

TURİZMDE DESTİNASYON YÖNETİMİ

DESTINATION MANAGEMENT IN TOURISM

Öğr.Gör.Dr. Cüneyt MENGÜ

İstanbul Üniversitesi, cuneyt.mengu@mercanonline.com, İstanbul/Türkiye

ÖZ

Turizm literatüründe kullanılan bazı yabancı kelimelerin ve deyimlerin Türkçe'de karşılıklarını bulmak oldukça zordur ve mana yönünden eksik kalır. Bu kelimelerden biri de "Destination" dir. Turizmde "Destinasyon" incelendiğinde, tüm turistik faaliyetlerin yanı sıra ziyaret edilecek bölgedeki cazibe merkezlerini de içerir. Bir turizm bölgesi, kendi sorumlulukları ile tüketicilere (turist) ev sahipliği yapmaktan onur duyan kamu ve özel sektörden oluşan birçok paydaş ile karmaşık bir yapıya sahiptir. Destinasyon yönetimi, coğrafi bir bölgede, bir köyde, kasabada veya bir ilde çalışmalar yapan ve destinasyonun daha iyi yönetilmesi için ayrı varlıkları birleştirmek için stratejik bir yaklaşım benimseyen ulusal ve koordineli bir yönetimdir. Ayrıca, güçlü bir marka imajı oluşturmak için destinasyonu tanıtmaları gerekmektedir. Ancak, kamu ve sivil toplum örgütlerinin turizm ürünleri üzerinde doğrudan etki ve kontrolleri yoktur. Öncelikle seyahat acentaları ve tur operatörlerinin ana görevleri destinasyona turist getirmektir. Bu çalışmada; Destinasyonda paydaşların rol ve görevleri, turist çeken unsurlar, talebi oluşturan bölgeyi etkileyen olumlu ve olumsuz nedenler, DMC, tur operatörleri ve seyahat acentalarının görevleri, Kültürel mirasın turizm ile ilişkisi ve önemi gibi konular incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Desteği, Turistik Destinasyon, Turist Oluşturan Bölge, Destinasyon Pazarlama, Seyahat Acentası, Tur Operatörü.

ABSTRACT

In tourism literature, it is very difficult to find equivalent word for some foreign words and phrases corresponding in Turkish and are lacking in meaning. One of these words is "The Destination". When we study "The Destination" in tourism, it includes all tourist activities as well as the attractions of the area to be visited. A tourism destination possesses a complex structure composed of many stakeholders, public and private sectors who have the honors of hosting consumers (tourists) with their own responsibilities. Destination management is a national and coordinated management that conducts studies on a geographical region, a village, a borough or a city and takes a strategic approach to linking separate entities for the better management of the destination. Furthermore, they need to promote their destination in order to build a strong brand image. However, public and civil society organizations have no direct influence and control over marketing products. It is primarily duty of travel agencies and tour operators that bring the tourists to the destination. In this study; The roles and duties of the stakeholders in the destination, the factors attracting the tourists, the positive and negative causes affecting the requesting region, the duties of the DMC, tour operators and travel agencies, the relation of cultural heritage to tourism and the importance are examined.

Key Words: Public Support, Tourist Destinations, Tourist Generating Region, Destinating Marketing, Travel Agency, Tour Operator.

1. GİRİŞ

Destinasyon yönetimi, bir turistik bölgede tüm unsurların stratejik bir yaklaşımla ele alınması ve koordineli bir şekilde yönetilmesidir. Birbirlerinden bağımsız olan paydaşlar yönetsel, örgütsel ve stratejik kararlar alarak tek bir destinasyonun başarısı için ortak hareket ederler. Destinasyon yönetiminde ürün ve hizmetler tüketicilere (turist) uyum içerisinde sunulmalıdır. Amaç olarak kaynakların geliştirilmeleri ve

sürdürülebilirliğini (sustainability) sağlamak ve yerel halkı bilinçlendirmek gerekmektedir. Konuya makro ve mikro açılardan bakıldığında dört temel unsurun incelenmelerinde yarar vardır. Bunlar;

- ✓ Kamu otoritesinin alması gereken tedbirler,
- ✓ Tüm paydaşların (stakeholders) turizm faaliyetleri sırasında ekonomi, insan, kültür, çevre ve refah üzerine kurmaları gereken dengeler,
- ✓ Bazı hizmetlerin yerine getirilebilmeleri için özel sektör ortaklığı veya bir turizm birliğinin oluşturulması,
- ✓ Seyahat acentaları ile tur operatörlerinin bölge için önemleri.

Destinasyon kavramı kapsamında Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından makro bazda geliştirilen “Destinasyon Yönetim Organizasyonu” veya “Destination Management Organisation” (DMO) yaklaşımı ve son yıllarda uluslararası büyük çapta iş yapan seyahat acentaları ve tur operatörleri tarafından mikro bazda geliştirilen “Destinasyon Yönetimi Şirketleri” veya “Destination Management Company” (DMC) deyimleri ülkeler tarafından ciddi bir şekilde kabul görmüştür.

2. DESTİNASYON YÖNETİMİ VE TEMEL ELEMANLARI

Turizm destinasyonu (Turistik destinasyon), bir turistin en az bir gece konakladığı fiziksel bir alan ve bölge olduğuna göre turistin geri dönüşüne kadar kendisine sunulan turizm ürün ve hizmetlerini kapsamaktadır. Turizm destinasyonlarında yönetim şeklini fiziksel ve idari sınırlar belirler, ayrıca turist üzerinde bıraktığı imaj ve algılamalar destinasyonun pazardaki rekabet gücünü saptar.¹

Destinasyon yönetimi, birçok kuruluşun aynı ortak amaca hizmet etmesini amaçlar. Dolayısıyla devlet, yerel yönetimler, turizm ile ilgili tüm sektörler, yatırımcılar vb. bu çok karmaşık yapıda yer alırlar. Kamu otoritesinin rolü destinasyondaki tüm turizm ürün ve hizmetlerinin tutarlı bir strateji çerçevesinde koordine edilmelerini sağlamaktır. Aynı zamanda tur operatörleri ve seyahat işletmelerinin faaliyetlerini kontrol etmezler, ancak onların pazarlama ve satış faaliyetlerine yasa ve yönetmelikler çerçevesinde destek sağlarlar.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde (ICT) meydana gelen gelişmelerle destinasyon yönetim sistemleri de değişmiş destinasyonun tanıtımı ve pazarlaması, reklam ve promosyon faaliyetleri web siteleri ve internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

Destinasyon, turistleri varış noktasına çeken ve vardıklarında ihtiyaçlarını karşılayan temel unsurlardan oluşmaktadır. Turistik destinasyonlar bir ülke, şehir, bölge, ada, köy vb. gibi farklı ölçeklerdeki yerler olabilir.²

Turistlerin bir ülkeye, bir şehre veya bir bölgeye gitmelerini sağlayan belli sebepler vardır. Bu unsurların kalitesi ziyaretçilerin yolculuklarına karar vermelerinde etkili olur. Bu unsurlar şunlardır.³

Tablo 1: Turistik destinasyonların temel elemanları.⁴



¹ Georgios Drakopoulos, “A Practical Guide to Tourism Destination Management”, UNWTO, <http://www.e-unwto.org>

² Cho, B. H. (2000), “Destination” in J. Jafari (Ed.), Encyclopaedia of Tourism, Routledge, London and New York.

³ Georgios Drakopoulos, “A Practical Guide to Tourism Destination Management”, UNWTO, <http://www.e-unwto.org> ve A Modern Synthesis book. S. 357.

⁴ A.g.e.s. 357.

Bir destinasyonun turistik çekim unsurları ziyaretçinin seyahate çıkmaya karar vermeden önce tercihinde belirleyici rol oynar. Çekim unsurları şunlardır;

a) Ulaşılabilirlik. (Accessibility)

Destinasyona ulaşmak kolay olmalıdır. Günümüzde en yaygın ulaşım yolu havayoludur. Son yıllarda havalimanlarının artması, havayolu firmalarının turistik destinasyonlara sefer açmaları veya seferlerini arttırmaları bilhassa kitle turizmini olumlu yönden etkilemiştir. Havayollarından başka karayollarında alt yapının gelişme göstermesi, şehirlerarası yolların hız yapmaya müsait hale gelmeleri, ayrıca demiryolu ve denizyolu konularındaki gelişmeler turizme dinamizm kazandırmıştır.

b) Fiyat. (Price)

Fiyatlandırma diğer destinasyonlarla rekabet edebilmenin en önemli unsurudur. Fiyat, turistin istifade ettiği ulaşım, konaklama, karşılama, transferler, turlar, restoran hizmetleri ve sunulan diğer hizmetlerin bedelidir. Fiyat turistin aldığı hizmetlerle doğru orantılı olmalıdır.

c) Planlı Turlar ve Faaliyetler (Activities and Available packages)

Bir destinasyona yönelik turizm hareketlerini yönlendiren, pazarlayan ve oraya ivme kazandıran seyahat işletmeleridir. Seyahat işletmelerinin potansiyel turistlerin seyahat kararları üzerinde büyük etkileri vardır. Turistlerin ziyaretleri sırasında yararlanacakları destinasyondaki tüm faaliyetler tur operatörleri veya seyahat acentaları tarafından önceden düzenlenmiş ve organize edilmiş münferit (FIT) veya grup tur paketleridir.

d) Tesisler ve/veya sunulan olanaklar (Amenities)

Bunlar, turistin destinasyonda kalışını destekleyen geniş hizmet yelpazesi ve olanaklarıdır. Destinasyonun sahip olduğu olanaklar ziyaret edecek turist tipi ve yapacağı harcamaları üzerinde etkisi vardır. Destinasyon kaynaklarının doğru değerlendirilmesi, korunması ve geliştirilmeleri söz konusudur. Destinasyonda kamu hizmetleri, yollar, kaldırımlar, parklar, toplu taşıma araçları gibi görsel temel altyapıların yanı sıra, turiste doğrudan hizmet sağlayan konaklama tesisleri, cazibe (çekim) merkezleri, yeme-içme, alışveriş merkezlerinin yanı sıra rehberlik hizmetleri, danışma merkezleri gibi olanaklardır.

e) İmaj. (Image)

Farklı ve nitelikli imaj turisti hedefe çekmek için çok önemlidir. İmaj uzun dönemli bir çalışmayla yaratılabilir. Potansiyel turistlere destinasyonda sadece yukarıda belirtilen öğelerin sunulması yeterli değildir. Burada imaj yaratmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Turistik destinasyonun tanıtımı için iyi bir pazarlama faaliyeti, markalaşma, seyahat medyasını harekete geçirme, e-pazarlama gibi teşvik edici yollara başvurulmalıdır. Destinasyonun tercih edilebilmesi farklılık yaratılmasına, çevresel düzene, hizmetin kalitesine, güvenliğin sağlanmasına, görevli ve yerel insanların misafirperverliğine doğrudan bağlıdır.

f) İnsan kaynakları. (Human Resources)

Turizm, insan emeğine yoğunlaşmış ve hizmet sunan yerel kurum ve kuruluşlarla etkileşim içerisinde olan bir sektördür. İyi eğitilmiş işgücü turizmin vazgeçilmez unsurudur. Destinasyon stratejisini çok iyi kurgulayan, turizmin büyümesinde şirket ve ülke menfaatinin ve sorumluluklarının farkında olan profesyonel yönetici ve elemanlar gerekmektedir.

g) Cazibe (Çekim) Merkezleri (Attractions)

Turistin ilgisini çekmeye odaklanmış ve destinasyon seçiminde ilk motivasyonu sağlayan öğelerdir. Bunları farklı kategorilere ayırırsak, doğa ile ilgili olanlar sahil şeridi ve plajlar, dağlar, parklar, yaylalar vb. Yapısal olarak, bölgedeki sembol olmuş yapılar, tarihi binalar, vb. Kültürel etkinlikler olarak müzeler, tiyatrolar ve sanat galerileri olabilir. Dinsel olarak kutsal topraklar olabilir. Bunun yanında bölgeyi temsil edecek her türlü kültürel etkinlik cazibe merkezidir. Ayrıca somut olmayan fakat eski anılar gibi kişinin duygusuna hitap eden yerler de destinasyonda tercih sebebi olabilir. Örnek olarak başka ülke toprağından gelmiş bir kişinin doğduğu toprağı veya dedesinin doğduğu yeri görmek istemesi gibi.

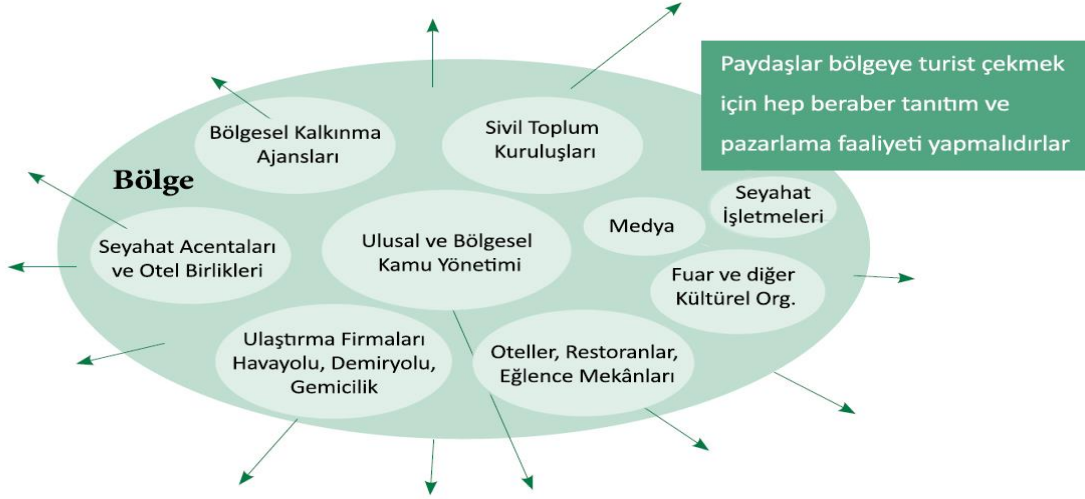
h) Destekleyici Hizmetler. (Ancillary Services)

Bu hizmetler destinasyonda turiste kolaylık sağlayan bankacılık, döviz büroları, sigorta, iletişim kolaylıkları, sağlık hizmetleri gibi turistlerin yararlanacağı ek hizmetlerdir.

3. DESTİNASYON YÖNETİMİ ORGANİZASYONLARI

Turizm son derece rekabetçi bir endüstri olup rekabet edebilmek için cazibe (çekim) yaratacak destinasyonlar sunulması gerekir. Bu da paydaşların pek çok yönden birlik içinde çalışmalarına bağlıdır. Turizm endüstrisinde destinasyon yönetimi gittikçe önem kazanan bir konudur ve amaç turiste en yüksek deneyim kalitesini sağlamaktır. Turistin varış anından itibaren yaşayacağı deneyimler sağlanan hizmetlerin kalitesiyle doğru orantılıdır. Gelişmiş kamu hizmetleri, seyahat acentalarının sundukları özel ürünler, ilgililer arasındaki etkileşimler dâhil çalışanların ve yerel halkın misafirperverliği turistlerin bölgeyi tercih etmeleri ve kalış süreleri üzerinde doğrudan etki yaratır. Bu etkenlerin tümü destinasyonda sürdürülebilirlik sağlamak ve oraya turizm değeri katmaktadır.

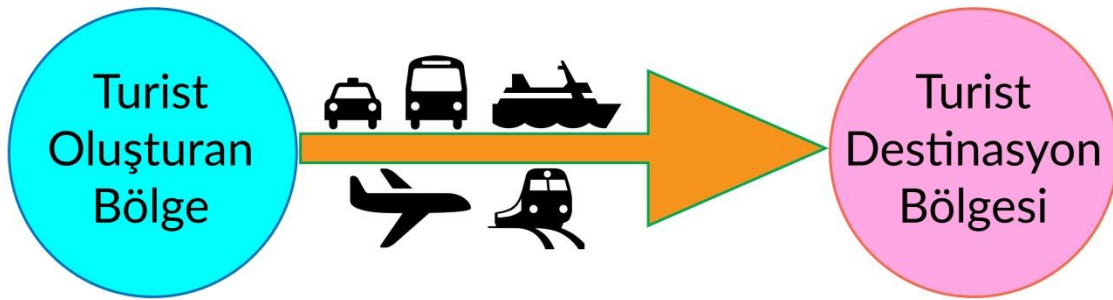
Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi destinasyon yönetimi işlevlerini yerine getirmekte olan birçok kamu ve özel sektör paydaşları vardır.



Şekil 1: Destinasyon yönetimi işlevlerini yerine getirmekte olan paydaşlar.⁵

4. TURİZMDE TALEP OLUŞUMU

Turizmde talep tanımı incelendiğinde iki aktif bölgeden bahsetmek söz konusudur. Birinci bölge, turistin oluştuğu ve onun seyahat motivasyonunu sağlayan, seçenek ve tercihleri konusunda karar verdiği “**Turist Oluşturan Bölge** -Tourist Generating Area” ve ikincisi, kişinin karar verdikten sonra gideceği “**Turist Destinasyon Bölgesi** – Tourist Destination Area” dir.



Smith'in (1995)⁶ gözlemlerine göre; Talep dört farklı seviyede meydana gelir;

- ✓ Çeşitli fiyatlarla tüketiciye sunulan turistik ürünler,
- ✓ Gerçek katılım seviyeleri,
- ✓ Memnuniyetsizlik oluşturan bileşenler,

⁵ UNWTO, A Practical Guide to Tourism Destination Management, 2007

⁶ Norman. P.& Smith, L. (1995). The theory of planned behavior and exercise: An investigation into the role of prior behavior, behavioral intention, and attitude variability. European Journal of Social Psychology, 12, 403-415.

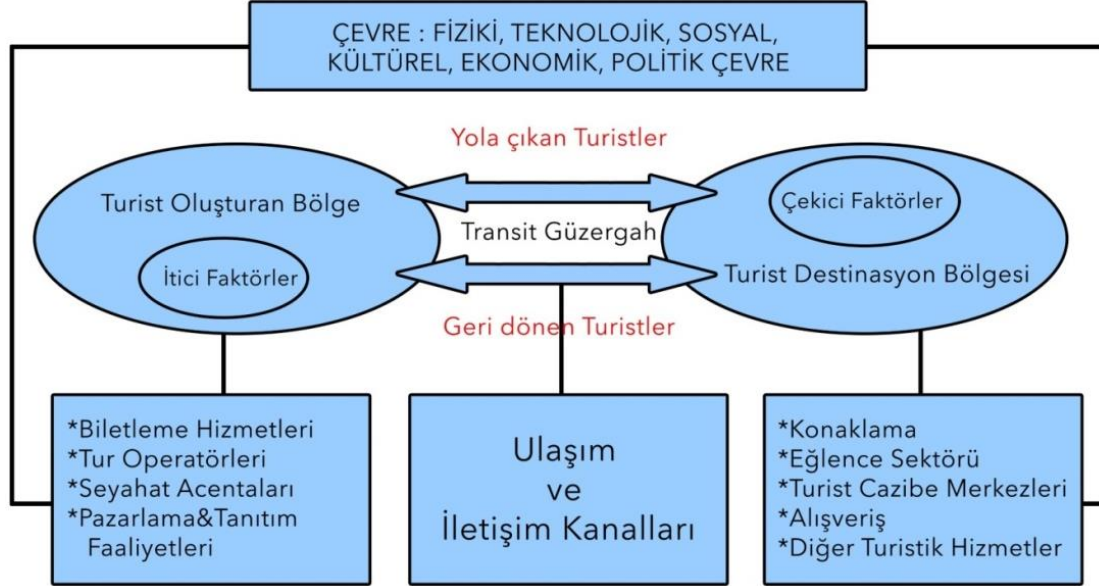
- ✓ Duygusal ve psikolojik temele dayalı deneyimler.

Burkart ve Medlik'e göre (1981)⁷ Turizm pazarı seçimine iki bileşen (component) etki etmektedir. Bunlar iç ve dış etkenlerdir.

1-Belirleyici, etken birleşenler: Gidilecek destinasyon için karar verme konusunda dış etkenler,

2-Müşteri motivasyonu: Turistin kendi hareket noktası, motivasyonudur. Turistin seçim konusundaki arzu ve kararı iç etkenler olarak tanımlanır. Motivasyon konusu detaylı bir şekilde "Turizmde Motivasyon Stratejileri" konusunun işlendiği 9. bölümde yer almaktadır.

Aşağıda Neil Leiper'in turizm model diagramı yer almaktadır.⁸



Şekil 2: Turizm Model Diyagramı

Kaynak: Leiper, N. (1990) Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective, Palmerston North, New Zealand.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi turistlerin yaşadıkları "Turist Oluşturan Bölge" de, (Tourist Generating Area) onları seyahate çıkmadan önce karar vermeleri konusunda etkileyen üç tip talep vardır. Bunlar;⁹

- ✓ **Fiili veya Gerçek Talep** (Effective- Actual) Sunulan turizm hizmetlerini talep ederek bir bölgeye giden turistlerdir. Gerçek talep fiiliyata geçmemiş ise niteliğini kaybeder.
- ✓ **Potansiyel Talep** (Potential) Sunulan turizm hizmetlerini kullanma niyetinde olan kişilerdir.
- ✓ **Ertelenmiş Talep** (Postponed) Sunulan hizmetleri kullanma niyeti olan kişilerin irade dışı veya yeterli bilgiye sahip olmadıklarından seyahatin gerçekleşmediği durumlardır.

Bunun yanı sıra bazen de çeşitli nedenlerden seyahat etme olgusu var olup yola çıkamamak söz konusudur. Turizm literatüründe bu durum genel olarak "Ertelenmiş Talep (Postponed demand)" olarak ifade edilmektedir.

Seyahat talepleri için "Turist Oluşturan Bölge"de belli bir zaman diliminde, belli sayıdaki turist yapısının (aggregate demand) oluşması gerekmektedir. Burada önemli olan seyahat işletmelerinin ürünleri için fiili müşteri talebinin oluşması ve bu talebe karşı her bir paket turda aynı sayıda müşterinin olması koşuludur. Kontrolsüz talep arzu edilen bir durum değildir. Sonuç olarak, paket turlarda ulaşım araçlarında (bilhassa uçaklarda) koltuk adedinin, destinasyonda otel odalarının aynı sayıda tutulması operasyonun başarılı olarak yürütüldüğünün göstergesidir. Aksi takdirde, eğer uçak koltukları diğer yolculara satılmış ve seyahat acentasının fazla yaptığı rezervasyon (overbooking) söz konusu olursa istenmeyen durumlar ortaya çıkar.¹⁰

Turistlerin seyahat etmelerini etkileyen faktörler şunlardır;

⁷ Burkart, A.J. & Medlik, S. (1974). Tourism – Past, Present, and Future. 2nd edition 1981,

⁸ Leiper, a.g.e,

⁹ Cooper, C.P., Fletcher, J., Gilbert, D. Wanhill, S. and Shepherd, R. (1998), Tourism Principles and Practice, Second Edition, London: Longman

¹⁰ Page & Connell, Tourism A Modern Synthesis, South Western Cengage Learning, Third Edition, UK, 2009, p.51.

a. Ekonomik Faktörler

Turizm talebinde belki de en önemli faktör kişinin ekonomik durumu ile ilgilidir. Kişinin aylık veya yıllık geliri seyahat kararında en büyük etkidir. Toplumların büyük bir kesimi ekonomik durumları el verdiği müddetçe yılda en az bir kez tatil yapmak ve buldukları çevrenin dışına çıkmak istemekte, gerekirse mali imkanlarını zorlamakta ve birden fazla tatil yapmak arzu etmektedirler. Bunun yanı sıra hem mali kaynakları yüksek, hem de seyahat etmek için daha fazla vakit ayırabilen bir kesimin de olduğu gerçektir. Dünyada uluslararası ticari ilişkilerin artmasıyla elit tabaka adını verebileceğimiz kesim ortaya çıkmıştır ve paket turlara katılmak yerine daha özellikli ve lüks tatil yapmak istemektedirler. Bu kesimi temsil eden kişiler uçaklarda birinci sınıf mevkide (first class) seyahat etmekte, otellerde en pahalı suite odalarda konaklamayı tercih etmektedirler. Bunun yanında gelişmiş ülkeler ile diğerleri arasında makas gittikçe açılmaktadır.

Genel hatlarıyla konuyu incelersek kişinin seyahat etmesi ile ilgili olarak şu ekonomik faktörler öne çıkmaktadır.

- ✓ Kişi geliri,
- ✓ Gelirin seyahat için ayrılma miktarı,
- ✓ Seyahat için ayrılan paranın kalınacak süreyi karşılaması,
- ✓ Ekstra masrafların hesaba katılması,
- ✓ Gidilecek ülke parasının milli paraya göre kuru.

b. Sosyal ve Demografik Faktörler

Sosyal yaşamdaki gelişmelere bağlı olarak modern toplumlarda çalışanların hakları yasalarla korunmuştur. Kişilerin iş yerlerinde çalışma koşulları, günlük çalışma saatleri ve yıllık izin günleri yine yasalarla önceden tayin edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde kişiler bir yıl sonraki tatillerini kolaylıkla programlarına dahil edebilmektedirler. Batılı ülkelerde kişilerin çalışılan seneye bağlı olarak tatil hakları yılda 30 iş gününü geçmektedir. Buna iki gün hafta sonu tatili ve milli/dini günler de ilave edildiğinde uzun soluklu ve çok kez tatil yapabilme imkanı yakalanabilmektedir.

Günümüzde güneş, deniz, kum (GDK) olarak bilinen geleneksel kitle turizmini reddeden ve bunun dışında farklı turizm çeşitleri isteyen yeni tip turistlerin sayısı oldukça fazladır.

WTO'nun yapmış olduğu bir araştırmaya göre;

- ✓ Batı ülkelerinde gelecek 20 sene içerisinde 50 yaş üstü grup 50 yaş altı gruptan daha fazla olacaktır,
- ✓ Batı ülkelerinde artık 60 yaş eskinin 40 yaş olarak telakki edilmektedir. Bu yaş grubu bir yıl içerisinde birden fazla tatile çıkmaya meyillidir. Mesela Orta Avrupa, Kuzey Avrupa ülkeleri ve İngiltere'de senede üç kez tatil yapmak normal olmuştur,
- ✓ Yaşlı kişilerin seyahat etmelerini kolaylaştıracak seyahat sigorta hizmetleri geliştirilmiş, bu kişiler seyahat ederken onların rahatlığını sağlayacak sistemler geliştirilmiştir,
- ✓ Klasik aile yapısında hem kadın, hem de erkek çalışmakta ve gelirleri tatil yapmak için birleştirilebilmektedir,
- ✓ Çekirdek ailede bireyler genellikle tek çocuğa sahip olmakta ve tatile çıkılmasında sorun yaşanmamaktadır,
- ✓ Gelişmiş ülkelerde evlenmemiş insanların sayısı gittikçe çoğalmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde tek yaşayan kişi sayısı % 32, İngiltere'de %29 dur,
- ✓ Yüksek mevkilerdeki yöneticilerin hem iş hem de tatil yapma adına daha çok seyahat etmektedirler ve harcamaları yüksek olmaktadır,
- ✓ Küreselleşmeye bağlı olarak yüksek mevkide görev alan kişilerin iki farklı ülkede evleri olabilmekte ve bu yüzden sık sık seyahate çıkabilmektedirler,
- ✓ Rehabilitasyon, spa, diğer sağlık konuları gibi tedavi edici tatil yapma artış göstermektedir,
- ✓ Kişiler alışılmışın dışında kendilerine özel haz ve farklı deneyimler sağlayan seyahatlere çıkmaya başlamışlardır,
- ✓ Günümüzde 80 yaşındaki kişiler bile tatil programları yapabilmektedir.

Seyahat işletmeleri de turist çekmek için paket programlarını yukarıda sıralanan hususlar doğrultusunda hazırlamalıdır.

c. Siyasi Faktörler

Hükümetlerin aldıkları kararların turizm taleplerinin oluşmasına büyük tesiri vardır. Örneğin, ülke para değerinin kontrolü, kişinin yurt dışına gidiş ve gelişlerindeki para kısıtlaması ile ilgili yönetmelikler, turistlerin vergilendirme sistemi, vize uygulamaları buna dahildir. Hükümetlerin parasal kontrol politikaları turist akışlarına doğrudan etki eder ve buna bağlı olarak bazı ülkeler zarar ederken, bazı ülkeler de *kâr* etme potansiyeline sahip olabilir.¹¹

Seyahat işletmeleri buldukları ülkede potansiyel müşterilerinin yurtdışına rahat seyahat edebilmeleri için diğer ülkelerle ilgili yasa ve yönetmelikleri yakından takip etmelidirler.

d. Çevresel Faktörler

Yaşadığımız çevre ne kadar önemliyse tatil için gitmeyi arzuladığımız çevrenin de o derece huzurlu ve yaşanır olması gereklidir. Çevre ile ilgili konular turist açısından çok önem arz etmektedir. Örneğin; olumsuz hava değişiklikleri, kuvvetli fırtına, tayfun, sel, deprem gibi olağan üstü haller. Ayrıca turistin tatil planı yaptığı ve dinlenmeyi arzuladığı sahilde bir petrol tankerinin kaza yapması ve taşıdığı petrolün denize dökülmesi gibi hiç de istenmeyen neticeler ortaya çıkabilir.

Ayrıca, daha uzun vade de ortaya çıkabilecek küresel ısınma, iklim değişikliği ve hava kirliliği turist kararlarına tesir eden çevresel faktörler olabilir.

5. TURİST DESTİNASYON BÖLGESİ (Tourist Destination Area)

Turistlerin seyahat etme konusunda kararları oluştuktan sonra onları turist oluşturan bölgelerden, turist destinasyon bölgelerine ulaştırılmaları söz konusudur. Ulaşımın da en kısa zamanda, en az maliyetle yapılması konusu seyahat işletmelerinin uzmanlık alanı olmalıdır. Turistlerin ilk kez gidecekleri bir ülke, şehir veya bölgede onları seyahat etmeye itecek ve teşvik edecek bazı faktörlerin olması gereklidir.

Destinasyonda potansiyel müşterileri direkt ve dolaylı olarak etkileyecek faktörler şunlardır;

a) Direkt olarak etki eden faktörler : Emniyet ve güvenlik, altyapı, teknolojik imkânlar, ulaşım kolaylığı, turistik tesisler vb.

b) Dolaylı olarak etki eden faktörler : Tur operatörü veya seyahat acentasının güvenilirliği, pazarlama tekniği, seyahate doğru sezonda çıkılması, iklim ve hava şartları vb.

5.1. Destinasyon Yönetim Örgütleri

Bu çalışmanın başında da ifade edildiği gibi bir turistik bölgede tüm unsurların stratejik bir yaklaşımla ele alınması ve koordineli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu konu "Destinasyon Yönetim Örgütü"nin görevidir. Birbirlerinden bağımsız olan paydaşlar yönetsel, örgütsel ve stratejik kararlar alarak tek bir destinasyonun başarısı için ortak hareket ederler. Bu paydaşlardan en önce geleni tabiidir ki devlettir. Ancak günümüzde dünyada farklı alternatif modeller uygulanmaktadır. Bu modeller;

- ✓ Kamu otoritesi ağırlıklı destinasyon yönetim örgütlenme modeli,
- ✓ Kamu otoritesi ve özel sektörün beraber yönetim modeli,
- ✓ Özel sektör ağırlıklı destinasyon yönetim modeli,
- ✓ Tüm ticari kuruluşların beraberce destinasyonu yönetmeleri modeli (Serbest model)

Yukarıda yer alan dört farklı örgütlenme modeli ele alındığında bu modeller gelişmiş, gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelerde kendi yapılarına en uygun olacak şekilde uygulanmaktadır. Örneğin kamu otoritesi (devlet) ağırlıklı uygulamalar günümüzde pek çok Afrika ve Güney Amerika ülkelerinde uygulanan bir modeldir. İkinci model İngiltere, İtalya dâhil birçok Avrupa ülkesinde ve Avustralya da uygulanmaktadır. Üçüncü modele Kanada, Japonya ve ABD'nin bazı eyaletlerinde rastlanmaktadır. Dördüncü model olan tüm ticari kuruluşların beraberce destinasyonu yönetmeleri modeli ise, hiçbir otoriteye gerek duyulmaksızın ülkenin vergi yasaları ve gelişmiş insan hakları çerçevesinde turizm destinasyonunun serbestçe yönetilmesi şeklindedir.

¹¹ Bull, A. (1995), The Economics of Travel and Tourism, Second Edition, Melbourne: Pitman

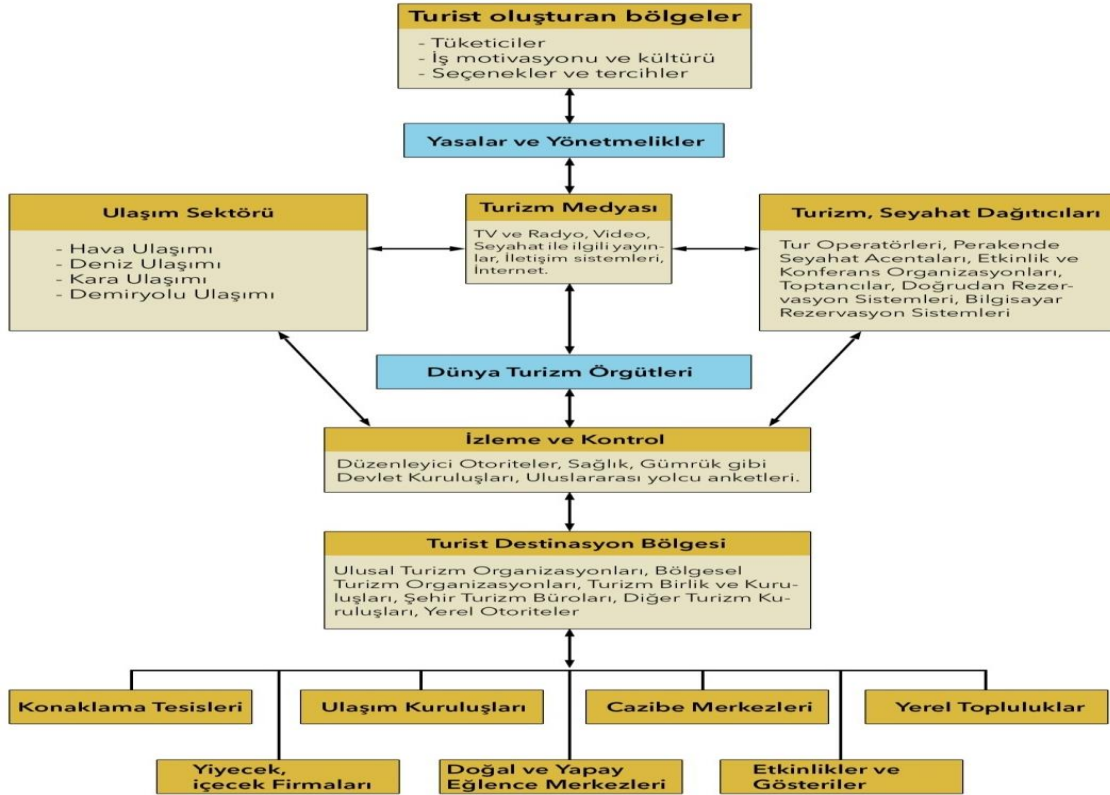
5.2. Destinasyon Yönetim Örgütlenmesinde Kamu Desteği

Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de turizm endüstrisi kamu desteği olmadan kesinlikle gelişme gösteremez. Ülkemizde turizm ile ilgili olarak en büyük kamu kuruluşu T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Destinasyon Yönetim Planı yapıldıktan sonra yerel yönetimlerle beraber sivil toplum örgütleri tarafından kamuya sunulur ve onay beklenir. Onaylanan yönetim planı hem kamu, hem özel sektör, hem de seyahat acentaları ve bireyler tarafından sonuna kadar desteklenmelidir. Bu desteklerin ana hususları şunlardır;

- ✓ Hükümetlerin karar aldıkları turizm politikalarının ilgili kuruluşlar tarafından aynen uygulanması,
- ✓ Pazar büyütürken tabii kaynaklar, yerel miras ve halkın yaşam şeklinin korunması amacıyla hazırlanmış master planının takibi,
- ✓ Bireylerin satın alma gücünün geliştirilmesi,
- ✓ Geleneksel turizm ürünlerinin yanı sıra alternatif, ilgi ve tüm doğa turizm çeşitlerinin de sunulması,
- ✓ Mevsimsel turizmden tüm yıla yayılan turizm çeşitliliğine geçilmesi, yaratıcı yeni ürünlerin geliştirilmesi,
- ✓ Kalitenin geliştirilmesi ve etik kurallarının uygulanması,
- ✓ Turizmde beceri sahibi kişilerin değerlendirilmeleri,
- ✓ İyi karar almak adına çok yönlü bilgi akışının artırılması,
- ✓ Daha geniş ve etkili iletişimin sağlanması,
- ✓ Sürdürülebilirlik çevre politikalarının belirlenmesi.

5.3. Destinasyonda Turizm Talep Artışını Sağlayan Etkenler

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi destinasyonun tanıtımı ve sürdürülebilirliği kamu sektörünün çabaları ve desteği dışında aynı zamanda bölgedeki tüm kuruluşlar tarafından da yürütülmelidir. Bölge adına tüm paydaşlar kendi paylarına düşen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yapmalıdırlar



Şekil 4: Turist Oluşturan Bölge ve Destinasyon Bölgesi Yönetimi¹²

¹² Page & Connell, Tourism A Modern Synthesis, South Western Cengage Learning, Third Edition, UK, 2009, p. 105.

Turist destinasyona ulaştıktan sonra ona rahatlık sağlayacak kaliteyi bulmalı ve kaldığı süre içerisinde maksimum yarar elde etmelidir. Bu rahatlık ve konfor konaklayacağı otelden başka ziyaret edeceği yerler ve imkânlar için de geçerlidir. Bu hizmetler destinasyonu koruyucu politikalar olup yasalar, yönetmelikler, vergi usulleri ve yasaları ile desteklenmelidirler. Destinasyon ilk önce turistlerin ziyaret edebilmeleri için pazarlama ile desteklenir ve daha sonra beklentilerin karşılanabilmesi için hizmetler varış noktasında sunulur.

5.4. Destinasyon Yönetim Şirketi (Destination Management Company-DMC)

Seyahat Acentacılığı konusu hızla küreselleşen dünyada o kadar önem ve değişim kazanmıştır ki, turiste verilen hizmetler çoğalmış, değişim göstermiş ve bir elden yapılabilmesi adına yeni tip organizasyonlar ortaya çıkmıştır. Dünyada bunun en önemli örneği DMC'ler yani "Destinasyon Yönetimi Şirketleri"dir. Bunlar profesyonel düzeyde hizmet veren ve sahip oldukları tedarik gücüne dayalı hizmet sunan büyük seyahat acentalarıdır.

DMC'ler, turistlerin gidecekleri destinasyonun yerel koşulları ve turistik kaynakları hakkında kapsamlı ve nitelikli bilgi ve deneyime sahip, program lojistiğinin tasarımında ve uygulanmasında uzmanlaşmış profesyonel hizmet şirketleridir.

DMC'ler ve diğer seyahat işletmeleri açısından turizmin aynı destinasyon için sürdürülebilirliği (sustainability) çok önemlidir. Bir tur operatörü seçilmiş bir destinasyona uzun yıllara dayanan programlar yapar ve yüksek sayıda turist gönderirse o bölge hem marka olur, hem de turizm işletmeleri devamlı kazanç sağlar. Ülkemizde buna örnek olarak Dünyada bir marka olmuş Antalya Bölgesi gösterilebilir.

6. KÜLTÜREL MİRAS (Cultural Heritage)

Kültürel miras, bizden önceki nesillerin koruyup günümüze taşıdıkları değerlerdir. Bu değerler tarihi yapılar, anıtlar, heykeller, dini merkezler, saraylar gibi somut varlıklar olabildiği gibi toplulukların sahip oldukları ve geleceğe taşımak istedikleri geleneksel toplum değerleri ve doğal varlıklar da olabilir. Tüm bu değerler bütün insanlığın ortak mirası olarak kabul edilmektedir.

Toplumlarda söz konusu evrensel mirasa sahip çıkacak bilinci oluşturmak ve çeşitli sebeplerle bozulan, yok olan kültürel ve doğal değerlerin yaşatılması için gerekli işbirliğini sağlamak amacıyla UNESCO'nun (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) 17 Ekim – 21 Kasım 1972 tarihleri arasında Paris'te toplanan 17. Genel Konferansı kapsamında, 16 Kasım 1972 tarihinde "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" kabul edilmiştir. Ülkemizde de, 14.04.1982 tarih ve 2658 sayılı kanunla katılmamız uygun bulunan bu sözleşme, 23.05.1982 tarih ve 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla onaylanarak, 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmıştır.

Uluslararası önem taşıyan ve bu nedenle takdire ve korunmaya değer doğal oluşumlara, anıtlara ve sitlere "Dünya Mirası" statüsü tanınmaktadır. Sözleşmeyi kabul eden üye devletlerin UNESCO'ya başvurusuyla başlayan ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) uzmanlarının başvuruları değerlendirmesi sonunda tamamlanan bir işlem dizisinden sonra aday varlıklar Dünya Miras Komitesinin kararı doğrultusunda bu statüyü kazanmaktadır.

2016 yılı itibariyle Dünya genelinde UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı 1052 kültürel ve doğal varlık bulunmakta olup bunların 814 tanesi kültürel, 203 tanesi doğal, 35 tanesi ise karma (kültürel/doğal) varlıktır. Her yıl gerçekleşen Dünya Miras Komitesi toplantıları ile bu sayı artmaktadır. Ülkemizde, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altında yürüttüğü çalışmalar neticesinde bugüne kadar UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 17 varlığımızın alınması sağlanmıştır. Son olarak 2017 yılında Afrodisyas Arkeolojik Alanı da kültürel miras olarak kabul edilmiştir. Bu varlıklar;

- ✓ İstanbul'un Tarihi Alanları (1985)
- ✓ Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) (1985)
- ✓ Hattuşa (Boğazköy) - Hitit Başkenti (Çorum) (1986)
- ✓ Nemrut Dağı (Adıyaman - Kahta) (1987)
- ✓ Xanthos-Letoon (Antalya - Muğla) (1988)
- ✓ Safranbolu Şehri (Karabük) (1994)
- ✓ Troya Antik Kenti (Çanakkale) (1998)
- ✓ Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) (2011)
- ✓ Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya) (2012)
- ✓ Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) (2014)
- ✓ Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) (2014)

- ✓ Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri (2015)
- ✓ Efes (2015)
- ✓ Ani Arkeolojik Alanı (2016)
- ✓ Afrodisyas Arkeolojik Alanı (2017)

Kültürel olarak;

- ✓ Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) (1985)
- ✓ Pamukkale-Hierapolis (Denizli) (1988)

hem kültürel, hem doğal miras olarak listeye alınmıştır.¹³

6.1. Kültürel Miras ve Turizm İlişkileri

Herhangi bir destinasyonda kültürel mirasın turizmin gelişimine katkısı vazgeçilmez bir gerçektir. Kültür ve onun tezahürleri turizm bölgelerinin cazibeli hale gelmelerine katkıda bulunur ve turist gözünde, İyi tanıtılan ve pazarlanan bir destinasyon rakip destinasyonlardan ayırt edici bir üstünlüğe sahip olur. Bir destinasyonun özgün kültürel ve sosyal değerleri, ikinci olarak doğal güzellikleri ve iklimi onun turistik cazibesini belirler.¹⁴ Bir bölgede turizmin gelişmesiyle miras arasındaki ilişki karşılıklı yarar sağlayabilir veya zarar da meydana getirebilir. Değerlerin korunması ve ticari çıkarlar arasında çok iyi bir dengenin kurulması gerekir. Turizmin aşırı derecede ticari çıkara (over-commercialisation) dönüşmesi kültürel miras üzerine geri dönüşü olmayan ve telafi edilemez zararlar verebilir.¹⁵ Gerçekten turizm bir bölgenin ekonomik gelişmesinde çok büyük yarar sağlar. Ancak turizmde kontrolsüz büyüme ev sahibi toplumlar üzerinde olumsuz sosyo-kültürel ve çevresel etkiler meydana getirir. Ortaya çıkabilecek olumsuzluklar nedeniyle turizme karşı kesin bir tavır alma, sonuçta destinasyonda yer alan paydaşlar (stakeholders) için arzu edilmeyen etkilere sebep olacaktır. Asıl önemli olan, karşılıklı yarar sağlama adına bölgede turizmin gelişmesi ve aynı anda kültürel mirasın korunması için müşterek bir eşgüdüm sağlamak ve tüm paydaşlar tarafından uygulanabilecek bir kodun kabul edilmesi ve rehberlik etmesi zorunludur.¹⁶

Bir tanıma göre; Turizm sadece altın yumurtlayan bir tavuk değildir, tavuk aynı zamanda yumurtlarken kendi folluğunu da pisletir.¹⁷

Turizmin destinasyonda olumlu ve olumsuz etkileri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: Turizmin Destinasyona Olan Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Olumlu Etkileri	Olumsuz etkileri
Yerel geliri artırır,	Arazi ve mülk değerleri yükselir,
İşgücü yaratır,	Perakende satış ve hizmet fiyatları artar.
Yatırımlar artar,	Hayat pahalılığı artar.
Yaşam standartları yükselir,	Altyapı vergileri artar.
Turizm yatırımları ile ilintili vergiler artar,	İstihdamın mevsimlik olması,
Ulaşım sistemleri ve yol yapımında gelişmeler.	Düşük ücretlerle çalışma,
	Yöreye özgü kimlik ve kültüre zarar,
	Kiralar artar,
	Toplumun bazı kesimleri fakirleşir.

Yukarıda görüldüğü gibi turizmin destinasyona yararları kadar zararları da vardır. Tabloda yer almayan bir olumsuzlukta, turizm gelirleri yerel kuruluşlar ve yerel insanlara fayda sağlamaları yerine genellikle yerel olmayan marka işletmeler ve dışarıdan gelen nitelikli işgücü kazanç sağlar.¹⁸

Bundan başka, bölgenin turizm kazançlarına aşırı bağımlılığı, sektörde öngörülemez olumsuzluklara karşı savunmasız hale getirebilir. Şehirler dışında küçük, sakin yerleşim bölgelerinde turizme fazla bağımlılıktan dolayı tarım alanlarında ekim kademeli olarak terk edilir. Bölge tarımsal ürünler konusunda kendini doyurur durumdayken artık birçok ürünü dışarıdan temin etme yoluna gider. Geleneksel ve yöresel bazı üretim bırakılır ve turistik eşyaların üretimine dönülür. Yeşil arazilere devasa oteller yapılır. Aileler bir arada yaşarken evler turistlere pansiyon olarak kiraya verilir, bu da ailelerin bölünmesine neden olur.

¹³ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü

¹⁴ Theuma 2004, s.292, Ritchie & Crouch 2003, s 115, Commercialisation of Heritage: How to get the balance right, written by İdil Yılmaz, Lap Lambert Academic Publishing, 2011

¹⁵ Lanfant, 1995, s 71, Commercialisation of Heritage: How to get the balance right, written by İdil Yılmaz, Lap Lambert Academic Publishing, 2011

¹⁶ Commercialisation of Heritage: How to get the balance right, written by İdil Yılmaz, Lap Lambert Academic Publishing, 2011.

¹⁷ (Hawkins, cited in Krag, 2001, s.17, Commercialisation of Heritage: How to get the balance right, written by İdil Yılmaz, Lap Lambert Academic Publishing, 2011)

¹⁸ Krag, 2001, Commercialisation of Heritage: How to get the balance right, written by İdil Yılmaz, Lap Lambert Academic Publishing, 2011.

Sonuç olarak, turizmin bölgeye sosyal ve kültürel etkileri her zaman açıkça tanımlanamaz. Ölçümü oldukça zordur ve genellikle kişi ve kurumların değer yargılarına bağlıdır. Kurak ve volkanik bir Yunan adası olan Santorini çok doğru bir pazarlama ve tanıtım çalışmasıyla günümüzde dünyaca tanınan bir destinasyon olmuştur. Santorini adası bir turizm cazibe merkezi olmadan önce gençler iş bulmak ve karınlarını doyurmak adına adadan ayrılıp başka yerlere göçmüşler, fakat ada popüler hale gelip ekonomik zenginliği de beraberinde getirince adadan ayrılanlar tekrar geri dönmüşlerdir.¹⁹

Diğer çok önemli bir örnek de, Birleşik Arap Emirlikleri'nde 7 emirlikten biri olan Dubai'dir. Bir zamanlar İran Körfezinde küçük bir balıkçı köyü olan ve 4000 km²'nin biraz üstünde toprağa sahip bu ülkenin nüfusu 2,6 milyon olup bunun sadece %15'i yerli Arap'tır. Geri kalanı çoğunluğu Hintli olmak üzere farklı Uzak Doğu ülkelerinden gelen yabancı işçilerdir. Bu küçük ülkeyi 2016 senesinde 4.11 milyon turist ziyaret etmiştir.²⁰

Bu da destinasyon yönetiminin ne kadar başarılı olduğunun bir kanıtıdır.

Turizm bazen yaşam tarzlarındaki farklılıklar, adet ve gelenekler, toplumsal değer yargıları, dini değerler ve farklı davranışlar dolayısıyla ziyaret eden turistler ve ev sahibi pozisyonundaki toplum arasında uyumsuzluk yaratabilir.

Bilhassa kitle turizminin yüksek olarak yapıldığı destinasyonlarda kültürel miras, turizm değerleri ve çevrenin fazlaca zarar gördüğü müşahede edilmektedir. Kitle turizmi bir bölgenin estetik kalitesini, kent dokusunu aşırı erozyona uğratabilir. Bunlar fazla kalabalıklaşma, trafik sıkışıklığı, cadde ve sokakların kirletilmesi, gürültü gibi olumsuzluklardır. Yukarıda sözü edilen bu çalışmalar düzgün ve doğru bir şekilde yapıldığı takdirde seyahat acentaları ve tur operatörleri bölgeye hayatiyet kazandırır.

7.TURİZMDE ÇEVRE DUYARLILIĞI

Turizmde çevre duyarlılığı destinasyon yönetiminde en önemli konulardan bir tanesidir. Müşteri memnuniyeti turizmde ana hedef olmasına rağmen ziyaretçilerin de kendilerine destinasyonda sunulan imkânları doğru kullanmaları gereklidir. Kontrolsüz konvansiyonel turizm, dünyanın birçok kültür varlığına ve doğal alanına potansiyel tehditler oluşturmaktadır. Tehditler sadece müşterilerin olumsuz davranışları sonucu ortaya çıkmamaktadır. Genel olarak kontrolsüz turizmin arttığı bölgelerde toprak erozyonu, artan kirlilik, denize kullanılmış kaynak boşalması, doğal yaşam alanı kaybı, nesli tükenmekte olan hayvan türleri üzerindeki baskı artışı ve orman yangınları bölgeye ve yerel halka büyük zararlar vermektedir.

Bu olumsuzlukları tek tek ele alırsak,²¹

a)Doğal Kaynaklar

Yeni turizm bölgeleri turizmin gelişimi süresinde tüketimin artmasıyla beraber doğal kaynaklar üzerinde bir baskı meydana getirmektedir. Su, özellikle de tatlı su, en kritik doğal kaynaklardan bir tanesidir. Turistik bölgelerde bulunan otellerde su kullanımı çok fazladır. Odalarda banyo yapmak adına bol bol kullanılan suyun yanında yüzme havuzlarında devamlı olarak su tazelenmesi, yeşil alan sulanması, golf sahası gibi alanların devamlı olarak tatlı su ile sulanmaları su kullanımını had safhaya çıkarmaktadır. Hatta bazı bölgelerde otellere su kaynağı temin etmek adına yerleşme bölgelerine ya az ya da kesintili su verilmektedir.

Su kuyu açılarak temin edilse dahi aşırı yük pompalanması, yeryüzüne salın gazı salınmasına neden olabilir.

b)Yerel Kaynaklar

Turizm, enerji, gıda ve sadece orada devamlı olarak yaşayan halka yeterli yerel kaynaklar üzerinde büyük baskı yaratabilir. Bu kaynakların daha fazla ekstraksiyonu ve taşınması, sömürüye bağlı fiziksel etkileri daha da kötüleştirmektedir. Sektörün mevsimsel karakteri nedeniyle pek çok destinasyon düşük sezona göre yüksek sezonlarda 10 kat hatta 20 kat nüfus yoğunluğuna sahip olabilmektedir. Gıda fiyatları yükselmekte ve bundan en çok yerel halk etkilenmektedir. Otellerde konaklayan müşterilerin sıcak su, klima vb. gibi beklentileri sebebiyle elektrik harcamaları yükselmektedir.

c)Arazi bozulması

Önemli arazi kaynakları, mineraller, fosil yakıtlar, verimli topraklar, ormanlar, sulak alanlar ve hayvanların yaşam alanları yeni tesislerin açılması ve yolların yapılmasıyla olumsuz etkilenmektedir. Otel, restoran,

¹⁹ (Noussia, 2003, Commercialisation of Heritage: How to get the balance right, written by İdil Yılmaz, Lap Lambert Academic Publishing, 2011.

²⁰ <https://www.visitdubai.com/en/tourism-performance-report>

²¹ Environmental impacts of tourism, <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/envi/one.html>

rekreasyon işletmeleri ve diğer turistik inşaatlar ve alt yapı faaliyetleri sonucunda toprak erozyonları meydana gelmektedir. Ormanlar yok olmakta, ekim alanları azalmakta, hava ve su kirliliği artmaktadır.

d)Hava kirliliği ve gürültü

Havayolu, karayolu ve demiryolu ile ulaşım devamlı olarak artış göstermektedir. Dünya genelinde uluslararası havayolu ile taşınan yolcularının sayısı örneğin 1972'de 88 milyon, 1994 yılında 344 milyon iken, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'ne (IATA) göre, 2011 yılında 2,8 milyara ve 2016 yılında ise 3,6 milyar yolcuya ulaşmıştır. 2011 ile 2016 yılları arasındaki 5 yıllık dönemde fark 800 milyon daha fazladır.²²

Hava taşımacılığı yapılan tahminlere göre yolculukların % 60'dan fazlasını oluşturmaktadır. Bu nedenle hava emisyonlarının önemli bir kısmından havayolu taşımacılığı sorumludur. Emisyonun kelime manası dışarı çıkarmak, yaymak demektir. Yakıt ve benzerleri yandıkları zaman havaya karbon monoksit, kükürt dioksit, kurşun ve azot oksitleri yayarlar. Bu olumsuzluklar çevreye, hayvan ve insan sağlığına kalıcı ve telafisi zor zararlar vermektedir.

Uçaklardan başka tren, otomobil, otobüs ve motosikletlerden kaynaklanan gürültü kirliliği modern yaşamda giderek büyüyen bir problemdir. İnsanlarda sıkıntı, stres ve hatta işitme kaybına neden olmakla birlikte gürültü özellikle yeşil alanlardaki hayvanların yaşamlarına doğrudan olumsuz etki etmektedir.

e)Katı atık ve çöp

Yüksek yoğunluklu turistik bölgelerde atıkları bertaraf etmek çok ciddi bir sorundur. Atıklar ve yol kenarlarında kümelenen çöpler nehirlere ve doğal çevreye önemli ölçüde zarar verirler. Sadece hava ve kara taşıtları değil Karayipler gibi turistlerin yoğun olarak rağbet ettikleri kruvaziyer turizmi sebebiyle her yıl 70.000 tondan fazla atığın ortaya çıktığı tahmin edilmektedir. Büyük yolcu gemilerinin bu konuya ciddi olarak eğildikleri ve atıklarını karada doğru yerlere boşalttıkları düşünülebilir. Bunun yanında denizlerde seyir eden binlerce yük gemisi, sıvı yakıt taşıyan tankerler vb. katı atık ve çöplerini doğru olarak boşaltıp boşaltmadıkları konusunda soru işaretleri vardır. Atıkların denize dökülmesi sonucunda balıklar ve diğer deniz canlıları olumsuz olarak etkilenmektedirler.Başka bir olumsuz davranış da trekking yapan veya dağa tırmanan turistlerin sebep oldukları atıklardır. Bu kişiler önemli miktarda atık ortaya çıkarmaktadır. Gezici turistler çöplerini, oksijen tüplerini ve hatta kamp ekipmanlarını geride bırakmaktadırlar. Bu tür davranışlar uzak yerlerde çöp toplama imkanı olmadığından çevreye ve hayvanlara önemli ölçüde zarar vermektedir. Peru'da Ant Dağlarında, Nepal'de Himalayalar'ın yüksek bölgelerinde yığın halinde boş şişe, kola ve konserve kutularına rastlanmıştır. Bu atıkların ilelebet orada kalacakları bir gerçektir.

f)Kanalizasyon

Oteller ve diğer turistik tesislerin sebep oldukları bir olumsuzluk da kanalizasyon kirliliğidir. Atık sular turistik bölgeyi çevreleyen denizleri, nehirleri ve gölleri kirletmektedir. Flora ve fauna zarar görmektedir. Dünyada ve ülkemizin birçok turistik bölgesinde gelişmiş kanalizasyon şebekesi yoktur. Bunun yerine kanalizasyon atıkları için fosseptik veya lağım kuyularından faydalanılmaktadır. Sağlık koşullarına uygun olmayan ve yer altında açılan bu çukurlar dolduğu zaman vidanjör denilen pompalarla çekilmekte ve daha uygun bir yere taşınmaktadır.

Tüm bu olumsuzluklar neticesinde dünyanın çok turist çeken bazı bölgelerinde turistlerin gelmemeleri konusunda etkinlikler, yürüyüşler yapılmaktadır.

Örneğin, İspanya 2016 yılında 75 milyonun üzerinde turist çekmiştir. Mallorca'da aşırı turist yoğunluğu pahalılığa ve çevre kirliliğine sebep olmaktadır. Backpack traveller adı verilen sırt çantalı turistlerin arzu ettikleri yerlerde uyumaları ve yerleri kirletmeleri yerel insanları rahatsız etmektedir. Mallorca'dan başka İspanya'da Barselona şehri halkı da turistlerin olumsuz davranışlarından dolayı rahatsız olmakta ve bu konuda yerel halk zaman zaman şehrin merkezi olan La Rambla'da yürüyüşler yapmaktadır. 2016 yılında 1,6 milyon sakini olan Barselona'ya yaklaşık 32 milyon turist gelmiştir. Bunların yaklaşık yarısı Avrupa Topluluğu ülkelerinden gelen günübirlik ziyaretçilerdir. 2017 Ocak ayında Barselona'da yeni bir yasa yürürlüğe girmiştir. Bu yasa ile 25 sene sonra turizm konusunda yeni düzenlemeler yapılmıştır.²³

Sonuç itibarıyla ülkemizde de başta Antalya, Bodrum ve Marmaris olmak üzere bilhassa yaz aylarında hem yerel hem de yabancı ziyaretçilerin bu bölgelere gitmeleri sebebiyle birçok olumsuzluk yaşanmaktadır. Ancak, konumuz turizmin en yüksek potansiyeli yakalaması, ülke ve bölge ekonomilerini desteklemesidir. Bunun için destinasyon yönetimi çok önem arz eder. Turizmle ilgili büyümenin sağlanması, doğru turizm ürünlerinin

²² www.iata.org/pressroom

²³ The Guardian, Stephen Burgen in Barcelona, Friday 27 January 2017 07.00 GMT.)

seçilmesi ve ziyaretçilerin memnun olarak ülke ve evlerine dönmeleri esaslı ve dikkatli planlama ve yönetim ile mümkündür. Bu bakımdan turizm çevreye, sosyal ve kültürel yapıya entegre olamazsa ülke ve bölgelerde büyüme ve gelişmede sürdürülebilirlik yakalanamaz. Burada DMC'lerin, seyahat acentaları ve tur operatörlerine çok büyük görev düşmektedir. Yukarıda sözü edilen mikro yönden konular üzerinde hassasiyetle durulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Bull, A. (1995), *The Economics of Travel and Tourism*, Second Edition, Melbourne: Pitman
- Burkart, A.J. & Medlik, S. (1974). *Tourism – Past, Present, and Future*. 2nd edition 1981,
- Cho, B. H. (2000), “Destination” in J. Jafari (Ed.), *Encyclopaedia of Tourism*, Routledge, London and New York
- Commercialisation of Heritage: How to get the balance right, written by İdil Yılmaz, Lap Lambert Academic Publishing, 2011.
- Cooper, C.P., Fletcher, J., Gilbert, D. Wanhill, S. and Shepherd, R. (1998), *Tourism Principles and Practice*, Second Edition, London: Longman
- Environmental impacts of tourism, <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/envi/one.html>
- Georgios Drakopoulos, “A Practical Guide to Tourism Destination Management”, UNWTO, <http://www.e-unwto.org> ve *A Modern Synthesis book*. S. 357. 1 A.g.e s. 357.
- Hawkins, cited in Kreag, 2001, s.17, *Commercialisation of Heritage: How to get the balance right*, written by İdil Yılmaz, Lap Lambert Academic Publishing, 2011)
- <https://www.visitdubai.com/en/tourism-performance-report>
- Kreag, 2001, *Commercialisation of Heritage: How to get the balance right*, written by İdil Yılmaz, Lap Lambert Academic Publishing, 2011.
- Lanfant, 1995, s 71, *Commercialisation of Heritage: How to get the balance right*, written by İdil Yılmaz, Lap Lambert Academic Publishing, 2011
- Norman. P.& Smith, L. (1995). *The theory of planned behavior and exercise: An investigation into the role of prior behavior, behavioral intention, and attitude variability*. *European Journal of Social Psychology*, 12, 403-415.
- Noussia, 2003, *Commercialisation of Heritage: How to get the balance right*, written by İdil Yılmaz, Lap Lambert Academic Publishing, 2011.
- Page & Connell, *Tourism A Modern Synthesis*, South Western Cengage Learning, Third Edition, UK, 2009, p.51 / p.105
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü
- The Guardian, Stephen Burgen in Barcelona, Friday 27 January 2017 07.00 GMT.)
- Theuma 2004, s.292, Ritchie & Crouch 2003, s 115, *Commercialisation of Heritage: How to get the balance right*, written by İdil Yılmaz, Lap Lambert Academic Publishing, 2011
- UNWTO, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, 2007
- www.iata.org/pressroom