (Sustainable Mass Tourism), "Kendiliğinden- Dolaylı Gelişen Alternatif Turizm" (Circumstantial Alternative Tourism) ve "Planlı Alternatif Turizm" (Delebrate Alternative Tourism) şeklinde tanımlanan bu eğilimler, destinasyonun gelişiminin olası akışını vermektedir (Doğan, 2014, s. 67).

Destinasyon kıyaslaması (Destination Benchmarking); destinasyonların performansının (güçlü ve zayıf yönleri) diğer destinasyonlar ile uluslararası kalite değerlendirme sistemlerine göre sürekli ölçülmesi, hedeflerin belirlenmesi ve iyileştirmelerin yapılmasıdır. Kıyaslama sonucunda destinasyondaki zayıflıkların (yerel yönetimlerin yetersiz katılımı, çevre kirlenmesi, vs.) örnek alınan destinasyonda nasıl giderildiğine dair uygulamalar ile gerekli eylem planları (yetkilendirme, teknoloji alımı, düzenlemeler) hazırlanabilir (Şanlıöz-Özgen, 2016, s. 197-199). Tüm bu çalışmalar, turistlerin gözünde sürdürülebilir uygulamalara sahip çıkan güvenilir bir destinasyon imajı oluşmasına katkı sağlar.

Yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algısı ve sürdürülebilir gelişmeye karşı tutumları ile ilgili ilişkileri inceleyen Ko ve Stewart, yapısal eşitlik modellemesinden yararlanarak (Structural Equation Modeling) bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde sürdürülebilir turizm gelişimini; yerelde yaşayan sakinlerin bütünsel memnuniyeti, kamu yönetiminin turizm politikaları ve turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları, sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumlar ile eşleştirmişlerdir. Söz konusu model, aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Ko ve Stewart, 2002, s. 525).

**Şekil 1. Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Sürdürülebilir Turizm Modeli**

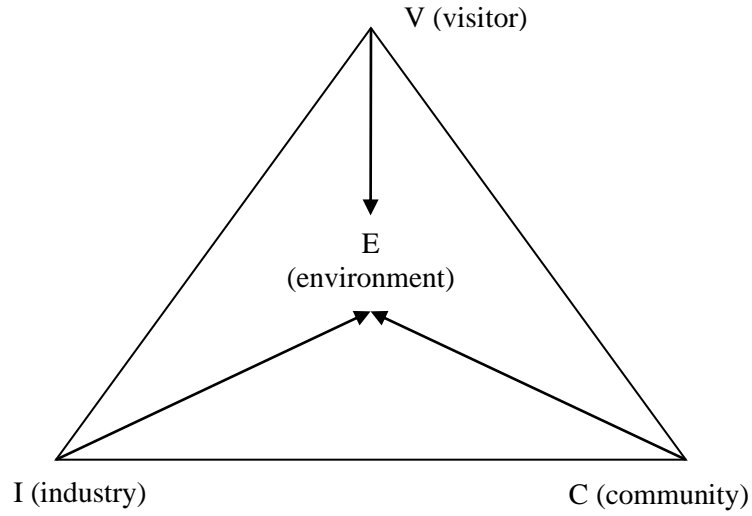


**Kaynak: Ko, D., W. ve Stewart, W. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. Tourism Management, 23, 2002, 521-530.**

Sürdürülebilir turizm destinasyonun göstergelerini belirlemek için Dublin Teknoloji Enstitüsü ve Turizm Otelcilik Yüksekokulu'nun birlikte geliştirdiği bir projeye ortaya çıkarılan DIT-ACHIEV (Destination Indicator Tourism) modelinde; Yönetim, Yerel Toplum, Doğal-Kültürel Miras, Altyapı, İşletmeler ve Ziyaretçiler olmak üzere altı gösterge belirlenmiştir. Söz konusu model, destinasyona hem sürdürülebilir turizm performansı hem de destinasyonun sürdürülebilir yönetimi açısından bir alternatif sunmaktadır (Doğan, 2014, s. 72).

Sürdürülebilir turizmin ana prensibi, paydaşların doğru şekilde faydalanması için ziyaretçilerin destinasyona etkisini kabul edilebilir ölçülerde tutmaktır. Climpson, turizm destinasyonlarındaki sürdürülebilir gelişimi sağlamak için VICE Modelinin dört unsurdan oluştuğunu açıklamaktadır. V ziyaretçileri, I turizm sektöründe hizmet sunan işletmeleri, C turizmle direk ilgili olmayan fakat turizmin faydaları ve zararlarından etkilenen bölgede yaşayan yerel halkı ve E ise ziyaretçilerin, yerel halkın ve turizm sektörünün faydalandığı doğal çevre ile sonradan inşa edilen çevreyi kapsar. Çevre, bu grupların aktiviteleri ile ilgili olarak sürekli değişir (Climpson, 2008'den aktaran Bacsi vd., 2014b, s.10). Turizm, ancak yukarıdaki 4 unsurun ilgileri birbirine karışmazsa sürdürülebilir olur. Bunu garanti etmek için turizm yönetimi; ziyaretçi akışını destinasyonda yaşayan yerel halk, ekonomi ve çevreye faydalı biçimde düzenlemelidir. Böylece turistlerin tatmin edici bir deneyimle memnuniyeti sağlanır, turizm işletmeleri başarılı olur, yerel halk ve kültürü zenginleşir, doğal ve yapay çevre korunmuş olur (Bacsi vd., 2014a, s. 51). Söz konusu VICE Modeli, aşağıda Şekil 2'de gösterilmiştir.

**Şekil 2. VICE Modeli**



**Kaynak:** Climpson, 2008'den aktaran Spyriadis, T. (2014). *Performance evaluation framework for destination management organisations: managers' perspectives*. Doctorate Thesis. Dorset, England: Bournemouth University, s.35.

Sorumlu turizm, sürdürülebilirlikle bağlantılı yaşamak ve ziyaret etmek için daha iyi destinasyonlar yaratan bir turizm türüdür. Aynı anda hem turistler hem de yerel halk bakış açısıyla ele alınmıştır. Yönetim, her ikisini de dikkate almak zorundadır. (Varga ve David, 2014, s. 104). Tur operatörlerinin turistler için daha değerli tatil deneyimleri sağlarken yerel halkın daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olması ve doğal çevreyi koruması çok önemlidir (www.capetown.gov.za). VICE modeli sayesinde ziyaretçi sayısı artar, yerel halkın yaşam kalitesi geliştirilir, turistlerin destinasyonu tekrar ziyareti artmasıyla destinasyon yönetim örgütünün sürdürülebilirliği sağlanır. Bu modelin etkili şekilde gerçekleşmesi için kamu ve özel sektörün işbirliği gereklidir. Bununla birlikte destinasyonda doğru yaklaşım ve düşünce yollarını uygulamak için ziyaretçi yönetimi, pazarlama stratejisi, misafir dostu ve misafir odaklı yaklaşımların doğru şekilde uygulanması gerekir (Varga ve David, 2014, s. 106).

### **2.2.2. Sürdürülebilir Turizm Plan ve Uygulamalarıyla Örnek Destinasyonlar**

Her destinasyonda yerel halkın turizme bakış açısı, kültürel değerleri vs. aynı olmamasından dolayı farklı yönetim modelleri uygulanır. Destinasyonlar; başarılı olmak için ilk olarak zayıf ve güçlü yanlarını ortaya çıkararak kabul etmelidir (Özdemir, 2014, s. 34; Bezirgan ve Kömür, 2020, s. 301). Sonra bu özelliklerinin

bölgeyi ziyaret eden turistler ve yerel halk ile ne derecede uyum sağladığını anlamaya çalışmalıdır. Kısa dönem kararlar yerine uzun döneme yayılan sürdürülebilir turizm faaliyetinin nasıl mümkün olacağı ile ilgili turizm paydaşlarıyla çalışmalar yapmalıdırlar (Dilek, 2016, s. 86; Yılmaz, 2016, s. 290).

2023 Türkiye Turizm Stratejisinde örgütlenme başlığı altında ulusal, il bazında ve noktasal düzeyde konseylerin kurulmasına yönelik gerekli yasal düzenlemelerin yapılacağı ifade edilmiştir. Fakat bu sürece ilişkin henüz somut adımlar atılmadığı görülmektedir (2023 Türkiye Turizm Stratejisi, 2007, s. 45). Türkiye'nin dışında birçok başarılı Avrupa destinasyonunda turizm yönetimi ve pazarlamasından sorumlu ulusal turizm örgütlerinin yanı sıra yerel ölçekte başarılı çalışmalar yapan destinasyon yönetim örgütleri oluşturulmuştur (Akçakaya, 2019, s. 115). Ulusal düzeyde başarılı destinasyon yönetim örgütlerine verilebilecek örnekler arasında Fransa, Avusturya, Avustralya gibi ülkelerdeki oluşumlar, yerel ölçekte ise Barselona, Londra, Montreal, Viyana ve Amsterdam kentlerindeki örgütler sayılabilir (Genç, 2013, s. 52). Barselona destinasyonunda faaliyette bulunan "Turisme de Barcelona" ve Toskana' da faaliyet gösteren "Visit Tuscany" isimli destinasyon yönetim örgütlerinin sürdürülebilir turizmdeki başarılı uygulamaları ve aynı zamanda dünyaca tanınan turizm ve zeytin kentleri olmaları nedeniyle örnek destinasyonlar olarak incelenmesi uygun olacaktır.

#### **2.2.2.1. Barselona**

İspanya'nın Katolanya bölgesinin başkenti olan Barselona; 1,6 milyondan fazla nüfusuyla günümüzde dünyanın önde gelen turizm, ekonomi, ticaret, kültür, spor, eğitim, eğlence ve sanat merkezlerinden birisidir. Barselona bölgesinde konaklayan uluslararası turist sayısı 1990 yılında 1,7 milyondan 2013'te 7,5 milyona, 2017 yılında 8,9 milyona yükselmiştir. İç turizme katılan turistler ve günübirlik ziyaretçiler ile bu sayı çok daha fazla olarak hesaplanmaktadır. Barselona'da şehir turizminin dönüşümünü yaratan unsur 1992 Barselona Yaz Olimpiyatları'na ev sahipliği yapması olmuştur (Barcelona Turisme, 2018, s. 52). Şehir; olimpiyat sonrasında kendisini kültür, rekreasyon, kruvaziyer, kongre ve toplantı turizmi alanlarında konumlandırarak tanıtmaya ve satmaya başlamıştır. 2004 yılında Avrupa Kültürler Forumu'na ev sahipliği yapmış, bu amaçla yeni altyapı ile üstyapı yatırımları yaparak marka imajını konumlandırıp şehir turizmi konusunda son derece başarılı pazarlama çalışmaları gerçekleştirmiştir (Boz ve Özkan, 2019, s. 842).

Barcelona Belediyesi, 2004'ten beri sorun olan aşırı turizmi 2008'de yönetmeye başlamak için destinasyon yönetimini ikiye ayırmıştır. Turizm yönetimini Barcelona Belediyesi, destinasyon pazarlaması ise Turisme de Barcelona örgütünün görevi haline gelmiştir. Barcelona'nın vizyon sahibi bakış açısı, deniz şehri olması ve kültürel çeşitliliği turizm destinasyonu olarak başarılı olmasına katkı sağlamıştır. Şehir yetkilileri, sürdürülebilir turizmin zorluklarını görmezden gelmediği için 2011'de Barcelona biyosfer destinasyon sertifikasını alan ilk destinasyon olmaya hak kazanmıştır (Smith, 2005, s. 417). Barcelona'nın yılın her ayındaki kitle turizm ziyaretçileri ve hızlı büyümesi halk tarafından tepkiye sebep olmuştur. Barcelona; bu problemi kabul etmesi, turizmi yönetmenin farklı yollarını araması, çok paydaşlı yaklaşım şeffaflığı, turistleri ve turizmi günah keçisi ilan etmemesi sebepleriyle önemli örnek bir destinasyondur. Sürdürülebilir turizmi sağlamak için çevre, kültürel çeşitlilik ve sosyal sorumlulukla turistlerin olumlu etkisini artırma, olumsuz etkileri yönetme, ziyaretçilerin halk ile bir arada yaşamasını teşvik ederek halk ile bütünleşmesini kolaylaştırma ve halkın kimlik ile sosyal uyum değerlerini koruma gibi yollar izlemiştir (Goodwin, 2019, s.1; Boz ve Özkan, 2019, s. 838).

Turisme de Barcelona; kamu ve özel sektör ortaklığında Ticaret Odası, Belediye ve diğer paydaşlardan oluşan 1993'te olimpiyatlardan sonra kurulmuş bir örgüttür. Bu örgüt, 25 yıl boyunca şehri başarılı şekilde tanıtımını yapmıştır. Barcelona, aktif şekilde gürültü ve su kullanımını azaltma, ulaşımı etkinleştirme ve sosyal dayanışma ile yaşam kalitesini artırma gibi çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik politikalarını uygulamaktadır. 1992'deki Rio dan sonra Ajanda 21 planını ve sonrasında 2012-2022 Sürdürülebilirlik Planı için Vatandaş Sözleşmesini kabul etmiştir. Bu plan, tüketim toplumundan sorumlu topluma geçiş için 10 amaçtan oluşmaktadır. Bölge ve yerel toplumla uyumlu sürdürülebilir turizmi geliştirmek, doğal kaynakları etkili kullanma, çevre kalitesinin korunması ve somut ile somut olmayan kültürel mirası korumada kurumların, turistlerin ve turizm sektörünün sorumluluğunu ortak noktada birleştirmeye çalışmak gibi amaçları belirler (Goodwin, 2019, s. 4). 2019'da Turisme de Barcelona, destinasyon pazarlama rolüne destinasyon yönetimini de eklemiş ve bütüncül yönetim anlayışıyla 2020 Stratejik turizm planını uygulama görevini üstlenmiştir. Destinasyon Pazarlama Yönetim Örgütü (DPYÖ) olarak Şehir Meclisi, Ticaret Odası ve şehrin yönetim süreçlerinin kalbinde yer almaktadır (Goodwin, 2019, s. 27).



Sürdürülebilir Barcelona Kentsel Forumu, sosyal ihtiyaçları karşılamak için çevredeki kuruluşların bünyesinde halkın katılımıyla ortaya çıkan bir girişimdir. Barcelona'nın çevresel, ekonomik ve sosyal alanlarda sürdürülebilirliğini sağlamak için belirlenen 10 prensip şunlardır: Kaynakların etkin kullanımı, insan sağlığını tehlikeye atmaktan çekinme, biyoçeşitlilik, farklı alanlara yönlendirilmiş ekonomi, hizmete erişim, cinsiyet eşitliği, istihdam, sosyal çalışma ve boş zaman ve diğer şehirlerle işbirliği. 1997 Ekim ayında Sürdürülebilir Barcelona Kentsel Forumu ve onun göstergeleri Barcelona Şehir Meclisinde kabul edilmiştir. Böylece Barcelona, İspanya'daki diğer şehirlere sürdürülebilirlik göstergelerinin uygulanması konusunda örnek olmuştur (Shen vd., 2011, s. 21). Barcelona Kent Konseyi, RTI (Real Time Innovations) Kuruluşu ve UNESCO; sürdürülebilirlik, kültürel çeşitlilik ve sosyal ilkelere dayanan turizm gelişimi için yeni bir model geliştirmeyi ve uygulamayı taahhüt eden "Sorumlu Turizm Tüzüğü"nü, 20 Aralık 2010 tarihinde imzalamıştır. Tüzük kapsamında; Barcelona'da sorumlu turizm sisteminin uygulanması, lider bir turizm destinasyonu şeklinde konumlandırılması, sorumluluk ve sürdürülebilirlikte yenilikçi olunması, sürdürülebilirliğin kendi başına bir turizm ürününe dönüştürülmesi ve Barcelona'nın turizm modelinin farklı bir özelliği olması vardır (Barcelona Tourism Department, 2017, s. 14). Barcelona Belediyesi; sıcaklık dalgaları, hava kalitesi sorunları, iklim değişikliği ve sel suyu yönetimi gibi iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini önceden tahmin etmiş ve Sürdürülebilir Barcelona'yı yaratmak ve sürdürmek için uzun dönemli bu stratejiyi onaylamıştır. Yeşil ve biyoçeşitlilik planı, 2050 yılına kadar Barcelona'nın Katalonya'ya bağlı olarak kendine yetmesini amaçlamaktadır. Şehir plancıları, trafik şeritlerini daraltmış ve yürüme ve bisiklet sürmeye yönlendiren paralel yeşil koridorlar oluşturmuşlardır. Böylece halkın % 41'i her gün yürümeye başlamıştır (Gearey, 2019, s. 8).

Barcelona'da 2020 Stratejik planını uygulamak için bazı eylem planları hazırlanmıştır. "Destinasyon Barcelona Planı" ile yerel halkın kaliteli yaşamını ve dengeli bölgesel gelişimi garanti eden, şehrin kendisi ile gerçek kimliğinin ana çekicilikler olduğu dinamik, samimi, açık, yenilikçi ve çekici bir destinasyon geliştirmek için sürdürülebilir destinasyon çalışmaları yapmışlardır. Bu amaçla pazarlama bir yönetim aracına dönüştürülmüş, turistler için ayrı güzergah ve mekanlar belirlenmiş, sürdürülebilirlik kriterlerini karşılayan destinasyon çekicilikleri artırılmış, sosyal getiri sağlanmış ve destinasyon sahilleriyle birlikte bir

bütün olarak pazarlanmıştır (Goodwin, 2019, s. 27). Özel turist konaklama planı, farklı türdeki yeni konaklama tesislerini düzenlemiştir. Böylece bazı konaklama tesis türlerinin açılması için ruhsat verilmesi, ancak diğerlerinin kapanması ile mümkün olmaktadır (Blanco-Romero, Blazquez-Salom ve Canoves, 2018, s. 2052). Mekan yönetiminin amacı, turist aktiviteleri ile günlük yaşamı uyumlu hale getirmek ve en kalabalık bölgeler üzerindeki baskıyı azaltarak global erişilebilirliği sağlamaya çalışmaktır. Barselona; bölgesel turizm yönetim planları ve kalabalık mekan planları geliştirmekte, çevresel etkileri azaltma ile emlak piyasasındaki baskıyla yüzleşmek için politikalar uygulamaktadır. 10.000 ve üzerinde ziyaretçi alan tüm etkinlik ve aktiviteler için aylık katılım istatistikleri yayınlanmakta ve gerekli planlamaların yapılması için tur operatörleri ile belediye yetkililerine sunulmaktadır (Barselona 2020 Stratejik Turizm Planı, 2017, s. 29). 2019'da Barselona Belediyesi, sokak rehberlik uygulamaları ile ilgili bazı kurallar yayınlamıştır. Destinasyon yönetimi; tur rehberliğinin önemini vurgulamış ve rehberleri imaj, kültür ile yetki alanı konularında Barselona'nın avukatı olarak tanımlamıştır (Barselona 2020 Stratejik Turizm Planı, 2017, s. 34).

Zeytinyağı turizmi, Barselona gastronomisini tatmanın, Akdeniz türü beslenmenin vazgeçilmez parçası olan zeytinyağı ile keşfetmenin yeni bir yoludur. Barselona'nın bulunduğu Katalonya'da ürünün üretildiği yerle tescillendiği (PDO) 5 farklı zeytin çeşidi bulunmaktadır. Yaklaşık 100 zeytin üreticisi, zeytinyağın kokusu ve tadına bakmayı sağlayıp yüzyıllar önce yağın nasıl üretildiğini gösteriyorlar. 12. yüzyıldan beri kullanılan Roman dönemine ait 40 zeytinyağı değirmenini ziyaret ederek kullanılan temel teknikleri ve 1000 yıllık ağaçlardan oluşan en büyük koleksiyonlar görülebilmektedir. Bununla birlikte turistlerin bu zeytin çeşitlerinin tarihi, kültürel yerleri keşfetmesi için tarihi yapıların konulduğu çok çeşitli zeytinyağı kültür rotaları oluşturulmuştur. Böylelikle her geçen gün daha fazla sayıda turist zeytinyağı turizmi için bölgeyi ziyaret etmektedir (Catalonia Convention Bureau; Routes in Catalonia Gastronomic Experiences, 2015, s. 44). Katalonya'nın çok özgün mutfağının turistlere sunulmasında yerel odaklı restoranların önemi büyüktür. Yaşları 1300 ile 1700 arasında değişen zeytinliklerden oluşan La Farga de l'Arion Müzesi, zeytinyağı turizminde önemli bir yere sahiptir. Müzeye ismini veren ağaç, dünyadaki en yaşlı ağaç olma unvanına sahiptir (European Institute of Cultural Routes). Zeytinlikte yürümeye başlayan ziyaretçiler, zeytinlerin nasıl yetiştiğini ve

toplandığını görüyorlar, üretimin her aşamasında neler yapıldığı tek tek gösterilerek anlatılıyor. Ayrıca kültürel miras değerini tanıtmak ve bu eşsiz tarihi değerleri korumak için yüzyıllık ağaçların arasında tiyatro vb. etkinlikler düzenlenmektedir (Catalonia Gastronomic Experiences, 2017, s. 43).

#### **2.2.2.2. Toskana**

Türkiye'nin önemli rakibi olan İtalya, yıllar içerisinde ulusal turizm örgütlenmelerinde merkezi yapılanmadan yerele geçme ve çok katılımlı turizm yönetim modelini kabul edilmesini sağlama gibi çok önemli yenilikler yapmış ve yeni strateji ile politikalar belirlemiştir (Akın, 2018, s. 52) İtalya'da turizmin yasal çerçevesini Kültürel Miras, Faaliyetler ve Turizm Bakanlığı belirlemektedir. Bakanlığa bağlı Turizm Genel Müdürlüğü, stratejik politika gündemini belirlerken; İtalyan Anayasası ise turizm işletmelerini düzenleme, stratejik pazarlama faaliyetleri geliştirme ve Avrupa yapısal fonlarının yönetilmesi gibi faaliyetleri yerine getirmektedir. İller ve belediyelerin de turizm sektörünü ilgilendiren düzenlemeler yapma yetkisi vardır (Akçakaya, 2019, s. 112). Katılımcılarına harika duygular yaşatan yiyecek ve şarap festivalleri, İtalya'da oldukça popülerdir (Santini, Cavicchi ve Canavari, 2011, s. 169). Farklı ürünlerin tanıtıldığı çok sayıda yerel organizasyonlar, "Ulusal Belediyeler Birliği" (ANCI) tarafından 2003'te kurulan "Res Tipica" olarak adlandırılan kuruluşun çatısı altındadır. Bu kuruluşun amacı, yerel düzeyde gerçekleştirilen tüm etkinlikleri koordine etmektir. İtalya'da 354 zeytin kenti, 588 şarap kenti, 221 badem kenti ve 206 organik tarım kenti olmak üzere toplam 1968 kent bulunmaktadır (Santini, Cavicchi ve Belletti, 2013, s. 254).

Toskana bölgesi; konumu, doğal güzellikleri, manzaraları, sanatsal, kültürel ve tarihsel çekiciliği ile çok sayıda turisti ağırlar. Floransa, tek başına bu bölgenin en çok turist çeken şehridir. Zeytin ağaçları ve asmalarla dolu doğal görüntüsü sayesinde agroturizmi ile ünlüdür. Toskana'nın kırsal alanlarında o bölgeye ait zeytinyağı, şarap ve peynir üretimi yapan, kendi ürünleri ile hazırladıkları sebze ağırlıklı lezzetli yemekleri sunan ve oda kiralayan çiftlik veya şatolar vardır (İzmir İtalyan Ticaret Odası). Toskana, 633 km. sahil şeridinde sahiptir. 2017 yılında yaklaşık 2,8 milyon turist; deniz ile doğal, kültürel ve tarihi mirası için bölgeyi ziyaret etmiş ve yaklaşık 14,8 milyon geceleme yapılmıştır. Rahatlatıcı ruhu ve sunduğu kaliteli hizmeti sebebiyle yerli ve yabancı turistlerin gözdesi olmuştur (Brscic vd., 2020, s. 149). Bölgede yüksek dağlar bulunmamasına rağmen kış turizmi

oldukça gelişmiştir. 100 bin kişilik kongre salonuyla İtalya'nın ikinci önemli bölgesidir ve su seviyesi yüksek olduğunda kongre turizmi öne çıkmaktadır. Otellerin toplam yatak kapasitesi 220 bindir. ATAF adında etkin bir belediye otobüsü sistemi kurulmuştur (İzmir İtalyan Ticaret Odası).

Toskana, 1995'te planlama yasalarında ciddi değişiklik yapan İtalya'daki ilk destinasyondur (Scattoni and Falco, 2012, s. 47). İtalya'daki diğer bölgelerinin çoğunluğu tarafından uygulanan bu yeni planlama yasasının amacı plan sürecini hızlandırmak ve koordinasyon eksikliğini gidermekti (Falco, 2017, s. 87). Bununla birlikte çevre düzenlemesi planını; çevre planlamasıyla bütüncül kent planını kültürel miras için ulusal kurallara göre geliştiren ilk İtalyan destinasyonudur (Rovai vd., 2016, s. 219). Bu düzenlemenin amacı, kişisel projeleri doğru yönlendirmek, çevre yönetimini iyileştirerek çevreyi daha iyi korumaktır. Çevre kısıtlamaları ile ilgili yasalar, binalar ile ilgili fırsatçı yatırım yaklaşımlarını yasaklamıştır (Amato vd., 2016, s. 298). Bölgesel planlama konusunda güçlü bir geleneğe sahiptir ve hatta Barselona'nın bulunduğu Katalonya bölgesinden bile iyidir. Çünkü Katalonya, bölgesel planını daha geç onaylamıştır (Cuadrado-Ciuraneta vd., 2017, s. 79). Çevreyi korumak için tüm bölgesel ve yerel planların uymak zorunda olduğu çevre planını 2015 yılında onaylamıştır. Bölgede kırsal alanlarda binaların yapılması ve imarlaşma bakımından bir tehdit yoktur ve çevre düzenlemesi kontrol altındadır (Randelli ve Martellozzo, 2019, s. 397). Toskana, 2018 yılında çıkarılan yasa ile farklı belediyelerden oluşmaktadır. Farklı bölgelerin tanımlanması turizm yönetimine fayda sağlamış ve istatistiklerin hesaplanmasında ve destinasyonlar arasında karşılaştırmayla turizmin tekrar gözden geçirilmesini kolaylaştırmıştır (Brscic vd., 2020, s. 149). Toskana'da turistlerin kalış süresi ortalama 5 gündür. Kalış süresinin uzunluğu, bölgede sunulan turizm aktivitelerinin çekiciliğinin talebi karşılayacak düzeyde olduğunu göstermektedir.

Toskana Destinasyon Yönetim Örgütünün sosyal medya müdürü Costanza Giovannini, sosyal medyadaki (facebook, twitter, vs.) takipçi sayılarını artırmak için herhangi bir strateji uygulamadıklarını, internet kullanıcılarının dikkatini çekmek için duyguların vurgulandığı doğru dil ve ses tonlamasının önemine dikkat çekmiştir. Bu yaklaşımı benimseyen Toskana DYÖ, mekanların tanıtımından ziyade Toskana'nın hikayesini hedef kitleye aktarmak için 2013 yılında "Play Your Toskana" projesini hayata geçirmişlerdir. Bu proje ile blogger, fotoğrafçı, video profesyonellerinin davet

ederek onların görsellerle veya yazdıkları hikayelerle Toskana destinasyon pazarlamasını yapmasını sağlamışlardır (Mariani, Di Felice ve Mura, 2016, s. 338).

İtalya'da turizm faaliyetlerinin %15-20'sini agro turizmi oluşturmaktadır. Toskana bölgesi, agro turizm işletmelerinin yarısına sahiptir ve 1. sıradadır (Santini, Cavicchi ve Canavari, 2011, s. 163). Gastronomik gelenekleri ve agro turizm aracılığıyla kırsal arazileri korumak için 1968'de Floransa'da agro turizm konferansı düzenlenmiştir. Bu konferanstan sonra İtalyan Çiftçiler Kurulu; kırsal turizmin yeşil tatil paketleriyle geliştirilmesi ve kırsal turizme uygun olan çiftçilere rehberlik için 200 çiftçiye destek veren "Agriturismo" isimli örgüt kurulmuştur. Sonraki yıllarda ise 1972'de Terranostra ve 1975 Turismo Verde isimli kuruluşlar, aynı amaçla kurulmuşlardır (Sidali, 2011, s. 12). İtalya'daki kırsal turizmi geliştirmek için kurulan diğer örgütler şunlardır (Santini, Cavicchi ve Canavari, 2011, s. 165):

"Citta dell'Olio" zeytinyağı kuruluşu, zeytinyağı üretimiyle ünlü 341 kenti kapsar. Amacı, turistler ile tüketicileri etkinlikler düzenleyerek zeytinyağı üretimi ve tüketimi konusunda eğitmek, pazarlama ile iletişim stratejilerini yürütmek ve yerel turizmi geliştirmektir. "Slow Food", 1989'da kurulmuş, kar amacı gütmeyen, üyelerince desteklenen bir eko-gastronomik örgüttür. Amacı, hazır yiyecek ve hızlı yaşam ile mücadele etmek, yerel yemek geleneklerinin yok olmasını önlemek ve insanların doğru yemek seçiminin dünyadaki diğer insanları etkilediğini tüketicilere göstermektir. "Citta del Vino", 569 üyesiyle 1987'de kurulmuş, şarap şehirleri kuruluşudur. Amacı, turizm çalışmalarıyla özellikle yerel, geleneksel ürünler ve kaliteli şaraplara dikkat çekerek turizm ile kültürel kaynakların birlikte geliştirilmesidir.

Toskana'da kırsal turizm faaliyetleri olgunluk düzeyine ulaşmıştır ve kırsal dönüşümle birlikte bazı köyleri artık istenilenden fazla turist ziyaret etmektedir (Hines, 2010, s. 522). Toskana'da ziyaretçilerin tadını çıkarabileceği kaliteli üretimin yapıldığı çok sayıda (20 tanesi popüler) doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerle süslenmiş zeytinyağı, şarap ve kentin lezzetlerini sunan seyahat rotaları sunulmaktadır (Visit Tuscany, olive and wine oil roads). Bu rotalar, çiftçilerin turistlere ürünlerini direk sunması sayesinde hem ürünlerin marka değerinin artması sağlanmakta hem de turizm faaliyetleri tarımı desteklemektedir. Zeytinyağı, Toskana'nın en önemli tarım ürünlerinden biridir. Pisan dağlarından başlayan ve farklı köylerden geçen ünlü zeytinyağı rotası 138 km'dir. Bu rota; turistlere ortaçağ

köyleri, manastırları, kiliseleri, tarihi köşkleri ve çok çeşitli sanatsal, tarihi, kültürel ile gastronomik zenginlikleri görme imkanı sunuyor (Visit Tuscany, olive oil producing towns). Roma Srata, Avrupa tarihi ortaçağı yolları ağı ile sarılmış, yüzyıllardan beri birçok insan tarafından yürünmüş eski hac rotasıdır. 1300 km.'lik bu rota, Toskana dahil olmak üzere İtalya'nın 5 bölgesini kapsar. Yol boyunca manevi ve kültürel değere sahip 11 adet UNESCO Dünya Kültür Alanı bulunmaktadır (European Union, 2019, s. 66).

Genel olarak zeytinyağı turizmi, İtalyan turizminde giderek daha önemli bir yer edinmiş, istikrarlı bir şekilde gelişmiştir. Hem zeytin turizmi hem de sürdürülebilir turizmin gelişmesi; İtalya ve bölgelerinin, özellikle çiftçi, küçük ve orta ölçekli turist organizatörleri grubu için uzun vadede ülkeye ve yerel halkına ekonomik faydalar sağlamaktadır. Böylece, zeytin mirası ile uygarlığı daha iyi korunabilmekte ve ulusal ile uluslararası turistlere tanıtılabilmektedir. Daha da önemlisi; zeytin turizmini geliştirmek İtalyan kültürünü, zeytin ağacı medeniyetinin veya zeytin kültür mirasının anlamlarını, değerlerini ve İtalyan saf taze sızma zeytinyağı kullanma alışkanlığını yayma şansı yaratmaktadır (Nguyen, 2018, s. 54). Salvo vd.'e (2013, s. 30) göre, zeytin ve zeytinyağı turizminin geliştirilmesi için yerel kamu kurumlarının desteğiyle yerelde faaliyet gösteren şirketler ağı ile ortaklıkların kurulması ve ticaret birlikleri (zeytin yetiştiricileri, yağ değirmenleri, vb.), araştırma enstitüleri (Ulusal araştırma konseyi, deneysel zeytin yetiştiriciliği enstitüsü, üniversiteler) ile tadım gruplarının oluşturulması gereklidir.

### **2.3. İlgili Araştırmalar**

Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir destinasyon yönetimi, destinasyonlarda paydaşların örgütlenmesi ile işbirliğinin önemi, örnek sürdürülebilir destinasyonlar, destinasyon yönetim modelleri ve destinasyon yönetim örgütleri ile ilgili alan yazında çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Choi ve Sirakaya (2006, s. 1286), makalesinde delfi tekniğini kullanarak turizm gelişiminin ölçüm göstergelerini geliştirmeye çalışmış ve planlama aracı olarak kullanılacak 125 göstergeyi belirlemiştir. Kamu ile özel sektörün öncelikle sürdürülebilirlik üzerinde uzlaşması gerektiğini, bölgedeki yerel halkın maddi kaynak bulma, hükümetin desteği ile verilere ulaşma gibi konulara etki ettiğini ve destinasyon paydaş liderlerinin sürdürülebilirlik konusunda farklı yaklaşımlar

sergileyebileceği sonuçlarına ulaşmıştır. Giampiccoli ve Mtapuri (2020, s. 14), araştırmasında turizmin olumsuz etkilerini azaltmada sürdürülebilir turizmin uygulanması için farklı turizm modellerini incelemiştir. Kitle turizminin destinasyonların gelişimini engellediğini, destinasyonların büyük sorunlar yaşamadan önce yerel kaynaklar ile fayda sağlamaya odaklanan ekonomik yerel gelişim ve sorumlu turizm modellerinin yerel paydaşlar işbirliği ile çalışmalar yapılarak uygulanmaya koyması gerektiği sonucunu elde etmiştir.

David ve Tozser (2009, s. 84), destinasyon yönetiminin önemini ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı çalışmada destinasyon rekabetçiliğini geliştirmenin ana prensibinin sürdürülebilir gelişim ve yenilikçi yaklaşımlar olduğu, destinasyonun çekicilikler ile birbiriyle bağlantılı hizmetlerden oluşan karışık bir ürün olduğu, destinasyon yönetiminin turistler, yerel halk ve turizm sektörünün çıkarlarını gözetten bir eylem olduğu, bu yönetimin amacının turistlere iyi bir tatil deneyimi, yerel halka ekonomik çevresel avantajlar sağlamak olduğu, kapsamlı görevleri yerine getirmek için destinasyon yönetiminin yeterli yeteneklere sahip bağımsız bir örgüt ve yöntemle uzmanlar tarafından yürütülmesinin zorunlu olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Galvin (2012), incelemesinde kısa vadede kar getirmesine rağmen turizmin sosyo-kültür ve çevre üzerinde baskı uygulayan olumsuz etkiye neden olabileceğini, doğasını manzarasını veya sosyo-kültürel varlıklarını kaybeden destinasyonların artık çekici olamayacağından bu varlıkların uzun vadede korunması gerektiği, yerel topluluklar ile turistler arasındaki etkiler ve faydaları eşit tutmanın önemli olduğu, destinasyonların rekabet gücünü korumak ve turizm uygulamalarının yerel topluluklar ile çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinin şart olduğu sonucuna ulaşmıştır (Nguyen, 2018, s.44). Goffi (2013, s. 1), araştırmasında destinasyon rekabetçiliğini etkileyen ana faktörlerin destinasyon performansına etkisini belirlemek için İtalya'nın 610 küçük ve orta büyüklükteki seçkin destinasyonuna Ritchie & Crouch'un modelini uyarlamaya çalışmıştır. Sürdürülebilir turizm politikasının ve destinasyon yönetiminin sadece ekolojik dengeyi sağlamak ve negatif kültürel ile sosyal etkileri azaltmak için değil aynı zamanda destinasyon rekabetçiliğinin geliştirilmesinde büyük önem arz ettiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Cucculelli ve Goffi (2016, s. 379), yaptığı araştırma sonucunda sürdürülebilirliğin rolünü turistik destinasyonun rekabet gücünün önemli bir belirleyicisi olarak doğrulamış ve genel olarak

sürdürülebilir kalkınmanın faydalarının turizm destinasyonu ile sıkı bir şekilde bağlantılı olsa da bu faydaların Akdeniz Ülkeleri ve İtalya'daki özel zeytin turizm destinasyonlarına kesinlikle uygulanabildiği sonucunu elde etmiştir. Buna ek olarak MİBACT (2017, s. 21), turizmde sürdürülebilirliğin, rekabetçiliğin önemli bir unsuru olduğunu ve bu nedenle doğal kaynaklar ile peyzajın korunması için yatırım çekmeye yardımcı olunması gerektiğini ifade etmiştir.

Kim, Uysal ve Sirgy (2013, s. 538), yaptığı araştırmasında yerel halka odaklanılmamasının geçmiş araştırmaların ciddi bir ihmali olarak kabul edilmesi gerektiğini ve destinasyonun daha “bütünsel” şekilde yönetmenin faydalarının yerel halkın dahil edilmesiyle daha fazla ortaya çıkacağı sonucuna ulaşmıştır. Genç (2013, s. 99), sürdürülebilir bir destinasyon yaratmak için örgütlenmenin önemini ele aldığı incelemesinde; Çanakkale merkezinde turizmle ilişkisi olan merkezi yönetim, yerel yönetim, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve diğer olmak üzere yirmi dört paydaşla yüz yüze görüşme yapmıştır. Çanakkale'nin turizm potansiyelinin yüksek olmasına rağmen başta destinasyondaki paydaşlar arasında örgütlenme eksikliği olmak üzere farklı nedenlerden dolayı turizm faaliyetlerinin istenilen düzeyde olmadığı, paydaşların güçlerinin birleştirilerek işbirliğinin sağlanması için bir destinasyon yönetim örgütü kurulması, bu örgüte maddi kaynak bulma ve yönetimi konusunda merkezi yönetimin liderlik etmesi gerektiği sonuçlarına ulaşmıştır. Boukas ve Ziakas (2016, s.31), çalışmasında turizm politikası ile yerel halkın refahı arasındaki ilişkiyi ekonomik kriz ve kitle turizmin negatif etkilerine maruz kalan Kıbrıs Adası örneğiyle incelemeyi amaçlamıştır. Yerel halkın refahını dolaylı olarak sağlayan Kıbrıs turizm politikasının yenilenmesi gerektiği, halkın yaşam kalitesini geliştirerek sosyo-kültürel canlanmayı sağlayacak bir destinasyon markasının yaratılması ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Adanın bozulmamış kültürel ile doğal değerlerini ekonomiye kazandırmak için kırsal ve özel ilgi turizm türlerinin uygulanabileceği, turizm ürünlerini yeniden konumlandırmak için destinasyon rekabetçiliği kazanma ve sürdürülebilir gelişim amacıyla değişimlerin önünü açan genelden özele giden bürokratik planlama ihtiyacı olduğu, yerel halkın güçlendirilmesi ve turizm planlamasına katılımının sağlanmasıyla temelden en baştan karar almanın gerçekleştirilebileceği sonucunu elde etmiştir. Panic, Koscak ve Pavlakovic (2018, s. 10), Sırbistan'ın başkentinde yaptığı incelemede yerel halk ve turistlerin fayda sağlaması için sürdürülebilir gelişim kavramının gerekli olduğunu



belirtmiştir. Böylelikle şehir ulaşım altyapısında iyileşme ve ekolojik yönelim ile şehrin daha iyi bir imaj sağlayacağı, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasının yeni kalkınma projelerinin finansmanını artıracak ve yerel tedarikçilerin turizm arzına katılımı ile yeni iş ve daha iyi çalışma koşulları yoluyla yerel ekonominin ve nüfusun ekonomik açıdan faydalanacağı sonucuna ulaşmıştır. Ali vd. (2018, s. 182), çalışmasında Malezya'nın Port Dickson destinasyonundaki 231 farklı paydaşın turizm gelişimine yönelik algılarını, yaklaşımlarını ve turizm geliştirme çalışmalarına dahil edilmesini incelemiştir. Destinasyon bağımlılığı, hükümetin müdahalesi, turizm gelişim eğiliminde ve yaklaşımında gerekli unsurları belirlemiştir. Turizm gelişiminin tüm paydaşlar için topluma yakından bağlı şekilde olması gerektiği, gelişim stratejisinin paydaşların istek ve beklentileri ile uyumlu şekilde geliştirilmesine paydaşların olumlu yaklaşım sergileyeceği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Güney (2019, s. 130), hazırladığı tez çalışmasında destinasyon yönetiminde liderliğin mümkün olup olmadığı, liderliğin koşulları ve şekillerini İstanbul örneği üzerinden teorik olarak incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda İstanbul ilinde destinasyon yönetimi liderliğini üstlenen bir kurum veya kuruluş olmadığını ve kurum veya kuruluşlar için destinasyon yönetiminde üstlenilmesi gereken rolleri belirlemiştir.

Pencarelli (2012, s. 799), makalesinde İtalya'nın 2 ayrı destinasyonunda uygulanan farklı destinasyon yönetim yaklaşımlarını literatürle karşılaştırarak katkı sağlamayı amaçlamıştır. Yerel destinasyon yönetiminde en iyi sadece bir yaklaşım olmadığını, değer yaratmak ve destinasyonlar ile turistleri mantıklı bir ilişkiyle biraraya getirmek için bölgesel kaynaklarla deneyimsel turistik ürünleri birleştirmek gerektiğini, stratejik uygulamaların destinasyon markalaşma politikaları ile uyumlu olmasının gerektiği, kamu kurumlarının bölgenin marka değerini artırmalarının turizm işletmelerine teşvik ederek rekabeti artırmasına bağlı olduğu, stratejik markalaşma yaklaşımları uygulamasının bölge imajının konumlandırılması için önemli olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Türkyılmaz (2013, s. 118), araştırmasında Barselona ve İstanbul'dan bazı kamusal alan projelerini inceleyerek sürdürülebilir şehirlerin kimlik, ulaşılabilirlik, erişilebilirlik, çok fonksiyonlu ve esnek olma gibi önemli özelliklerini açıklamıştır. Her iki şehir için kimlik ve çok fonksiyonlu olmanın en önemli özellikler olduğu, erişilebilirlik açısından Santral İstanbul ve Maremagnum'un en başarılı projeler olduğu, sürdürülebilirliğin amacının sadece

çevresel değil çağdaş yaşam kalitesini artırmayı kapsadığı ve mevcut sistemi sorgulayıp sürdürülebilir şehirler için gerekli radikal değişiklikler yapmanın kaçınılmaz olduğu sonuçlarını ortaya çıkarmıştır. Tardivo, Scilla ve Viassone (2014, s. 207), araştırmasında dünyadaki örnek sürdürülebilir turizm destinasyonlarının özelliklerini belirlemeyi, sürdürülebilirlik ile ilgili ödül almış destinasyonların analizini ve yapılması gereken uygulamaları ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Destinasyonların kültür ve imajıyla ilgilenen turistlere yüksek seviyede kalite sunması ve tanınırlık için enformasyon hizmetlerine yatırım yapmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Atık dönüşüm programları dahil çevreyi korumaya duyarlı olma kampanyaları düzenlemenin ve sürdürülebilir kültürü yaymak için tüm paydaşları kapsayan geniş kapsamlı bir yaklaşımın çok önemli olduğu sonucunu elde etmiştir.

Prezenza, Sheehan ve Ritchie (2005, s. 3), Yeni Zelanda'da; Longjit ve Pearce (2013, s. 174), Tayland Pattaya'da; Laesser ve Beritelli (2013, s. 48), İsviçre'de; Pearce (2015, s. 11), Yeni Zelanda'da; Morosan (2015, s. 65), Amerika'da; Akkuş (2018, s. 569), Erzurum'da; Coban ve Yıldız (2018, s. 119), Kapadokya'da yaptıkları araştırmalarda destinasyon yönetim örgütlerinin destinasyonların başarıya ulaşmasında ve destinasyonların bütüncül etkili bir şekilde pazarlanmasında önemli roller üstlendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmaların yanı sıra Pearce ve Shaenzel (2013, s. 144), Yeni Zelanda'da turistlerin değerlendirmelerini ele alarak yaptığı çalışmada destinasyon yönetimine ihtiyaç olduğunu, destinasyon pazarlaması ile ilgili elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve ziyaretçi yönetim sisteminin öneminin kabul edilmesi gerektiği sonucunu elde etmiştir. Morrison (2013, s. 9), destinasyon yönetim örgütlerinin; destinasyonun bütün pazarlama stratejisini geliştirdiği, turizm için uzun ve kısa dönem pazarlama planlarını hazırladığı, öncelikli hedef pazarı belirleyerek etkili bir marka yaklaşımı uygulanmasıyla en etkili imaj veya kimliği belirlediği, turistlerin bilgilendirme ile ikna edilmeleri konusunda online ve geleneksel tanıtımları birleştiren bütünleşik pazarlama iletişim metodunu kullandığını ifade etmiştir.

Doğan (2014, s. 188), sürdürülebilir destinasyon yönetiminde bir model oluşturmak amacıyla hazırladığı çalışmada Bozcaada'da tüm paydaşlardan bilgi toplamaya yönelik 818 kişiye ulaşarak görüşlerini almıştır. Adada turizm gelişiminin hızlı ve plansız olduğu, fiziki altyapının tüm yıl ağırladığı ziyaretçi sayısı ve turizm

dikkate alınarak iyileştirilmesi, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için fiziki ve sosyo-kültürel taşıma kapasitesinin belirlenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Orta-uzun vadeli planlama çalışmalarının acilen yapılması, ikinci konut ile kıyı alanlarında büyük ölçekli turistik tesis taleplerinin önüne geçmek için imar ile sit uygulamalarının kullanılması gerektiği sonuçlarına ulaşmış ve sürdürülebilir turizmin önündeki sorunlar ile bu sorunların çözümüne yönelik önerileri kapsayan “Asma Modeli”ni oluşturmuştur. Pearce (2016, s. 47), incelemesinde Yeni Zelanda’daki destinasyon yöneticileriyle yaptığı derinlemesine mülakat ile birbirine bağımlı olan destinasyon yönetim fonksiyonlarını açıklamaya çalışmıştır. Yeni Zelanda’da destinasyon yönetim fonksiyonların nadiren kapsamlı ve bütüncül şekilde yürütüldüğünü, farklı fonksiyonların değişik şekillerde belirlendiğini fakat tüm fonksiyonların koordineli şekilde yürütülmesi için bütüncül yaklaşımın benimsenmesi gerektiği sonucuna ulaşmış ve destinasyonları yerelde daha verimli yönetmek için bir destinasyon yönetim modeli önerisinde bulunmuştur. Fyall ve Garrod (2019, s. 168), araştırmasında gelecek için destinasyonları daha geniş bir sistemin parçası olarak görmenin önemli olduğunu ifade etmiştir. Bunun için kentsel planlama yapılarak ekonomik eşitsizlik, ulaşım, konut tartışmaları konularının çözülmesi ve akıllı sistemlerin destinasyonda kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Refah yaşam kalitesi için turistler ile yerel halkı ortak amaçlarla bir araya getirme ihtiyacının arttığı ve bütünsel hedef yönetimi biçimleri, teknolojinin hızlı büyümesi, rekabetçi hedefin sürdürülebilirliği, turist deneyimini en üst düzeye çıkarmak için bilgi ve veri alışverişini destinasyon düzeyinde yönetmek gerektiği sonucunu elde etmiştir.

Yoon (2002, s. 165), 900 destinasyon yönetim örgütü üzerinde yaptığı araştırmasında, destinasyonun rekabet gücünün artırılmasında destinasyon yönetim örgütlerinin çok önemli rolleri olduğunu ortaya koymuştur. Destinasyon yönetim örgütlerinin, belirli bir bölgede turizmin gelişmesinde yerel yönetimlerin desteği ile “kolaylaştırıcı” rolü, şehrin bir turizm destinasyonu şeklinde pazarlanmasında “liderlik” rolü ve farklı turizm deneyimleri için farklı kalitede hizmet sunmanın alternatif maliyetlerini kapsayan yatırımlarla “planlama” rolü bulunduğunu ifade etmiştir. Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore ve Nair (2014, s. 161), araştırmasında DYÖ’lerin rollerini belirlemeyi ve kırsal turizme uygun organizasyon yapısını geliştirmeyi amaçlamıştır. Ulusal turizm örgütlerinin bölgesel veya yerelde

kurdukları irtibat ofislerinin rollerinin sınırlı olduğundan yerel destinasyon yönetim örgütü kurulmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. DYÖ'nün yönetim ve pazarlama sorumlulukları olduğunu, ortak fayda sağlanması için kaynakların yönetimi, turizm ürünlerinin pazarlanması, destinasyonun konumlandırılması, yerel halkın refahı, marka yaratılması ve turistlerin destinasyon sadakati kazanması gibi rolleri destinasyondaki paydaşların işbirliği ile yürütmesi gerektiği sonucunu elde etmiştir. Jørgensen (2017, s. 633), incelemesinde karmaşık turizm çevresinde destinasyon yönetiminin analizinde bütüncül yaklaşımın nasıl uygulandığını araştırmayı amaçlamıştır. 6 ayrı destinasyonda turizm işletmeleri ile yapılan 61 mülakat sonucunda DYÖ'lerin sunulan hizmetler, iletişim ve iç-dış yönetim konularına dair birçok önemli faktörü ortaya çıkarmıştır. Danimarkalı DYÖ'lerin destinasyon amaçları ve uygulamaları arasında uyumsuzluklar yaratan farklı rolleri sürekli olarak tartıştığı, destinasyon kaynakları ile yönetim yapılarının imkanlarının DYÖ'nün yapısı ve eylemlerini etkilediği, DYÖ'nün amaçları ile başarısının kamu ve özel sektörün farklı çıkarları ile mümkün olan kaynaklara göre belirlendiği sonucuna ulaşmıştır.

Destinasyon yönetimi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; özellikle gelişmiş olan ülkelerde birçok destinasyonun bölgesel veya yerel destinasyon yönetim örgütlerinin performansına veya bu örgütlerdeki paydaşların işbirliğine ilişkin araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Fakat Türkiye'de yapılan araştırmaların çoğunda farklı destinasyonlar için örgütlenmenin gerekliliği üzerinde durulmuş ve model önerileri geliştirilmiştir. Bu durum ise Türkiye'de turistik destinasyonlarda örgütlenmeye ilişkin eksiklikler olduğunun bir göstergesidir (Akkuş, 2018, s. 560).

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde veri toplama yöntemi anlatılmıştır. Araştırma yönteminde verilerin toplandığı evren ve örneklem açıklanmaya çalışılmış, veri toplama araç ve teknikleri hakkında bilgi verilmiş, veri toplama süreci ve verilerin analizi ile ilgili süreçler açıklanmıştır.

Bu araştırmanın amacı; turizm ve zeytin kenti olan Ayvalık'ı sürdürülebilir bir destinasyon olmasını sağlayacak öneriler geliştirmek, bunun için yapılması gerekenleri paydaşlara iletebilmek ve Ayvalık'ın sürdürülebilir destinasyon olarak yönetilebilmesi için paydaşların kullanabileceği bir model geliştirmektir. Bu kapsamda geliştirilen modelin, Ayvalık'ta uygulanması ve sonuçlarının hem Ayvalık hem de diğer destinasyonlar için yapılacak çalışmalara yardımcı olması amaçlanmıştır. Paydaşlarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulardan, gözlemlerden ve literatür taraması verilerinden yola çıkarak Ayvalık'ın sürdürülebilir destinasyon yönetimi için bir model önerisinde bulunulmuştur.

Çalışmada, araştırma amacı kapsamında okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir çerçeve sunmak, araştırma konusu içinde yer alan katılımcıların görüş ve deneyimlerini doğrudan aktarabilmek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 48). Nitel araştırma, belli bir noktada odaklanmada çok metotlu; araştırma problemine yorumlayıcı gözle bakmayı benimseyen bir yöntemdir. Bu yöntemde araştırmacılar, araştırmaya konu olan olayları doğal ortamında ele alırlar. Olaylar, araştırmacının ona yüklediği anlama göre yorumlanırlar (Coşkun vd., 2015, s. 303).

#### 3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Ayvalık'ta turizm faaliyetlerini etkileyen ve turizmden etkilenen paydaşlardır. Örneklemi ise görüşme yapılan 42 turizm paydaşı oluşturmaktadır. Bu paydaşların temsil ettikleri kurum ve işletmeler gruplara ayrılmış liste şeklinde aşağıda belirtilmiştir.

### **Merkezi yönetim (7)**

- Ayvalık Kaymakamı
- Ayvalık İlçe Turizm Müdürü
- Ayvalık Meslek Yüksekokulu Yetkilisi
- İlçe Tarım ve Orman Müdürü
- İlçe Sağlık Müdürlüğü Yetkilisi
- Cunda Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Müdürü
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Şefi

### **Yerel Yönetim (1)**

- Ayvalık Belediye Başkanı

### **Sivil Toplum Kuruluşları (8)**

- Ayvalık Ticaret Odası Başkanı
- Ayvalık Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı
- Ayvalık Ziraat Odası Başkanı
- Mimarlar Odası Yönetim Kurulu Üyesi
- Ayvalık Turizm Geliştirme Birliği (AYTUGEB) Genel Sekreteri
- Ayvalık Kent Konseyi Yönetim Kurulu Üyesi
- Ayvalık Otelciler ve Turizm İşletmecileri Derneği Başkanı
- Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi (UZZK) Başkanı

### **Özel sektör (16)**

- Konaklama İşletmeleri (6)
- Restoran (3)
- Seyahat Acentası (2)
- Su Altı Dalış Teknesi (1)
- Gemi Acentası ve Günübirlik Gezi Teknesi (1)
- Zeytinyağı İşletmeleri (3)

### **Diğer (10)**

- Yerel Halk (5)
- Turist (4)
- Edremit Zeytincilik Enstitüsü Müdürü

Bu çalışma, nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmalarda çoğunlukla çok amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmaktadır. Bu yöntemde araştırmacı, erişilmesi kolay olan bir durumu seçtiğinden dolayı bu yöntem araştırmayı yapan kişiye hız ve kolaylık sağlamaktadır. Bu sebeple bu çalışmada da çok amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır.

### **3.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat (görüşme), bir yönüyle yüz yüze anket yöntemine benzese de bu yöntemde alınan cevaba göre yeni sorularla daha derinlemesine bilgi edinilmesi mümkündür (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 221). Araştırmacı, mülakat boyunca gözlem yaparak görüşülenlerin tutum, davranış, jest ve mimikleriyle açıklanmak istenen bilgi olup olmadığı konusunda ipuçlarına ulaşabilir. Böyle bir durumda araştırmacı, yeni ürettiği sorularla örtülme istenen bilgiye ulaşabilir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 223). Mülakat, iki ya da daha fazla insan arasında belirli bir amaç çerçevesinde yapılan tartışmalardır. Mülakatlar, bir olgu ile ilgili anketlerle elde edilemeyecek derinlikte veriye erişmeyi mümkün kılarlar. Özellikle niçin sorusuna cevap istenen durumlarda mülakat, ideal bir veri elde etme aracıdır (Coşkun, vd., 2015, s. 93). Derinlemesine mülakat, belirlenen bir konuda katılımcılarla görüşmeler yapmaktır. Odak grup görüşmeleri ile kıyaslandığında birebir görüşmede; görüşülen kişinin grup etkisine maruz kalmaması, grup tepkisinden çekinme durumu olmadığından utanılacak konular dahil cevapların net alınabilmesi, karmaşık ile teknik konuların daha kolay açıklanabilmesi ve grup tartışmalarına göre yönetiminin daha kolay olması gibi çeşitli avantajlara sahiptir (Gegez, 2010, s. 54).

Bu çalışmada, yukarıda da belirtildiği gibi katılımcılarla görüşme yapılırken konunun akışına göre farklı sorular sorabilmek ve böylelikle daha zengin verilere ulaşabilmek amacıyla nitel araştırmalar için veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat (görüşme) tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada yerel paydaşları temsil eden 42 kişiyle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Mülakat kapsamında katılımcılara 11 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular kapsamında istenilen cevaplara ulaşmak için konu dışına çıkmamak kaydı ile bu sorulara ek olarak; neden, nasıl, ne demek istediniz gibi sorular sorulmuştur.

Araştırmanın amacına yönelik görüşme formu, “Ayvalık’ı daha sürdürülebilir bir destinasyon olmasını sağlayacak öneriler ve Ayvalık’ın sürdürülebilir destinasyon olarak yönetilebilmesi için paydaşların kullanabileceği bir model geliştirmek” ana temasından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Genç (2013, s. 109) ve Doğan’ın (2014, s. 222) yaptığı çalışmalarda kullandıkları sorular, Ayvalık’a uyarlanarak değiştirilmiş ve yazar tarafından özgün sorular eklenerek mülakat soruları hazırlanmıştır. Birinci aşamadaki sorular, Ayvalık destinasyonundaki paydaşların sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili görüşlerini ve Ayvalık’ın sürdürülebilirlikteki durumunu anlamaya yöneliktir. İkinci aşamadaki sorularda ise Ayvalık destinasyonunda oluşturulabilecek destinasyon yönetim örgütünün yapılanması ve bu örgütün yapması gereken çalışmalara yönelik paydaş görüşlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Oluşturulan bu yarı yapılandırılmış görüşme formu Ek-1’de yer almaktadır.

### **3.3. Veri Toplama Süreci**

Ayvalık’ı daha sürdürülebilir bir destinasyon olmasını sağlayacak öneriler geliştirmek ve Ayvalık’ın sürdürülebilir destinasyon olarak yönetilebilmesi için paydaşların kullanabileceği bir model geliştirmek amacıyla toplanan veriler; Ayvalık’taki kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, turizm işletmeleri, turistler, yerel halk gibi Ayvalık turizmini etkileyen ve turizm faaliyetlerinden etkilenen paydaşlardan elde edilmiştir. Görüşülme istenen her paydaş tek tek aranarak araştırmanın amacı hakkında kısa bilgi verilerek yüz yüze görüşme yapmak için randevu talep edilmiştir. 2019 Ekim ve 2020 Şubat ayları arasında yaklaşık 4 ay boyunca randevu alınan katılımcıların görev yaptıkları kurumlar ile işletmelere gidilerek görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yapılan görüşmeler sonrasında veri toplama süreci bitirilmiştir. Bu süreçte araştırmanın evren ve örnekleme kısmında detayları belirtilen 9 kamu kurumu yetkilisi, 8 sivil toplum kuruluşu temsilcisi, 16 turizm işletmesi yetkilisi, 5 yerel halk ve 4 turist olmak üzere araştırma verileri toplam 42 kişiden elde edilmiştir.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Genel olarak nitel verilerin analizinde 2 temel nitel analiz yöntemi uygulanmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 324):

**İçerik Analizi:** Dokümanların, mülakat çıktılarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılmasında kullanılan bir tekniktir. Amacı, araştırmaya katılanların



görüşlerinin içeriklerini sistemli şekilde tanımlamaktır. Böylelikle araştırmacıyı elde edilen verilere aşına etmekte ve bu verilerin gelecekte yapılacak analizler için faydalanılmasını kolaylaştırmaktadır.

**Betimsel Analiz:** Ulaşılan veriler, daha önceden belli olan başlıklar altında özetlenerek yorum yapılır. Veriler, araştırma sorularına göre veya veri toplama sürecinde ulaşılmış ön bilgilere bakarak düzenlenir. Bu analizin amacı, ham verilerin okuyucuların okuyarak anlayabileceği bir biçime sokulmasıdır. İlk olarak ulaşılan veriler sıraya konur, yapılan sınıflamalar yorumlanır ve sonuçlar elde edilir. Son olarak ise araştırmacı, yorumlara göre geleceğe ilişkin tahminlerde bulunur ve yeni sonuçlara varmaya çalışır.

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde ses kaydı yapılmış ve daha sonra elde edilen ses kayıtları yazılı doküman haline getirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılar *K1, K2, K3 ..... ve K42* şeklinde kodlanmış, yapılan analizlerde de bu kodlara yer verilmiştir. Verilerin toplanması sırasında veri yeterliliği tanımlanmış ve sorulara verilen cevaplarda herhangi bir yeni bilgiye ulaşamıyor ise bu durumda araştırmada doygunluğa ulaşılmıştır demektir (Morse, 1995, s. 147). Bu sebeple araştırmada verilen cevaplar, bir noktadan sonra tekrar ettiği ve yeni bilgilere ulaşamadığı için çalışma 42 kişi ile tamamlanmıştır. Katılımcıların çalıştıkları pozisyon ile kaç yıldır çalıştıkları, cinsiyetleri, yaşları ve öğrenim durumları ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular 11 temaya göre hazırlanmıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler kullanılarak içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır.

Çalışmanın geçerliliğinin sağlanması için verilerin toplanması ve analizine ilişkin detaylı bilgi verilerek **dış geçerliliğin** artırılması hedeflenmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen mülakatların yazılı doküman haline dönüştürülmesinden sonra başka bir uzmanın tesadüfi olarak belirlenen 5 katılımcının ses kayıtları ve ilgili yazılı dokümanları karşılaştırılmış ve analiz yapılacak yazılı dokümanların doğrulanması sağlanmıştır. Araştırmacı, raporların analizinde farklı zamanlarda olguları aynı şekilde kodlamış ve bu sayede **zamana bağlı güvenilirlik** sağlanmıştır. Ayrıca bir öğretim üyesinin de araştırma verilerini kodlaması istenmiş ve araştırmadaki olguların farklı araştırmacılar tarafından aynı

şekilde kodlanma oranı yaklaşık % 91 oranında ortaya çıkmış ve farklı kodlanan olguların iki araştırmacının bir araya gelerek kodlanması sağlanmıştır. İki araştırmacının *bir olguyu aynı şekilde kodlaması gözleme bağlı güvenilirlik* şeklinde ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 257). Böylece **gözleme bağlı güvenilirlik** de sağlanmıştır. Nitel araştırmalarda iç geçerlilik, *bir olgunun olduğu gibi mümkünse doğrudan alıntılarla yansız bir şekilde aktarılmasıdır* (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 257). Araştırmanın **iç geçerliliğini** artırmak için katılımcıların yorumlarından doğrudan alıntılar yapılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

### 4.1. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde; turizm ve zeytin kenti olan Ayvalık'ın sürdürülebilir bir destinasyon olmasını sağlayacak öneriler geliştirmek, bunun için yapılması gerekenleri paydaşlara iletebilmek ve Ayvalık'ın sürdürülebilir destinasyon olarak yönetilebilmesi için paydaşların kullanabileceği bir modeli ortaya çıkarmak amacıyla toplanan verilerin analizlerine ve yorumlarına yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcılar, görüşme formundaki yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorulara cevap olarak fikirlerini, önerilerini ve yorumlarını aktarmışlardır. Görüşme formunun ilk kısmında, demografik bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. İkinci bölümünde ise araştırmaya dahil olan katılımcıların sorulan sorulara vermiş oldukları cevapların detaylı analizleri sonucunda ortaya çıkan kod ve temalara yer verilmiştir.

#### 4.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik ve Mesleklerine İlişkin Özellikleri

Tablo 1'de ise görüşme yapılan her bir katılımcı K1, K2 ... K3 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların pozisyonları, çalışma yılları, yaş, cinsiyet ve öğrenim durumlarını içeren profilleri ayrıntılı şekilde yer almaktadır.

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırma kapsamında görüşülen kişilerin profilleri incelendiğinde büyük çoğunluğunun (% 90,47) erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özellikleri**

Kod	Mesleği	Çalışma Yılı	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim Durumu
K1	Kamu Kurumu Yetkilisi	17	37	Kadın	Lisansüstü
K2	Kamu Kurumu Yetkilisi	14	37	Erkek	Lisansüstü
K3	Kamu Kurumu Yetkilisi	26	52	Erkek	Lisans
K4	Kamu Kurumu Yetkilisi	23	43	Erkek	Lisansüstü
K5	Kamu Kurumu Yetkilisi	20	47	Kadın	Lisans
K6	Kamu Kurumu Yetkilisi	30	56	Erkek	Lisansüstü
K7	Kamu Kurumu Yetkilisi	25	50	Erkek	Lisans

**Tablo 1- Devamı**

<b>K8</b>	Kamu Kurumu Yetkilisi	22	43	Erkek	Lisans
<b>K9</b>	STK Yetkilisi	35	56	Erkek	Lise
<b>K10</b>	STK Yetkilisi	30	55	Erkek	Lisansüstü
<b>K11</b>	STK Yetkilisi	35	58	Erkek	Lisans
<b>K12</b>	STK Yetkilisi	45	66	Kadın	Lisans
<b>K13</b>	STK Yetkilisi	37	69	Erkek	Lisans
<b>K14</b>	STK Yetkilisi	36	53	Erkek	Lise
<b>K15</b>	STK Yetkilisi	30	60	Erkek	Lisans
<b>K16</b>	STK Yetkilisi	20	36	Erkek	Lise
<b>K17</b>	Otel Sahibi	30	50	Erkek	Lisans
<b>K18</b>	Otel Sahibi	12	31	Erkek	Lisans
<b>K19</b>	Otel Sahibi	30	50	Erkek	Lisans
<b>K20</b>	Otel Sahibi	17	35	Erkek	Lisans
<b>K21</b>	Otel Sahibi	31	51	Erkek	Lise
<b>K22</b>	Otel Sahibi	22	40	Erkek	Lisans
<b>K23</b>	Restoran Sahibi	27	42	Erkek	Lise
<b>K24</b>	Restoran Sahibi	30	45	Erkek	Ortaokul
<b>K25</b>	Restoran Sahibi	17	51	Erkek	Lise
<b>K26</b>	Seyahat Acenta Sahibi	35	53	Erkek	Lise
<b>K27</b>	Seyahat Acenta Sahibi	34	51	Erkek	Lise
<b>K28</b>	Gezi Teknesi ve Gemi Acentası Sahibi	23	38	Erkek	Lisans
<b>K29</b>	Sualtı Dalış Teknesi Sahibi	15	35	Erkek	Lisans
<b>K30</b>	Zeytin İşletmesi Sahibi	10	25	Erkek	Lise
<b>K31</b>	Zeytin İşletmesi Sahibi	26	50	Erkek	Lisans
<b>K32</b>	Zeytin İşletmesi Sahibi	10	27	Erkek	Lisansüstü
<b>K33</b>	Yerel Halk	30	58	Erkek	Lise
<b>K34</b>	Yerel Halk	12	32	Erkek	Lisans
<b>K35</b>	Kamu Kurumu Yetkilisi	34	51	Erkek	Ön lisans
<b>K36</b>	Yerel Halk	18	43	Erkek	Lisans
<b>K37</b>	Yerel Halk	22	46	Kadın	Lisans
<b>K38</b>	Yerel Halk	31	53	Erkek	Ön lisans
<b>K39</b>	Turist	26	50	Erkek	Lisans
<b>K40</b>	Turist	35	60	Erkek	Lisans
<b>K41</b>	Turist	5	33	Erkek	Lisansüstü
<b>K42</b>	Turist	20	43	Erkek	Lisans

Görüşülen kişilerin önemli bir bölümü (% 52,38) 50 yaş ile üzerinde ve önemli bir kısmının da (% 69,04) en az lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu (% 57,14) özel sektörde çalışmaktadır. Araştırmada uygulanan görüşme formunun ikinci kısmında katılımcılara 11 soru sorulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda, araştırma soruları çerçevesinde alınan cevapların düzenlenmiş hali aşağıdaki gibidir.

#### 4.1.2. Destinasyonda Sürdürülebilirliğin Sağlanması

Tablo 2’de katılımcıların destinasyonun sürdürülebilirliği için yapılması gerekenlere yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

**Tablo 2. Destinasyonda Sürdürülebilirliği Sağlamaya Yönelik Katılımcı Görüşleri**

<b>Tema: 1 - Sürdürülebilir Destinasyon (88)</b>	
<b>Alt Temalar</b>	<b>Kodlar</b>
1.1. Sürdürülebilir destinasyon pazarlaması	<b>Sürdürülebilir destinasyon pazarlaması (27)</b> ✓İşletmelerin ortaklaşa tanıtımı (18) ✓Alternatif turizm türleri (7) ✓Güvenli destinasyon imajı ✓Belediyenin tanıtıma öncülük etmesi
1.2. Yerel halkın bilinçlendirilmesi	<b>Yerel halkın bilinçlendirilmesi (18)</b> ✓Turizm kalitesinin artırılması (7) ✓Çevre ve kent mirasını koruma (7) ✓Turizme bakış açısı (2) ✓UNESCO’nun önemi ✓Yöresel yemek sunumu
1.3. Tesislerin hizmet kalitesini artırma	<b>Tesislerin hizmet kalitesini artırma (15)</b> ✓Hizmet kalitesini iyileştirme (8) ✓Fiyat istikrarının sağlanması (4) ✓Yeni tesislerin teşvik edilmesi (2) ✓Turizm işletmecilerine eğitim şartı
1.4. Doğa ve tarihin korunması	<b>Doğa ve tarihin korunması (12)</b> ✓Doğa ve çevrenin korunması (7) ✓Tarihi yapı restorasyonu (3) ✓Envanter ve müze çalışması (2)
1.5. Zeytinin korunması	<b>Zeytinin korunması (9)</b> ✓Marka değeri artırma (6) ✓Zeytinliklerin korunması (3)
1.6. Festivallerin geliştirilmesi	<b>Festivallerin geliştirilmesi (7)</b> ✓Festival sayısını artırma (2) ✓Festival süresini uzatma (2) ✓Yeni festivaller (2) ✓Zeytinyağının öne çıkarılması

Katılımcıların destinasyonda sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik değerlendirmeleri altı alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 31'i (27) *sürdürülebilir destinasyon pazarlaması* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, işletmelerin sürdürülebilir turizm kapsamında fuarlara katılımı (Bulgaristan, Sırbistan, Makedonya ve Romanya), tur operatörleriyle anlaşması, etkinlik takviminin hazırlanması, sosyal medya hesapları ve web sitesiyle sürekli tanıtım yapılması konularında ortaklaşa çalışması (18 katılımcı), gastronomi, kültür, yat, sualtı ve yaşlı turizmi gibi alternatif turizm türlerinin uygulanması (7 katılımcı), güvenli destinasyon imajını oluşturma çalışmaları (1 katılımcı) ve Belediyenin tanıtıma öncülük etmesi gerektiği (1 katılımcı) ifadeleri yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 20'si (18) *yerel halkın bilinçlendirilmesi* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, turizm kalitesinin artırılması konusunda yerel halkın bilinçlendirilmesi (7 katılımcı), çevre ile kentin korunması, zeytinin sadece ticari bir ürün değil kültürel miras ürünü olduğunun ve destinasyon tarihi mirasının çocuklar ile halka anlatılması (7 katılımcı), turizme ve turistlere karşı olumsuz bakış açısının değiştirilmesi (2 katılımcı), UNESCO'nun doğayı ve tarihi korumadaki önemini halka anlatılması (1 katılımcı) ve halkın yöresel yemekleri turistlere sunduğu ortamların yaratılması gerektiği (1 katılımcı) ifadeleri yer almaktadır.

Diğer bir alt tema olan *tesislerin hizmet kalitesini artırma* ise kodlamaların yaklaşık % 17'sini (15) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, işletmelerin kaliteli hizmet sunmaya teşvik edilmesi, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde turist geribildirimlerinin incelenmesi, yabancı dil bilen personel istihdamının artırılması ve Belediyenin temizlik ile ruhsatlandırma konusunda daha özverili çalışması (8 katılımcı), tüm işletmelere fiyat tarifesi kullanma zorunluluğunun getirilmesi, yüksek fiyat uygulayan işletmelerin uyarılması, işletmelerin kira bedellerine tavan fiyat uygulanması (4 katılımcı), macera parkı, aquapark yatırımları ile tabiat parkında doğayı bozmadan yeni tesisler yapılmasının teşvik edilmesi (2 katılımcı) ve Belediyenin turizm işletmecisi olmak isteyenlere eğitim şartı getirmesi gerektiği (1 katılımcı) ifadeleri yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 14'ü (12) *doğa ve tarihin korunması* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, deniz ile tabiat parkının da dahil olduğu çevre, tıbbi ile aromatik bitkiler ile canlıların korunması ve destinasyon koruma kullanma dengesinin oluşturulması (7 katılımcı), yöre mimarisinin korunarak tarihi restorasyonu teşvik edici çalışmalar yapılması (3 katılımcı) ve destinasyonun doğal, tarihi envanter ve müze çalışması yapılması (2 katılımcı) ifadeleri yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 10'u (9) *zeytinin korunması* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, zeytin ile zeytinyağında taklit ile tağşişin önlenmesi, kalite algısı için coğrafi işaretin daha sık kullanılarak AB tescili çalışmalarına devam edilmesi, zeytinyağı turizmi yapılması (6 katılımcı) ve zeytinlik alanlarda başka faaliyetlere izin verilmemesi (3 katılımcı) ifadeleri yer almaktadır.

Son alt tema olan *festivallerin geliştirilmesi* ise kodlamaların yaklaşık % 8'ini (7) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, festival sayısının artırılması (2 katılımcı), zeytin hasat festivali başta olmak üzere festivallerin süresinin uzatılarak geliştirilmesi (2 katılımcı), Girit, Midilli ile Bulgaristan mübadele festivalleri düzenlenmesi (2 katılımcı) ve gastronomi temalı festivallerde zeytinyağlı yemek kültürünün ön plana çıkarılması gerektiği (1 katılımcı) ifadeleri yer almaktadır.

Destinasyonun sürdürülebilirliği için yapılması gerekenlere yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K5:** *Destinasyonun sürdürülebilir olması, deforme olmadan niteliğini ve kendine özgü özelliklerini kaybetmeden devam etmesidir. Sonuçta işin içinde insan temeli olduğu sürece siz kurumlar ne kadar çalışma yapsanız da sadece birebir tek tek insanların veya işletmecilerin değil halkın da buna katkı sağlaması ve eğitilmesinin ötesinde sürdürülebilirlik ve kaynakları koruma konusunda bilinçlendirilmesi gerekiyor. O yüzden bunu sağlamak çok zor. Birçok turizm destinasyonu, çok popüler olup bir süre sonra o popülerliğini devam ettiremeyebiliyor. Yaşamadan, bu son gelmeden bu bilince sahip olmak ve kaynakların devamını sağlamak gerekiyor. Turizm işletmelerinin çevreyi kirletmeden hizmet sunmaları ve amatör ruhla birlikte profesyonelliklerini kaybetmeden ilk baştaki özenlerini devam ettirmeleri gerekiyor.*

*Kurumumuz faaliyetlerinde diğer kurumlardan destek alabiliyoruz ama kişiler bazına geldiği zaman sorun yaşıyoruz. Bence en önemli şey, kişilerin yani turizm sektöründeki tüm paydaşların konaklama tesisleri, yeme-içme tesisleri ile birlikte yerel halkın bu konuda bilinçlenmesi ve yaşadığı kente sahip çıkmasıdır.*

**K7:** *Destinasyonun sürdürülebilir olması için kentimizin fark yaratacak artı değerlerinin öne çıkarılması gerekiyor. Ayvalık'ın gastronomisini ve sağlıklı yaşanabilir bir kent olduğunu ön plana çıkarabiliriz. Mesela zeytinyağımız sağlıklı yaşam için önemli bir faktördür. Bu konularla ilgili projelerimiz var. Yaşlı turizmini Ayvalık'ta tekrar canlandırabiliriz. Bir tur operatörü, 7-8 yıl önce Avrupa'dan emekli olmuş yaşlı turistleri Ayvalık'a getiriyordu. Avrupa'da harcayacağı aynı paraya ülkemizde tatil yaptılar. Ayvalık'ın iklimi, doğası, tarihi sokakları gibi görülebilecek yerleri her yaş için caziptir. Birçok sahil kasabasında olmayan Girit mutfağı, Akdeniz mutfağı, vs. harmanı olan bir gastronomiye sahibiz. Biz, bu gastronomiyi ön plana çıkaracağız ki sürdürülebilir turizmin bir mihenk taşı olsun. Eşsiz zeytinyağımız ve 2000'in üzerinde tescilli tarihi yapılarımız var. Sokak iyileştirmeleri ile bu yapıları ön plana çıkardığımız zaman daha çok tercih edilen bir destinasyon olabiliriz.*

**K17:** *Sürdürülebilir destinasyona sahip olmak için destinasyondaki değerleri, doğayı, tarihi, çevreyi korumamız ve imar planlarının ona göre yapılması gerekiyor. Yerel yönetimlerin bu konuda oldukça güçlü olması ve turizmci anlayışıyla hareket etmesi gerekiyor. Özellikle Ege bölgesindeki yaz sezonunda yüksek nüfus artışı gösteren bölgelerde sürdürülebilir turizm çok önemli. 70.000 nüfuslu bir ilçeye konaklama tesislerini ve ikinci konutları da dahil edersek nüfus katlanarak arttığından altyapı hizmetlerinin çok iyi şekilde koordine edilmesi ve turizm konusunda çağa ayak uydurulması gerekiyor. Ayvalık'taki var olan değerlerden 10 km Sarımsaklı sahili, 3 tane koy, tabiat parkı, 23 tane Ada, kum, plaj, deniz korunmalı ve gerekli temizlik çalışmaları yapılmalıdır. Gelecek nesillere de aynı değerleri sunabilmemiz için bunlara sahip çıkmamız gerekiyor.*

**K18:** *4-5 yıl önce kış döneminde büyük bir acenta; Alman, Hollandalı ve İngiliz misafirleri bölgemize getiriyordu ve 12 ay boyunca otellerin en az % 70'ini dolduruyordu. Misafir memnuniyeti konusunda Antalya ve Kuşadası otelleriyle aynıydık. Ama sonra firmanın misafirlerini kış döneminde bölgemizden çekmesinden dolayı Sarımsaklı bölgesindeki oteller kapandı. Yine öyle büyük firmalarla anlaşma*



yapılması ve haziran ile eylül aylarında yabancı misafirlere öncelik verilmesi gerekiyor. Yunan bayramında komşu otelde 4 otobüs yabancı misafir vardı. Diğer otellerde bu bayrama önem verirse daha çok turist çekilebilir. Oteller; dil bilen personel çalıştırma, Yunan, Bulgar ile Sırp fuarına katılma ve reklam yapma, vs. gibi çalışmalarla eylül ile ekim ayı doluluklarını artırabilirler. Zeytin hasat festivalinde tesislerin birçoğu doluydu. Festival ve sosyal aktivitelerin çoğalması gerekiyor.

**K22:** Sürdürülebilir destinasyon; bölgemizin başta ekonomi ve turizm olmak üzere her kapsamda tanınabilirliğidir. Destinasyonun sürdürülebilir olması için turiste iyi bir hizmet sunmak ve mevcut tarihi dokuyu turizme kazandırmak en önemli konulardır. Sürdürülebilirliği sağlamak için siyasi görüş öngörmeksizin bölgedeki küçükten büyüğe bir bağ içinde bütün STK'ların turistin yere atacağı çöpten başlayarak her şeyi destinasyona göre düşünerek ortak çalışma yapması gerekiyor. Mikonos'u gezdiğimde orada en çok dikkat ettiğim şey temizliktir. Dar sokak aralarının tertemiz olması, klima suyunun dahi kaplarda toplanıp çevreyi kirlitememesidir. Bu belediyenin yapacağı iş değildir, bu halkın turizme verdiği önemdir. Siz bir bölgeyi istediğiniz kadar turizm destinasyonu yapın turizm destinasyonu mantığı işletmeler ve halk tarafından oturmadığı sürece turizm destinasyonu olmasının hiçbir sonucu olmaz. Önce orada destinasyon bilincinin oluşması gerekiyor.

**K33:** Bir destinasyonun kendine has özelliğinin, kimliğinin ve mimarisinin bozulmaması önemlidir. Eğer turistik bölgelerdeki kimlikleri öldürür diğer şehirlerden farksız hale getirirseniz oranın hiçbir özelliği kalmaz. Doğa, deniz, ağaçlar ve hayvanları koruyabiliyor muyuz diye düşünmek gerekiyor. Denizler kirlendiği zaman önce denizdeki oksijen azalıyor sonra da içindeki yaşam bitiyor. Bu yüzden denizlerimizi temiz tutmamız gerekiyor. Bir de zeytin gibi o yöreye özgü ürünleri korumak zorundayız. Özetle sürdürülebilir destinasyon için bir şehrin doğası, kimliği ile mimarisi ve son olarak o yöreye özgü ürünleri korumak gerekiyor. Ayvalık'ın doğası, mimarisi, yöresel ürünleri müthiş ve paha biçilmez bir şehirdir. Bunları koruyup insanlara güzel sunar ve anlatırsak sürdürülebilir destinasyonu gerçekleştirebiliriz. Bölgedeki koruma kalkanlarından özellikle çevre ve mimari ile ilgili olanları kaldırdığımız zaman sürdürülebilir bir turizm düşünemeyiz.

### 4.1.3. Ayvalık Turizminin En Temel Sorunları ve Nedenleri

Tablo 3'te katılımcıların Ayvalık turizminin en temel sorunlarına yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

**Tablo 3. Ayvalık Turizminin En Temel Sorunlarına Yönelik Katılımcı Görüşleri**

<b>Tema: 2 –Temel Sorunlar (175)</b>	
<b>Alt Temalar</b>	<b>Kodlar</b>
1.1. Altyapı	<b>Altyapı (68)</b> ✓Su kesintisi ve kanalizasyon (20) ✓Trafik (15) ✓Yollar (11) ✓Otopark (9) ✓İnternet ağı (3) ✓Hava kirliliği (3) ✓İkinci konut (2) ✓Elektrik kesintisi (2) ✓Dereler (2) ✓Sezonluk nüfus değişimi
1.2. Turizm İşletmeleri	<b>Turizm İşletmeleri (48)</b> ✓Tesis sayısı ve türleri (13) ✓Kalifiye personel (8) ✓İşletmelerin işbirliği (5) ✓Hizmet kalitesi (5) ✓Plajların düzensiz olması (4) ✓Yabancı dil (4) ✓Yenilik ve değişim (3) ✓Turizmin ikinci iş olması (2) ✓Nitelikli turist (2) ✓Turist rehberi (2)
1.3. Temizlik ve görüntü kirliliği	<b>Temizlik ve görüntü (18)</b> ✓Temizlik (11) ✓Görüntü kirliliği (7)
1.4. Fiyat istikrarsızlığı	<b>Fiyat (15)</b> ✓Fiyat ve kalite standardı (8) ✓Yüksek fiyat uygulanması (7)
1.5. Yerel halkın turizme bakışı	<b>Yerel halkın turizme bakışı (10)</b> ✓Turizm anlayışı (6) ✓Turistlerin önerileri (2) ✓Restorasyon yardımı ✓Tarih bilgisi eksikliği
1.6. Destinasyon markalaşması	<b>Destinasyon markalaşması (8)</b> ✓Destinasyon tanıtımı yetersiz (4) ✓Zeytinin markalaşması (3) ✓Rum evleri olarak pazarlama

1.7. Kurum ve kuruluşlar	<b>Kurum ve kuruluşlar (8)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓Denetleme ve yaptırım (4)</li><li>✓Ruhsatsız tesislerin kontrolü (2)</li><li>✓Tabiat parkı bilgilendirme ofisi</li><li>✓Yatırımcının yeterince çekilememesi</li></ul>
--------------------------	---

Katılımcıların Ayvalık turizminin en temel sorunlarına yönelik değerlendirmeleri yedi alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 39'u (68) *alt yapı* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, su kesintisi ve taşma ve kötüye sebep olan kanalizasyon (20 katılımcı), yüksek sezonda yaşanan trafik sıkışıklığı (15 katılımcı), yolların düzensiz ve yetersiz olması (11 katılımcı), yüksek sezonda otoparkların düzensiz ve pahalı olması (9 katılımcı), bazı bölgelerde internetin yetersiz olması (3 katılımcı), kış aylarında pirina ve kömür kokusunun yarattığı hava kirliliği (3 katılımcı), çok sayıda ikinci konut yapımına izin verilmesi (2 katılımcı), elektrik kesintisi (2 katılımcı), zeytin kara suyunun derelere akması, ıslah olmayan derelerin taşması (2 katılımcı) ve yaz ile kış nüfus farkının 6 kat olmasıyla altyapının yetersiz kalması gibi sorunlara (1 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 27'si (48) *turizm işletmeleri* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, destinasyondaki konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence tesisi sayısının yetersiz olması, tabiat parkında tuvalet, Sarımsaklı Plajında engelliye uygun hizmetler, günübirlik teknelerin barınacağı iskelenin bulunmaması ve deniz sporlarının yeterince yapılamaması (13 katılımcı), turizm sezonu kısa olması sebebiyle kalifiye personelin bölgeye çekilememesi (8 katılımcı), konaklama tesislerinin tur operatörüne fiyat verme ile tur operatörünün transfer, rehberlik taleplerini karşılamada birlikte hareket edememesi, Sarımsaklı'daki plaj ve konaklama tesislerinin geç (Haziran ayında) açılması (5 katılımcı), bazı plajların düzensiz olması ve plaj spor turnuvalarının düzenlenememesi (5 katılımcı), otellerin hizmet kalitesi ve yiyecek içecek işletmelerinin yemek çeşitliliğine ilişkin eksiklikleri (4 katılımcı), işletmelerdeki yabancı dil bilen personel sayısının az olması (4 katılımcı), yenilik ve değişime açık olunmaması (3 katılımcı), herşey dahil sistemiyle nitelikli turistin çekilememesi (2 katılımcı), turizm işletmecilerinin mesleğinin turizm olmaması veya

ikinci işleri olması (2 katılımcı) ve destinasyondaki turist rehberi sayısının az olması ile ilgili sorunlara (2 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Diğer bir alt tema olan *temizlik ve görüntü* ise kodlamaların yaklaşık % 10'unu (18) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, kentin yüksek sezondaki temizlik sorunları (11 katılımcı) ve kentte kontrolsüz imar ile tarihi yapılardan kaynaklanan görüntü kirliliğine ilişkin sorunlar (7 katılımcı) ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 8'i (15) *fiyat* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, bazı turizm işletmelerinde fiyat ve kalite standardının olmaması (8 katılımcı) ve bazı turizm işletmelerinin turistlere yüksek fiyat uygulamasına yönelik sorunlar (7 katılımcı) ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 6'sı (10) *yerel halkın turizme bakışı* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, turizmin kısa vadeli kazanç olarak görülmesi (6 katılımcı), turistlerin önerilerine açık olunmaması (2 katılımcı), tarihi yapı restorasyon yardımıyla konut sahiplerinin bilgisi olmaması (1 katılımcı) ve destinasyon tarihi hakkında yeterince bilgi sahibi olunmamasına (1 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 5'i (8) *destinasyon markalaşması* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, destinasyon tanıtımının yeterince yapılamaması, emekli kenti destinasyon imajına sahip olması (4 katılımcı), Ayvalık zeytinyağının taklit ve tağşişi yapılması, zeytin ürünlerinin kültürel miras yerine ticari olarak pazarlanması (3 katılımcı) ve tarihi yapıların Rum evleri olarak pazarlanması (1 katılımcı) ifadeleri yer almaktadır.

Son alt tema olan *festivallerin geliştirilmesi* ise kodlamaların yaklaşık % 5'ini (8) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, yüksek fiyat uygulayan işletmelere yeterince yaptırım uygulanmaması (4 katılımcı), ruhsatsız konaklama tesislerinin yeterince kontrol edilememesi (2 katılımcı), Ayvalık Tabiat Parkına özel bir bilgilendirme ofisi olmaması (1 katılımcı) ve turizm koruma gelişim bölgesi olmadığından yatırımcıların bölgeye yeterince çekilememesi ile ilgili (1 katılımcı) ifadeler yer almaktadır.

Ayvalık turizminin en temel sorunlarına yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K5:** *Bence iki temel başlık var. Birincisi; turizm işletmecilerinin esas mesleğinin turizm olmaması ya da ikinci bir iş olarak yapmalarıdır. Turizmde profesyonel ve kurumsal olunmaması, bizim şehrimizin en büyük sorunudur. İkincisi, halkın çoğunluğunun geçim kaynağının turizm olmamasıdır. Halk, ne kadar turizm ile iç içe olursa destinasyonun sorunlarını çözmek daha kolay olur. Bunlar, birbirini tetikleyen unsurlardır. Eğer bu iki temel sorun yerine getirilseydi hizmet kalitesi, pahalılık, işletmeden paraların ödenmemesi, gürültü gibi bize gelen şikayetler olmazdı. Çünkü turizm bilincine sahip profesyoneller buna çok özen gösterirlerdi. Bunun aksine kendi sektöründe titiz çalışıp turizm sektöründe de aynı titizliği devam ettirenler de var. Çok şikayet aldığımız bazı işletmelere temel sorunları iletiyoruz ama ısrarla aynı şikayeti alıyorsak bunun değiştirilemeyeceğini görüyoruz. Biz, her zaman rica etme yöntemini kullanıyoruz. İşletmelerde nadiren pozitif yaklaşımla olumlu değişimler olsa da konuşmayla bu iş çözülemiyor. Cezai müeyyideler uygulanmalı ki ancak o şekilde değişim gerçekleşir. Ya da turistler, bu sorunlu işletmeleri tercih etmediğinde destinasyonun sürdürülebilirliği gerçekleşmezse o işletmeler de ayakta kalamazlar.*

**K9:** *Ayvalık turizminin en temel sorunları; destinasyon turizm faaliyetlerinin profesyonellere bırakılmaması, destinasyon markalaşmasının gerçekleştirilememesi, turizmin 3 ay olmasına sebep olan yerli turist ile çalışılmasıdır. Önemli olan kitle turizmi ile çok turist getirmek değil para harcayan az sayıda kaliteli turist getirmektir. Şu anda Sarımsaklı her şey dahil sistemiyle Ayvalık merkez ve Cunda oda+kahvaltı sistemi ile çalışıyor. Destinasyon olarak oda+kahvaltı sistemine ya da en azından yarım pansiyon sistemine dönmemiz gerekiyor. Bu sistemin de çalıştırılması için tanıtım, markalaşmada ve tesislerin kendilerini yenilemesi konusunda profesyonellerin bu işe el atması gerekiyor. Bazı tesisler, para kazansa da yeniliğe açık olmadıklarından işletmelerini yenilemiyorlar. Altyapı sorunları, sadece bizim bölgemizde değil Türkiye genelinde yaşanmaktadır. Kaliteli yatak kapasitesinin çoğaltılması, yeşile yani doğaya ve kent temizliğine önem verilmelidir. Trafığe, çöp, kanalizasyon ve su sorununa çözümler bulunması gerekiyor. Doğayı, hayvanları, denizi ve ormanları her şeyi korumamız gerekiyor.*

**K10:** Birincisi, tüm kurumları ilgilendiren ve turizm toplantılarında en çok konuşulan altyapı sorunudur. İkincisi, işletmelerin stabil kalite ve fiyat uygulamaması turistleri son derece etkiliyor. Mesela Avrupa'da bir restoranda porsiyon büyüklüğü, fiyatları aynıdır ve standart hizmet sunulur. Aynı hizmeti sunan otellerin fiyatları, birbirine yakındır. Üçüncüsü, sezonun kısa olmasıdır. Turizm işletmeleri, yatırımlar yapsa da turizm sezonu 50 gün ile sınırlıdır. Tabi ki kurumlar, sezonu uzatmak için sezon öncesi ve sonrası etkinliklerle her türlü çabayı gösteriyor. Binaların bakımsızlığı ve restorasyonu geciken tarihi yapılar, altyapı sorunlarıdır. Eski bir şehirde yaşamak, bazı altyapı sorunlarının çözümünü de zorlaştırıyor. Bu üç temel sorun dışında, otel ve restoranlarda yeterince kalifiye personel yok. Yabancı turistlerle iletişim için personel sayısı az ve yabancı dil eksikliği var. Tüm bunların en çatı problemi de Ayvalık'ın turizm bölgesi olmamasıdır. Türkiye İstatistik Kurumuna göre Ayvalık bir tarım bölgesidir. Turizm bölgesi olmaması, devletin turizm yatırımlarının buraya gelmemesine ve yerel halkın da turizm bölgesindeymiş gibi bilinçlenmemesine sebep oluyor. Turizm, ek bir kaynak gibi düşünülerek asıl öncelik zeytin, esnaflık, ticaret oluyor. Onun dışında yazın da bir restoran veya otel açalım turizm yapalım gibi ikincil bir meslek grubu olarak görülüyor.

**K22:** Ayvalık'ın en büyük sorunu, turizm mantığının yeteri miktarda oturmaması ve mevcut yerel yönetimlerin destinasyona turizm bölgesi mantığıyla hizmet etmemesidir. Turizm belediyeciliğinin çok ayrı bir mantık olması gerekiyor. Hala bugün çöp, altyapı, destinasyonun önemli noktalarında kirli suları denize dökülmesi önlenemiyorsa destinasyonla ilgili sorunlar yaşadığımızı gösteriyor. Ama kontrolsüz bir kalabalık, düzensiz bir imarlaşma, ona paralel olmayan bir altyapı var. Otele gelen bir turist'in kaydı yapılıyorsa ev pansiyonlarına gelenlerin kaydı sağlanmıyorsa bu mali ve imar olarak bir sorundur. Ev pansiyonculuğu, sorun diyemem ama kontrol altında yapılır ve kaliteli bir şekilde götürülürse olur. Şu an Ayvalık'ın en büyük sorunu altyapı ve üstyapı sorunlarıdır. Altyapı, su ile kanalizasyondur. Üst yapı, kentin görünürlüğü yani görüntü kirliliği ve imar kontrolsüzlüğüdür. Bir kente gittiğinizde giriş yolundan kentin çıkışına kadar her şeyin düzen içinde olması gerekiyor. Düzensizlik, kontrolsüzlüğü getiriyor, kontrolsüzlük de her türlü güvenlik açığını oluşturuyor. Bunların hepsi birbirine paralel unsurlardır.

**K33:** *Böyle kentlerin sorunları çok oluyor. Yaz kış sezonu arasındaki nüfus değişimi, tarihi bir kent olması ve tamamen deniz kıyısına yayılması başlıca sorunlardır. Çünkü yaz kış nüfus değişiminin 6-7 kat artmasıyla bölgemizdeki nüfus değişimi müthiştir. Bunun yanında kentimizin tamamen deniz kıyısına yayılması, onu uzun ve yönetilmesi zor bir kent haline getiriyor. Trafik, otopark ve altyapı sorunu; Ayvalık'taki turizmi kötü yönde etkileyen sorunların başında geliyor. Su ve kanalizasyonun oluşturduğu sorunun devlet desteğiyle çözülmesi gerekiyor. Kanalizasyon sorunu, denizlerin kirlenmesine ve zaman zaman da kokulara sebep oluyor. Şehrin içine bu kadar araç sokmadan Ayvalık ve Cunda şehir girişlerinde sürekli çalışan servisler ile şehir merkezine ulaşım sağlanabilir. Turistler; bir şehirde yürüdükçe hem para harcar hem de nefes alır, güzel tarihi sokaklar içinde daha rahat gezer. Ayvalık'ın geleceğinin artık bu şekilde olması gerekiyor.*

**K38:** *Ayvalık'ın en büyük sorunu, altyapı eksikliği ve kaliteli tesis sayısının yeterli olmamasıdır. Böyle güzel bir destinasyonda kanalizasyonun denize dökülmesi, büyük bir eksiktir. Tabi ki birçok alanın sit alanı olması, kaliteli tesislerin yapılmasını zorlaştırıyor ama bu konuda çalışma yapılabilir. Merkezde eski tarihi yapılar ve birçok yer sit alanı olduğu için Ayvalık şehir planlaması yanlıştır. Merkezde eski Ayvalık dediğimiz tarihi evlerin bulunduğu yerin bence biraz daha açılması ve merkezdeki alışveriş yerlerinin dışarıya kaydırılması gerekiyor. Merkezde özellikle yazın otopark sorunu var. Şehir merkezine kalıcı büyük bir otopark yapılması gerekiyor. Deniz kenarında merkezde eski yağ fabrikalarının olduğu yerler, kullanılabilir hale getirilip halka ve turistlere açılırsa Ayvalık turizmine katkı sağlanabilir.*

#### **4.1.4. Sürdürülebilirliği Sağlamak İçin Paydaşların Örgütlü Çalışmaları**

Tablo 4'te katılımcıların Ayvalık'ta sürdürülebilirliği sağlamak için paydaşlar arasında yapılan örgütlü çalışmalara yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

**Tablo 4. Örgütlenmiş Sürdürülebilirlik Çalışmalarına Yönelik Katılımcı Görüşleri**

<b>Tema: 3 – Örgütlenmiş Sürdürülebilirlik Çalışmaları (62)</b>	
<b>Alt Temalar</b>	<b>Kodlar</b>
1.1. Örgütlenme yok	<b>Örgütlenme yok (32)</b> ✓ Örgütlü çalışmalar yetersiz (16) ✓ AYTUGEB, başarılı olamadı (12) ✓ Ortak çalışmalar gerekiyor (4)
1.2. Örgütlenme var	<b>Örgütlenme var (18)</b> ✓ Örgütlü çalışmalar yeterli (11) ✓ Örgütlü yapılan çalışmalar (7)
1.3. Örgütlenme var, turizme faydası yok	<b>Örgütlenme var, turizme faydası yok (12)</b> ✓ Toplantı kararları uygulanmıyor (4) ✓ Gereksiz fuarlara katılım (4) ✓ Turizm faaliyetleri yetersiz (3) ✓ Etkinlikler, kişilere bağımlı

Katılımcıların örgütlenmiş sürdürülebilirlik çalışmalarına ilişkin değerlendirmeleri üç alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 52’si (32) *örgütlenme yok* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, paydaşlar arasında işbirliği yetersiz (16 katılımcı), AYTUGEB, faaliyet amacını turizmcilere anlatamadığı ve işletmeler tarafından sahip çıkılmadığı için başarılı olmaması (12 katılımcı) ve etkili temizlik kampanyaları, destinasyon örgütlenmesiyle ortak akıl yürütme ve zeytinyağı tanıtımına daha çok ağırlık verilmesi gibi konularda ortak çalışmalar yapılmamasına (4 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 29’u (18) *örgütlenme var* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, Kurumlar, Odalar ve AYTUGEB’in ortak çalışmalar yaptığı (11 katılımcı) ve çok sayıda etkinlik yerine örgütlü 1-2 büyük etkinlik yapılması, Ticaret Odasının Ayvalık zeytinyağının AB coğrafi işareti için çalıştığı, Körfez Bölgesi Ticaret Odalarının “Egenin İncileri Projesi” için örgütlendiği, AYTUGEB’in GMKA hibe projeleriyle güzel çalışmalar yaptığı, Belediyenin UNESCO başvurusunu yaptığı, Cunda Koruma ve Güzelleştirme Derneğinin tarihi binaların onarımını kontrol ettiği, Sabancı ve Koç ailelerinin bölgede önemli restorasyon ve yatırım çalışmalarının olduğuna (7 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.



Son alt tema olan *örgütlenme var, turizme faydası yok* ise kodlamaların yaklaşık % 19'u (12) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, paydaşlarla yapılan toplantılarda alınan kararların yeterince uygulanmadığı (4 katılımcı), AYTUGEB'in katıldığı bazı fuarların (Almanya, Rusya ve Dubai) Ayvalık' katkı sağlamadığı (4 katılımcı), paydaşların ortaklaşa turizm faaliyetlerinin yetersiz olduğu (3 katılımcı) ve Kurumların etkinliklerinin kişilere bağımlı olduğunda sürdürülebilir olmadığına (2 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Ayvalık'ta sürdürülebilirliği sağlamak için paydaşlar arasında yapılan örgütlü çalışmalara yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K4:** *Özellikle şu anki Kaymakamımızın da etkisiyle resmi kurumlar arasındaki iletişimi yeterince sağlayabiliyoruz. Turizmde Belediyenin rolü oldukça büyüktür ama Belediyenin finansal durumu yeterli olmadığından her şeye yetişemiyor. Turizm örgütlerinden AYOP Derneği ve AYTUGEB ve gezi teknecilerinin kooperatifi var. Örgütlü çalışmalar yapılmaya çalışılıyor ama turizme fayda sağlamıyor. Turizm sorunları çözmek için sezonu uzatmamız gerekiyor. Ayvalık Zeytin Hasat Festivali, bu konuda yapılan başarılı bir çalışmadır. Ama onun dışında turistleri Ayvalık'a çekecek faaliyetler yeterli değil. Bu festivale benzer çalışmalar yapılması gerekiyor.*

**K15:** *Ayvalık'ta yeteri kadar örgüt var ama örgütler arasında gerekli işbirliği ve çalışma oldukça az. Belediye, Esnaf Odası, Ticaret Odası, AYTUGEB, AYOP derneği var. Bu örgütler, turizmdeki ana temel taşlarıdır. AYTUGEB, Ayvalık'ta olması gereken örgütlerden birisidir ve 10 yılda Ayvalık'a çok daha fazla faydası olması gerekiyordu. Bu örgüt, Ayvalık'taki turizm sektörünün çatısı noktasında lokomotif olma görevini yeteri kadar yerine getiremedi. Zeytinyağı fuarları ile EMITT'e katıldım. Fuarlarda sadece boy gösterimi oluyor, fotoğraf çekiliyor, televizyona çıkılabiliyorsa röportaj yapılıyor. Ayvalık, turizmin gözbebeği olmasına rağmen 2019 fuarında kendi standı yoktu. Fuarlara kesinlikle katılmamız gerekiyor.*

**K18:** *Bu sene Belediye Başkanı, AYTUGEB ile devam mı edilsin yoksa yeni bir örgüt mü kurulsun diye otellerle görüştü ve herkes yeni bir örgüt kurulmasından yanaydı. AYTUGEB, turizmci olarak bize fayda sağlamıyor ve toplantılara az sayıda kişi geliyor. Zeytin ve turizm ile geçinen, bu kadar büyük bir ekonominin olduğu bir yerde daha aktif olunması ve en önemlisi işletmecilerin de ortak bir paydada*

toplanması gerekiyor. Turizmciler olarak bir birlik kurup bu birliğe para yatırıp destinasyon fuar ve reklam çalışmalarını yapmamız gerekiyor. Ayvalık'a Almanlar gelmemesine rağmen AYTUGEB, her sene Almanya fuarına katılıyor ama Sırp, Bulgar, Roman veya Makedon fuarına katılmıyor. Haziran ve Eylül aylarında Bulgarın olması otellerin açık kalmasını sağlıyor. Destinasyonumuza kış sezonunda hangi ülkeden turist geliyorsa turizm işletmelerinin kendisini bu yönde geliştirmesi gerekiyor. Örneğin Çin ve Yunan dillerini öğrenip o ülkelerin bayramlarına yönelik hazırlık yapılarak onlara özel bir festival geliştirilebilir.

**K23:** Evet, yapılıyor. Turizme özellikle Ticaret Odası ve Esnaf Odasından daha fazla destek verilmesi gerekiyor. Odalar, daha çok zeytinyağına yönelik çalışmalar yapıyor turizme yönelik çok fazla çalışmaları yetersiz. Cunda Koruma ve Güzelleştirme Derneği ve AYTUGEB, en azından belli dönemlerde örgütlü turizm çalışmaları için çaba gösteriyorlar. Fakat turizm yararına çalışan bu örgütlerin daha çok destek görmesi gerekiyor. Cunda derneği; inşaatlarda, yol çalışmalarında ve tarihi binaların onarımında yanlış yapılan uygulamaları ele alarak çalışmalar yapıyor. Biz de Cunda Restorancılar Derneğini kurduk ve çalışmalara başlayacağız. Tarihi kent olan Ayvalık'ta tabela ve görüntü kirliliğinin önlenmesi, mekanların içinin göze hitap etmesi konularında çalışmalar yapılacak. İşletmelerdeki tabela uzunluğunun kanunda izin verilen ölçülerde olması sağlanacak.

**K28:** Ayvalık'ta örgütler toplantı yapıyorlar ama bu önemli değil. Bizim örgütlendiğimiz en büyük örgüt, Ticaret Odasıdır. Ticaret Odasının işletmelerin sorunlarıyla ilgilenmesi önemlidir. Bilinen kolay, basit ritüellerle erişebileceğimiz noktalar hedefler bellidir ve onunla da zaten gelinen nokta, bugün Ayvalık'ın yaşadığı kısa turizm sezonudur. Eğer biz bu turizm sezonunu değiştirip başka bir yerlere getirmek istiyorsak alışılmışın dışında çalışmalıyız. Geçtiğimiz hafta Ege Bölgesi turizm fuarı vardı. Ayvalık'tan sadece 1-2 tane kendi çabalarıyla stant açmaya çalışan işletme vardı. Biz mesela tüm tekneciler (en az 40 işletme) bir araya gelip Ayvalık yat turu diye stant açamadık. Ama işletmelere doğru şekilde anlatabilsek bütçeyi de oluşturabiliriz. Örgütlü çalışmalar var ama başarılı değil. Verim almada bir sıkıntımız var istediğimiz kadar tartışalım sonuç yoksa anlamı olmaz. Bence bu örgütlerin başını dernekler değil kamu kurumları çekmeli.

**K36:** Paydaşlar arasında örgütlü çalışmalar yapıldığını görüyorum. Özellikle resmi kurum boyutunda Kaymakamımız başkanlığında çeşitli sektör temsilcileri,

*vatandaşlar, STK katılımıyla sürdürülebilir turizm sağlamak için neler yapılacağı ile ilgili organizasyonlar hatta çalıştay yapıldığını takip ediyorum. Bu çalışmalar güzel bir şey. Sektörde her kurum kuruluş ve işletme üzerin düşeni yapıp da bir sonuç bildirgesine göre Ayvalık'ın kısa, orta ve uzun vadede sürdürülebilir destinasyonu sağlamak için bir stratejik planı olursa belki bugün olmasa bile bundan birkaç yıl sonra turizme ilişkin sorunların çözülebileceğini düşünüyorum. Yeter ki kurum ve kuruluşlar üzerlerine düşen görevlerini yerine getirsinler. AYTUGEB'in zamanında GMKA'dan birtakım hibe destekleri alıp Ayvalık adına güzel çalışmalar yaptığını ve UNESCO kültürel miras kapsamında çalışmalar yapıldığını biliyorum. Bunların dışında Sabancı, Koç gibi ailelerin de bazı yatırımlar yaptığı konusunda bilgim var.*

#### 4.1.5. Katılımcıların Sürdürülebilir Turizm Plan ve Uygulamaları

Tablo 5'te katılımcıların sürdürülebilir turizmle ilgili plan ve uygulamalarına yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

**Tablo 5. Sürdürülebilir Turizm Plan ve Uygulamalarına Yönelik Katılımcı Görüşleri**

<b>Tema: 4 – Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları (56)</b>	
<b>Alt Temalar</b>	<b>Kodlar</b>
1.1. Turizm İşletmeleri	<b>Turizm İşletmeleri (18)</b> ✓Ayvalık tanıtımı (10) ✓Yıl boyu hizmet (4) ✓Hizmet kalitesini yükseltme (4)
1.2. Resmi Kurumlar	<b>Resmi Kurumlar (14)</b> ✓Çalışma (5) ✓Etkinlik (3) ✓Denetim (2) ✓Proje (2) ✓Tanıtım (2)
1.3. Sivil Toplum Kuruluşları	<b>Sivil Toplum Kuruluşları (10)</b> ✓Etkinlik (4) ✓Tanıtım (2) ✓Proje (2) ✓Çalışma (2)
1.4. Katkı sağlayamıyoruz	<b>Katkı sağlayamıyoruz (14)</b> ✓Çalışmamız yok (9) ✓Kaynağımız yetersiz (5)

Katılımcıların sürdürülebilir turizm uygulamalarına yönelik değerlendirmeleri dört alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 32'si (18) *turizm işletmeleri* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, yurtiçi / yurtdışı fuarlar ile yarışmalarda Ayvalık'ın tanıtılması, dijital pazarlamada (web sitesi, sosyal medya, vs.) Ayvalık'ın ön plana çıkarılması ve Ayvalık yöresel ürünlerinin diğer şehirlerdeki işletmelerde de tanıtılması (10 katılımcı), yıl boyunca hizmet verilerek destinasyona daha fazla turist çekilmesinin sağlanması (4 katılımcı), kaliteli doğal ürünlerle hizmet kalite standardının yüksek tutulması ve zeytin ile şarap tadımı, ot hikayesini anlatma projelerinin uygulanması aracılığıyla sürdürülebilir turizme katkı sağlanmasına (4 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 25'i (14) *resmi kurumlar* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, Ayvalık Uzun Devreli Gelişim Planında turizmi geliştirmek için revize edilmesi, zeytin enstitüsünde halk kurslarıyla ve kaliteli zeytin üretiminde bölgeye rol model olunması, butik otel unvanının işletmeler tarafından yanlış kullanımının önlenmesi, alternatif turizm türleri (gastronomi ve yaşlı) ve sokak sağlıklaştırma çalışması (5 katılımcı), Belediyenin desteği ile Engelliler Etkinliğinin 27 yıldır Ayvalık'ta düzenlenmesi, Boşnak Kültürü ve Teferiç Şenliğinin sürdürülebilirliğinin sağlanması, öğrencilerde turizm bilinci oluşturulması için turizm haftası etkinliklerinin düzenlenmesi (3 katılımcı), temiz hijyenik hizmet için gıda denetimi, deniz ile havuz suyu numuneleri analizi ve kirlilik tespit edildiğinde müdahale edilmesi (2 katılımcı), destinasyon lezzetlerini sunmak için Ayvalık Lezzet Noktaları Projesi, UNESCO başvuru çalışmalarının yapılması (2 katılımcı) ve destinasyon resmi tanıtım sitesiyle turistlerin güvenilir bilgiye kolay erişiminin sağlanması (2 katılımcı) ifadeleri yer almaktadır.

Diğer bir alt tema olan *sivil toplum kuruluşları* ise kodlamaların yaklaşık % 18'ini (10) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, zeytin hasat festivalinin sürdürülebilir ve geniş katılımlı olması, yelken ligine girilerek yelken yarışlarının bölgeye çekilmesi, yeni bir festival olarak doğa festivalinin 2 yıldır düzenlenmesi (4 katılımcı), tur operatörlerinin ağırlanmasıyla destinasyonun tanıtılması (2 katılımcı), Ayvalık Doğal Yaşamı Koruyor ile Körfez Saklı Hazinele Kırmızı Mercanları projelerinin gerçekleştirilmesi (2 katılımcı) ve

dernek üyelerinin kaliteli hizmet sunması için uyarılması, yıl boyunca shengen vize hizmetinin sunulması gibi çalışmalarla sürdürülebilir turizme katkı sağlanmasına (2 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Son alt tema olan *katkı sağlayamıyoruz* ise kodlamaların yaklaşık % 25'ini (14) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, bu konuda bir çalışmanın olmaması (9 katılımcı) ve yeterli kaynak ile personel olmadığından dolayı katkı sağlanmamasına (5 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Katılımcıların sürdürülebilir turizmle ilgili plan ve uygulamalarına yönelik söylemleri şu şekildedir:

**K5:** *Biz, Bakanlığımız ve bağlı olduğumuz üst kurumların bize verdikleri görevleri yerine getiriyoruz. Ama bunun dışında tanıtım web sitesinin hazırlanması gibi bize başka bir kurum tarafından dikte edilmediği halde böyle bir çalışma yaptık. Ayvalık Lezzet Noktaları Projesi kurumumuzun koordinasyon ve sorumluluğunda yapılan bir çalışmadır. Boşnak Kültürü ve Teferiç şenliklerine katkı sağladık. Kısacası bize gelip bir etkinlik veya proje yapılmak istendiğinde bunların hiçbirine hayır demiyoruz. Bütün rutin çalışmalar ve uygulamalar, Ayvalık turizminin daha iyi devam etmesi içindir. İnşaat Genelgesi kapsamında yaptığımız çalışmalar, seyahat acentalarının denetlenmesi, konaklama tesisleri ile yaptığımız çalışmalar, su sporları ile ilgili belgelendirmeler ve AYTUGEB ile devam ettirdiğimiz çalışmalar bunlardan bazılarıdır. Örneğin bu yıl Bakanlık belgesi olmadığı halde butik unvanı kullanan otellerle ilgili hizmetin niteliğini devam ettirmek adına bir çalışma yaptık. Bir taraftan vatandaşı aslında korurken diğer yandan da bunun ile ilgili gerekli koşulları yerine getirmiş olan işletmeleri koruyoruz. Bunların sonucu ise daha iyi ve nitelikli turizm hizmetinin Ayvalık'ta verilmesidir.*

**K10:** *Bu konuda çok çalışmamız var. GMKA ile birlikte Çinli tur operatörlerini Çanakkale'den başlayarak Körfezde bir destinasyon oluşturmak için tanıtık ve turizm işletmeleri ile bir toplantıda buluşturduk. 4. Uluslararası Termal ve Sağlık Turizmi Zirvesine gümüş sponsor olarak Avrupalı 2 tur operatörü heyetine Ayvalık'ın turistik, tarihi ve doğal güzelliklerini tanıttık. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile birlikte Ege acentalarını Ayvalık'a getirdik. Onlara su altı dalış yaptırarak Ayvalık'ın denizaltı güzelliklerini ve rüzgar sörfü ile kite surf*

yapılabileceğini gösterdik. En büyük faaliyetimiz, Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Festivalidir. Bu festivali 5 güne yayarak onlarca etkinlikle on binleri getirerek Ayvalık'ın ölü sezonda da tüm işletmelerin faydalandığı turizm hareketliliği olabileceğini ispatladık. Turizme kazandırmaya çalıştığımız en büyük proje, "Ayvalık Doğal Yaşamı Koruyor"dur. GMKA ile yapılan bu projenin kapsamı; Şeytan Sofrası yolundaki sulak alana kuş gözlem kuleleri ve gezi yolları, Hakkıbey Yarımadası ve Pateriça bölgesindeki Tabiat Parkına giriş takı, seyir terası ile giriş kontrol üniteleri yapılmasıdır. Bu projeye tabiat ve kuş bilimcileri, fotoğraf sanatçıları kış sezonunda bölgemize gözlem için gelecek ve fotoğraf çekecekler. Ayrıca shengen vize başvurusunun 12 ay ilçemizde yapılmasını sağladık. Seyahat acentaları ve Ayvalık'ta konaklayan Midilli'ye gidecek turistler turizme canlılık kazandırmıştır.

**K20:** Kite surf, yelken, kürek sporu projeleri Paşa Koyunu değerlendireğiz. İzmir, İstanbul ve Bursa fuarlarına katıldık. Sadece oteli değil Ayvalık'ı da pazarlamamız gerekiyor ki kitleleri çekebilelim. Detoks, wellness, mice, düğün gruplarını kış sezonunda otelimize çekerek ilave 2.000 turisti ağırlamak için 400 kişilik Küçükköy Kongre Merkezini kullanacağız. İşletmemiz ile Ayvalık'ı da bir adım ileri götürmeye çalışıyoruz. Bünyemizdeki oteller ve restoranlara Ayvalık'ın en meşhur ürünü zeytinyağı gönderiyoruz ve bu ürünün hikayesini turistlere anlatıyoruz. Turistlere Kazdağlarında trekking yapma, Şeytan Sofrasında bisiklet binme, zeytin ağacı dikimi, zeytinyağı ve şarap tadımı organizasyonu, turistleri semt pazarlarına götürüp tezgahdaki otların hikayesini anlatma gibi planlarımız ve projelerimiz var. Ayvalık'ın otları, zeytin ve zeytinyağı çok meşhur. Tanınmış kişileri de dahil ederek yerel otlarla zeytinyağlı yemeklerin olduğu bir haftalık bir festival düzenlemeyi ve sonrasında bunu slowfood akımı ile birleştirebilmeyi planlıyoruz.

**K22:** Biz, her yıl repeat guest (devamlı gelen misafir ) sayısını artırmaya çalışıyoruz. Fiyat artışlarına rağmen turist sayısında artış sağlıyorsak bu sürdürülebilir turizm katkısıdır. Tabi bunu yapmak turistlere kapıda bir merhaba ve sıcak bir gülüş ile olmuyor. Otelinize devamlı yatırım içinde bakım onarım yapmak gerekiyor. 2 yıl üst üste gelen turistler, 3. yıl tekrar gelmek için otelde bir farklılık görmek istiyor. Sürdürülebilir bir turizm için otelden kazandığımız cironun belli bir tutarını otelin yatırıma, bakım ve onarımına harcıyoruz.

**K23:** Restoran olarak turizm fuarları, yemek yarışmaları, vs. katılabileceğimiz her yere katılıyoruz. Mesela Antalya'da bir otelde ekim ayında bir etkinliğe katıldık.

*Antep'te çok büyük bir gastronomi etkinliğine katıldık. Bu etkinlikte Turizm Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi bu etkinliğe sponsordu. Biz elimizden geldiğince yemek yarışmalarında ve en iyi mekan ödülleriyle Ayvalık'ın adını duyurmaya çalışıyoruz. Çevreyi korumak için atık yağlarımızı anlaşmalı yerlere ve gazete ile kağıtları ise geri dönüşüm firmasına veriyoruz. Pet şişe kapaklarını tekerlekli sandalye yardımı için derneğe veriyoruz.*

**K35:** *Mayıs sonundan ekim sonuna kadar 15 günde bir 23 deniz suyu noktasından numune alıp halk sağlığı laboratuvarına tahlil için gönderiyoruz. Bu noktaların 7'si mavi bayraklı, 1'i kirlilik izleme noktası ve 15 adedi de yüzme suyu noktasıdır. Bu yıl nasip olursa mavi bayrak noktalarını başvurularla birlikte artıracamız ve en az 3 adet ekleneceğini düşünüyorum. Fakat fiziki şartlar yerine geldiğinde bu 23 noktanın 23 adedi mavi bayrak alacak kapasitededir. Diğer 1 nokta ise kirlilik izleme noktası ama o noktanın suyu da A+ kaliteye sahiptir. Balıkesir bölgesinde en fazla havuz sayısına sahip olan ilçe Ayvalık'tır. Yaz ile kış aylarında ise 2 görevli arkadaşımız da otellerin havuzlarından numune alıyorlar.*

#### **4.1.6. Yerel Halkın Turistlere Yaklaşımı**

Tablo 6'da katılımcıların yerel halkın Ayvalık'ı ziyaret eden turistlere yaklaşımına yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

**Tablo 6. Yerel Halkın Turistlere Yaklaşımına Yönelik Katılımcı Görüşleri**

<b>Tema: 5 – Halkın Turistlere Yaklaşımı (41)</b>	
<b>Alt Temalar</b>	<b>Kodlar</b>
1.1. Yardımsever ve samimi	<b>Yardımsever ve samimi (23)</b> ✓Turistlere alışı (13) ✓Misafirperver ve cana yakın (9) ✓Alışverişe zorlamaz
1.2. Yeterince iyi davranmıyor	<b>Yeterince iyi davranmıyor (18)</b> ✓Yerel hizmetlerin aksaması (6) ✓Yüksek fiyat uygulama (5) ✓Turizm bilinci yetersiz (5) ✓Daha iyi olabilir (2)

Katılımcıların yerel halkın turistlere yaklaşımına yönelik değerlendirmeleri iki alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 56'sı (23) *yardımsever*

ve samimi alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, yerel halkın turistlere alışık olduğu ve iyi davrandığı (13 katılımcı), misafirperver ve samimi davrandığı (9 katılımcı) ve turistleri alışveriş yapmaları için rahatsız etmediği (1 katılımcı) ifadeleri yer almaktadır.

Diğer alt tema olan *yeterince iyi davranmıyor* ise kodlamaların yaklaşık % 44'ünü (18) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, halkın yerel hizmetlerde aksama olduğu için turiste iyi yaklaşmadığı (6 katılımcı), turistlere yüksek fiyat uygulamaya çalıştığı (5 katılımcı), turizm bilincine sahip olmadığından yeterince iyi davranmadığı ve turistlerin tarihi sorularına cevap veremediği (5 katılımcı) ve halkın turistlere yaklaşımının yeterli olmadığına (2 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Yerel halkın Ayvalık'ı ziyaret eden turistlere yaklaşımına yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K6:** *Ayvalık, maalesef bir iç turizm döngüsüne saplanmıştır. Ayvalık'ı dış pazarlara Ruslar, Almanlar, İngilizler ile iskandinav turistlere açmamız gerekiyor. Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında 3 ay turizm sezonu var. Yerel halk ve yöre esnafı da doğal olarak kısa süreli bu bölgeye gelen yerli turistlere fiyat ve davranış açısından çok iyi yaklaşmıyor. Bunun sebebi; kiraların astronomik rakamlara ulaşması ve sezonun kısa olmasıdır. Ayvalık'ta bazı yerel esnaf, maalesef yüksek fiyat uygulayabiliyor. Bir müteşebbis, bir oteli restoranı yıllık kiralamış ve doğal olarak 3 ayda yıllık giderleri çıkarmak istiyor. Bu da yöre halkı ile yerli turist arasında bazı sıkıntılara neden oluyor.*

**K7:** *Ayvalık'ın turizm ile tanışması çok eskiye dayanıyor. Kente gelen turistler olmasa Ayvalık olmaz. Ayvalık'ın bu güzelliklerinin ortaya çıkmasını ve herkes tarafından görülmesini biz de istiyoruz. Yerel halk, gelen turistler ile ziyaretçileri kesinlikle kabulleniyor ve kötü bir davranış sergilemiyor. Ayvalık, tabi ki kirlenecektir ve yıpranacaktır biz bunların telafisine hazırız ama Ayvalık halkı ve Kurum olarak tek isteğimiz bu güzellikler bozulmasın. Bu güzellikleri ziyaret eden turistler saygı göstersinler ve daha temiz bıraksınlar. Yerel halkın elde ettiği gelirin 7'den 70'e turizmden olduğunu herkes görüyor, biliyor ve bu bilinçle davranıyor.*

**K8:** *Halkımızın geçim kaynaklarının önemli bir bölümünü turizm oluşturuyor. Tarım ve turizm, bu kentin olmazsa olmazlarıdır. İnsanlarımızın turizm sezonundan ciddi*



beklentileri var. Turistlerin turizmin iç veya dış paydaşlarına dönük olarak olumsuz bir bakışının olmadığını düşünüyorum. Turistler ve ev sahipliği yapan Ayvalıklıların karşılıklı beklentilerinin sağlanamaması nedeniyle birtakım huzursuzluklar olabilir. Ama Kurumumuza yansıyan mutsuzluğun ve keyifsizliğin olduğunu düşünmüyorum.

**K18:** *Bence yerel halk, turistlere güzel davranıyor. Müşteri olarak değil Ayvalık'a gelen eş dost, kendi misafirlerim ve herkes çok memnun. Rahatlıkla gezdirebiliyorum, belli bir medeniyet seviyesi var. Ben, huzurlu olduğum için Ayvalık'ta yaşıyorum. Huzurlu olmasam, halkından memnun kalmasaydım burada yaşamazdım, beni bağlayan kimse yok. Tıpkı belediyenin Sevgiyi Hissedin Ayvalık'tasınız sloganı gibi. Geçen başka bir belediyenin "sakin olun burası sakın bir şehir" yazdığını gördüm. Ayvalık, sakın bir kent. Yayaya öncelik ile ilgili yeni bir yasa çıktı. Fakat Ayvalık halkı, yayaya zaten öncelik veriyordu. Ayvalık'ta herkes üniversite mezunu olmayabilir ama kendini geliştirmiş ve eğitim seviyesi yüksek.*

**K28:** *İlçemizde turizmden gelir elde etmediğini düşünenler var ama turizm dünyanın en adil dağılan geliridir. Yerel halkın bir kısmı, gezi teknesi yolcusundan sen para kazanıyorsun diyor. Ama ben de senden alışveriş yapıp sana kazandırıyorum. Burada turist sayısı arttığında trafik, su, elektrik ve kanalizasyon sorunu başlıyor. Çünkü 70.000 nüfusa sahip Ayvalık yaz aylarında 450.000 kişiye çıkıyor. Yerel halkın turizm ile direk temas etmeyen kısmı, temel hizmetlerde aksama olduğunu düşündüğü için turistlere yeterince iyi davranmıyor.*

**K36:** *Turistlerin memnuniyetine yönelik anket veya çalışma yapılıyor mu bilmiyorum ama körfez bölgesinin en pahalı ilçesinin Ayvalık olduğunu biliyorum. Yerel halkın turistlere karşı olumlu yaklaştığını düşünüyorum. Turistlere hizmet sunan işletmeler için turizm kalite göstergeleri oluşturulur ve standardizasyon olursa bu da kaliteyi getirecektir. Yerel esnaf düzeyinden ziyade uluslararası düzeyde turistlere nasıl yaklaşmalı, karşılamalı, hizmet verilmeli ve işletmelerin standartları nasıl olması gerektiği ile ilgili eğitimler verilerek standardizasyon sağlanması gerekiyor. Çünkü işletmeden işletmeye hizmet standardı konusunda farklılıklar olduğunu gözlemliyorum. Yerel halkın turistlere yaklaşımı profesyonel değil. Biz, yöresel bazı yaklaşımlar sergiliyor olabiliriz ama standardı yakalamak gerekiyor.*

#### 4.1.7. Turistlerin İşletmelere İlişkin Memnuniyetleri

Tablo 7’de katılımcıların turistlerin işletmelere ilişkin memnuniyetlerine yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

**Tablo 7. Turistlerin İşletmelere İlişkin Memnuniyetine Yönelik Katılımcı Görüşleri**

<b>Tema: 6 – Turistlerin Memnuniyeti (59)</b>	
<b>Alt Temalar</b>	<b>Kodlar</b>
1.1. Memnun değil	<b>Memnun değil (24)</b> ✓Yüksek fiyat (12) ✓Fiyat listesi yok (5) ✓Yemek çeşitliliği (4) ✓Otopark (2) ✓Yaz sezonu yoğunluğu
1.2. Kısmen memnun	<b>Kısmen memnun (19)</b> ✓Hizmet kalitesi (6) ✓Lüks işletme yetersiz (5) ✓Yüksek fiyat (3)
1.3. Memnun	✓Turistlere yaklaşım (2) ✓Hizmet çeşitliliği (2) ✓Kent in altyapısı <b>Memnun (16)</b>

Katılımcıların turistlerin işletmelere ilişkin memnuniyetine yönelik değerlendirmeleri üç alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 41’i (24) *memnun değil* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, bazı konaklama tesisleri ile yiyecek-İçecek işletmelerinin yüksek fiyat uygulaması (12 katılımcı), bazı restoranlarda fiyat listesinin bulunmaması (4 katılımcı), kış sezonunda hizmet sunan turizm işletme sayısının yeterli olmaması (2 katılımcı) ve bazı otoparklarda yüksek fiyat uygulanması gibi konulara (1 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Diğer bir alt tema olan *kısmen memnun* ise kodlamaların yaklaşık % 32’sini (19) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, üst sınıf turistler için yeterli lüks işletme (konfor, dekorasyon, vs.) bulunmaması (6 katılımcı), kalifiye personelin bölgeyi tercih etmemesi sebebiyle sürdürülebilir hizmetin sunulmaması (5 katılımcı), bazı turizm işletmelerinin yüksek fiyat uygulaması (3 katılımcı), bazı işletmelerin bakıma ihtiyacı olması (2 katılımcı), bazı işletmelerin

turistlere kaba davranması (2 katılımcı) ve altyapıdaki eksikliklerin olması gibi memnuniyeti etkileyen konulara (1 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır. Son alt tema olan *memnun* (% 27) turistlerin genel olarak işletmelerden memnun ayrıldığını (16 katılımcı) ifade etmektedir.

Turistlerin işletmelere ilişkin memnuniyetine yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K6:** *Geçen yıl Ayvalık'ın sosyal taşıma kapasitesi ile ilgili anket çalışmasında otelde konaklayan yerli turistlerin aldıkları hizmetlerden çok memnun olmadıklarını tespit ettim. Bunun sebebi; yiyecek-içecek işletmelerinde menü olmaması, konaklama tesisleri ve otoparklardan bazılarının fahiş fiyat uygulamasıdır. Özellikle Sarımsaklı'da otellerde konaklayan turistler; mevcut çevredeki restoran, kafe, bar, kalabalık, gürültü ve trafik sıkışıklığı gibi nedenlerden dolayı memnuniyetsizlik duyuyorlar. Ayvalık'taki 2,5 aylık sezon anlayışı, 5-6 aya çıkaramadığımız müddetçe bu sıkıntılar devam edecek. Tabi sorun sadece yerel halk ve yerel esnaf değildir, kısa süre konaklayan yerli turistler de Ayvalık'ı kirleterek hor kullanıyorlar. Sonuçta Ayvalık'ta arz ve talep edenler memnuniyet noktasında buluşmuyorlar. İşletmeler de memnun değil otel veya restoranın yıllık kirası çok yüksek olduğundan yüksek fiyat uyguluyorlar. Eğer Ayvalık'ta turizmi sürdürülebilir kılmak istiyorsak karşılıklı 2 grup olan alıcı ve satıcıyı ortalama memnuniyet düzeyinde buluşturmamız gerekiyor.*

**K7:** *Otelinizde konaklayan turistlerin beklentileri, belli bir ölçüde ise personel ile kucaklaşarak gidiyor ve beklentileri farklı ise sıkıntı yaşıyor. Ama işletmelerin de eksikleri var. 15-20 yıl önceki işletmecilik ile şu andaki işletmecilik farklı ve işletmelerimiz sürekli kendilerini yenilemek zorunda. Ayvalık'ı ziyaret eden turistlerin memnun kalmadan ayrıldıklarını düşünmüyorum ama sadece belli başlı yerlerde sıkıntı yaşıyoruz. Restoranlarda fiyat tarifesinin olması gerekiyor, bununla ilgili şikayetler geliyor. Turizmde kalitelinin artırılabilmesi için kalifiye personele ihtiyacımız var. Bugün bir otele gittiğinizde İngilizce bilen personel sayısı çok az.*

**K10:** *Fiyat ve kalite stabilitesi maalesef kurulamadı. Eğer siz işletmelere daha fiyat tarifesi koyamadıysanız nasıl stabil bir fiyat uygulayacaksınız. Ya da housekeeping personeli bulamıyorsanız odaları turistlere uygun nasıl temizleyeceksiniz. Çok iyi hizmet veren işletmeler; fiyat, doluluk ve tercih bakımından ön plana çıkıyorlar. Biz istiyoruz ki bütün işletmeler, en azından standart kalitede hizmet versinler. Normal*

standartların altına düşünce turistler internette her şeyi yazabiliyorlar. Kalifiye personelin bölgeyi tercih etmemesi işletmelerin hizmet kalitesini etkiliyor. Sezon, kısa olduğu için yıllık masrafı 2 ayda çıkarmaya çalışanlar oluyor. Bunun yerine oteli 2 değil 4 ay nasıl açabilirim diye çalışılırsa bu sorunlar ortadan kalkar.

**K28:** Elbette işletmeler ellerinden geleni yapıyorlar. 50.-TL'ye tekne turu alan turist ile özel yat kiralayan turistler birbirinden farklıdır. Aynı şekilde otelcilik sektöründe 150, 300 ve 4000.-TL Ayvalık'ta otel odası var. Bu hizmetleri alan turistlerin beklenti ve memnuniyetleri farklılık gösterecektir. İşletmelerde en fazla kalifiye personel sorunu vardır. İşletmeler, turisti memnun etmek ister ki daha fazla para kazanabilsin. Ayvalık turizm sektöründe işletmecilerin kendi özverileri ile memnuniyet oranı artırmaktadır. Ayvalık'ın turistleri büyüleyen bir doğa güzelliği olmasıyla birlikte bu oran % 75'lere kadar çıkıyor. Yani genel anlamda memnuniyetsizlik olduğunu düşünmüyorum ama çok daha iyi olabilir. Turistler, ilçemizden kısmen memnun ayrılıyor.

**K30:** Firmamızda turistlerin memnuniyetini en üst seviyede tutmaya çalışıyoruz. Çünkü bir yanlış yaparsak, turistin aklında Ayvalık için kötü bir leke ve iz olarak kalır. Ayvalık'ta iyi ve kötü hizmet veren işletmeler var. Otel ile restoranlar çok göreceli hizmet kalitesine sahipler ve müşteri kitlesi de tamamen değişken olduğundan 10 üzerinden puanlayacak olursak 7 turist memnun ve 3'ünün de memnun kalmadığını turistlerden duyuyoruz. Turistler; genellikle gürültü olması, sunulan yiyeceklerin kaliteli olmaması ve personel kaynaklı şikayetlerini dile getiriyorlar. İyi hizmet veren işletmeler, bunun karşılığını fiyatıyla talep edebilir. Ama önemli olan, müşterinin en dikkat ettiği nokta olan fiyat-kalite performansdır.

**K36:** Bunun için yıllık turist sayısı ve işletmelerde turist memnuniyetini ölçmek için şikayet verilerinin olması gerekiyor. Ayvalık'taki işletmelerin yeterli düzeyde hizmet kalitesine sahip olmadığını düşünüyorum. Burada verilen hizmetten çok bir marka olarak Ayvalık'ın kendisi ön plana çıkıyor. Yani burası Ayvalık değil de başka bir destinasyon olsaydı bu kadar turist gelmezdi diye düşünüyorum. Bu turistleri destinasyona çeken hizmet kalitesinden çok Ayvalık'ın kendi doğal güzelliği, Cunda Adası, Midilli'ye geçiş noktası olması, temiz havası, bozulmamış kültürü ve tarihi, UNESCO kültürel miras geçici listesinde olmasıdır. Bu özelliklerin hepsi Ayvalık'ın diğer destinasyonlara göre yarıya 1-0 önde başlamasını sağlıyor. Kaliteli hizmet sunulmazsa Ayvalık marka değerinin bir yere kadar götüreceğini düşünüyorum.

#### 4.1.8. Ayvalık Destinasyon Yönetim Örgütünde Yer Alacak Paydaşlar

Tablo 8’de katılımcıların Ayvalık Destinasyon Yönetim Örgütü’nde yer alacak paydaşlara yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

**Tablo 8. Destinasyon Yönetim Örgütünde Yer Alacak Paydaşlara Yönelik Katılımcı Görüşleri**

<b>Tema: 7 – Örgüt Modeli (45)</b>	
<b>Alt Temalar</b>	<b>Kodlar</b>
1.1. Kamu-Özel sektör ortaklığı	<b>Kamu-Özel sektör ortaklığı (31)</b> ✓Tüm Kurumlar (26) ✓Belediye yeterli (5)
1.2. Özel sektör ağırlıklı	<b>Özel sektör ağırlıklı (12)</b> ✓Sadece turizm işletmeleri (9) ✓Esnaf olabilir (3)
1.3. Hakem olmalı	<b>Hakem olmalı (1)</b>
1.4. Örgüte ihtiyaç yok	<b>Örgüte ihtiyaç yok (1)</b>

Katılımcıların destinasyon yönetim örgütünde yer alacak paydaşlara yönelik değerlendirmeleri dört alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 69’u (31) *kamu-özel sektör ortaklığı* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, tüm kurumların örgüte dahil edilmesi (26 katılımcı) ve Belediyenin örgüte yer almasının yeterli olduğu ve diğer kurumların destek vermesine (5 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 27’si (12) *özel sektör ağırlıklı* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, örgüt üyelerinin sadece turizm işletmelerinden oluşması ve kamunun destek vermesi (9 katılımcı) ve esnafın da örgüte dahil edilmesi (3 katılımcı) ifadeleri yer almaktadır.

Diğer bir alt tema olan *hakem olmalı* (% 2) örgütte hakemlik görevini üstlenecek bir kişinin dahil edilmesi (1 katılımcı) ifade etmektedir. Son alt tema olan *örgüte ihtiyaç yok* (% 2) ise örgüt kurulmasına ihtiyaç olmadığını ve mevcut sistemin çeşitli düzenlemelerle etkinleştirilmesi gerektiğini (1 katılımcı) ifade etmektedir.

Ayvalık Destinasyon Yönetim Örgütü'nde yer alacak paydaşlara yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K2:** *İyi bir niyetle faaliyetlerine başlayan AYTUGEB, istenilen sonucu henüz veremedi. Buradaki nedenleri iyi araştırmak gerekiyor. Bu birliğe üye olan kurumlar ve kişiler ile bu sorunlar mutlaka irdelenmelidir. Ayvalık gibi Türkiye'nin çok önemli bir turizm merkezinin çok daha iyi örgütlenmesi gerekiyor. Bu örgüte Turizm Lisesi, Turizm Danışma Bürosu, Emniyet Müdürlüğü, Jandarma Komutanlığı, STK'lar, otel işletmeleri, seyahat acentaları, belediye dahil edilebilir. İsteyen vatandaşlar da yapılan çalışmalara katılabilir. AYTUGEB üzerinden çalışmalara devam edilebilir ama örgütü biraz daha halka genişletmek gerekiyor.*

**K6:** *Ayvalık'ta turizm ile ilgili destinasyon yönetim örgütü oluşturulacaksa Ayvalık'taki bütün paydaşların; oteller, acentalar, tekneler, Kaymakam, Belediye Başkanı, diğer STK'lar ile kurum ve kuruluşlarının belirli oranlarda temsil edebilme anlayışına kavuşturulması gerekiyor. Ayvalık'ta turizm ile karşılaşan bütün paydaşların bu anlamda bir eğitimden geçirilmesinde fayda var. Paydaşlar, bizim eğitime ihtiyacımız yok biz her şeyi biliyoruz yaklaşımına sahipler. Fakat yaz sezonunda ortaya çıkan sorunlarla kent yöneticileri olan Belediye Başkanı ile Kaymakam ve diğer kurumlar ilgilenmek zorunda kalıyor.*

**K12:** *Bu süreçte tüm paydaşların olması gerekiyor. Bu örgütte Ticaret Odası, Esnaf ve Sanatkarlar Odası, Belediye Başkanlığı, turizm işletmeleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarım Bakanlığı ve Ayvalıklıların temsilen STK'lar yer almalıdır. Bence bütün bu paydaşlarla beraber beyin fırtınası yapılarak karar verilmelidir. Sonuçta burası, Ayvalıklıların şehridir. Dolayısıyla yapılacak etkinlikler, önce onlara fayda sağlamak için planlanıyor. Hem kamu hem özel sektör olmalıdır. Yani herkesin fikri alınarak bu örgütün oluşturulması gerekiyor. Eğer biz mükemmele ulaşmak istiyorsak bazen bir çocuktan da o mükemmellik adına ipucunu yakalayabiliriz.*

**K15:** *Belediye, Ticaret Odası, Esnaf Odası, İlçe Turizm Müdürlüğü, Otelciler ve Pansiyoncular Derneği, Ayvalık Tabiat Platformu, Cunda Koruma ve Güzelleştirme Derneği gibi Ayvalık'ta çok güçlü olan doğa dernekleri bu örgüte dahil edilebilir. Konaklama, Yeme-içme, Eğlence işletmeleri örgüte dahil edilebilir. Ayrıca Ayvalık'ta bir gastronomi derneğinin olması gerekiyor. Ayvalık için bu çok önemli. Ayvalık'ta turizm ve zeytinyağı olarak 2 ana sektör var. Artık Ayvalık, zeytinyağında*

*bir adım öne geçmesi gerekiyor. Bu da gastronomi ile zeytinyağının birleştirilmesi ile gerçekleşebilir.*

**K19:** *Belediye ön ayak olduğu sürece Ayvalık'taki otelciler birleşir. Belediye Başkanının görevlendirdiği bir belediye personeli bu işi yapacak. Marmaris, Fethiye, Bodrum, Kuşadası'nın EMITT'teki stantları gibi stantlar açacaklar. Sadece büyük otellere hangi fuarlara gidelim diye sorulaca ve, her şeyi Belediye yapacak. Kamu Kurumlarının karar alıp üyelerine uygulattığı bir örgüt modeli olmalı. Belediye, fuarlara katılım için gerekli kaynağın tutarını hesaplayarak bunu turizm işletmelerinden tahsil edecek. Örgüt olarak bize müşteri gelebilecek Sırbistan, Romanya ve Almanya fuarlarına katılarak elimizden gelen her şeyi yapacağız. Belediye, Ayvalık'ın güzel stantları olması için çalışacak ve turizm işletmeleri de sadece fuarlara katılım için gerekli ücretleri verecek ve fuarlara katılacak.*

**K25:** *Turizm ile ilgili herkes, bu sektörün içinde olmalı. Aklıma ilk gelen gıda sektörü, ikincisi konaklama sektörü üçüncüsü Cunda'daki dondurmacıdan badem ve simit satana kadar tüm gıda işletmeleridir. Tüm bu esnafın örgütlenmesi, bilinçlendirilmesi ve desteklenmesi gerekiyor. örgüte üye olmasa da eğitilmesi amacıyla kontrol edilmelidir. İlçe Tarım Müdürlüğü'nün kursları ve takipleri uygulanabilir. Birkaç otel, birkaç lokanta ile değil ancak hepimiz bir araya gelirse başarırız. Ben işletmemde turisti memnun ederim ama şuradan çıkar midye yerken zehirlenir ise "midye yedim zehirlendim" demez "Ayvalık'ta zehirlendim" der. İlçe Tarım Müdürlüğü, İlçe Sağlık Müdürlüğü, Ticaret Odası, Esnaf Odası, Belediye örgütte yer almalı. Ayvalık'ta ne yenir yazdığınızda karşınıza çıkan tüm işletmelerin eğitilmesi ve destek verilmesi gerekiyor. Bizi tanıtacak bir kamu kurumu olmalı, biz tek başımıza başaramayız. Biz üstümüze düşeni yaparız ama bize destinasyonu pazarlayacak bir örgüt gerekiyor.*

#### **4.1.9. Destinasyon Yönetim Örgütü Liderinin Belirlenmesi**

Tablo 9'da katılımcıların Destinasyon Yönetim Örgütü liderinin belirlenmesine yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

**Tablo 9. Destinasyon Yönetim Örgütü Liderinin Belirlenmesine Yönelik Katılımcı Görüşleri**

<b>Tema: 8 – Liderin Belirlenmesi (42)</b>	
<b>Alt Temalar</b>	<b>Kodlar</b>
1.1. Kamu Kurumu	<b>Kamu Kurumu (27)</b> ✓Belediye (15) ✓Kaymakamlık (8) ✓İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2)
1.2. Özel sektör	✓Turizm Akademisyeni (2)
1.3. Yuvarlak masa yöntemi	<b>Özel sektör (11)</b> ✓Turizm işletmesi (9) ✓Seçimle belirlenmeli (2)
1.4. Farketmez, seçilmeli	<b>Yuvarlak masa yöntemi (3)</b> <b>Farketmez, seçilmeli (1)</b>

Katılımcıların örgüt liderinin belirlenmesine yönelik değerlendirmeleri dört alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 64'ü (27) *kamu kurumu* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, Belediye Başkanlığının (15 katılımcı), Kaymakamlığın (8 katılımcı), İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün (2 katılımcı) ve Üniversiteyi temsilen uzman bir akademisyenin örgüte liderlik etmesine (2 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 26'sı (11) *özel sektör* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, destinasyonda faaliyet gösteren bir turizm işletmesinin (9 katılımcı) ve özel sektörden seçimle belirlenecek bir işletmenin örgüte liderlik etmesine (2 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Diğer bir alt tema olan *yuvarlak masa yöntemi* (% 7) liderlik yerine paydaşların eşit olduğu yuvarlak masa yöntemiyle kararların alınmasını (3 katılımcı) ifade etmektedir. Son alt tema olan *farketmez, seçilmeli* (% 3) ise liderin kamu veya özel sektörden seçimle belirlenmesi gerektiğini (1 katılımcı) ifade etmektedir.

Destinasyon Yönetim Örgütü liderinin belirlenmesine yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:



**K8:** AYTUGEB, bu organizasyonun sadece paydaşlarından biridir ve sorunlar sivil bir organizasyonla mahalli dinamiklerle yönetilemez ve çözülemez. Örgütlenmede resmi anlamda merkezin gücünü hissettirecek ve kontrolü sağlayabilecek bir birimin olması gerekiyor. O nedenle turizm teşkilatının veya birliğin başında bir Kaymakamlık ya da Valilik kesinlikle bulunması gerekiyor. Ve kaymakamlığın uhdesindeki o organizasyonun kesinlikle yaptırım gücünün, müeyyidesinin ve bütçesinin olması şart. Biz burada 3 yıldır sayısız toplantı yaptık. Eğer ricalarla bu işler olsaydı sorunların bir kısmını çözerdik. Çoğu zaman aynı toplantının sorunlarını sonraki yılın toplantısında tekrar gündeme alıyoruz. Bu durum, görevini yapmayan kişi ve kurumların ıslahı veya düzenlenmesindeki hukuki alt yapıdaki eksiklik, bütçemizin olmaması ve benzeri bazı eksikliklerimizden kaynaklanıyor. Bunu çözdükten sonra mevcut sistem de sorunu çözebilir.

**K11:** Bu bir devlet kurumu olmadığından lider olmamalı, lidersiz yuvarlak masa toplantısı olmalı. Herkesin eşit ve demokratik hareket edebileceği bir yapı olmalıdır. Ve örgütün aldığı kararlar ile turizmin amaç değil araç olarak kullanılmasının önlenmesi gerekiyor. Önemli olan Ayvalık'a gerekli olan örgütün kurulmasıdır. İster AYTUGEB canlandırabilir ya da yeni bir örgüt kurulabilir ama önemli olan destinasyon olarak karar alabilmektir. Yeni bir örgüt kurmak yerine AYTUGEB hızlı bir şekilde etkin hale getirilebilir. Klasik yapılara baktığımızda genel sekreter, lider falan zaten başaramıyoruz. AYTUGEB, herkesin katkı sağladığı ve herkesin denetlediği bir yer olabilir. AYTUGEB'i; belediye denetleyebilir, kaymakamlıktan talepte bulunabilir, işletmelere zorlayıcı gücü ile şekil verebilir. Bu örgüt, turizm sektörünün Ayvalık'taki danışmayı olabilir. Yani işletmeler, oraya kanunlar ve yapılması gereken ile ilgili danışmalar ve o da bir karar verebilir.

**K14:** AYTUGEB, bu örgütün üst yöneticiliğini üstlenebilir. AYTUGEB, bugün 5 kişilik yönetim kurulundan oluşuyor ise farklı grupların temsilcileri de bu kurulda yer alarak bu sayı artırılabilir. Yönetimin bakanlıklar dahil tüm kurum ve kuruluşlar ile çok iyi iletişim kurması gerekiyor. Yönetim kurulundan bir kişi, seçimle lider olabilir. Bu örgüte liderinin yürekli, belli özelliklere sahip, samimi ve gerektiğinde işini aşını evini ihmal edip 24 saatini harcayacak bir kişi olmalıdır. Örgütün başında olacak kişi, sabah 8'den itibaren tahsis edilecek belli bir mekanda fikirleri ve projeleri personeli ile beraber değerlendirecek, 7/24 hangi kurum veya bakanlıktan

*nasıl bir davranışla ne istenecek çalışmasını yapacaktır. Akademik insanların yanı sıra halktan, esnaftan ve araziden de insanların bu kurulda olması gerekiyor.*

**K15:** *Lider, bu işte en çok parayı vereceğinden dolayı Belediye olmalıdır. Ama orada siyasi zihniyet var. AYTUGEB, şu veya bu şekilde oturmuş bir örgüt. Bu örgüt üzerinden yeni yönetim, yeni insanlar ve taze kanla devam edebilir. En üst kuruluş olarak kalması doğru olur. Otellerde, yeme-içme grubundan ve eğlence grubundan küçük birimler oluşturulur. Onların liderleri ya da başkanlarından yönetim kurulu oluşur ve o yönetim kurulunda genel kararlar alınır.*

**K22:** *Odalar veya çevre derneği temsilcilerinden bir profesyonel lider olabilir. Lider, siyasal görünmek istenmiyorsa Belediye Başkanı veya turizm sektöründen bir profesyonel olabilir. Kamu ve özel sektör ortaklığında bir örgüt kurulabilir. Belediye olmadan işler yürümez. TÜROFED'in başkanı herhangi bir belediye başkanı veya siyasal bir kişi değil otelci geçmişi olan biridir. Özel sektörden biri olabilir ama tek başına otelcileri arkasına alan bir adamın yapabileceği hiçbir şey yok. Yaptırım gücü olması için arkasında STK'ların olması gerekiyor. Örgüte başkanlık edecek kişi, bütün her şeyi bırakacak ve amacı turizm olacak yoksa yürümüyor.*

**K34:** *Bence çoklu bir yönetim kurulu ve komisyon usulü olmasında fayda var. Çoklu yönetim, eşit oy ve yuvarlak masa yöntemi uygulanmalı. Orada katılan herkesin eşit oy hakkı olup her kurum ve kuruluşun 1-2 temsilcisi ile hep birlikte karar verip aynı oranda söz hakkına sahibi olup oy çoğunluğuna göre davranılmalıdır. Bir belediye ve özel sektördeki her alandan bir kişi olacak şekilde düzenlenmelidir. Sonuç olarak 1 kişi belediye, 3 kişi turizm sektörü, 2 kişi Odalardan, 1 yerel halk temsilcisi olmak üzere 7 kişilik bir yönetim kurulu oluşturulabilir.*

#### **4.1.10. Örgütün Ayvalık'ta Sürdürülebilirliği Sağlamaya Faaliyetleri**

Tablo 10'da katılımcıların örgütün Ayvalık'ta sürdürülebilirliği sağlamak için yapması gereken faaliyetlere yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

**Tablo 10. Örgütün Ayvalık'ta Sürdürülebilirliği Sağlama Faaliyetlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri**

<b>Tema: 9 – Sürdürülebilirlik Faaliyetleri (95)</b>	
<b>Alt Temalar</b>	<b>Kodlar</b>
1.1. Tarihi ve kültürel mirası koruma	<p><b>Tarihi ve kültürel mirası koruma (40)</b>  ✓Tarihi bina restorasyonu (20)  ✓Envanter çalışması (8)  ✓Belediyenin çalışmaları (4)  ✓Sokak iyileştirmesi (4)  ✓Örgütlenme (2)  ✓Tanıtım (2)</p> <p><b>Doğal mirası koruma (25)</b>  ✓Koruma faaliyetleri (17)  ✓Temizliğe özendirme (4)  ✓Envanter çalışması (2)  ✓Örgütlenme (2)</p> <p><b>Halkın bilinçlendirilmesi (22)</b>  ✓Eğitim (18)  ✓Kent aidiyeti (3)  ✓Zeytinyağı tüketimi</p> <p><b>Sadece turizmin yönetilmesi (8)</b></p>
1.2. Doğal mirası koruma	
1.3. Halkın bilinçlendirilmesi	
1.4. Sadece turizmin yönetilmesi	

Katılımcıların örgütün sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik yapması gereken faaliyetlere ilişkin değerlendirmeleri dört alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 42'si (40) *tarihi ve kültürel mirası koruma* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, tarihi binaların kamu eliyle restore ettirilmesinin sağlanması, restorasyon çalışmalarında çevresinin kapatılıp görüntü kirliliği önlenmesi, tarihi yapı restorasyon başvurusunu kolaylaştıracak Ayvalık'a özel kanun çıkarılması, restorasyon için GMKA'dan kaynak sağlanması, mübadele kent kültürünü koruma çalışmaları yapılması, tarihi yapıların mimari dokuyu öne çıkarmak için aynı renge boyanması, Cunda'daki tarihi yapıların pansiyona çevrilmesinde bir sınır belirlenmesi, restorasyon çalışmalarına Turizm Bakanlığının destek vermesi (20 katılımcı), tarihi ve kültürel miras envanter çalışması yapılarak tanıtılması, kentte eskiden beri yaşayan son insanların video kaydı alınması, anıt ağaçların koruma altına alınması için kanun çıkarılması (8 katılımcı), görüntü kirliliği (bina dış cephe, tabela) için sokak iyileştirmesi yapılması (4 katılımcı), Belediyenin; destinasyon tanıtım çalışmalarına ağırlık vermesi, tarihi

sokakların rahat gezilmesi için park etme yasağı koyması, ev pansiyonculuğunu kayıt altına alması ve Ayvalık Master Planı hazırlanarak bütçesi için belediye turizm müdürlüğü kurulmasına ilişkin çalışmalar yapması (4 katılımcı), koruma faaliyetlerini yürütmek için örgüte kanunla yetki verilmesi, Bölge Koruma Kurulu temsilcisinin örgüte dahil edilmesi (2 katılımcı) ve Ayvalık tarihini turistlere anlatacak daha fazla rehberin bulunması ve merkezin trafiğe kapatılarak turistlere kulaklık sesli yayını ile tarih anlatılması gibi tanıtımın geliştirilmesine (2 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 27'si (25) *doğal mirası koruma* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, sit alanları ile doğal güzelliklerin korunmasıyla turistler ile yerel halkın doğayı kirletmesini önleme çalışmaları, tarım arazilerinin imara açılmasının önlenmesi, örnek destinasyonların incelenip koruma kullanma dengesi için uygulama planı hazırlanması, piknik alanları yangınların önlenmesi için denetimlerin artırılması, doğal çevreyi tehdit eden herşeye karşı birlik olunması (17 katılımcı), "Ayvalık'ı Ayvalık'ta yaşayan korur" sloganıyla temizlik kampanyaları düzenlenmesi, doğanın kirletilmemesi için sokaklarda kente özgü renk kullanılması (4 katılımcı), doğal miras (kara ve deniz arkeolojik kazılar) envanter çalışması (2 katılımcı) ve koruma faaliyetlerini yürütmek için örgüte kanunla yetki verilmesi, Doğa ve Milli Parklar temsilcisinin örgüte dahil edilmesi (2 katılımcı) ifadeleri yer almaktadır.

Diğer bir alt tema olan *halkın bilinçlendirilmesi* ise kodlamaların yaklaşık % 23'ünü (22) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, doğal ve kültürel mirası koruma eğitimleri verilmesi, UNESCO'ya ilişkin bilgilendirme çalışmaları, sosyal medyada kısa film, vurucu reklam ile korumaya yönelik bilinçlendirme, işletmelere sürdürülebilirlik eğitimi verilmesi (18 katılımcı), kent aidiyetinin oluşması ve tarihi bina restorasyonunda gönüllüler yaratmak için halkın bilinçlendirilmesi, eski Ayvalıklılar ile görüşülerek tarihi yapıların hikayelerinin derlenmesi (3 katılımcı) ve daha sağlıklı olan zeytinyağının sağlığa faydaları anlatılarak tüketiminin artırılması (1 katılımcı) ifadeleri yer almaktadır. Ayrıca *sadece turizmin yönetilmesi* (% 8) alt teması ise örgütün Ayvalık turizm faaliyetlerini organize etmesini ve koruma çalışmalarının ise ilgili kurumlar tarafından yapılması gerektiğini (8 katılımcı) ifade etmektedir.

Örgütün Ayvalık'ta sürdürülebilirliği sağlamak için yapması gereken faaliyetlere yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K1:** *En başta destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel miras envanterinin çıkarılması ve master planının hazırlanması gerekiyor. Sonra bu mirasın sürdürülebilir olmasını sağlayacak faaliyetler belirlenmeli. Sürdürülebilirliği sağlamak için bu miras koruma altına alınır, geliştirilmeye çalışılır, müzeler oluşturulabilir, bu alanların korunması için ofisler açılır ve ilgili kişiler ofislerde görevlendirilir. Hala geleneksel turizm yapılıyor. Bina yapılaşmasının vizyonlu ve nitelikli oteller inşa ederek turizme katkı sağlayacak şekilde yapılması teşvik edilebilir. Avrupa'daki doğa konseptli otellerde arka bahçede atlara binerek spor yapıyorlar. İsteyen mutfakta yemek yiyor, istemeyen ise başka mutfakta kendi yemeğini hazırlıyor. Bu tür doğal yaşamı seven turistlerin tercih edebileceği tesisler inşa edilebilir. Arka bahçesinde folluktan yumurtanı alabileceğin, zeytin döneminde ise zeytin hasadına katılabileceğin ve oradaki yerel imkanların sunulacağı tesisler olabilir.*

**K4:** *Ayvalık'ın büyük kısmı, milli park ve sit alanlarından oluştuğu için kanuni olarak doğal yapı ile ilgili çok fazla bir tahribat içine girilemiyor. Doğal yapı korunmaya devam etmeli. İmar sahaları açılırken, genişletilirken doğal yapıyı bozmayacak ve katkı sağlayacak hamleler yapılmalı. Onun dışında mevcut çarşı içindeki eski tarihi yapıların onarımı ve bakımı projeleri uygulamaya geçirilemedi. Önceki belediyeden 600 binanın tadilatı çalışması vardı. Kalkınma ajanslarının tarihi yapı restorasyon destekleri daha etkili kullanılabilir. Öncelikle AYTUGEB veya başka bir örgüt, bu işe gönüllü insanları bulmalı. Ya da insanları gönüllü hale getirebilmek için bir eğitim ve tanıtım çalışması yapılabilir. Çünkü kim, nereye, nasıl başvuracağını ve Ayvalık'ta hangi imkanları kullanabileceğini bilmiyor. Aynı şekilde özellikle ölü sezonlarda turizm işletme sahiplerine eğitim çalışmaları yapılabilir.*

**K8:** *Halkın kendi değerleri ile ilçesiyle gurur duyacak anlayışın yaygınlaştırılması için halkın bilinçlendirilmesi ve kente dair bir aidiyetin oluşturulması gerekiyor. Hepimiz tarihi, doğası ve mimarisiyle bu kentin özel bir kent olduğunu anlatarak insanlarda böyle bir bilinç oluşturmaya çalışıyoruz. Bu zaman alıcı bir süreç belki ama bu şart. İkincisi burada eski bir yerleşim birimi ve kent kimliği var. Mimarisiyle, sanatsal altyapısıyla buranın bir elden geçirilmesi, tarihi yapıların restore edilmesi, hayatın içerisine tekrar alınması ve yaşayan soluyan bir yapıya döndürülmesi gerekiyor. Kentimizdeki 2009 tescilli yapının restore edilmesi, rolövesinin*

*çıkarılması mahalli şartlar ve kuruluşlarla mümkün değil, Bakanlığımızın kesinlikle el atması gerekiyor. Eğer bu gerçekleşirse, bir açık hava müzesi gibi bir kent olur. Yoksa koruma planları ile denetim yapılsa da maalesef zamana karşı geliştirebilmiş bir tedbirimiz yok. Zamanla bunların her biri yıkılıyor. Yoksa hafızalarımızı, kentin belleğini mazisini kaybedeceğiz. Aslında kısa vadede bu kentin ulusal ve uluslararası kaynaklarla elden geçirilmesi gerekiyor.*

**K28:** *Mili parklarda çevreye zarar verilmesi ile ilgili sorunların önüne geçilmesi gerekiyor. Müthiş bir kültürel mirasımız var. Ayvalık, mübadele, ticaret kenti ve yıllardan beri ticaret limanı olmuş. Osmanlının içinde bir ticaret limanı olarak özerk kalabilmiş ve inanılmaz bir hikayesi var. Bunlar doğru kullanılarak ön plana çıkarılmalı. Ayvalık, İstanbul'dan sonra en fazla tescilli binanın olduğu yerdir. Bu çok önemli bir şeydir. Ayvalık Belediyesi, 13 Nisan Barbaros caddesinde sokak iyileştirme projesiyle 475 evin dış cephesinin yenilenmesi için İller Bankası ve Dünya Bankasıyla bir çalışma yürütüyor. Eğer bu proje onaylanırsa sokağın altyapısı, aydınlatması, kent mobilyalarını kapsayacak. Bu tip fark yaratan çalışmaların ortaya koyulması gerekiyor. Doğal ve milli parklarda çevreye dikkat etmeliyiz.*

**K33:** *Yerel halkı; doğayı, tarihi ve kültürü korumak konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitimler verilmesi gerekiyor. Yani bu şehrin doğası, tarihi ve kültürünü korumak ile ilgili çok kısa filmler, jingle gibi vurucu reklamlar sosyal medya aracılığıyla yerel halka iletilebilir. Böylelikle insanlarda doğa, kültürü ve tarihi devamlı olarak korumamız gerektiği algısı yaratılabilir. Çünkü insanların artık uzun filmler seyretmeye çok vakti ve sabrı yok. Eğitim verilmesi, yerel halkı bilinçlendirmek için çok önemlidir.*

**K35:** *Yerel halk; yaşadığı destinasyona yönelik bilgisi olmadığı ve sanat tarihi bilmediğinden maalesef doğa, tarih ve kültürel mirası koruma faaliyetlerinin olması mümkün değil. İlçedeki kiliselerin veya binaların neyi ifade ettiğinin anlatılması, tarihi yapıların dillendirilmesi, çekici hale getirilmesi ve insanların bu yapıları merak etmesi gerekiyor. Örneğin Cunda Despotevi gibi binaların hikayeleri rehber anlatımıyla değil yerel halkın hafızasında kalacak şekilde sözlü veya kısa filmlerle anlatılabilir. Mesela önceden konsolosluk olarak kullanılmış pansiyonları ilk duyduğumda çok heyecanlandım. Rahmetli İsmet teyze, Cunda'da bir pansiyonun sahibiydi ve 100 yaşlarında öldü. Samuyotis sama isimli yunanca şarkı, onun adına yazılmış bir şarkıdır. Midilli'den Ayvalık'a göç zamanında Midilli'de kalan sevgilisi,*

*bu şarkıyı onun için besteliyor. Bu bana ilk anlatıldığında bu hikayeden çok etkilendim. Ayvalık'taki birçok insan, belki bu hikayeyi bilmiyor. Bunun gibi insanların ilgisini çekecek hikayelerin derlenmesi için Ayvalık'ta yaşayan son insanların da mutlaka videolar ile kayıt altına alınması gerekiyor.*

#### 4.1.11. Sürdürülebilir Turizm Faaliyetleri

Tablo 11'de katılımcıların turizmin sürdürülebilirliği için yapılması gereken faaliyetlere yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

**Tablo 11. Sürdürülebilir Turizm Faaliyetlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri**

<b>Tema: 10 – Sürdürülebilir Turizm Faaliyetleri (160)</b>	
<b>Alt Temalar</b>	<b>Kodlar</b>
1.1. Festivaller	<b>Festivaller (44)</b> ✓Festivallerin geliştirilmesi (30) ✓İlave festivaller (14)
1.2. Zeytinyağı turizmiyle rol model olma	<b>Zeytinyağı turizmiyle rol model olma (40)</b> Sunulacak hizmetler (33) Uygulama dönemi (8)
1.3. Alternatif turizm	<b>Alternatif turizm (33)</b> ✓Su Sporları (12) ✓Kültür (6) ✓Gastronomi (5) ✓Doğa (5) ✓Spor (3) ✓Sağlık (2)
1.4. Çalışmalar	<b>Çalışmalar (30)</b> ✓Destinasyon pazarlaması (19) ✓Düzenlemeler (9) ✓Etkinlik takvimi (2)
1.5. Halkın turizme katılımı	<b>Halkın turizme katılımı (7)</b> ✓Halkın bilinçlendirilmesi (3) ✓Halka uygun fiyat (2) ✓Kurs ve seminer (2)
1.6. Kurumların işletmelere önerileri	<b>Kurumların işletmelere önerileri (6)</b> ✓Yenilik ve değişime açık olma (3) ✓İşletme koşullarını iyileştirme (3)

Katılımcıların sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelik değerlendirmeleri altı alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 27'si (44) *festivaller* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, mutfak, sanat, bilim, siyasette ünlü kişiler ve işletme sahiplerinin festivallere davet edilmesi, zeytin hasat festivalinde zeytinli uyumlu yaratıcı stant tasarımı, canlı zeytin sıkımının düzenlenmesi, turizm işletmeleri ve kurumların festivalleri daha çok pazarlamasının sağlanması, festivallerin tanıtılması için büyük acenta yetkililerinin davet edilmesi, duyurum çalışmalarına en az 8 ay önce başlanması, etkinliklerin sonbahar yerine ilkbaharda yapılması ve akkız otu yetiştiriciliğiyle festivallere destek verilmesi (29 katılımcı) ve vegan, gastronomi, mübadil, kite surf, enginar gibi ilave festivaller düzenlenmesi, uluslararası para ödüllü balık tutma veya olta balıkçılığı festivali düzenlenerek balıkların akşam katılımcılara yedirilmesi, yöreye özgü ürünlerin (Cunda peyniri, gelincik şerbeti, papalina ve bakla) tanıtılması için workshoplar veya etkinlikler düzenlenmesine (14 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 25'i (40) *zeytinyağı turizmiyle rol model olma* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, zeytinin çiçek meyve ve hasadını gösterme ile atölyede zeytin kurulması, turistlere agro turizm ile köy hayatı yaşatılması, zeytinin tarihini ve yapılışını gösteren zeytinyağı müzesi açılması, meraklılarına 1-2 gün zeytin yatırımcılarına 3-4 gün paket tur sunulması, zeytin ağacının yaz ve kış dönemini göstermek için ressam çalıştay düzenlenmesi, zeytin ağacından objeler yapan atölyelerin turistlere gezdirilmesi, zeytin hasadı, zeytinyağlı yemekler ve anıt ağaç safari gezisi yapılması, müzelerle birlikte zeytinyağı galerisi ziyaretinin öne çıkarılması, zeytinyağı kullanan işletmelerin tespit edilerek ilan edilmesi, facebook, twitter ile zeytincilik gruplarına duyurular, gastronomi tanıtımında özellikle zeytinyağlı ot yemekleri öne çıkarılması, Ayvalık zeytinyağının farklı özelliklerini ortaya çıkararak yabancı turistlere tanıtım çalışması, işletmelerde yöreye özgü standart ürünleri sunmanın teşvik edilmesi, otelde turistlere zeytinyağlı yemekler ve sabun yaptırılması, TV'de popüler yarışma programlarında zeytinyağı reklamı yapılması gibi zeytinyağı turizminin uygulanması (33 katılımcı) ve ekim ile kasımda hafta sonu paket tur hazırlanması, Zeytin Hasat Festivali etkinliklerinin 4 aylık hasat dönemine yayılması gibi "Zeytinyağının Başkenti Ayvalık"ın, zeytinyağı turizmiyle



öne çıkıp rol model olabilmesi ile ilgili önerilere (8 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 21'i (33) *alternatif turizm* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, su sporları aktivitelerinin (rüzgar sörfü, kano, yelken, plaj yarışmalar ile turnuvalar) destinasyona çekmek için çalışma yapılması, Ayvalık Adalarına turizm yatırımları çekilerek Adalardan birbirine geçişte farklı spor aktiviteleri düzenlenmesi, yatırımcıların kite surf merkezi ve yelken sporu yatırımlarına teşvik edilmesi, su altı dalışta kırmızı mercan odaklı markalaşma çalışması (12 katılımcı), kültür turunun çekici hale getirilmesi için sanat atölyesi ile resim galerisi sayılarının artırılarak sokak gezileri düzenlenmesi, tarihi öne çıkarmak için dış bina cepheleri iyileştirmesi, Çatalca'daki gibi bir mübadele müzesi kurulması ve UNESCO kültür mirası listesine girilerek kültür turistlerinin çekilmesine ilişkin çalışmalar (6 katılımcı), Ayvalık mutfağına özgü turistlerin tatmadığı ürünler ile zeytinyağlı yemeklerin öne çıkarılarak uluslararası gastronomik rota olarak tanıtılması, zeytinyağı uzmanlarıyla agro turizm çalıştay düzenlenmesi, su sporları, tekne turuna zeytinyağı aktiviteleri eklenerek konaklama süresinin uzatılması gibi gastronomi turizmini geliştirme önerileri (5 katılımcı), yürüyüş ve bisiklet yolları geliştirilmesi, "Ayvalık Adaları Tabiat Parkı Tanıtım Merkezi" kurulması, organik yerine doğal yaşam temalı reklamlar hazırlanması, Kazdağları, Madra Dağı ve Kozak yaylasının tur programına eklenmesi gibi doğa turizmine ilişkin öneriler (5 katılımcı), havuz turnuvalarına kış aylarında ev sahipliği için kapalı havuz ve turistlerin daha uzun kalmaları için aquapark yatırımı teşvik edilmesi (3 katılımcı) ve solunum hastaları ile Balkan ülkelerindeki yaşlı turistleri bölgeye çekecek çalışmaların yapılmasına (2 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Diğer bir alt tema olan *çalışmalar* kodlamaların yaklaşık % 19'u (30) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, Ayvalık markasını uluslararası duyuracak reklamlar yapılması, Belediyenin STK'larla başarılı destinasyonlara keşif gezisi düzenlemesi, tarihi yapı restorasyonunda Cumalıkızık, Safranbolu ve Beypazarı örnek alınması, sosyal medyada Ayvalık'ın imajını kötüleyen yorumları yapanların uyarılması, DYÖ'nün turizm fuarlarına katılımında tüm üyelerini birleştirici lider olması, turistleri bilgilendirmek için Sarımsaklı sahiline turizm danışma deskleri, yeme-içme, konaklama, tarih tanıtımı

için farklı sosyal medya hesapları kullanılması, Belediyenin bir turist rehber merkezi kurulmasına öncülük etmesi, tur operatörlerinin Ayvalık, Truva, Midilli, Bergama tur paketlerini sunarak bölgenin Kuzey Ege Turizm Platformu ile bütüncül olarak pazarlanması, Bakanlıklar ile THY'nin Edremit havalimanı uçuşlarına destek vermesi, Cennet Tepesine seyir terası yapılarak cazibe merkezi olması gibi destinasyon pazarlamasına ilişkin öneriler (19 katılımcı), turizm işletmelerinin (plajlar dahil) açılışının mayıs ayı başında olması, tarihi yapıların alt yapı çalışmalarını önlemesine çözüm bulunması, destinasyon taşıma kapasitesi aşıldığında turistlerin kabul edilmemesi, bazı firmaların Nikita deresini kirletmesinin önüne geçilmesi, yatırımcıların bölgeye çekilmesi için turizm koruma ve gelişim bölgesi başvuru sürecinin başlatılması, günübirlik teknelere çekek yeri yapılması gibi düzenlemeler (9 katılımcı) ve destinasyon bütüncül pazarlanması için DYÖ'nün yıllık etkinlik takvimini oluşturulması, boş haftaların tespit edilerek yeni festivallerin düzenlenmesine yönelik öneriler (2 katılımcı) ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Yapılan kodlamaların yaklaşık % 4'ü (7) *halkın turizme katılımı* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, Küçükköy'de halkın yemeklerini turistlere doğada sunacağı açık alanlar yaratılması, halka destinasyonun turizm potansiyeli anlatılarak bilinçlendirilmesi (3 katılımcı) lokantaların halka deniz ürünlerini uygun fiyatla sunması (2 katılımcı) ve kentin mutfağına özgü yemekler ve kente özgü hediyelik eşya yapımının yerel halka öğretilmesi için kurslar açılmasına (2 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Son alt tema olan *kurumların işletmelere önerileri* ise kodlamaların yaklaşık % 4'ünü (6) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, turizm işletmelerinin bölgeye davet edilen acentacılara karşı daha ilgili olması, isteksizlik, değişime ve yeniliğe açık olmama gibi yaklaşımlarını değiştirmeye çalışması, sadece şikayetleri olduğunda kurumlar ile iletişime geçmemesi (3 katılımcı) ve işletmelerin personelin eğitilmesi, çalışma koşulu ve sosyal haklarının iyileştirilmesi konularında daha özverili davranması, plaj işletmelerinin KOSGEB'e eğitim ve maddi destek için başvuru yapması (3 katılımcı) ifadeleri yer almaktadır.

Turizmin sürdürülebilirliği için yapılması gereken faaliyetlere yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K4:** *Doğa, kültür ile gastronomi açısından yeterince zenginliğimiz var, onu kullanmamız ve gastronomi açısından biraz daha gelişmemiz gerekiyor. Doğa, kültür ve gastronomiye odaklansak yeterli olur. Ayvalık'ta zeytinyağı turizmi, zeytin hasadına tarlada katılma ve zeytinyağı yapımını gösterme şeklinde yapılıyor. Zeytin Hasat Festivali için yapılan etkinlikler hasat dönemine yayılabilir. Turistler, Bağyüzü köyünde cuma günü bir gece konaklatılıp oradan başka köyler de gezdirilebilir. Sualtı dalış turizmi daha geliştirilebilir. Doğa ve ot festivalinde Esnaf Odası yalnız kalıyor, onlara bu konuda biraz destek verilmeli. Akkız otu ile ilgili bazı alanlarda akkız yetiştiriciliği yaparak festival döneminde hasat ile beraber bir çalışma yapabiliriz. Böylelikle ürün çeşitliliğini artırarak bu festivale katkı sağlayabiliriz. ekim, kasım, aralık aylarında zeytinyağı turizmi; nisan, mayıs aylarında ot festivali ve çok kalabalık olmayan mayıs ile eylül aylarında sualtı dalış turizmi yapılırsa zaten 6-7 ay turizm yapılmış olur.*

**K9:** *Zeytinyağı ve turizmi birleştirmek için festivalleri daha büyük organize etmek gerekiyor. Zeytinyağı turizmini Norveçli turistler ile 7 yıl önce yaptık. Katma değeri olan yabancı turist olmadan hiçbir şeyin yapılamayacağını anlaşılmaması gerekiyor. Bu nedenle turistleri tarlalara götürüp ağaçları, zeytini ve baskı sistemini göstererek çıkan yağın ne kadar kaliteli olduğunu bütün dünyaya göstermek gerekiyor. Zeytinyağı turizmi için işletmelerle görüşülüp sunulacak hizmetlerin içeriğiyle ilgili ön hazırlık çalışmaları yapılarak altyapısının hazırlanması gerekiyor. Ets, jolly tur, neredekal, vs. gibi büyük firmalar 2-3 günlük bir info tur kapsamında Ayvalık'a davet edilerek misafir edilmeli. Karavan turizmi, agro turizm, vegan turizmi, termal turizm türlerinden birisinde profesyonelleşebiliriz. Ayvalık olarak odaklanacağımız turizm türünü seçerek tur paketlerini ona göre oluşturmamız gerekiyor. İşletmeler, kaliteli hizmet sunmak ve kendi otelini düzeltmek için uğraşmalıdır. Bölgemizde turizm işletmeleri başta olmak üzere birlikte hareket edilemiyor ama bunu başaran destinasyonlar var. Vegan veya doğa festivali yapılabilir. Televizyon, radyo ile sosyal medyada sürekli olarak tanıtım ve reklam çalışmalarıyla turistlere Ayvalık'ta neler yapabileceklerinin anlatılması ve bizi farklı kılan özgün değerlerimizin gösterilmesi gerekiyor.*

**K10:** *Gastronomi turizmi, Dünyadaki turizm hareketleri arasında birincidir. Antep Mutfağını her yerde yiyebilirsin ama Ayvalık'taki çeşidi sadece Ayvalık'ta yersin. Girit ile Midilli'den gelen zeytinyağlı ot yemekleri ve çok sayıda balık çeşitleri,*

*Anadolu kültürünü yansıtan lezzetler ile buluşturularak (arapsaçıyla sübye, kuzu tandır ile ahtapot, beğendi kebabı ile balık gibi) yeni yemekler ortaya çıkarılmıştır. Gastronomi turizmi ön plan çıkarsa zeytinyağı satışı artar, oteller ve lokantalar dolar. Su altı dalış turizmi, ikinci turizm türüdür. Deniz altı zenginliğimiz mercanından su altı tarlalarına kadar çok fazla ama sadece 4 dalış okulumuz var. Kite surf ile rüzgar sörfü geliştirmemiz gerekiyor. Dördüncüsü ise Hakkıbey Yarımadası'nda, Altınova, Pateriça ve Madra'da Ayvalık doğa yürüyüş turları düzenlenebilir. Tabi her şeyin en önüne de Ayvalık tarihini koymak gerekiyor. 10 veya 20 kişilik hasat turları ile turistler, zeytin toplamaya götürülür ve zeytinyağı fabrikası gezdirilir. Yani biz üst çatıya gastronomi turizmini koyduğumuzda altına hasat turizmini, zeytinyağı gezisini, klasik ya da modern usullerle zeytin silkmeyi göstermeyi de koyabiliriz. Gastronomi turizmi 12 ay yapılır, ekim - şubat döneminde 4 ay boyunca zeytinyağı turizmi yapılabilir. Ayvalık'ın karşısında katamaran ile 45 dak. süren bir Avrupa ülkesi var. Bu nedenle Truva, Bergama, Ayvalık ve Midilli'den oluşan tur paketleri oluşturularak pazarlanabilir. Destinasyon sürdürülebilirliği için tur operatörlerinin bölgemizi tur paketlerine dahil etmesi için çalışmalıyız.*

**K14:** *Alternatif turizm türlerinin hepsini pazarlamamız gerekiyor. Ayvalık; sadece zeytinyağı, gastronomi, doğa ve tabiat unsurlarından oluşmuyor. Bunlar, birbirine bağlı etkenlerdir ve zincirin bir halkası koptuğu zaman zincir dağılır. Yöneticilerin bu etkenlerin sürdürülebilir olmasını sağlamak için fedakarlık yapıp ortak paydada birleşerek çalışmaları gerekiyor. Doğa festivali kapsamında yürüyüş yaparak tarihi gezdirirken workshop ile yöre yemeklerinin tadını ortaya çıkarmaya çalışıyoruz. Bizim sakızlı kurabiye, tost, Girit leblebisi, zeytinyağı, el sanatları, ferforje ve diğer el sanatları gibi yöresel ürünlerimizi piyasa çıkarmamız gerekiyor. Bu şehrin anahtarını taşıyan herkesin birleşip Ayvalık ve yöreye özgü ürünlerin pazarlanmasında elini değil kafasını taşın altına koyması gerekiyor. Her türlü kurum ve kuruluşun Ayvalık'ın deniz ürünleri, zeytin ile zeytinyağı, bitki örtüsü, tabiat ve gastronomisini A'dan Z'ye paylaşması ve tanıtması gerekiyor. Cunda'da bakla ve enginar meşhurdur. Bir hafta sonu papalinalı bakla adı altında büyük stantlar kurulup workshop satışı ya da turistleri çekmek için etkinlik yapılabilir. Zeytinyağımızın haklı imajını korumak için kalitesinden emin olmadığımız Ayvalık dışı firmaları zeytin hasat festivaline davet etmememiz gerekiyor. Her şey sosyal medyada olmuyor, biz zeytinyağını görsel medyada iyi anlatmamız gerekiyor. O Ses*

*Türkiye Yarışmasında izleyici yaş grubu 17-30 arasındır. Bu programda zeytinyağı reklamı yapılabilir ve 100 ml şişelerde belli mecralarda dağıtımı yapılabilir.*

**K17:** *Gastronomi, su sporları, Ayvalık ve Cunda'da zeytinyağlı mezeleri yemek, tekneyle Ayvalık'ın doğasını seyretmek, Şeytan Sofrası'nda günbatımını izleme gibi aktivitelerin hepsinin birlikte gelişmesi gerekiyor. Zeytinyağı turizmi, ekim ve kasım aylarında yapılabilir. Acenta aracılığıyla taş evde konaklayıp kahvaltıdan sonra zeytin hasadında doğayla iç içe geçirmek isteyen turistleri bulmak gerekiyor. Zeytinyağı turizmi yapacak olan acentalar veya konaklama tesisleridir. Zeytin arası normal ev, otel, termal otel, v.s. farklı konaklama seçenekleri sunulmalıdır. Ayvalık, Türkiye'nin 2. kite surf yapılabilecek destinasyonudur. Nergis adası, zeytin ağaçları ile gün batımı manzarasıyla, su derinliğinin 40 cm geçmediği ve çocukların bile kite surf öğrenebileceği bir koya sahibiz. Bu özellikleri kullanarak nitelikli turist sayısını artırabiliriz. Ama sezonu uzatmak istiyorsak AYTUGEB ile yurt dışı fuarlara katılmamız gerekiyor. Turistlere 5 yıldızdan pansiyona kadar seçenek sunmak isteyen tur operatörlerine ulaşım Ayvalık'a getirmemiz gerekiyor. Edremit havalimanını ön plana çıkarmamız için ulaştırma ile turizm bakanlıkları ve THY'nin destek vermesi gerekiyor. Destinasyona özgü gastronomi kültürünü ön plana çıkarmalıyız. Plaj voleybolu liginin bir etabı, sörf yarışmaları ve yelkenli festivali yapılabilir. 3 günlük uluslararası para ödüllü balık tutma turnuvası yapılabilir. Tabiat parkımıza ormanın içinden yapılacak yürüyüş yolları haritalarla gösterilebilir. Ayvalık'ın kuzeyinde her yabancıların görmek istediği Truva ve güneyinde ise en güzel arkeolojik ören yerlerinden Bergama var. Ayvalık, bu iki önemli turistik destinasyonun ortasındadır. Bu coğrafi konumumuzu değerlendirmek için turizmciler ve kurumların birlikte çalışması gerekiyor.*

**K29:** *Tüm turizm işletmeleri bir araya gelip ortak paydada buluşmalıdır. Dalış yapan turistlerin konaklamaya, gezmeye ihtiyacı vardır. Burada cip safari veya atv safari yok. Özellikle kış döneminde farklı aylarda turnuvaları destinasyona çekersek oteller kış sezonunda hizmet verebilir. Farklı aylarda havuzda branşlarını sergileyen 6-7 tane federasyonu çağırabiliriz. Takımlar, 20 kişi ve her yarışma 20 takımdan oluşursa bu yaklaşık 400 kişilik turist potansiyeli demektir. Turizmin en büyük getirisi, spor organizasyonları ile yapılıyor. Örneğin Uludağ kayak sporu, Alaçatı rüzgar sörfü gibi sporlar ile marka olarak diğer destinasyonlardan farklılaşmıştır. Deniz ile ilgili yapılan aktivitelerin çoğalması gerekiyor. Şeytan Sofrasının altında*

*Küçükköy bölgesinde kano, sualtı dalış, atv safari yapılabilir. Genç turistleri destinasyona çekmek için sportif faaliyet yapmalıyız. Zeytinyağı turizmini zeytin toplama yanında farklı aktiviteler ile süslemek gerekiyor. Turistler, sadece zeytin toplamak için değil o köylü lezzetli tatmak, yöreye özgü yemekleri salaş yerde yemek ve doğayla iç içe olmak istediği için geliyorlar. Bu amaçla Küçükköy'de yöresel ürünlerin halk tarafından satışa sunulduğu bir alan oluşturulup turistler oraya götürülerek hem gezdirilir hem de yöre yemeklerini tataları sağlanabilir.*

#### 4.1.12. Örgütün Finansal Kaynak Sağlaması

Tablo 12'de katılımcıların örgütün finansal kaynak sağlamasına yönelik görüşlerini ifade ettikleri görüşmelerin analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar yer almaktadır.

**Tablo 12. Örgütün Finansal Kaynak Sağlamasına Yönelik Katılımcı Görüşleri**

Tema: 11 –Finansal Kaynak Sağlama (58)	
Alt Temalar	Kodlar
1.1. Aidat	<b>Aidat (38)</b> ✓Turizm işletmeleri (25) ✓Esnaf dahil edilebilir (5) ✓Şeffaf olma (5) ✓Tutarın belirlenmesi (3)
1.2. Kurumlar	<b>Kurumlar (20)</b> ✓Düzenlemeler (6) ✓Projeler (4) ✓Plaj (3) ✓İşletme kurulması (2) ✓Festival (2) ✓Odalar ✓Müze geliri ✓Sponsorluk

Katılımcıların finansal kaynak sağlanmasına yönelik değerlendirmeleri iki alt temada toplanmıştır. Yapılan kodlamaların yaklaşık % 66'sı (38) *aidat* alt temasında yer almaktadır. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, otellerden yatak başına ücret ile diğer turizm işletmelerinden yıllık bir aidat alınması, fuara katılan işletmelerden ücret alınması, aidatın yasal bir yaptırımının olması, işletmelerin özenmesi için Ayvalık ortak payda sloganının kullanılması, örgütün danışmanlık hizmeti sunarak veya destinasyon tanıtım broşürü satarak işletmelerden ücret alınarak kaynak sağlanması (25 katılımcı), esnaftan sembolik ücret alınması (5

katılımcı), aidatın nasıl kullanıldığının şeffaf açıklanarak işletmelere güven verilmesi (5 katılımcı) ve aidat tutarını Ticaret Odası ile Esnaf Odası ya da işletmelerin grup temsilcilerinin belirlemesine (3 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Diğer alt tema olan *Kurumlar* ise kodlamaların yaklaşık % 34'ünü (20) oluşturmuştur. Bu alt temanın oluşmasını sağlayan değerlendirmelerde, Kurumlar ve turizm işletmelerinin eşit katkı sağlaması, Kaymakam liderliğinde kent turizm gelirin belli yüzdesinin örgüte aktarılması, Bakanlıklardan hibe desteği sağlanması, yatırımcıların destinasyona çekilerek kaynak oluşturulması gibi düzenlemeler yapılması (6 katılımcı), Dünya Bankası, AB, KOSGEB, GMKA hibe projelerine başvurulması için proje ekibinin oluşturulması (4 katılımcı), Belediyenin plaj gelirinin bir kısmını aktarması (3 katılımcı), festivallerdeki sponsor stant ücretinin bir kısmının verilmesi (2 katılımcı), örgütün sahibi olduğu işletmeler kurulması (2 katılımcı), turizm projeleri hazırlanarak büyük şirketlerden sponsor aranması (1 katılımcı), bölgedeki müzelerinin gelirinin bir kısmının örgüte aktarılması (1 katılımcı) ve Ticaret ve Esnaf Odaları üyelerinden kupon karşılığı katkı payı toplamasına (1 katılımcı) yönelik ifadeler yer almaktadır.

Örgütün finansal kaynak sağlamasına yönelik katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

**K9:** *AYTUGEB'in finansal kaynakları; belediyenin örgüte sağladığı katkı payı ve konaklama tesislerinden alınması gereken aidatlardır. Bu gelirin büyük bir kısmını örgüt olarak alamıyoruz. 3 tane proje gerçekleştirdik ama yeterli maddi kaynağımız olmadığı için projelere açılan internet sayfalarını kapatmak zorunda kaldık ve herhangi bir baskı yapılamıyor. Yıllık 16.000-TL, sadece bu sitelerin bakım ücretleriydi. Destinasyon pazarlamasında; yurtdışı tanıtımları, tanıtım filmleri ile broşürler hazırlanması, web sayfalarının açılması, gazetecilerin buraya getirilmesi gibi giderler vardır. Turizm festivali düzenlenerek Belediye stant açan katılımcılardan ücret alabilir. Zeytin hasat festivaline turizmciler dahil edilmiyor. Turizmde verimli çalışmaların yapılabilmesi için zeytin ile turizmin birleştirilmesinin öneminin anlaşılması ve bu iki sektörün birlikte hareket etmesi gerekiyor.*

**K21:** *İşletmelerden aidat ile para toplanabilir ama işletmeler bu konuda kamu yaptırımı ile zorunlu tutulmalıdır. Turizm işletmelerinin turizm birliğine resmi olarak üye olması gerekiyor. Tüm işletmelerin katkı yapabilmesi için katkı ücretinin makul olması gerekmektedir. Ayvalık'ta birlikte hareket edememe ve düşük fiyat*

uygulamaları var. Bu konu zaten Türkiye'nin en büyük sorunudur. Oteller arasında belli bir birlik yok. Oteller, hangi kuruma bağlı ise o kurumun aidatları toplama konusunda yaptırım gücü olması gerekiyor.

**K23:** Kamu kurumlarından özellikle Ayvalık Belediyesi ve Büyükşehir Belediyesinin finansal kaynak sağlaması gerekiyor. Derneklerin de üyelerinden belli bir aidat toplayıp bu işlerde kullanması gerekiyor. Örneğin AYTUGEB, 100 üyesi var diyelim aylık 100-TL toplasa belli bir miktar kaynak yaratılabilir. Restoranlardan 50-TL toplansa işletmelerin itiraz edeceğini sanmıyorum. Hatta toplanan bu paraları şeffaf bir şekilde ne yaptığını açıklanırsa insanlar daha fazla para bile verirler. Çünkü her şey paraya dayalıdır. Ben Gaziantep'te sadece bir etkinlik çadırı için 50.000-TL harcadığını gördüm.

**K27:** İşletmeler, belediyelerden bekliyor. Belediyelerimiz zaten para sıkıntısı yaşıyor. AYTUGEB, üyelerinin % 90'ından parayı toplayamıyor. Sadece yönetimdeki arkadaşlar ve markalaşmış hatırı gönül sayılır büyük işletmeler ödemeyi yapıyor. Buna karşın işletmeler, her şeyi istiyorlar ve devamlı eleştiri halindedir. Mesela aidatını ödemeyen bir işletme, fuar için uçak bileti ve otel parasını istiyor. Turizm işletmeleri kendileri bir kaynak vermediği takdirde bu iş böyle belediyelerle olmaz. Herkesin cebinden, elinden geldiğince bir şey yapması gerekiyor. Yoksa belediyeden ve büyük işletmelerden bekleyerek olmaz.

**K33:** Bu örgütün finansal kaynaklarının büyük bir kısmı, turizm yelpazesindeki bütün turizm işletmecileri tarafından paylaşılarak karşılanmalıdır. Yerel yönetim, Odalar ve diğer kurumların da onlara bütçe ayırması gerekiyor. Finansal kaynakların tamamının Odalar veya tamamı yerel yönetimler tarafından karşılanmasını doğru bulmuyorum. O zaman, örgüt sürdürülebilir olmuyor. Hangi sektör para kazanıyorsa bu işten herkes taşın altına elini koyacak. Bu şehre en iyi bakacak insanlar, en başta turizm işletmeleri olmalı. Turizm işletmelerinin; şehrin temizliği, görseli, doğası ve her şeyine gözleri gibi bakmaları gerekiyor. Çünkü o işten para kazanıyorlar ve birçok insan da bu işletmelerde çalışarak o işten ekmek yiyor. O yüzden esnaf da dahil özel sektörün bu şehre gözü gibi bakması gerekiyor.

**K35:** Biz turizme destek veriyoruz ve turizm yapıyoruz diyen bütün turizm işletmelerinin bu örgütün sürdürülebilir olması için bir kaynak ayırması gerekiyor. Büyük, orta ve küçük ölçekli turizmden faydalanan ne kadar işletme varsa hepsinin kapasitesine göre bütçesini sarsmadan cazip tutarda bir aidat belirlenmesi



*gerekiyor. Ve işletmelerin de bu aidatı verdiklerinde ama bana da dönüşü şu şekilde olacak diye düşünmeleri için örgütün kendini bu konuda iyi ifade etmesi gerekiyor. Kaynak doğru kullanılmak şartıyla bu konuda belediye meclisinden karar çıkartılabilir. Örneğin vatandaşların ödeme yaptığı resmi evraklarda 1-TL gibi çok cüzi rakamlar ile küçük fiş veya makbuz verilerek destinasyona katkı payı toplanabilir. Eğer bu düzenlemenin bir yasal dayanağı varsa kaynak yaratılarak örgütün sürdürülebilir olmasına katkı sağlanabilir.*

#### **4.2. Araştırma Bulgularının Yorumlanması**

Araştırmanın evreni, Ayvalık'ta turizm faaliyetlerini etkileyen ve turizmden etkilenen paydaşlardır. Örneklemi ise görüşme yapılan 42 turizm paydaşı oluşturmaktadır. Araştırmada yarı yapılandırılmış anket formuyla görüşme tekniği uygulanmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşmeyle alınan katılımcı cevaplarının analizinden ve araştırmacının gözlemlerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında merkezi yönetim, yerel yönetim, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve diğer (yerel halk, turistler, vs.) kategorileri altında toplam 42 paydaşla görüşülmüştür. Verilerin analizinde betimsel ve içerik analiz teknikleri kullanılmıştır.

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formuyla yüz yüze görüşme yapılan katılımcılara ait bulgular şöyledir:

- Katılımcıların sürdürülebilir turizm konusunda bilgi sahibi oldukları fakat bunun tam anlamıyla uygulamada kullanılmadığı görülmüştür. Öncelikle sürdürülebilir turizmin uygulamaya geçebilmesi için turizm işletmelerine turizmin destinasyona sağladığı faydalar ve çevrenin korunarak destinasyon kaynaklarının daha verimli kullanılması konularında bilinçlendirme eğitimleri verilmelidir.
- Ayvalık Turizm Master Planı Çalışması (2006) yılında Ayvalık Turizm Müdürlüğü ve Ayvalık Meslek Yüksekokulu işbirliğiyle hazırlanmıştır. Fakat bu plan, güncel olmadığından hızlı değişen turizm sektörünün ihtiyaç ve taleplerine cevap verecek nitelikte değildir. Destinasyon yönetim örgütü çatısı altında bir araya gelmiş paydaşlar tarafından daha önce bu konuda yapılmış çalışmalar da incelenerek destinasyonun stratejik turizm planı hazırlanmalıdır. Bununla birlikte bu planın uygulanmasında her yıl yapılacak çalışmaları gösteren 5 yıllık bir eylem planı hazırlanmalıdır.

- Ayvalık'ın sahip olduğu altyapı imkanları, yüksek sezonun yaşandığı (özellikle bayram dönemlerinde) Haziran 15 – Eylül 15 döneminde mevcut turizm talebini ve olası turist artışlarını karşılamada yetersiz seviyededir. En önemli altyapı sorunları kanalizasyon ile su kesintisi, yolların yetersiz, bakımsız olması ve yaz sezonundaki trafik yoğunluğudur.
- 2030 sivil ve dini tarihi yapıyı bünyesinde barındıran Ayvalık, Türkiye'de en fazla tescilli yapı sayısına sahip ilçelerden biridir (Bezirgan ve Kömür, 2020, s. 307). 2018 yılında Balıkesir Bölge Koruma Kurulu kurulmuş olsa da tarihi yapı restorasyon proje başvuruları yavaş sonuçlanabilmektedir. Bu durum, tarihi yapılara yatırım yapmak isteyen girişimcileri olumsuz etkileyebilmektedir. Belediye, bünyesinde özel bir birim oluşturarak Bölge Koruma Kurulunun nasıl bir proje istediği konusunda mülk sahipleri ve mimarları aydınlatılabilir. Projelerin restorasyon eğitimi almış veya bu konuda deneyim sahibi kişiler tarafından hazırlanması daha uygun olabilir. Böylelikle ilçede kötü görünüme sahip tarihi binaların restorasyon veya dış cephe bakım süreçlerinin hızlanması sağlanabilir.
- Ayvalık, ağırlıklı olarak deniz kum güneş olarak adlandırılan kıyı turizminin yapıldığı bir destinasyondur. Alternatif turizm çeşitlerinin uygulanabilmesi için farklı kurumlar ile turizm işletmeleri tarafından birbirinden habersiz çalışmalar yapıldığı ve bu sebeple istenilen düzeyde başarılı olunamadığı görülmüştür. Kişilerin veya kurumların değil de tüm paydaşların aynı alternatif turizm türlerine yoğunlaştığı bir sistem kurulması büyük önem arz etmektedir. Bu konuda Ayvalık'ın yoluna **festival turizmi, gastronomi turizmi, kültürel miras turizmi, doğa turizmi** ile devam etmesi ve elverişli iklim, doğa koşullarının değerlendirilerek **su altı ve su üstü sporlarına** daha çok önem verilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkarılmıştır.
- Ayvalık, yaklaşık 2 milyon zeytin ağacına sahip ve zeytinyağının eşsiz özellikleriyle sadece Türkiye'de değil dünyada ün salmış bir destinasyondur. Dolayısıyla destinasyonda turizmin çeşitlendirilmesi konusunda görüşülen paydaşlardan büyük çoğunluğu (38 katılımcı), zeytin ile turizmin birbirini desteklediği zeytinyağı turizminin uygulanmasına olumlu bakmaktadır. Ayvalık, diğer destinasyonlardan ayrılarak rekabet üstünlüğü kazanabileceği bu özelliğini kullanabilir. Zeytin işletmeleri, konaklama tesisleri ve

zeytinyağlı yemekler sunan işletmeler aynı çatı altında toplanarak destinasyonun geleceği için önemli olacak adımlar atılması sağlanabilir.

- Yerel halk, turizm işletmeleri ile onları temsil eden STK'lar ve diğer paydaşların yönetime katılımının istenilen düzeyde olmadığı görülmüştür. 11 yıl önce kurulmuş olan Ayvalık İlçesi Turizm Geliştirme Birliği (AYTUGEB) ve diğer ilgili paydaşlar örgütlenerek turizmin tek elden yönetilmesiyle güçlü ve kararlı adımlar atılması gerekmektedir. Merkezi ve yerel yönetim yetkililerinin de örgütlenme temelini sağlam olması için turizmin tüm paydaşlarını kurulacak bu örgüte yönlendirmeleri, destek ve güven vermeleri sağlanmalıdır.

Katılımcılara ait bulguların analiz sonuçları birleştirilerek destinasyonun genel değerlendirilmesini gösteren sorunlar, nedenleri, çözüm önerileri, öneriler uygulandığında beklenen çıktılar, vs. bir tabloya dönüştürülmüştür. Tablo 13, araştırmanın yukarıda yorumlanan bulgularını özetlemiştir ve ortaya çıkarılan bu çerçevede, modelin temel içeriğini oluşturmaktadır.

**Tablo 13. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimine Yönelik Analiz Sonuçları**

<b>Sürdürülebilir Turizmi Etkileyen Sorunlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Altyapı eksiklikleri (su ile kanalizasyon, trafik, yol, otopark, internet, vs.)</li><li>- Üst yapı eksiklikleri (Tesis sayısı, fiziksel koşullar, düzensiz plajlar, vs.)</li><li>- Hizmet kalitesi ile gıda hijyeni yetersizliği, yabancı dil eksikliği</li><li>- Görüntü kirliliği (bakımsız tarihi binalar), yaz aylarında kentin temizlik sorunu</li><li>- İşletmelerde fiyat ve kalite standardının olmaması</li><li>- Yüksek fiyatlı restoran ve plajların kontrol altına alınmaması</li><li>- İşletmelerin turizmi kısa vadeli kazanç olarak görmeleri</li><li>- Turizm faaliyetlerinin kıyı turizmi ağırlıkta olması</li><li>- Personel bulma zorluğu ve kalifiye personel eksikliği</li><li>- Yerel halkın bölge tarihini yeterince bilmemesi ve turizme katılamaması</li></ul>
<b>Sorunların Nedenleri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Altyapıda planlı ve sürekli çalışmaların eksikliği</li><li>- Destinasyon çekicilikleriyle destinasyona yeterli yatırımcı çekilememesi</li><li>- Turizm işletmelerinin değişime ve yeniliğe açık olmaması</li><li>- Çevre bilinci eksikliği ve kirletenlerin yeterince uyarılmaması</li><li>- İşletmelerin fiyat tarifelerini ilan ederek uygulamaması</li><li>- Sorunlu işletmelere caydırıcı yasal yaptırımlar uygulanmaması</li><li>- İşletmelerin asıl mesleğinin turizm olmaması veya ikinci işleri olması</li><li>- Tanıtım ve turizmi çeşitlendirmede işletmelerin birlikte davranmaması</li><li>- Kısa turizm sezonu kalifiye personelin bölgeyi tercih etmemesi</li><li>- Halkın; trafik ve yüksek fiyatlara turistlerin sebep olduğunu düşünmesi</li></ul>
<b>Sürdürülebilir Turizm için Çözüm Önerileri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Paydaşların katılımıyla “Destinasyon Yönetim Örgütü” kurulması</li><li>- Kentte altyapı ve peyzajı iyileştirmenin stratejik planlanması</li><li>- Deniz sporları turnuvaları, su altı dalış ve olta balıkçılığı artırılması</li><li>- Turizm işletmelerine katılımı zorunlu turizm ve çevre eğitimi</li><li>- Tarihi binaların kamu eliyle restore ettirilmesi için kredi sağlanması</li><li>- İşletmeleri yerel ürünleri tanıtmaya ve ulusal yarışmaya katılmaya teşvik</li><li>- Ayvalık’ın gastronomi ve zeytinyağı turizmiyle Türkiye’de rol model olması</li><li>- Festivallere ünlüler ile alıcı işletmelerin davet edilmesi</li><li>- Kültürel sokak turunda sanat atölyesi ve doğada yürüyüşün öne çıkarılması</li><li>- Etkinlik takvimine göre gastronomi ve mübadil festivalleri düzenlenmesi</li><li>- Plaj ve restoranlarda “Halk Günleri” indirimiyle halkın turizme dahil edilmesi</li></ul>
<b>Politikalar ve Yürütecek Yönetim Birimi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Destinasyon Yönetim Örgütü</li><li>- Sürdürülebilir Turizm ve SDY’ne geçiş için çözümler</li><li>- Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi (SDY)</li></ul>
<b>Beklenen Çıktılar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Paydaşların protokolü ile Destinasyon Yönetim Örgütünün göreve başlaması</li><li>- Paydaşların empati kurması ile uzlaşma ve birlikte hareket isteği oluşumu</li><li>- Bütüncül destinasyon yaklaşımıyla yönetimde sürdürülebilir turizme geçiş</li><li>- Gastronomi, kültür ve doğa turizmi ile yüksek sezonun uzatılması</li><li>- Destinasyonun sunduğu mesajın tek ses ve istikrarlı olarak turistlere ulaşması</li><li>- Yerel ürünlerin turizmle destinasyon ekonomik döngüsüne kazandırılması</li><li>- Turiste saygılı, turizme değer veren işletmeler ve yerel halkın oluşması</li><li>- Hizmet kalitesinin artması ve destinasyon imajının iyileşmesi</li></ul>
<b>Destinasyon Sosyal Çevresi</b>	<p>Yerel halkın turistlere yaklaşımı, destinasyonun başarısını önemli ölçüde etkiler. Tıpkı zeytin ağacının daha iyi yetişmesi için güneş ışığı ve sıcaklığının gerekli olduğu gibi yerel halkın ilgisi ve sıcaklığı da turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyareti için önemlidir.</p>
<b>Turizm İşletmeleri Aksaklıkları</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hizmet kalite standardı eksikliği</li><li>- Temizlik ve hijyen sorunları</li><li>- Yenilik ve değişime karşı direnç</li><li>- Yabancı dil yetersizliği</li></ul>

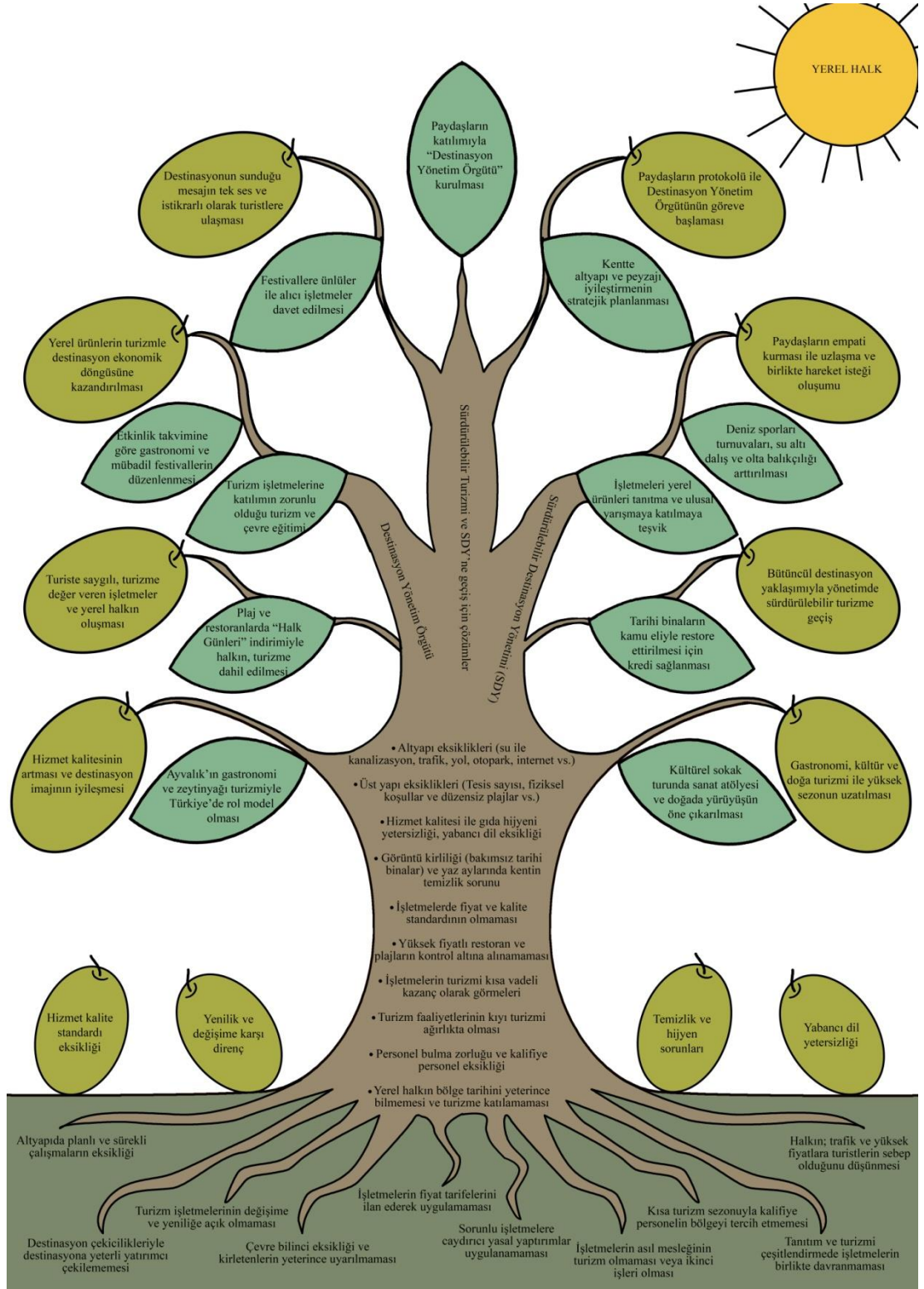
**Kaynak: Tablo, katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ve gözlemler sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur.**

### 4.3. Ayvalık'ın Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi için Model Önerisi

Model oluşturulurken, Ayvalık'ta yapılan saha araştırmalarında destinasyonda turizmden etkilenen ve turizmi etkileyen 42 paydaştan oluşan katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin analizi, yazarın gözlemleri, literatür taramasından elde edilen teorik çerçeveye ilişkin ikincil veriler ve Doğan (2014), yaptığı inceleme sonucunda ortaya çıkardığı Bozcaada modelinden yararlanılmıştır.

Ayvalık'ta zeytin, zeytinyağı sektörü ile turizm birbirini desteklediği ve ilçe ekonomisinin temellerini oluşturduğundan zeytine bu modelde yer verilmiştir. Model, Őekil olarak Ayvalık'ın ekonomik ve kültürel mirasının en önemli unsuru olan **zeytin ağacından** esinlenerek kurgulanmıştır. Modelin zeytin ağacı olarak sečilmesinin diğer sebebi ise yaz ile kış aylarında yapraklarını dökmemesi ve devamlı yeşil kalarak sürdürülebilir bir yapıya sahip olmasıdır. Zeytin ağacının **gövdesinde** sürdürülebilir turizmi etkileyen sorunlar, **kökünde** sorunların nedenleri, **yapraklarında** bu sorunların sürdürülebilir çözümine yönelik öneriler, **dallarında** bunları sağlayacak politikalar ve politikaların yürütüleceği yönetim birimi vardır. **Yere dökülen zeytinler** ile turizm işletmelerinde yaşanan belli başlı aksaklıklar, zeytin ağacı gelişiminde en önemli faktör olan **güneş** ile destinasyonda yaşayan ve turistlerin sosyal çevresini oluşturan yerel halk ve son olarak dalların bitimindeki **zeytinler** ile modelin çıktılarını oluşturan bir çerçeveye sahiptir.

Şekil 3. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi İçin “Zeytin Modeli”



**Kaynak: Model içeriğindeki bilgiler, katılımcılardan elde edilen verilerin analizi ve gözlemler sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur.**

### **Paydaşların Yönetime ve Alınan Kararlara Katılımı**

Ortaya çıkarılan destinasyon yönetim modelinde Ayvalık'ın destinasyon olarak tek elden yönetilmesi, turizm işletmeleri ile resmi kurum ve kuruluşların birlikte hareket edebilmeleri için turizmin tüm farklı seslerinin temsil edildiği bir destinasyon yönetim örgütü kurulması gerekmektedir. Böyle bir örgütlenme ile başta turizm işletmeleri olmak üzere turizmi etkileyen ve turizmden etkilenen tüm paydaşların turizmi planlamak için yapacağı toplantılar daha düzenli, rutin ve planlı hale getirilebilir. Böylelikle her kesimin birbirinden haberdar olduğu toplantılar devam ettikçe ve alınan kararlara paydaşların da katılımı sağlandıkça daha hızlı yol alınabilir. Çünkü uzlaşma içerisinde alınan kararların turizm işletmeleri tarafından uygulamasının sürdürülebilirliğini sağlamak daha da kolaylaşabilir.

### **Destinasyon Yönetim Örgütü ve Sürdürülebilir Turizm**

Her destinasyon birbirinden farklı doğal ve kültürel özelliklere sahip olup taşıma kapasiteleri bakımından değişiklik göstermektedir. Bu yüzden sürdürülebilir turizm konusunda her destinasyonda farklı plan ve uygulamalar söz konusudur. Bir destinasyonda kaliteli hizmet sunmak ve kalite çıtasını biraz daha yükseltebilmek için o destinasyonun arz ettiği doğası, kültürü, gelenek ve görenekleri, tarihi mekanları, ören yerleri, vs. gibi çekilimleri özenle korunmalıdır. Hedef kitledeki turistlerin de destinasyona özgü bu özelliklerden haberdar olması sağlanmalıdır.

Sürdürülebilir turizm, doğru ve planlı bir şekilde yapılacak uygulamalarla sağlanmaya çalışılırsa sadece bir yörenin doğasını ve kültürünü korumaya değil aynı zamanda o yöredeki turizm faaliyetlerinin verimliliğine de önemli katkı sağlayacaktır. Turistler, ziyaret kararlarını turizm işletmelerine göre değil destinasyona göre vermektedir. Bir destinasyonu oluşturan farklı aktörlerin çıkar ve beklentilerini dengelemek için örgütlenme gereklidir. Destinasyon yönetim örgütünün aynı çalışanların sendikası gibi işletmelerin haklarını koruyan bir örgüt olması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizmin önünde bir sorun olduğunda örgütün işletmelerden önce yerel yönetime veya ilgili kurumlara başvurması, işletmeler ile birlikte hareket etmesi, gerektiğinde işletmeden daha çok işletme hakkını araması ve sorunlara çözüm bulması gerekmektedir. Destinasyonu turistlerin gözünde güçlü bir imaja sahip olacak şekilde konumlandırmak için destinasyonun tüm bileşenleri yani turizm paydaşları bir araya getirilerek destinasyon pazarlama eylemi yapılmalıdır.

## **Turizm Sektörü Personeline Zorunlu Turizm ile Çevre Eğitimi**

Sürdürülebilir destinasyon için bir bölgenin sadece doğal, tarihi, kültürel ve çeşitli üst yapı zenginliklerine sahip olması yeterli değildir. Ayvalık, diğer destinasyonlardan ayrılan özellikleriyle bir marka haline gelmiş olabilir ama bu markanın sürdürülebilir olmasını sağlamak için sosyal, sağlık ve eğitim yönünden içini doldurmak ve turistlere standart hizmet sunmak gerekmektedir. Hizmeti sunan ile alanların insanlar olması, turizm sektörünün hataları kaldırmayan çok hassas ve soyut özellikler taşıyan bir sektör olmasından dolayı yüksek sezon öncesinde tüm turizm işletmelerine turizm ile çevre konusunda bilinçlendirme eğitimi verilmelidir. Bu eğitim, personelin değişme ihtimali göz önüne alınarak sürdürülebilir bir hizmet için her yıl tekrarlanmalıdır. Eğitim sonunda personele bir sertifika verilmeli ve bir sonraki eğitim döneminde sertifikalı personele çalıştığı alanla ilgili farklı bir eğitim seçeneği sunulurken turizm eğitimi düzenli hale getirilmelidir.

## **Destinasyon Etkinlik Takvimini Oluşturma**

Bir destinasyonda gerçekleştirilecek etkinliklerin hazırlık aşamasında kurum ve kuruluşların mümkün olduğunca birbirine destek vermeleri gerekmektedir. Yapılan çalışmaların ardından eleştirilerin yapılması ve eksiklerin söylenmesi hem faydalı olmamakta hem de destinasyondaki sinerjinin azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca bütüncül destinasyon yaklaşımının uygulanması için destinasyon etkinlik takviminin hazırlanması ve sinerji oluşumunu sağlama temel unsurlardır. Destinasyon yönetim örgütünün tüm etkinlikleri tek bir etkinlik takvimi haline getirerek uygun olan hafta sonlarını doldurup kentin turizmine yön vermesi gerekmektedir. Destinasyon etkinlik takvimi; paydaşların birbirinden haberdar olmasını sağlayan, benzer etkinliklerin aynı tarihlerde yapılmasını önleyen, ilave etkinlik tarihlerinin belirlenmesini kolaylaştıran ve destinasyondaki sinerjinin daha verimli kullanılıp ortak amaçlar çerçevesinde birleştiren özelliklere sahiptir. Turistlerin etkinlik ile aktivitelere daha rahat ulaşarak destinasyon seçiminin kolaylaştırılmasıyla turistik ürünler daha etkili pazarlanacak ve destinasyona rekabet üstünlüğü sağlanacaktır.



## **Yerel Halkın Turizme Katılmasını ve Bilinçlenmesini Sağlama**

Sürdürülebilir turizm; kaynakları tüketmeden, ziyaretçileri kandırmadan, yerel halkı istismar etmeden ziyaretçi, yerel halk ve destinasyon arasında uyumlu bir ilişki gerektirir (Özdemir, 2014, s. 121). Bunun için, turizmin bölge kalkınmasına sağlayacağı ekonomik katkılar turizm işletmelerinden oluşan turizm sektörüne ve turistlerin destinasyonda karşılaştığı yerel halka (esnaf, taksi ile otobüs şoförleri, kolluk kuvvetleri, vs.) anlatılmalıdır.

Turizm faaliyetlerine katılmayan halk, turizmin ne olduğunu anlamadan çalışmalara katılmak istemeyebilir. Yerel halka turizmin ne olduğunun sadece sözlü olarak anlatılması yeterli değildir. Halkın turistin yerine kendini koyması ve empati kurabilmesini sağlamak için turizm faaliyetlerine fiilen katılmalarını kolaylaştırıcı adımlar atılabilir. Belediyenin hak sahibi olduğu arazilerde ilave halk plajı yapılarak hizmete açılır ve destinasyondaki restoran ile plajlarda indirimlerin sunulduğu halk günleri yapılırsa halkın turizme katılımı artar ve destinasyona aidiyet duygusu gelişir. Sonuç olarak halk kendisini daha değerli hissedip turistleri daha iyi anlayabilir.

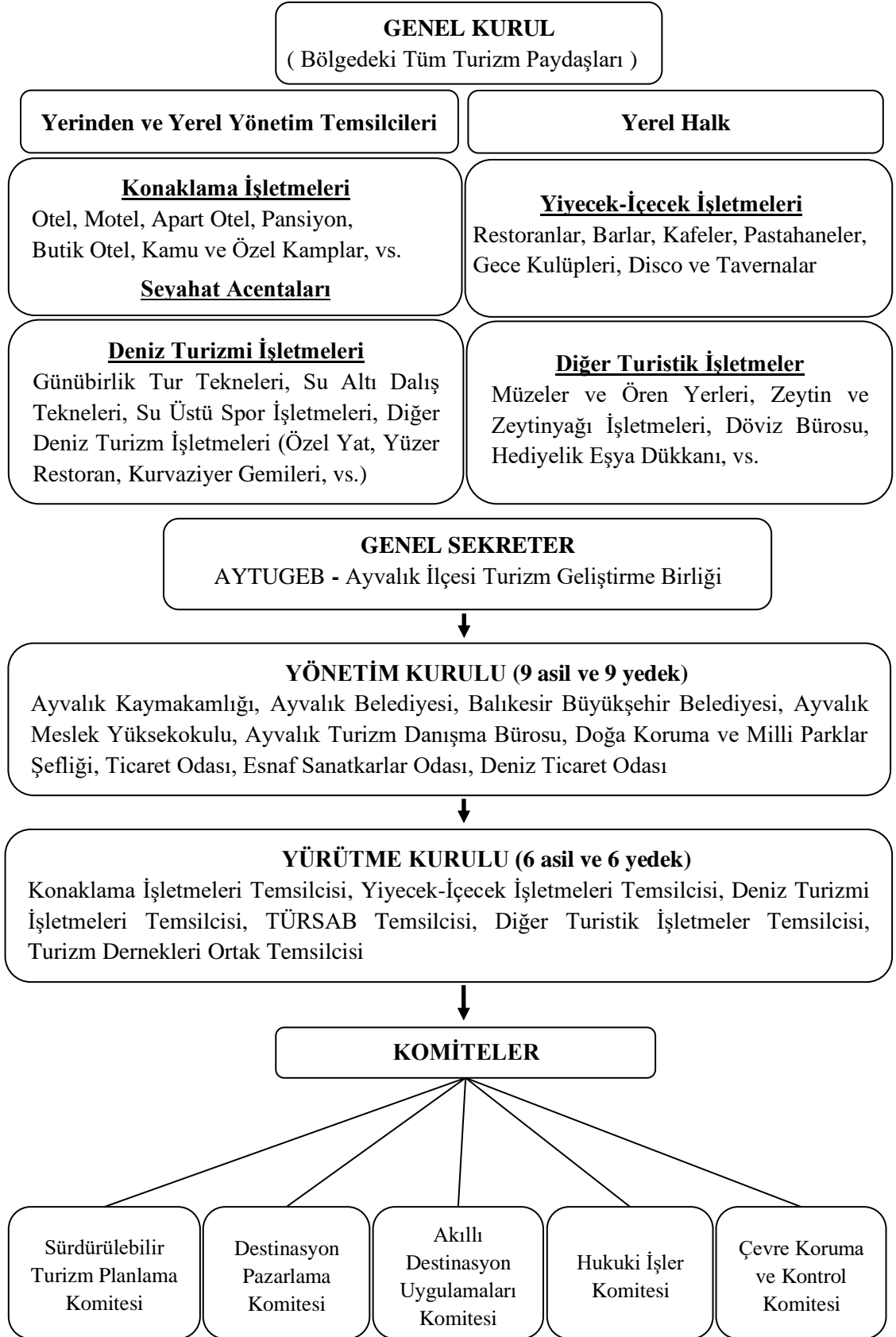
### **Fiyat-Kalite Denetimleri**

Turistlerin geçmiş tatil deneyimlerinden oluşan destinasyon imajı, destinasyon için yürütülen reklam ve tanıtım çalışmalarından daha etkilidir. Çünkü en önemli pazarlama araçlarından biri olan fuarların en büyüğü, turistlerin destinasyonda görüp yaşadıklarıdır. Fuarlarda turistlere verilen bilgilerle destinasyonu ziyaret ettiklerinde sunulanlar birbirini tutmuyorsa yapılan pazarlama çalışmalarının hiçbir anlamı ve değeri yoktur. Bu nedenle farklı mecralarda reklam ve tanıtım çalışmalarına odaklanmak yerine turistlerin bulunduğu destinasyondan ne kadar memnun olduğu araştırılmalı, güçlü ve zayıf yönler görülmeye çalışılmalıdır. Turistlerin memnuniyetini olumsuz etkileyen zayıf yönlerin nasıl giderileceği konusunda turizm işletmeleriyle toplantılar yapılmalıdır. Buradaki çözümlerden birisi de en çok şikayet alan turizm işletmelerinin (konaklama tesisleri, günübirlik gezi tekneleri, plaj işletmeleri, v.s.) her yıl yüksek sezon öncesinde yetkili kurumlar (özellikle Kaymakamlık) tarafından yüz yüze uyarılmasıdır. Böylelikle işletmeler, sorunlarını öğrenerek çözümlerini geliştirecekler ve bu aksaklıkları yüksek sezon öncesinde gidereceklerdir.

## **Turizmin Destinasyona Özgü Çeşitlendirilmesi**

Bir destinasyonun özellikleri göz önünde bulundurularak hedef pazarların doğru seçilmesi ve turistlerin doğru yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu yüzden öncelikle destinasyonun çekicilik ve farklılıkları tespit edilmelidir. Ardından oluşturulan destinasyon yönetim örgütü (DYÖ) öncülüğünde, turizm işletmeleri ile birlikte öne çıkarılacak turizm türlerine karar verilmelidir. DYÖ'ler, turistlere sunacağı tatil deneyimine ilişkin sözler vererek hedef kitleyi belirli bir bölgeye çekmeye çalışmalıdır. Kamu ve özel sektör temsilcileri, bu sözleri sunacakları hizmetlerle gerçekleştirerek turistlerin memnuniyeti için mücadele etmelidir. Bölgedeki tüm turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini tek ses olarak yürütmesi, bu örgütler sayesinde gerçekleşmeli, destinasyonun mesajı turistlere net ve açık şekilde duyurulmalıdır. Aksi takdirde pazarlamada ortaya çıkabilecek farklı sesler, turistlerde o destinasyona ilişkin karmaşık ve güvensiz bir imajın oluşmasına sebep olabilir. DYÖ, zeytinyağı kullanan işletmeleri tespit ederek yayınlatabilmeli veya zeytinyağı kullananlara zeytinyağı sertifikası verebilmelidir. Ayrıca destinasyonun gastronomi turizmi potansiyelini tespit edip alternatif bir turizm türüne odaklanmaya karar verebilmelidir. Ancak bu şekilde birlikte hareket ederek başarıya ulaşmak mümkün olacaktır. Bazı kentler, restoranlarının çoğunda gerekli standartları sağlamamasına rağmen kendilerini gastronomi turizminde konumlandırmaya çalışmakta ve bu da destinasyonun güven ile imaj kaybetmesine yol açmaktadır.

**Şekil 4. Ayvalık Destinasyonu Yönetim Örgütü Model Önerisi**



**Kaynak: Model içeriğindeki bilgiler; katılımcılardan elde edilen verilerin analizi, literatür taraması ve gözlemlerin sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur.**

Şekil 4'te "Ayvalık Destinasyonu Yönetim Örgütü Model Önerisi" görülmektedir. Şekil oluşturulurken yapılan saha araştırmalarında destinasyonda turizmden etkilenen ve turizmi etkileyen 42 paydaş ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, yazarın gözlemleri, literatür taramasından elde edilen teorik çerçeveye ilişkin ikincil veriler ve Gökdeniz'in (2019), kitabında yer alan Ayvalık Destinasyon Yönetim Modelinden yararlanılmıştır.

Bu modelde belirtilen Resmi Kurumlar ile Oda Başkanlıkları; yönetim kurulunun doğal üyeleridir. Her komite, üç üye ve bir başkandan oluşmaktadır. Bölgedeki paydaşların yer aldığı genel kurul tarafından 3 yılda bir yapılacak toplantıda yürütme kurulu, komitelerin üyeleri ve başkanları seçim yaparak belirlenir. Paydaşlar, bilgi sahibi olduğu ve faaliyet gösterdiği sektörü temsil eden komitelerde üye veya başkan olarak seçme ve seçilme hakkına sahiptir. Komiteler; Sürdürülebilir Turizm Planlama, Destinasyon Pazarlama, Akıllı Şehir Teknolojisi, Hukuk İşleri, Çevre Koruma ve Kontrol olmak üzere 5 gruba ayrılmıştır. Aynı şekilde turizm işletmeleri, yürütme kurulunda grup temsilcisi (konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, deniz turizmi işletmeleri ve diğer turistik işletmeler) olarak seçme ve seçilme hakkına sahiptirler.

Ayvalık Kaymakamlığı, Balıkesir Valiliğiyle ve Ayvalık Belediye Başkanlığı ise Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanlığıyla iletişimi sağlayarak köprü görevi göreceklerdir. Bu Kurumlar, örgütün resmi işlemlerinde, hukuksal süreçlerindeki destekleri ile yönetimin sürdürülebilir ve etkili olmasını sağlayacaklardır. Yapılacak çalışmaların işleyişinde sorun çıktığında ilgili Bakanlıklar ile görüşerek işlerin sorunsuz ilerlemesinde etkili olacaklardır.

Genel sekreter; kurullar, komiteler ve turizm paydaşlarını kapsayacak şekilde tüm işleyişin koordinasyonun sağlamasından sorumlu olacaktır. Genel Sekreter, 11 yıldır destinasyonda faaliyet gösteren Ayvalık İlçesi Turizm Geliştirme Birliği (AYTUGEB) olabilir. Birlik ile Ayvalık Turizm Danışma Bürosu sektörde yaşadıkları deneyimlerini paylaşarak gerekli turizm vizyon ve stratejilerinin oluşumuna katkı sağlayabilir. AYTUGEB; bugüne kadar yeterince birlik ve beraberliği sağlayamamış olsa da Ayvalık'taki tüm turizm işletmelerine hitap etmek amacıyla kurulan bir çatı örgütüdür. Bu birlik, yerel yönetimden belirli bir destek sağlamasına karşın turizm işletmelerinden yeterli desteği alamadığı için verimli çalışmalar yapamamıştır.

Komiteler, yürütme kurulu üyeleriyle birlikte yaptıkları çalışma sonuçlarını genel sekreter ile paylaşmalıdır. Genel sekreter, yürütme kurulu ve komite başkanları; bu konuları daha da olgunlaştırıp uygulanabilir hale getirdikten sonra yönetim kuruluna gerekçeleriyle beraber sunarak işleyişe katkı sağlamalıdır. Yönetim kurulu, çalışma sonucunda uygulanması önerilen proje ile işleri destinasyona ve örgütün mevzuatına uygunluğuna oy çokluğuyla karar verir.

Örgütün finansal kaynakları kamu kurumları ve özel sektör tarafından sağlanabilir. GMKA ile Bakanlıklara hibe destek projesi yazılarak kaynak sağlanabilir. Konaklama tesislerinden yatak başına belli bir ücret ve diğer turizm işletmelerinden yılda bir kere üyelik aidatı toplanabilir. Belediye, imkanları elverdiği ölçüde gelirinin bir kısmını (AYTUGEB'in tüzüğüne göre) turizmi geliştirmek için örgüte aktarabilir. Bunların yanı sıra örgütte yer alan kurum ve kuruluşlar, örgüte fayda sağlamak için bağlı oldukları bakanlıkların desteklerine başvurabilirler.

Gündem asayiş ve güvenlik konuları olduğunda; İlçe Emniyet Müdürlüğü, İlçe Jandarma Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Kuzey Ege Grup Komutanlığı toplantılara davet edilebilir. Bunun yanı sıra temizlik ile hijyen için İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü, deniz ile havuz temizliği ve kapalı alanda sigara kullanımı denetimi için İlçe Sağlık Müdürlüğü, kanalizasyon ve su gibi konular gündemde yer alıyorsa Balıkesir Su ve Kanalizasyon İdaresi (BASKİ) Ayvalık Şube Müdürlüğü yapılacak toplantılara davet edilebilir.

Destinasyon Yönetim Örgütü, yapılacak ilk toplantısında sürdürülebilir ve stratejik bir turizm planı ile bu planın nasıl ve ne kadar sürede uygulanacağını gösteren eylem planlarını hazırlamalıdır. Destinasyona gelen yerli ve yabancı turist sayıları göz önüne alınıp hedef kitle belirlendikten sonra destinasyonun kısa ve uzun vadeli olarak nasıl pazarlanacağı, yurt içinde ve yurt dışında hangi fuarlara katılım sağlanacağı gibi konular oy çokluğuyla karara bağlanmalıdır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma ile ortaya çıkarılan sonuçlar açıklanmış, bu sonuçlardan yola çıkarak sürdürülebilir turizmin bölgede etkili şekilde uygulanması ve sürdürülebilir bir destinasyon oluşturulması için önerilerde bulunulmuştur. Son olarak araştırmanın öneminden bahsedilerek gelecekteki benzer araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

### 5.1. Sonuç

Günümüzde insanlar, doğal ve kültürel mirasın korunmasında hassas davrandığından destinasyonların tercih edilmesinde bu unsurlar çok önemli bir yere sahiptir. Destinasyonlar; sürdürülebilir turizmin uygulanması için turizm paydaşlarıyla birlikte gerekli kararları alarak doğal ve kültürel kaynaklarını korumalıdır. Kıyasıya rekabetin yaşandığı turizm pazarında elde ettiği konumu korumak amacıyla hızlı değişime ayak uydurmalı, turistlere sundukları ürün ve hizmetlerini iyileştirme ve geliştirme çalışmalarına aralıksız devam etmelidir.

Ayvalık; Ege'nin pırıl pırıl denizini, uçsuz bucaksız kumsallarıyla kucaklayan, tarihi ve doğasıyla tadına doyamayacağınız bir Batı Anadolu şehridir. Denizin üzerine serpilmiş gibi duran Adalar, altında benzersiz mercan resifleri ve yeşille bütünleşmiş koylarıyla eşsiz bir doğa harikasıdır ([www.ayvalikturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr](http://www.ayvalikturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr)). Ayvalık'taki deniz suyunun güneydeki turistik destinasyonlara göre daha serin olması, ilçenin daha bakir alanlara sahip olmasıyla aşırı turist yoğunluğunun yaşanmaması, insanların dinlenmesi için çok sayıda sessiz ve sakin noktaların bulunması, Ayvalık Adaları Tabiat Parkı (Türkiye'nin en büyük tabiat parkı) ile eşsiz bir doğaya sahip olması gibi özellikler; Ayvalık'ı diğer destinasyonlardan farklı kılan ve rekabet avantajına sahip olmasını sağlayan faktörlerdir (Bezirgan ve Kömür, 2020, s. 302). Alibey (Cunda) Adası, Şeytan Sofrası, Sarımsaklı plajları; Ayvalık'ın en çok ziyaretçi kabul eden çekim merkezleri olmakla beraber su altı dalış, camiler ve kiliseler, eski Ayvalık Evleri, Ayvalık'ın kendine has gastronomisi gibi unsurlar da Ayvalık'ı ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon haline getirmiştir.

Bu araştırmanın amacı; turizm ve zeytin kenti olan Ayvalık'ın daha sürdürülebilir bir destinasyon olmasını sağlayacak öneriler geliştirmek, bunun için yapılması gerekenleri paydaşlara iletebilmek ve Ayvalık'ın sürdürülebilir destinasyon olarak yönetilebilmesi amacıyla paydaşlar için bir model geliştirmektir. Bu kapsamda literatür taramasıyla araştırmanın altyapısı ve alan araştırmasının temel dayanağını oluşturacak ikincil veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında, modelin kurgulanmasına dayanak oluşturacak birincil veriler, alanda anket formuyla yapılan görüşmeler ve gözlemlerden elde edilmiştir. Paydaşlarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulardan, gözlemlerden ve literatür taraması verilerinden yola çıkarak Ayvalık'ın Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi için **“Zeytin Modeli”** ortaya konmuştur. Modelde belirtilen destinasyon yönetim örgütüne dahil edilmesi gereken paydaşlar ve bu paydaşların örgütlenmedeki rolleri ayrı bir model ile açıklanmıştır.

Sürdürülebilir turizm; sadece turizmin geliştirilmesi ve ekonomiye etkisini artırmak değildir. Ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini yükseltmek ve yerel halkın da turist yoğunluğundan rahatsız olmasını önlemek için gerekli dengeyi oluşturmaktır. Ayvalık destinasyonunun sürdürülebilirliğini sağlamak için doğal, tarihi ve kültürel kaynakları korunmalı, yerel halkın sürdürülebilir turizme katılımı ile bilinçlendirmesi sağlanmalı, tesislerin hizmet kalitesini artırma çalışmalarını gerçekleştirirken yeni tesisler teşvik edilmelidir. En değerli kültürel miras ürünü olan zeytinin katma değerini artıracak markalama faaliyetlerine ek olarak destinasyonda festival, sosyal aktivite sayısı ve hedef kitleyi genişletme çalışmaları yapılmalıdır. İşletme değil tüm paydaşların katıldığı destinasyon bazında sürdürülebilir yönetim ve pazarlama faaliyetleri yapılması gerekmektedir. Benzer şekilde Pearce (2016, s. 47), destinasyon yöneticileriyle yaptığı incelemesinde Yeni Zelanda'da destinasyonların tüm fonksiyonlarının koordineli şekilde yürütülmesi için bütüncül yaklaşımın benimsenmesi gerektiği sonucuna ulaşmış ve verimlilik için bir destinasyon yönetim modeli önerisinde bulunmuştur. Ali vd. (2018, s. 182), Malezya'nın Port Dickson destinasyonunda 231 paydaşın algılarını incelediği çalışmada turizm gelişim stratejisinin paydaşların istek ve beklentileri ile uyumlu şekilde geliştirilmesine paydaşların olumlu yaklaşım sergileyeceği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Aynı şekilde Fyall ve Garrod (2019, s. 168), araştırmasında refah yaşam kalitesi için turistler ile yerel halkı ortak amaçlarla bir araya getirme ihtiyacının arttığını ve bütünsel destinasyon yönetim şekilleri, teknolojinin hızlı büyümesi, rekabetçi destinasyon

sürdürülebilirliği ile turist deneyimini en üst düzeye çıkarmak için bilgi ve veri alışverişini destinasyon düzeyinde yönetmek gerektiği sonucunu elde etmiştir.

Ayvalık, ağırlıklı olarak deniz kum güneş olarak adlandırılan kıyı turizminin yapıldığı bir destinasyondur. Alternatif turizm çeşitlerinin uygulanabilmesi için birbirinden habersiz çalışmalar yerine tüm paydaşların aynı alternatif turizm türlerine yoğunlaştığı bir sistem kurulması büyük önem arz etmektedir. Bu konuda Ayvalık'ın yoluna **festival turizmi, gastronomi turizmi, kültürel miras turizmi, doğa turizmi** ile devam etmesi ve elverişli iklim, doğa koşullarının değerlendirilerek **su altı ve su üstü sporlarına** daha çok önem verilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkarılmıştır. Su altı turizminin geliştirilmesi kapsamında dünyada nadir görülen Ayvalık deniz mercanlarının bilinirliğinin artırılması, deniz kazalarında vurgun yiyenlerin anında tedavisi, dalış yapanların güvenliğinin sağlanması ve bölgenin daha çok tercih edilmesi için Hiperbarik su altı hekimliği ile basınç odası bulunan deniz hastanesi yatırımı teşvik edilebilir. Ayvalık, yaklaşık 2 milyon zeytin ağacı ve eşsiz zeytinyağı özellikleriyle tanınmış bir destinasyondur. Rekabet üstünlüğü kazanabileceği bu özelliğin kullanılması için zeytin işletmeleri, konaklama tesisleri ve zeytinyağlı yemekler sunan işletmeler tarafından zeytinyağı turizminin uygulanması konusunda ortaklaşa kararlar alınırsa destinasyonun geleceği için önemli adımlar atılabilir. Benzer şekilde Giampiccoli ve Mtapuri (2020, s. 14), araştırmasında kitle turizminin destinasyonların gelişimini engellediğini, destinasyonların büyük sorunlar yaşamadan önce yerel kaynaklar ile fayda sağlamaya odaklanan ekonomik yerel gelişim ve sorumlu turizm modellerinin yerel paydaşlar işbirliği ile çalışmalar yapılarak uygulanmaya koyması gerektiği sonucunu elde etmiştir.

Mimari yapılar, bir kentteki korunmuş tarihin simgeleridir. Kentlerin korunmuş dokusu, turizm için benzersiz bir kaynak iken yerel halkın günlük yaşamının bir parçasıdır. Farklı kültürler ile yaşam biçimleri, insanların ilgisini çeker ve bu durum turistlerin seyahat etme nedenini oluşturur. Bu farklılık azalırsa ilgi de azalacağından kaynakların korunması turizmin geleceği açısından büyük önem arz etmektedir. Balıkesir Bölge Koruma Kuruluna yapılan tarihi yapı restorasyon proje başvuruları yavaş sonuçlanabilmekte ve bu durum tarihi yapılara yatırım yapmak isteyen girişimcileri olumsuz etkileyebilmektedir. Restorasyon başvurusunun sonuçlanma sürecini hızlandırmak için Ayvalık Belediyesi bünyesinde tarihi yapıları, mimari dokuyu, binalardaki genel bozulmaları ve hasarları bilen özel bir birim



kurulabilir. Restorasyon projesine başvuran mülk sahibi ve mimarlar, Bölge Koruma Kuruluna başvurmadan önce bu birime projesinin uygunluğu ile ilgili danışabilir.

Araştırmadan çıkarılan diğer bir sonuç; turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizm konusunda bilgi sahibi olduğu fakat bunu tam anlamıyla uygulamada kullanamadıklarıdır. Sürdürülebilir turizmin uygulamaya geçebilmesi için öncelikle turizm işletmelerine turizmin destinasyona sağladığı faydalar ve çevrenin korunarak destinasyon kaynaklarının daha verimli kullanılması konularında bilinçlendirme eğitimleri verilmelidir. Paydaşlar arasında sürdürülebilirlik kültürünü yaymanın öneminin altını çizen Tardivo, Scilla ve Viassone (2014, s. 207), dünyadaki örnek sürdürülebilir turizm destinasyonlarının analizini yapmıştır. Destinasyonların kültürle ilgilenen turistlere yüksek kalite sunması, tanınırlık için enformasyon hizmetlerine yatırım yapması, atık dönüşüm programları dahil çevre koruma duyarlılık kampanyaları ve sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi için geniş kapsamlı paydaş yaklaşımının çok önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yerel halk; genel olarak turistlere yardımsever ve samimi davranmaktadır. Ancak araştırmaya katılan bazı paydaşlara (18 katılımcı) göre, halk turistleri yerel hizmetlerdeki aksamaların sebebi olarak gördüğünden ve yeterli turizm bilincine sahip olmadığından turistlere yeterince iyi yaklaşmamaktadır. Turistler, genel olarak destinasyondan memnun olarak ayrılmaktadır. Fakat bazı katılımcılara göre, turistler fiyat-kalite standardının olmaması ve bazı işletmelerde fiyat listesinin bulunmaması sebebiyle destinasyondan memnun kalmamaktadır. Yerel halkın destinasyon yönetimindeki önemine vurgu yapan Kim, Uysal ve Sirgy (2013, s. 538), yaptığı araştırmasında yerel halka odaklanılmamasının geçmiş araştırmaların ciddi bir ihmali olarak kabul edilmesi gerektiğini ve destinasyonun daha “bütünsel” şekilde yönetmenin faydalarının yerel halkın dahil edilmesiyle daha fazla ortaya çıkacağı sonucunu elde etmiştir.

Yapılan araştırmada yerel halk, turizm işletmeleri ile onları temsil eden STK’lar ve diğer paydaşların yönetime katılımının istenilen düzeyde olmadığı ve turizm gelişiminde yeterince söz sahibi olmadıkları görülmüştür. Tüm paydaşların örgütlenmesi ve turizmin tek elden yönetilmesi için güçlü ve kararlı adımlar atılması gerekmektedir. Bu amaçla kurulacak destinasyon yönetim örgütü mevcut eksikliğin giderilmesi noktasında önemli bir araç olacaktır. Merkezi ve yerel yönetim yetkililerinin de örgütlenme temelini sağlam olması için turizmin tüm paydaşlarını

kurulacak bu örgüte yönlendirmeleri, destek ve güven vermeleri sağlanmalıdır. Bu örgüt aracılığıyla yapılacak sürdürülebilir turizm çalışmaları; yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirir, turistlerin bölgeden daha memnun ayrılmasını sağlar, çevre koruma uygulamalarıyla doğal ile kültürel miraslar korunur, bakımsız kalmış birçok değer ortaya çıkartılarak hem ekonomik fayda oluşturulur hem de gelecek nesillerin bunları tanınması ve kullanması için uygun ortam yaratılır. Alan yazında bu araştırma sonuçlarına benzer sonuçlara ulaşan, örgütlenmenin önemi ve destinasyonların sürdürülebilir yönetilmesi için DYÖ'lerinin oluşturulması gerekli olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan Yoon (2002, s. 165), 900 DYÖ üzerinde yaptığı araştırmasında DYÖ'lerin yerel yönetimlerin desteği ile "kolaylaştırıcı", turizm destinasyonu pazarlamasında "liderlik" ve çeşitli turizm deneyimleri için farklı hizmet yatırımlarını "planlama" gibi önemli rolleri bulunduğunu belirtmiştir. David ve Tozser (2009, s. 84), çalışmasında destinasyon rekabetçiliğinin sürdürülebilir gelişim ve yenilikçi yaklaşımlarla gelişeceğini ve DYÖ faaliyetlerinin turistlere iyi bir tatil, yerel halka ekonomik avantajlar sağlamak için yeterli yeteneklere sahip bağımsız bir örgüt ve yöntemle uzmanlar tarafından yürütülmesi gerektiğini belirtmiştir. Bununla birlikte Pearce ve Shaenzel (2013, s. 144), Yeni Zelanda'da yaptığı çalışmasında destinasyon yönetimine ihtiyaç olduğunu ve ziyaretçi yönetim sisteminin önemli olduğu sonucunu elde etmiştir. Genç (2013, s. 99), araştırmasında Çanakkale'deki turizm paydaşlarıyla görüşme yapmıştır. Turizm potansiyelinin yüksekliğine rağmen paydaşların örgütlenme eksikliğinin giderilmesi için bir DYÖ kurulması, yönetim ve maddi kaynak bulma konusunda merkezi yönetimin liderlik etmesi gerektiği sonuçlarına ulaşmıştır. Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore ve Nair (2014, s. 161), araştırmasında Ulusal Turizm Örgütleri yeterli olmadığından Yerel DYÖ'lerin kurulması gerektiğini belirtmiştir. DYÖ'nün yönetim, pazarlama, ortak fayda sağlanması için kaynakların yönetimi, yerel halkın refahı, marka yaratılması ve turistlerin destinasyon sadakati kazanması gibi rollerinin paydaşların işbirliği ile yürütmesi gerektiği sonucunu elde etmiştir. Doğan (2014, s. 188), çalışmasında Bozcaada'da sürdürülebilir turizm için taşıma kapasitesinin belirlenmesi, orta-uzun vadeli planlama çalışmalarının acilen yapılması, turistik taleplerin dengelenmesi için imar ile sit uygulamalarının kullanılması gerektiği sonuçlarına ulaşmış ve sürdürülebilir turizmin önündeki sorunlar ile bu sorunların çözümüne yönelik önerileri kapsayan "Asma Modeli"ni oluşturmuştur.

DYÖ'lerin destinasyonların başarıya ulaşmasında ve bütüncül etkili bir şekilde pazarlanmasında önemli roller üstlenmeleri konusunda bu araştırma sonuçlarını destekleyen nitelikte bugüne kadar farklı çalışmalar yapılmıştır. Presenza, Sheehan ve Ritchie (2005, s. 3), Yeni Zelanda'da; Longjit ve Pearce (2013, s. 174), Tayland Pattaya'da; Laesser ve Beritelli (2013, s. 48), İsviçre'de; Pearce (2015, s. 11), Yeni Zelanda'da; Morosan (2015, s. 65), Amerika'da; Akkuş (2018, s. 569), Erzurum'da; Coban ve Yıldız (2018, s. 119), Kapadokya'da yaptıkları araştırmalar bu konuda örnek verilebilir. Bu çalışmaların yanı sıra Morrison (2013, s. 9), DYÖ'nün; destinasyonun bütün pazarlama stratejisini geliştirdiği, uzun ve kısa dönem pazarlama planlarını hazırladığı, öncelikli hedef pazarı belirleyerek etkili bir marka yaklaşımıyla en uygun imaj veya kimliği belirlediği, turistlerin bilgilendirme ile ikna edilmelerinde online ve geleneksel tanıtımları birleştiren bütünleşik pazarlama iletişim metodunu kullandığını sonucuna ulaştığı çalışması da bu araştırma sonuçlarına paralellik göstermektedir.

## 5.2. Öneriler

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak sürdürülebilir turizmin bölgede etkili şekilde uygulanması ve sürdürülebilir destinasyon oluşturulması için merkezi ile yerel yönetime, destinasyonu pazarlayanlara, turizm ile zeytin işletmelerine ve gelecekte bu konuda araştırma yapacak akademisyenlere önerilerde bulunulmuştur.

“Ayvalık Bölgesi Uzun Devreli Gelişme Planı”nın sürdürülebilir turizme katkı sağlamada yetersiz olduğu görülmüştür. Çünkü bu planda doğal kaynakları koruma faaliyetleri düşünülmüş fakat turizm faaliyetlerinin nasıl ve nerede yapılacağı gibi detaylara yer verilmemiştir. Doğa Koruma ve Milli Parklar Şefliği ve ilgili Kurumlar, destinasyonda belli bir koruma kullanma dengesini oluşturacak materyalleri ortaya çıkaracak bir eylem planını hazırlayabilir. Hazırlanacak bu plan ve turist sayıları (günübirlik dahil) göz önüne alınarak uzun devreli gelişme planı revizesi için gerekli çalışmalar yapılabilir.

Ayvalık, “Endüstriyel Peyzaj” alanında UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'ndedir. Destinasyon tanıtım çalışmalarında bu özelliği vurgulanarak kültürel destinasyon imajı oluşturulabilir. Bu amaçla Ayvalık'ın sahip olduğu eşsiz doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar ile ilgili UNESCO ambleminin olduğu tek sayfalık bir tanıtım hazırlanarak tüm turizm işletmelerine dağıtılabilir.

Ayvalık'ta sürdürülebilir turizmin uygulanması için Ayvalık merkez, Cunda ve Sarımsaklı bölgelerindeki taşıma kapasitesinin kaç kişi olduğu yapılacak akademik çalışmalarla belirlenmelidir. Destinasyonu yönetenler, belirlenen bu taşıma kapasiteleri aşıldığında belirli saatlerde destinasyona girişleri sınırlayabilir.

Yapılan araştırmada yaz sezonunda trafik yoğunluğu ve otopark, altyapı sorunları arasında ilk sıralardadır. Bu sebeple ziyaretçilerin araba anahtarlarını vermek zorunda olmadıkları, kent merkezi dışında ve yerel yönetimin işlettiği bir otopark yapılabilir. Yaz sezonunda kent merkezine sadece toplu taşıma, resmi ve esnafların araçlarının girmesine izin verilmeli ve diğer tüm araçlar çevre yolunu kullanmalıdır. Böylelikle trafikte gereksiz bir yoğunluk ile stres yaşanması önlenmiş ve ziyaretçilerin gönül rahatlığıyla sokaklarda yürümesi sağlanmış olur.

Destinasyona yatırımcıların çekilmesi için yetkili kurumlar (Ticaret Odası, Belediye, Kalkınma Ajansı, vs.) destinasyonun yatırım proje etütlerini yapabilir ya da uzman akademisyen ile profesyonel şirketler tarafından hazırlanması sağlanabilir.

Görüntü kirliliği, ilk sıralarda yer alan bir sorundur. Destinasyon giriş, çıkış ve merkezinde rastgele konulmuş reklam panoları, kaldırımlara konulan işletme yönlendirmeleri, plastik dubalar ve yol boylarındaki otel, restoran, vs. tabelaları görüntü kirliliği yaratmaktadır. Bunu önlemek için Sarımsaklı bölgesindeki tüm konaklama tesislerinin, kent girişi ve içerisindeki yönlendirme ile reklam tabelaları toplanmalıdır. Çevresel dokuya uygun olarak Sarımsaklı bölgesi girişlerine büyük estetik yönlendirme tabelaları tasarlanmalı ve uygun yerlere monte edilmelidir. Ziyaretçiler, işletmelere ulaşmada Ayvalık mobil uygulamalarına yönlendirilmelidir.

Ayvalık'a giriş yapan her vatandaşın cep telefonuna "Yeryüzü Cenneti ve Zeytinyağının Başkenti Ayvalık'a Hoş Geldiniz." diye bir mesaj atılarak kendilerini özel hissetmeleri sağlanabilir ve özgün bir yere geldikleri hissi uyandırabilir. Mesajda Turizm Danışma Bürosu tanıtım sitesini incelemeleri ve Ayvalık destinasyonu mobil uygulamasının ismi paylaşarak indirmeleri tavsiye edilebilir.

Olimpik kapalı yüzme havuzu yapılmasına öncülük etmek için Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü ile ortaklaşa bir proje hazırlanabilir. Kış aylarında olimpik kapalı spor federasyonları ile havuz turnuvaları yapılarak sporcular bölgeye çekilebilir.

27 yıldır gerçekleştirilen “Ayvalık Uluslararası Engelliler Etkinliği”, destinasyon bilinirliğini artırmış ve engelli dostu kent imajına katkı sağlamıştır. Bu imajı kullanarak Ayvalık'ta engelli turizmini başlatmak için konaklama tesisleri daha fazla odasını engellilere uygun hale getirip sunabilir. Engellilerin kimseye ihtiyaç duymadan özgürce konaklayabileceği, gerektiğinde deniz asansörlerini kullanarak veya kendi başlarına plajlara girip çıkarak tatil yapabileceği plaj tesisi yatırımları (özellikle Sarımsaklı bölgesinde) teşvik edilebilir.

Deniz kıyıları ve Ayvalık Adalarındaki ormanlık alanlara karadan ulaşım zor neredeyse imkansızdır. Bu nedenle destinasyonda yaşanabilecek olası acil durumlara daha hızlı müdahale edilebilmesi ve destinasyon güvenliğinin artırılması için deniz itfaiyesi kurulabilir.

Yüksek sezonun 5-6 aya yayılması için kış sezonunda açık kalmak isteyen konaklama tesislerinin kapalı havuz inşa etmeleri veya canlı müzik, animasyon, v.s. aktiviteleri organize etmeleri gerekmektedir. GMKA ile görüşme yapılarak kapalı havuz konusunda yatırım yapmak isteyen tesislerin hibe destek projesine başvuru yapması sağlanabilir. Eğer böyle bir destek yoksa destinasyon yönetimi, gelecek yıl bu konuda bir destek verilmesi için kalkınma ajansından talepte bulunabilir.

Bakir Ayvalık Adaları, etkinliklerle turizme fayda sağlayabilir. Konaklama tesisleri, Ayvalık Adalarının kullanımı için Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü ve ilgili Kurumlardan izin alarak turistler burada piknik yaptırabilir ve akşamları yıldızların altında bir sinema filmi izletilebilir. Gidilen adanın tarihi anlatılarak unutulmaz bir sinema akşamı deneyimi yaşatılabilir. Bunun yanı sıra Türkiye Triatlon Federasyonu ve Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü ortaklığıyla bu adalarda her yıl triatlon sporları etkinlikleri (yüzme, bisiklet ve koşu) organize edilebilir. Eğer bu spor etkinliği geleneksel hale getirilebilirse destinasyon spor turizmi ile de öne çıkabilir.

Bölgede profesyonel bir gezi rotası programı hazırlanabilir. Birkaç günlük foto safari organizasyonu geliştirilebilir. Fotoğraf derneklerine veya tüm fotoğraf sever gruplara tanıtım yapılabilir. Tur programında; Şeytan Sofrasının gün batımı, Çiçek Adasında çiçeklerin keşfi, Ayvalık Adalarında gün doğumu, Cennet Tepesi, Madra Dağı, fıstık çamları, Kozak Köyleri, tekmeden adalardaki manzaraların keşfi, Cennet Tepesi gibi noktalar veya seçmeli olarak dalış ile su üstü sporları yer alabilir.

Resim, her zaman ulaşılamayacak eşsiz bir sanat eseridir ve seyredenlere ayrı bir haz verir. Destinasyonu zeytinyağı turizminde konumlandırmak için ressamlar zeytin tarlalarında canlı performans yapabilir. Bu etkinliğe yerli ve yabancı sanatçılar, zeytinyağı sektör temsilcileri davet edilebilir. Yabancı katılımcılar, ressamların canlı performans fotoğraflarını ülkelerinde gösterip anlatırlarsa Ayvalık, yabancı ülkelerde de “Türkiye’nin Zeytinyağı Başkenti” olarak ilan edilmiş olur.

Ayvalık Meslek Yüksekokulu ve Edremit Zeytincilik Enstitüsü, zeytinyağı turizminin uygulanması sürecini yönetebilir. Ülkemizde son yıllarda popüler olan zeytinyağı turizmi, zeytinyağı işletmeleri için büyük bir alıcı kitesini oluşturarak pazarlama masraflarını azaltacak, bölgenin tanınırlığının artmasıyla turizm işletmelerinin doluluk oranlarını artıracak ve yerel halka da fayda sağlayacaktır.

Destinasyonda yerel halk kültürünü yansıtan birkaç kitap yazılmış, yeterli olmamıştır. Destinasyonun kültürel mirasını koruyarak gelecek nesillere aktarması gerekiyor. Bunu sağlamak için Ayvalık’ın kültürü ile tarihine hakim, yaşamışlıkları olan eski yerel halkla görüşülebilir ve eski anıları video ile kayıt altına alınıp bir yerde toplanarak “Yaşayan Ayvalık” arşivi oluşturulabilir.

GMKA desteğiyle Ayvalık Ticaret Odası’nın yürüttüğü “Ayvalık Doğal Yaşamı Koruyor Projesi” ile Şeytan Sofrası yolundaki sulak alan çevresine ve Pınar Boğazı’na kuş gözlemi yürüyüş yolu ile terasları ve Ayvalık Adaları Tabiat Parkı’na iki giriş kontrol ünitesi yapılacaktır. Bu alanlar, flamingoların ve nesli tükenmekte olan birçok kuş türünün göç yolları üzerindedir. Bu çalışmalar tamamlandığında; Türkiye’deki tüm doğaseverler ve doğa dernekleri davet edilerek şenlik havasında bir etkinlikle açılışı yapılarak davetliler ile tabiat parkında doğa yürüyüşü yapılabilir. Ulusal medyaya kuş gözlemciliği ve doğa yürüyüşü konusunda Ayvalık’ın turistik çekim noktaları olduğu anlatılarak destinasyon doğa turizminde konumlandırılabilir.

Ayvalık Kaymakamlığı nezdinde Ayvalık Milli Emlak Müdürlüğü ve Ayvalık Belediye Başkanlığınca özellikle turizm hareketliliğinin daha fazla yaşandığı Sarımsaklı bölgesi yakınlarında Aquapark açılması teşvik edilebilir.

Turizm işletmelerine verilecek eğitimleri teşvik edecek çalışmalar yapılabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığından veya İlçe Halk Eğitim Merkezinden destek alınabilir. Eğitim sırasında turizm sektörü personelini teşvik ve motive etmek için yazılı ile uygulamalı sınavlar yapılarak her alanda en iyilere ödülleri verilebilir.

En iyi turizm işletmelerini belirlemek için Kaymakamlık başkanlığında bir çalışma yapılabilir. En temiz plaj, havuz veya konaklama tesisini İlçe Sağlık Müdürlüğü; en hijyenik restoran ve kafeyi İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü, çevreye en duyarlı işletmeyi Doğa Koruma ve Milli Parklar Şefliği belirleyebilir. Turizm Danışma Bürosu da trip advisorda en fazla puan kazanan konaklama tesisini ve yiyecek içecek işletmesini tespit edebilir. Bu kararların şeffaf ve güvenilirliği Kaymakamlık Makamınca kontrol edilebilir. Her yıl eylül ayında düzenlenecek bir etkinlikle en iyi işletmeler duyurulabilir, etkinliğe ulusal ve uluslararası medya davet edilerek destinasyona dikkat çekilebilir.

Turizm işletmelerinin kaynaşmasını sağlayacak etkinlikler düzenlenebilir. Örneğin turizm işletmeleri arasında futbol, voleybol turnuvaları ve gözü kapalı şekilde yöresel ot ismini bilme yarışmaları organize edilerek kazanan takımlara ödüller verilebilir.

Bulgaristan, bölgeye turist gönderen ülkeler arasında Uzak doğudan sonra ilk sırada yer almaktadır. İlçe Halk Eğitim Merkezinde başlangıç düzeyinde ve günlük temel turizm konuşmalarını kapsayan Bulgarca dil kursu imkanı sunulabilir.

Bu çalışma; literatürde pek rastlanmayan “Zeytin Kentleri”nin sürdürülebilir yönetimi için yapılan ilk çalışma olması, zeytinle yoğrulmuş turizmden gelir sağlayan Ayvalık ve diğer kentlerde uygulanabilecek bir **“Sürdürülebilir Destinasyon Yönetim Modeli”** oluşturması ve bu kentlerde sürdürülebilir turizmin uygulanmasında yol gösteren önerilerde bulunması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmada “Sürdürülebilir Destinasyon Yönetim Modeli”nin oluşturulması için sadece literatürden faydalanılmamıştır. Turizmden etkilenen, destinasyon yönetiminde yer alan tüm paydaşlarla görüşülmüş ve onların ihtiyaç ile isteklerine uygun bir model geliştirilmiştir. Sonraki çalışmalarda bu çalışma sonuçları dikkate alınarak farklı destinasyonlar için sürdürülebilir destinasyon yönetimi için model oluşturulabilir. Oluşturulan bu modelle hem turizm örgütlenmelerinin daha sağlıklı şekilde oluşturulmasına hem de bölgedeki turizm planlamasına katkı sağlanmış olur. Destinasyonlar arası karşılaştırma yapılarak farklılık olup olmadığı belirlenebileceği gibi, daha geniş bir bölgeyi kapsayan bölgesel bir yönetim örgütü modeli de oluşturulabilir.

## KAYNAKÇA

- Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C. and Nair, V. (2014). A framework for rural tourism destination management and marketing organisations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(144), 151-163.
- Agarwal, S. (1994). The Resort Cycle Revisited: Implications for Resorts. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (vol. 5), 194-208.
- Agarwal, S. (1999). Restructuring and local economic development: implications for seaside resort regeneration in Southwest Britain. *Tourism Management*, 20(4), 511-522.
- Akçakaya, S. (2019). İtalya Destinasyon Yönetimi. M. Bayram (Editör), *Destinasyon yönetiminde Avrupa Modeli* içinde (s. 111-115). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akın, A. (2018). *Turizm coğrafyası (Rakip Akdeniz Ülkelerinden Destinasyonlar)*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Akkuş, G. (2018). Kamu ve özel sektör turizm paydaşlarının destinasyon yönetimine bakış açısı: Erzurum örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 557-573.
- Akkuş, Ç. ve Akkuş, G. (2020). Yerel halkın kültürel mirası korumaya katılma tutumu ve turizmi destekleme davranışının demografik özelliklerine göre incelenmesi. *Turkish Studies - Social*, 15(3), 887-904.
- Akyol, C. ve Zengin, B. (2020). Destinasyon kavramının yeniden yapılandırılması üzerine düşünsel bir inceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2472-2485.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alonso, A. D. (2010). Olives, hospitality and tourism: a Western Australian perspective. *British Food Journal*. Vol. 112, No. 1, 55-68.
- Alonso, A. D. and Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 696-708.
- Ali, F., Hussain, K., Nair, V. and Nair, P. K. (2017). Stakeholders' perceptions & attitudes towards tourism development in a mature destination. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 65(2), 173-186.
- Amato, F., Maimone, B. A., Martellozzo, F., Nolè, G. and Murgante, B. (2016). The effects of urban policies on the development of urban areas. *Sustainability*, 8(4), 297.
- De Araujo, L. M. and Bramwell, B. (2002). Partnership and regional tourism in Brazil. *Annals of tourism research*, 29(4), 1138-1164.
- Artun, C. (2016). Sürdürülebilir turizmin başarı koşulları ve etkin bir turizm politikasının belerilenmesine etki eden etmenler. H. Çeken (Editör), *Sürdürülebilir turizm* içinde (s. 117-138). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslan, F. G. (2017). Destinasyon Tanıtımında Örgütlenme ve İşbirliğinin Önemi. 3. *Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*. Cilt 1, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.



- Atalay, M. (2020). *The Role And Challenge Of Destination Management The Case Of Arba Minch Town, Culture And Tourism Office*. The partial fulfillment of bachelor of arts degree in tourism management Arbaminch, Ethiopia: Arbaminch University
- Ayhan, A. (2018). *Yaşamdan örneklerle yedi adımda markalaşma*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Ayvalık Turizm Müdürlüğü (2006). *Ayvalık Turizm Master Planı Çalışması (Ayvalık Turizm Arz Verileri)*.
- Bacsi, Z., Kovacs, E., Loke, Z. and Horvath, K. (2014a). What can Tourism Destination Management do in Health Tourism Destinations?–An Empirical Analysis. *Gazdasag és tarsadalom*.(4), 48-67.
- Bağıran, D. (2014). Sürdürülebilir turizm ve yerel yönetimler. M. Kozak (Editör), *Sürdürülebilir turizm kavramlar-uygulamalar içinde* (s. 293-309). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barcelona Turisme (2018). Barcelona tourism activity report 2017. [https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe\\_act\\_tu\\_2017\\_complet\\_3.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_act_tu_2017_complet_3.pdf). (Erişim tarihi: 16.08.2020).
- Barcelona Tourism Department (2017). Barcelona Tourism for 2020. [https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona\\_tourism\\_for\\_2020.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona_tourism_for_2020.pdf). (Erişim tarihi: 16.08.2020).
- Barcelona 2020 Strategic Tourism Plan (2017). [https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/080517\\_resumexecutiu\\_v01\\_en.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/080517_resumexecutiu_v01_en.pdf). (Erişim tarihi: 17.08.2020).
- Bardakoğlu, Ö. (2014). Sürdürülebilir turizm ve planlama. M. Kozak (Editör), *Sürdürülebilir turizm kavramlar-uygulamalar içinde* (s. 115-134). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batman, O. ve Çınar Oğuz, S. (2008). Kültür turizmi. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (Editörler), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde* (s. 189-208). Ankara: Nobel Yayıncılık. B
- Bayram, M. (2019). Destinasyon pazarlamasından destinasyon yönetimine. M. Bayram (Editör), *Destinasyon yönetiminde avrupa modeli içinde* (s. 181-185). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629.
- Bezirgan, M. ve Kömür, T. (2020). Konaklama arz yapısı bakımından turistik destinasyonlarda dış çevre analizi: Ayvalık örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 295-311.
- Bianchi, R. (1994). Tourism development and resort dynamics: an alternative approach. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, (vol. 5), 181-193.
- Blanco-Romero, A., Blázquez-Salom, M. and Cànoves, G. (2018). Barcelona, housing rent bubble in a tourist city. Social responses and local policies. *Sustainability*, 10(6), 2043.

- Boukas, N. and Ziakas, V. (2013). Impacts of the global economic crisis on Cyprus tourism and policy responses. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 329-345.
- Boukas, N. and Ziakas, V. (2016). Tourism policy and residents' well-being in Cyprus: Opportunities and challenges for developing an inside-out destination management approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 44-54.
- Boz, M. ve Özkan, Ç. (2019). Sürdürülebilir Şehir Turizmi: Barselona Aşırı Turizm Örneği. 20. Ulusal - 4.Uluslararası Turizm Kongresi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 838-844.
- Bozok, D. ve Yılmaz, G. (2008). Eko-turizm. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt, (Editörler), *Turistik ürün çeşitlendirmesi* içinde (s. 111-132). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Boz, M. (2018). Kültür rotaları. Ş. Aydın ve ve M. Boz (Editörler), *Turizmde güncel konu ve eğilimler II* içinde (s. 387-398). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bramwell, B. and Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships: Politics, practice and sustainability* (Vol. 2). Channel View Publications.
- Bramwell, B. and Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421.
- Brcsic, K., Prats Planaguma, L., Raschi, A., Marchi, V., Sugar, T., Lovrecic, K. and Poljuha, D. (2020). Can indicators for sustainable tourism improve tourism planning in the coastal destinations? Empirical evidence from Catalonia, Istrian Region and Tuscany Region. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(2), 144-155.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24:5-12'den aktaran: Hovinen, G. R. (2002). Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of tourism research*, 29 (1), 209-230.
- Butler, R. W. (1998). The Resort Cycle Two Decades On. Paper presented at *CAUTHE National Research Conference*, Gold Coast, Australia.
- Catalonia Convention Bureau, <http://www.catalunya.com/what-to-do/savour/olive-oil-tourism-a-new-way-to-taste-catalonia>. (Erişim tarihi: 18.08.2020)
- Catalonia Convention Bureau (2017). Catalonia Gastronomic Experiences. [http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2017/03/Cat%20leg%20Exper%20ncies-Gastron%20miques\\_ANG.pdf](http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2017/03/Cat%20leg%20Exper%20ncies-Gastron%20miques_ANG.pdf). (Erişim tarihi: 18.08.2020).
- Catalonia Convention Bureau (2015). Routes in Catalonia. <http://www.catalunya.com/thematic-routes/gastronomic-routes-through-catalonia>. (Erişim tarihi: 18.08.2020).
- Cheia, G. (2013). Ecotourism: Definition and concepts. *Revista de turism-studii si cercetari in tourism*, (15), 56-60.

- Choi, H. C. and Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism management*, 27(6), 1274-1289.
- City of Cape Town. Responsible tourism handbook. <http://www.capetown.gov.za/search?k=responsible%20tourism%20handbook> (Erişim tarihi: 11.08.2020).
- Climpson, A. (2008). Sustainable destination management: the VICE model. *Tourism Insight*'den aktaran: Spyriadis, T. (2014). *Performance evaluation framework for destination management organisations: managers' perspectives*. Doctorate Thesis. Dorset, England: Bournemouth University.
- Climpson, A. (2008). Sustainable destination management: the VICE model. *Tourism Insight*'den aktaran: Bacsi, Z., Kovacs, E., Loke, Z. and Horvath, K. (2014b). Destiny Of Destinations: Can TDM Help?. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, Vol. 6, Issue 1, 6-32.
- Coban, G., and Yildiz, O. S. (2019). Developing a Destination Management Model: Case of Cappadocia. *Tourism Management Perspectives*, 30, 117-128.
- Cojocariu, S. (2015). Development of cultural routes: A valuable asset for Romania. *Procedia Economics and Finance*, Elsevier 32, 959- 967.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 8. Baskı, Sakarya: Sakarya.
- Cox, C. and Wray, M. (2011). Best practice marketing for regional tourism destinations. *Journal of travel & tourism marketing*, 28(5), 524-540
- Cuadrado-Ciuraneta, S., Durà-Guimerà, A. and Salvati, L. (2017). Not only tourism: Unravelling suburbanization, second-home expansion and “rural” sprawl in Catalonia, Spain. *Urban Geography*, 38(1), 66-89.
- Cucculelli, Marco and Goffi, Gianluca (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, vol. 111, part B, 16 Jan, 370-382.
- Çelik, N. (2016). Sürdürülebilir turizm kavramı ve gelişimi. H. Çeken (Editör), *Sürdürülebilir turizm içinde* (s. 67-83). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çelik, P. (2014). *Antalya turizm destinasyonunun rekabetçilik analizi*, Yayımlanmamış doktora tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir turizm kapsamında Burhaniye'nin alternatif turizm potansiyeli, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 24, Temmuz, 332-353.
- Çiçek, B. (2016). *Başarılı bir destinasyon yaratma sürecinde Kastamonu örneği*. Yüksek lisans tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coğalmış, İ. (2019). *Yerel halkın sürdürülebilir turizm algılarının sürdürülebilir destinasyon yönetimi tutumları üzerine etkisi: Ayder üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- David, L. ve Tozser, A. (2009). Destination management: necessity and tasks of tourism destination management in Hungary. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5(1033-2016-83957), 81-84.
- Demircan, Ş. (2016). Sürdürülebilirliğin boyutları. H. Çeken (Editör), *Sürdürülebilir turizm içinde* (s. 11-23). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dilek, S.E. (2016). Sürdürülebilirlik ve kültürel miras. N. Koçak (Editör), *Sürdürülebilir turizm yönetimi içinde* (s. 49-51). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dimmock, K., Hawkins, E. R. and Tiyce, M. (2014). Stakeholders, industry knowledge and adaptive management in the Australian whale-watching industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1108-1121.
- Dinç, Y. (2002). *Tur operatörlerinin yapısal analizi ve bölgesel pazarlara (destinasyonlara) etkisi: örnek bir uygulama*. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Dinç, Y., Uğuz, S. Ç. ve Gökdeniz, A. (2018). Edremit körfezi'nde sürdürülebilir turizm politikaları çerçevesinde eko turizm uygulama alanları. *2nd International Rural Tourism And Development Congress*, 10 - 13 Mayıs.
- Doğan, M. (2014). *Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Bağlamında Adalar: Bozcaada üzerine bir model önerisi*. Doktora Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, O. ve Yağmur, Y. (2017). Yabancı turistlerin sürdürülebilir destinasyon algıları: Kemer destinasyonuna yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 487-506.
- Eber, S. (1992). Beyond the green horizon: A discussion paper on principles for sustainable tourism. *Tourism Concern & World Wildlife Fund*.
- Eberlein, B. and Matten, D. (2009). Business Responses to Climate Change Regulation in Canada and Germany: Lessons for MNCs from Emerging Economies. *Journal of Business Ethics*, 86(S2), 241-255.
- Ene, S.G. and Băraitaru, M. (2010). Sustainable Development Strategies in Domestic and International Tourism. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(2): 87-95.
- European Institute of Cultural Routes, <http://blog.culture-routes.net/olive-oil-tourism-catalonia-spain/>. (Erişim tarihi: 18.08.2020).
- European Union. (2019). *Sustainable cultural tourism report*. Report of OMC (Open Method of Coordination Working Group of Member States' Experts). Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Falco, E. (2017). Protection of coastal areas in Italy: Where do national landscape and urban planning legislation fail?. *Land use policy*, 66, 80-89.
- Flanigan, S., Blackstock, K. and Hunter, C. (2015). Generating public and private benefits through understanding what drives different types of agritourism. *Journal of Rural Studies*, 41, 129-141.
- Font, X. and Sallows, M. (2002). Setting global sustainability standards: The Sustainable Tourism Stewardship Council. *Tourism Recreation Research*, 27 (1), 21-31.

- Fyall, A., Garrod, B. and Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 10-26.
- Fyall, A. and Garrod, B. (2019). Destination management: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 165-169.
- Galati, A., Siggia, D., Crescimanno, M., Martín-Alcalde, E., Marchán, S. S. and Morales-Fusco, P. (2016). Competitiveness of short sea shipping: The case of olive oil industry. *British Food Journal*, Vol. 118, No. 8, 1914-1929.
- Garrod, B. (2003). Local participation in the planning and management of ecotourism: A revised model approach. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 33-53.
- Gearey, M. (2019). Nature-based solutions: Barcelona's' sustainable city'. *Teaching Geography*, 44(1), 7-10.
- Gegez, E.A. (2010). *Pazarlama araştırmaları*, 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Genç, K. (2013). *Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Getz, D. (1992). Tourism Planning and Destination Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 19, 752-770.
- Giampiccoli, A. and Mtapuri, O. (2020). Towards a coalescence of the community-based tourism and 'Albergo Difusso' tourism models for Sustainable Local Economic Development. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 9 (1), 1-20.
- Go, F. M. and Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 9th ed. NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Goffi, G. (2013). *Determinants of tourism destination competitiveness: a theoretical model and empirical evidence*. Doktoral Dissertation, Ancona, Italy: Università Politecnica Delle Marche.
- Goodwin, H. (2019). Managing tourism in Barcelona. Responsible tourism partnership working paper 1, 3. Edition. <http://responsibletourismpartnership.org/overtourism/>. (Erişim tarihi: 15.08.2020).
- Gökdeniz, A. (2019). *Ayvahlık stratejik turizm planı (2019-2023) ve destinasyon yönetim örgütü modeli*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Graci, S. (2013). Collaboration and partnership development for sustainable tourism. *Tourism Geographies*, 15(1), 25-42.
- Gray, B. and Stites, J. (2013). Sustainability through Partnerships: Capitalizing on Collaboration. *Network for Business Sustainability*, 24, 1-110.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

- Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. *Sustainability*, 11(11), 3187, 1-16.
- Gündüz, C. (2016). Sürdürülebilir turizmin ilke, amaç ve hedefleri. H. Çeken (Editör), *Sürdürülebilir turizm içinde* (s. 104-115). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güney, C. (2019), *Destinasyon yönetiminde liderliğe ilişkin paydaş analizi: istanbul ilinde bir araştırma*. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Günlü, E. (2014). Sürdürülebilir turizm ve yönetim. M. Kozak (Editör), *Sürdürülebilir turizm kavramlar-uygulamalar içinde* (s. 63-80). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güripek, E. (2013). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Hall, C.M. (2000), *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Haywood, K. M. (1986). Can the Tourist-Area Lifecycle be Made Operational? *Tourism Management*, 7:154–167.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. A. and Campón-Cerro, A. M. (2019). Olive oil tourism: state of the art. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 179-207.
- Hines, J. D. (2010). Rural gentrification as permanent tourism: the creation of the ‘New’ West Archipelago as postindustrial cultural space. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(3), 509-525.
- Hovinen, G. (1982). Visitor Cycles: Outlook for Tourism in Lancaster County. *Annals of Tourism Research*, 9, 570–573.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban, M. O. and Yıldırım, H. H. (2017). Determination of tourism activities of the world’s best tourism destinations using the multi-criteria decision-making method. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1301763.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 622, 640.
- İlban, M. O. ve Kömür, T. (2019). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274-295.
- İlban, M. O. (2019), 2023 Türkiye turizm stratejilerinde kilit unsur: Destinasyon yönetimi. *General Management Turizm & Yönetim Dergisi*. Sayı: 132, 82-84.
- İnanır, A. (2018). *Destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkiler üzerine bir araştırma: göller yöresi örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- İslamoğlu, H. ve Alınçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İzmir İtalyan Ticaret Odası, Toskana/İtalya hakkında, <http://www.cciizmir.org/italyaHakkindaDetay.aspx?item=13>. (Erişim tarihi: 19.08.2020).
- Jørgensen, M. T. (2017). Developing a holistic framework for analysis of destination management and/or marketing organizations: Six Danish destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 624-635.
- Karray, B. (2006). Olive oil world market dynamics and policy reforms: Implications for Tunisia. In *98th Seminar of the EAAE*, Chania.
- Kaygalak-Çelebi, S. (2016). Dünyada yerel ölçekte sürdürülebilir turizm uygulamaları. N. Koçak (Editör), *Sürdürülebilir turizm yönetimi* içinde (s. 240-242). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılıç, C. O. U. (2020). *Kapıdağ Yarımadası alan kullanımının turizm ve rekreasyon planlama kararları üzerine etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Kim, K., Uysal, M. and Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Kimbu, A. N. and Ngoasong, M. Z. (2013). Centralised decentralisation of tourism development: a network perspective. *Annals of Tourism Research*, 40, 235-259.
- Kiper, V. H. (2019). *Destinasyonların bir turistik ürün olarak değerlendirilmesi: Ezine Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Klimek, K. (2013). Destination management organisations and their shift to sustainable tourism development. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 27-47.
- Ko, D., W. and Stewart, W. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development". *Tourism Management*, 23, 2002, 521-530.
- Koens, J. F., Dieperink, C. and Miranda, M. (2009). Ecotourism as a development strategy: experiences from Costa Rica. *Environment, Development and Sustainability*, 11(6), 1225.
- Kozak, M. and Rimmington, M., (1999), Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual and Empirical Findings, *International Journal of Hospitality Management*, 18(3): 273-284.
- Laesser, C. and Beritelli, P. (2013). St. Gallen Consensus On Destination Management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 46-49.
- Liu, Z. H. (1994). Tourism development—a systems analysis. *Tourism: The State of The Art*, 20-30.
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11:6, 459-475

- Liu, Z. H. and Jones, E. (1996). A systems perspective of sustainable tourism. *Proceedings of The International Conference on Urban and Regional Tourism*, 209-21.
- Longjit, C. and Pearce, D.G.(2013). Managing Amature Coastal Destination: Pattaya, Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 165–175.
- Loumou, A. and Giourga, C. (2003). Olive groves: The life and identity of the Mediterranean. *Agriculture and Human Values*, 20(1), 87-95.
- Mariani, M. M., Di Felice, M. and Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
- Mengü, C. (2017), Turizmde Destinasyon Yönetimi, *Social Sciences Studies Journal (SSS Journal)*, Vol: 3, Issue:12, 2137-2149.
- MiBACT (Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo). (2017). *Strategic Plan for Tourism 2017 – 2022: Executive Summary*. [https://www.turismo.beniculturali.it/en/wpcontent/uploads/sites/2/2018/04/Piano-Strategico-del-Turismo\\_Executive-Summary\\_2017\\_ENG.pdf](https://www.turismo.beniculturali.it/en/wpcontent/uploads/sites/2/2018/04/Piano-Strategico-del-Turismo_Executive-Summary_2017_ENG.pdf).
- Miele, M. (2008). Cittáslow: Producing slowness against the fast life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65-78.
- Millán, G., Arjona, J. M. and Amador, L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences*, 2014.
- Millán, M. G., Pablo-Romero, M. D. P. and Sánchez-Rivas, J. (2018). Oleotourism as a sustainable product: an analysis of its demand in the south of Spain (andalusia). *Sustainability*, 10(1), 101.
- Morosan, C. (2015). The Influence of DMO Advertising on Specific Destination Visitation Behaviors. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 47-75.
- Morrison, A. (2013). Destination Management and Destination Marketing: The Platform For Excellence in Tourism Destinations. *Tourism Tribune*, 28(1), 6-9.
- Morrison, A. M. (2018). *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge.
- Morse, J. M. (1995). The Significance of Saturation, *Qualitative Health Research*, Vol. 5, No.2, May, 147-149.
- Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97-109.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. New York: Methuen.
- Nguyen, T. H. T. (2018). *Olive tree civilisation & tourism. olive tourism practice in italy*. Master's Thesis, Nijmegen, Netherlands: Radboud University, Tourism and Culture.



- Nogueira, S. and Pinho, J. C. (2015). Stakeholder network integrated analysis: The specific case of rural tourism in the Portuguese Peneda Gerês National Park. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 325-336.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdoğan, O. N. (2014). Sürdürülebilir turizm ve kültürel miras. M. Kozak (Editör), *Sürdürülebilir turizm kavramlar-uygulamalar içinde* (s. 45-60). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özok, K. (2002), *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölge Planlaması ve Alaçatı Turizm Yatırım Bölgesi Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Palmer, N. J. and Chuamuangphan, N. (2018). Governance and local participation in ecotourism: community-level ecotourism stakeholders in Chiang Rai Province, Thailand. *Journal of Ecotourism*, 17(3), 320-337.
- Panic, A., Koscak, M. and Pavlakovic, B. (2018). Managing a sustainable tourism destination. *The International Conference on Research, Management & Economics*, 15th – 17th December /Belgrade, Serbia
- Parker, S. and Khare, A. (2005). Understanding success factors for ensuring sustainability in ecotourism development in southern Africa. *Journal of Ecotourism*, 4(1), 32-46.
- Pearce, D.G. (2015), Destination management in New Zealand: Structures And Functions, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4,1–12.
- Pearce, D. (2016). Interdependent destination management functions. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 37-48.
- Pearce, D. G. and Schänzel, H. A. (2013). Destination management: The Tourists' Perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 137-145.
- Pelit, E., Baytok, A. ve Oybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir turizm mi? Turizmde sürdürülebilirlik mi? Kavramsal bir tartışma. *Gümüşhane üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14).
- Pencarelli, T. (2012). Managing tourist destinations: different approaches to destination management in Italy. In *6th World Conference for Graduate Research in Tourism Hospitality and Leisure*, Anatolia, 787-805.
- Pike, S. and Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Presenza, A., Sheehan, L. and Ritchie, J. B. (2005). Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1-16.

- Prosser, G. M. (1995). Tourist Destination Lifecycles: Progress, Problems and Prospects. Paper presented at *National Tourism Research Conference*, Melbourne, Australia.
- Randelli, F. and Martellozzo, F. (2019). Is rural tourism-induced built-up growth a threat for the sustainability of rural areas? The case study of Tuscany. *Land Use Policy*, 86, 387-398.
- Reinhold, S., Laesser, C. and Beritelli, P. (2015). 2014 St. Gallen Consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 137-142.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2000). The competitive destination, a sustainable perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Ritchie, J. B. and Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Rodriguez-Pose, A. and Tijmstra, S. (2009). *On the emergence and significance of local economic development strategies*. Venezuela: CAF Development Bank of Latinamerica.
- Rovai, M., Andreoli, M., Gorelli, S. and Jussila, H. (2016). A DSS model for the governance of sustainable rural landscape: A first application to the cultural landscape of Orcia Valley (Tuscany, Italy). *Land Use Policy*, 56, 217-237.
- Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27(5), 1053-1063.
- Saltık, I. A. ve Çeken, H. (2017). Agroturizmde yeni eğilimler: zeytinyağı turizmi. *Journal of Life Economics*, 4(4), 89-102.
- Salvo, P., Hernández Mogollón, J. M., Di Clemente, E. and Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1.), 23-34.
- Santini, C., Cavicchi, A. and Canavari, M. (2011). The Risk™ strategic game of rural tourism: how sensory analysis can help in achieving a sustainable competitive advantage. *Food, Agri-Culture and Tourism*, 161-179.
- Santini, C., Cavicchi, A. and Belletti, E. (2013). Preserving the authenticity of food and wine festivals: the case of Italy. *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (8), 251-271.
- Scattoni, P. and Falco, E. (2012). The hidden factor in planning and local politics in Italy: the case of Tuscany. *The Town Planning Review*, 47-67.
- Scheubel, V. and Lakin, N. (2010). *Corporate Community Involvement: The Definitive Guide to Maximizing Your Business' Societal Engagement*. Green Leaf Publishing Limited.
- Shen, L. Y., Ochoa, J. J., Shah, M. N. and Zhang, X. (2011). The application of urban sustainability indicators - a comparison between various practices. *Habitat International*, 35(1), 17-29.

- Shoo, R. A. and Songorwa, A. N. (2013). Contribution of eco-tourism to nature conservation and improvement of livelihoods around Amani nature reserve, Tanzania. *Journal of Ecotourism*, 12(2), 75-89.
- Sidali, K. L. (2011). A sideways look at farm tourism in Germany and in Italy. *Food, Agri-Culture and Tourism*, s. 2-24.
- Smith, A., 2005. Conceptualizing city image change: The 're-imagining' of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423.
- Spraul, K. and Thaler, J. (2019). Partnering for good? An analysis of how to achieve sustainability-related outcomes in public-private partnerships. *Business Research*, 1-27.
- Sonuç, N. (2014). Sürdürülebilir turizm: tanımı ve içeriği. M. Kozak (Editör), *Sürdürülebilir turizm kavramlar-uygulamalar içinde* (s. 13-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Cabi.
- Swinburn, G., Goga, S., and Murphy, F. (2004). Local economic development: a primer developing and implementing local economic development strategies and action plans. *The World Bank*, No. 33769, 1-102.
- Şanlıöz-Özgen, H.K. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetiminde örgütlenme. N. Koçak (Editör), *Sürdürülebilir turizm yönetimi içinde* (s. 148-172). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, S., Yılmaz, Ö. ve Eryılmaz, B. (2018). *Destinasyon pazarlaması*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ayvalık Turizm Danışma Bürosu Resmi İnternet Sitesi. Genel bilgiler. <http://www.ayvalikturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr/TR-142815/genel-bilgiler.html>. (Erişim tarihi: 02.08.2020)
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye turizm stratejisi 2023 eylem planı 2007-2013*, Yayın No: 3085, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). <https://basin.ktb.gov.tr/TR-260457/avrupali-seckin-saglik-ve-esenlik-destnasyonu-balikesi-.html>. (Erişim tarihi: 21.07.2020).
- Tardivo, G., Scilla, A. and Viassone, M. (2014). How to become a benchmark sustainable tourist destination? A descriptive model. *Business Systems Review*, Volume 3 – Issue 2, Special Issue, 207-230.
- Tekin, N.A. (2012). *Turistik destinasyon pazarlaması ve Çeşme örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Timothy, D. J. (1999). Participatory planning: A view of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 371-391.
- Timothy, D. J. and White, K. (1999). Community-based ecotourism development on the periphery of Belize. *Current Issues in Tourism*, 2(2-3), 226-242.

- Timur, S. and Getz, D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 20, No. 4, 445-461.
- Tomlinson, B. and Aid Watch Canada. (2008). *Working with Civil Society in Foreign Aid: Possibilities for South-South Cooperation?* [https://www.undp.org/content/dam/undp/documents/partners/civil\\_society/publications/2013\\_UNDP-CH-Working-With-Civil-Society-in-Foreign-Aid\\_EN.pdf](https://www.undp.org/content/dam/undp/documents/partners/civil_society/publications/2013_UNDP-CH-Working-With-Civil-Society-in-Foreign-Aid_EN.pdf). (Erişim tarihi: 17.08.2020).
- Towner, N. (2018). Surfing tourism and local stakeholder collaboration. *Journal of Ecotourism*, 17(3), 268–286.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613-633.
- Tregua, M., D’Auria, A. and Marano-Marcolini, C. (2018). Oleotourism: local actors for local tourism development. *Sustainability*, 10(5), 1492.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi yönetimbilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türksoy, S.S.. (2016). Yerel ölçekte sürdürülebilir turizm uygulamaları. N. Koçak (Editör), *Sürdürülebilir turizm yönetimi* içinde (s. 270-273). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkyılmaz, Ç. C. (2013). What make cities sustainable? Barcelona and Istanbul. *The Sustainable City VIII (2 Volume Set): Urban Regeneration and Sustainability*, 179, 110-119.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), *Sürdürülebilir turizm raporu*. (2012). <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/6030-surdurulebilir-turizm>, 05.08.2020
- Uca, S. (2019). *Şehir turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNWTO. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: World Tourism Organization.
- Varga, D. and Dávid, L.(2014) how can a destination management organization be made unique and distinctive in hungary? Case study of Destination Management Organization in Gyomaendrid. *Acta Regionis Rurum Special Issue, Multifunctionality And Regional Development*. (1), 104-110.
- Visit Tuscany, wine and olive oil roads, <https://www.visittuscany.com/en/theme/wine-and-olive-oil-roads/>. (Erişim tarihi: 19.08.2020).
- Visit Tuscany, Olive oil producing towns, <https://www.visittuscany.com/en/ideas/take-a-tour-of-the-olive-oil-producing-towns/>. (Erişim tarihi: 19.08.2020).
- Vlontzos, G. N. and Duquenne, M. N. (2008). Greek Olive Oil: How Can Its International Market Potential Be Realized?. *Estey Journal of International Law and Trade Policy*, 9 (1753-2016-141197), 32-47.

- Volgger, M. and Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64-75.
- Wall, G. (1982). Cycles and Capacity: Incipient Growth or Theory. *Annals of Tourism Research*, 9:52-56.
- Wall, G. and Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. England: Pearson Education.
- Wang, D., Li, X. R. and Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59-61.
- Weaver, D. B. and Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28(5), 1168-1179.
- Wondirad, A., Tolkach, D. and King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024.
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2011). Ulusal turizm tanıtımı ve pazarlama yönetimi örgütlenmesi: türkiye için bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 113-130.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Sürdürülebilir turizm ve destinasyon yönetimi. M. Kozak (Editör), *Sürdürülebilir turizm kavramlar-uygulamalar* içinde (s. 275-291). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yodsuwan, C. and Butcher, K. (2012). Determinants of tourism collaboration member satisfaction in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(1), 63-80.
- Yoon, Y. (2002), Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives. Doctoral Thesis. Virginia: State University, Virginia Polytechnic Institute.
- Zabbini, E. (2012). Cultural routes and intangible heritage. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 59-80.
- Zahra, A. L. (2011). Rethinking regional tourism governance: the principle of subsidiarity. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 535-552.
- Zerva, K., Palou, S., Blasco, D. and Donaire, J. A. B. (2019). Tourism-philia versus tourism-phobia: residents and destination management organization's publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies*, 21(2), 306-329.
- Zhang, X., Warner, M. E. and Homsy, G. C. (2017). Environment, equity, and economic development goals: Understanding differences in local economic development strategies. *Economic Development Quarterly*, 31(3), 196-209.

## EKLER

### EK-1. Hazırlanan Anket Örneği

#### PAYDAŞLAR İÇİN GÖRÜŞME FORMU

##### Sayın Katılımcı;

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konaklama İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda Dr. Öğretim Üyesi Yakup DİNÇ danışmanlığında yürütülen “Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi için bir Model Önerisi: Ayvalık Örneği” başlıklı Yüksek Lisans Tezi çerçevesinde hazırlanan bu anket, Ayvalık'ın Sürdürülebilir Turizm Potansiyeli ile Paydaşların Ayvalık'a ilişkin algılarını ölçmek ve Sürdürülebilir Turizm için öneriler geliştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmaya katılarak sağlamış olduğunuz destek ve katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Taner KÖMÜR

#### 1- Demografik Özellikler

İsim :  
Cinsiyet :  
Yaş :  
Eğitim Düzeyi :  
Meslek :  
Meslekte geçirilen süre :

#### 2- Mevcut Durumu Değerlendirme Soruları

1. Sizce sürdürülebilir destinasyon neyi ifade etmektedir? Destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlamak için neler yapılması gerekir?
2. Kurumunuza/işletmenize gelen şikayetler ve gözlemlerinize göre Ayvalık turizminin en temel sorunları nelerdir?
3. Ayvalık'ta sürdürülebilirliği sağlamak için paydaşlar arasında örgütlü çalışmalar yapılmakta ise Ayvalık'ın bu konudaki mevcut durumunu değerlendirir misiniz? Yapılmamakta ise nedenlerini sıralayınız.
4. Kurum/işletme olarak sürdürülebilir turizm ile ilgili plan ya da uygulamalarınız varsa anlatabilir misiniz? Yoksa nedenlerini belirtiniz.
5. Yerel halkın İlçeyi ziyaret eden turistlere yaklaşımını siz nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Ayvalık'taki işletmelerin İlçeyi ziyaret eden yerli-yabancı turistlere verdiği hizmeti değerlendirebilir misiniz? İşletmelerin iyi-kaliteli ve müşteri beklentilerine uygun hizmet verdiklerini ve turistlerin İlçeden genel olarak memnun ayrıldıklarını düşünüyor musunuz?

### **3- Muhtemel Örgütlenme ve Öneriler İle İlgili Sorular**

- 1.** Sürdürülebilirliği sağlamak adına Ayvalık'ta oluşturulacak bir Destinasyon Yönetim Örgütü'ne kimler dahil edilmelidir? Önerilerinizi sıralayınız.
- 2.** Oluşturulacak Destinasyon Yönetim Örgütü'nün liderliğini hangi kurum/kuruluş veya işletmeler yapmalıdır? Nedenini açıklayınız.
- 3.** Örgütün sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik faaliyetleri (doğal, tarihi ve kültürel mirası koruma) neler olmalıdır?
- 4.** Turizmin sürdürülebilirliği için İlçedeki mevcut turizm hareketlerini (deniz, doğa kültür, gastronomi, spor, etkinlik-festival, deniz sporları, zeytinyağı turizmi ) geliştirmek ve alternatifleri çoğaltmak için sizce neler yapılmalıdır?
- 5.** Oluşturulacak Destinasyon Yönetim Örgütü'nün sürdürülebilirliği için finansal kaynaklar nasıl sağlanmalıdır? Önerilerinizi sıralayınız.

