



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM BAKIŞ AÇISIYLA TALEBİN
YÖNETİLMESİNDE TAŞIMA KAPASİTELERİNİN
HESAPLANMASI VE PAZARLAMAMA ÇERÇEVESİNDE
İNCELENMESİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

İrem BOZKURT

Danışman

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir

Ocak 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

İrem BOZKURT Z. Y. İM K. UZİ. UYGUNLUK

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Sürdürülebilir Turizm Bakış Açısıyla Talebin Yönetilmesinde Taşıma Kapasitelerinin Hesaplanması ve Pazarlamama Çerçevesinde İncelenmesi: Kapadokya Örneği” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
İrem BOZKURT

Danışman
Doç. Dr. Duygu EREN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı
Doç. Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Duygu EREN danışmanlığında İrem BOZKURT tarafından hazırlanan “Sürdürülebilir Turizm Bakış Açısıyla Talebin Yönetilmesinde Taşıma Kapasitelerinin Hesaplanması ve Pazarlamama Çerçevesinde İncelenmesi: Kapadokya Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Prof. Dr. Şule AYDIN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME

Üye : Prof. Dr. Emrah ÖZKUL

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Neşe ÇULLU KAYGISIZ

İMZA

.....

.....

.....

.....

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Doç. Dr. Lokman TANRIKULU
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Doktora dönemine adım atmamı teşvik eden, beni her daim destekleyen, sevgisini ve güvenini hep hissettirmeye çalışan ve tezin anlamlı bir bütün hâline gelmesini sağlayan danışmanım, Doç. Dr. Duygu EREN'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tezin son halini almasında görüşleri, eleştirileri ve önerileriyle bana katkı sağlayan değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Şule AYDIN, Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME ve Dr. Öğr. Üyesi Neşe ÇULLU KAYGISIZ'a ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatım boyunca attığım her adımda beni destekleyen, varlıkları ile bana güç veren, sahip oldukları bilgiler ve fikirler ile bana yol gösteren ve sevgilerini hiçbir zaman esirgemeyen biricik aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmanın uygulama aşamasında bana vakit ayırarak bilgi paylaşımında bulunan tüm katılımcılarıma ve çalışma boyunca fikir alışverişi içerisinde bulunduğum tüm arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM BAKIŞ AÇISIYLA TALEBİN
YÖNETİLMESİNDE TAŞIMA KAPASİTELERİNİN HESAPLANMASI VE
PAZARLAMAMA ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: KAPADOKYA
ÖRNEĞİ**

İrem BOZKURT

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora, Ocak 2022**

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

ÖZET

Tarih, doğa ve kültür bakımından son derece önemli olan Kapadokya bölgesi, dünyanın dört bir yanından ve her yaşta ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Şehrin cazipliğini ve çekiciliğini yitirmemesi, devamlılığın gelecek nesillere de aktarılması adına, zarar gören ve/veya görebilecek miras alanlarında talebin kontrol altına alınması büyük önem arz etmektedir. Aksi takdirde yeniden oluşabilmesi imkânsız gözükten yapıların ve oluşumların, yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalacağı su götürmez bir gerçektir. Bu çalışmanın temel amacı, Kapadokya bölgesinde yer alan ören yerlerinden en fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapan alanların belirlenmesi ve bölgenin sürdürülebilirliğine engel olabilecek değişkenlere yönelik pazarlamama stratejilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda öncelikle, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yayımladığı istatistiksel raporlardan, bölgede ziyaretçi yoğunluğunun yaşandığı alanlar tespit edilmiştir. Bu alanlar, Göreme Açık Hava Müzesi, Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirleri olarak belirlenmiştir. Daha sonra bu alanlarda fiziksel, rekreasyonel ve sosyal taşıma kapasiteleri hesaplanmıştır. Hesaplamalar doğrultusunda, Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirlerinde, yılın tüm aylarında hem fiziksel hem de sosyal taşıma kapasitelerinin aşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Göreme Açık Hava Müzesi'nde ise Aralık, Ocak, Şubat ve Mart ayları dışında, yılın diğer aylarında fiziksel taşıma kapasitesinin aşıldığı görülmektedir. Göreme Açık Hava Müzesi'nin rekreasyonel taşıma kapasitesi sonucuna göre günlük ziyaretçi sayısı 1.715 kişi olarak belirlenmiştir. Nevşehir'in sahip olduğu turistik çekicilikleriyle ayakta kalabilmesi adına, olası talep artışında yaşanacak olumsuzlukların açığa çıkarılması ve bu doğrultuda pazarlamama (demarketing) stratejilerini ortaya koyabilmek için Bulanık Bilişsel Haritalama yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi akademisyenlerinden, Nevşehir karar vericilerden ve bölgenin sektör temsilcilerinden oluşan toplam 39 kişiye, "Kapadokya bölgesinde sürekli olarak turist artışının yaşandığı varsayıldığında, bölgede ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel bağlamda ne gibi etkiler meydana gelecektir?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, her birine ait olmak üzere toplamda 39 bilişsel harita elde edilmiş ve bu haritalar, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analiz kapsamında bölgede sürekli olarak turist artışının yaşanmasıyla ortaya çıkabilecek durumların neler olabileceği tespit edilmiştir. Durumların her biri değişken olarak adlandırılmış ve değişkenler merkezîyet derecelerine göre sıralanmıştır. Sonrasında bu değişkenlerin güçlendirilmesi veya iyileştirilmesi sonucunda diğer değişkenlerin bu durumdan nasıl etkileneceğine ilişkin görecelik etkileri dikkate alınarak, sinir ağları simülasyonları oluşturulmuştur. Değişkenlerin merkezîyet dereceleri göz önünde bulundurulduğunda en merkezî değişken, "talep artışı" olarak ortaya çıkmıştır. Bu değişkeni sırası ile "tahribat, gelir artışı ve yatırım olanakları" değişkenleri takip etmektedir. Araştırma sonucunda ise bu değişkenlerin görecelik etkileri ve sinir ağları

simülasyonları göz önünde bulundurularak, bölgeye ilişkin pazarlamama stratejilerini içeren öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Talep Yönetimi, Taşıma Kapasitesi, Pazarlamama, Bulanık Bilişsel Haritalama



**CALCULATION OF CARRYING CAPACITIES IN MANAGING DEMAND
WITH A SUSTAINABLE TOURISM PERSPECTIVE AND INVESTIGATION
IN THE FRAMEWORK OF DEMARKETING: CAPPADOCIA CASE**

İrem BOZKURT

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Tourism Management Department, Ph.D., January 2022

Supervisor: Assoc. Prof. Duygu EREN

ABSTRACT

The Cappadocia region, which is extremely important in terms of history, nature and culture, hosts visitors from all over the world and from all ages. In order for the city not to lose its attractiveness and attractiveness, and for the continuity to be passed on to future generations, it is of great importance to control the demand in the damaged and/or potential heritage areas. It is an indisputable fact that structures and formations that would otherwise seem impossible to regenerate would face the danger of extinction. The main purpose of this study is to determine the areas that host the most visitors from the ruins in the Cappadocia region and to reveal the demarketing strategies for the variables that may prevent the sustainability of the region. In this context, first of all, from the statistical reports published by the Nevşehir Provincial Culture and Tourism Directorate, the areas where visitor density is experienced in the region were determined. These areas are determined as Göreme Open Air Museum, Derinkuyu and Kaymaklı Underground Cities. Then, physical, recreational and social carrying capacities were calculated in these areas. In line with the calculations, it has been concluded that both physical and social carrying capacities are exceeded in Derinkuyu and Kaymaklı Underground Cities in all months of the year. In Göreme Open Air Museum, on the other hand, it is observed that the physical carrying capacity is exceeded in other months of the year, except for the months of December, January, February and March. According to the recreational carrying capacity of Göreme Open Air Museum, the number of daily visitors was determined as 1,715 people. In order for Nevşehir to survive with its touristic attractions, Fuzzy Cognitive Mapping method was preferred in order to reveal the negativities to be experienced in the possible increase in demand and to reveal the demarketing strategies in this direction. In this context, a total of 39 people consisting of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University academics, Nevşehir decision makers and sector representatives of the region were asked, "Assuming that there is a continuous increase in tourists in the Cappadocia region, what kind of economic, environmental and socio-cultural effects will occur in the region?". In line with the opinions of the participants, a total of 39 cognitive maps belonging to each of them were obtained and these maps were analyzed in the computer environment. Within the scope of the analysis, it has been determined what could be the case with the continuous increase in tourists in the region. Each of the states was named as a variable and the variables were ranked according to their degree of centrality. Afterwards, neural network simulations were created by considering the relativity effects on how other variables would be affected by this situation as a result of strengthening or improving these variables. Considering the degree of centrality of the variables, the most central variable emerged as the "increase in demand". This variable is followed by "destruction, income increase and investment opportunities" variables, respectively. As a result of the research, taking into account the relativity effects of these variables and neural network simulations, suggestions including demarketing strategies for the region have been developed.

Keywords: Demand Management, Carrying Capacity, Demarketing, Fuzzy Cognitive Mapping



İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TURİZM

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı	6
1.1.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik	8
1.1.2. Çevresel Sürdürülebilirlik	10
1.1.3. Sosyal Sürdürülebilirlik	12
1.1.4. Kültürel Sürdürülebilirlik.....	14
1.2. Sürdürülebilir Turizm Kavramı.....	15
1.3. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri	18
1.4. Sürdürülebilir Turizm İhtiyacını Doğuran Nedenler.....	20
1.4.1. Turizm ve Çevre İlişkisi.....	21
1.4.2. Taşıma Kapasitesi ve Turizm İlişkisi.....	26
1.4.3. Çevresel Etki Değerlendirilmesi ve Turizm İlişkisi.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TURİZM TALEBİ İLİŞKİSİ

2.1. Turizm Talebi Kavramı, Önemi ve Özellikleri.....	34
2.2. Turizmde Talep Tahmini ve Önemi.....	38
2.3. Turizmde Talep Yönetimi ve Taşıma Kapasitesi.....	40
2.3.1. Sosyal Taşıma Kapasitesi.....	47
2.3.2. Çevresel Taşıma Kapasitesi	51
2.3.3. Ekonomik Taşıma Kapasitesi.....	54
2.3.4. Fiziksel Taşıma Kapasitesi.....	55
2.3.5. Algısal ve Psikolojik Taşıma Kapasitesi.....	58
2.3.6. Rekreatyonel Taşıma Kapasitesi	60
2.3.7. Taşıma Kapasitesinin Ölçülmesi ve Yaşanan Sorunlar	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE PAZARLAMAMA (DEMARKETING) YAKLAŞIMI

3.1. Pazarlamama (Demarketing) Kavramı ve Önemi.....	65
3.2. Pazarlamama (Demarketing) Kavramının Gelişimi.....	68
3.3. Pazarlamama (Demarketing) ve Sürdürülebilir Turizm.....	70
3.4. Pazarlamama (Demarketing) ve Talep Durumları	72
3.5. Pazarlamama (Demarketing) Türleri ve Uygulanma Nedenleri	75
3.5.1. Genel Pazarlamama (General Demarketing)	77
3.5.2. Seçici Pazarlamama (Selective Demarketing)	80
3.5.3. Görünüşte Pazarlamama (O sensible Demarketing)	82
3.5.4. İstemsiz Pazarlamama (Unintentional Demarketing)	82
3.5.5. Eş Zamanlı Pazarlama (Synchromarketing)	84
3.5.6. Karşı Pazarlama (Counter-Marketing).....	86
3.5.7. Sosyal Pazarlamama (Social Demarketing).....	87
3.6. Pazarlamama (Demarketing) Ziyaretçi Yönetim Araçları	89

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

4.1. Araştırma Alanı ve Konusu.....	96
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	99
4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	101
4.4. Araştırma Konusuna İlişkin Alanyazın Taraması	103
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	104
4.5.1. Taşıma Kapasitesi	105
4.5.2. Bulanık Bilişsel Haritalama	109
4.5.3. Evren ve Örneklem	111
4.5.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	114
4.6. Verilerin Analizi.....	121
4.6.1. Bilişsel Haritaların Yapısal Analizi	122
4.6.2. Sinir Ağları Simülasyonları	125
4.7. Araştırma Bulguları.....	125
4.7.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik	125
4.7.2. Taşıma Kapasitesi Hesaplamalarına İlişkin Bulgular	127
4.7.3. Bulanık Bilişsel Haritalara İlişkin Bulgular	141
4.8. Sinir Ağları Simülasyonları ve Geleceğe Yönelik Öngörüler.....	158
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	175
KAYNAKÇA	186
ÖZGEÇMİŞ	

KISALTMALAR VE SİMGELER

A: Alan

ANOVA: Analysis of Variance

BBH: Bulanık Bilişsel Haritalama

BİT: Bilgi İletişim Teknolojileri

C/N: Bağlantı sayısı/Değişken sayısı

C: Bağlantı sayısı

ÇED: Çevresel Etki Değerlendirme

D: Yoğunluk

D_f: Düzeltme faktörü

DMA: Dünya Miras Alanı

D_s: Değişkenin sınırlayıcı değeri

D_t: Değişkenin toplam değeri

EAI: Ekolojik Ayak İzi

ETK: Etkin Taşıma Kapasitesi

F: Ortalama fırtınalı gün sayısı (rüzgar hızı $\geq 17.2\text{m/s}$)

FEE: Foundation for Environmental Education (Çevre Eğitim Vakfı)

FS: Fırtınanın etkili olduğu süre

FTK: Fiziksel Taşıma Kapasitesi

G: Güneşin gün içinde yoğun olduğu ortalama saat

GAHM: Göreme Açık Hava Müzesi

Gb: Grup büyüklüğü

Gks: Karşılaşılması istenen grup sayısı

g_s: Bir alanın günlük açık olduğu süre

GTK: Gerçek Taşıma Kapasitesi

h: Hiyerarşi

IUCN: International Union for Conservation of Nature (Dünya Doğa ve Doğal Alanları Koruma Birliği)

id: Acılı değişken sayısı

KTM: Kültür Turizm Müdürlüğü

M.Ö.: Milattan Önce

m²: Metrekare

N: Değişken sayısı

NERO: Nevşehir Rehberler Odası

od: Alıcı değişken

r: Korelasyon katsayısı

Rf: Rotasyon faktörü

S: Sıcaklığın $\geq 25^{\circ}\text{C}$ 'den fazla olduğu gün sayısı

STK: Sosyal Taşıma Kapasitesi

td: Toplam değişken

TDK: Türk Dil Kurumu

TTK: Toplam Taşıma Kapasitesi

TÜRÇEV: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı

UNEP: United Nations Environment Programme (Birleşmiş Milletler Çevre Programı)

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

UNWTO: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)

WCED: World Commission on Environment and Development (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu)

Y: Yağışın $\geq 0.5\text{mm}$ olduğu yıllık ortalama gün sayısı

YK: Yönetim Kapasitesi

YS: Ortalama yağış süresi

Z: Ziyaretçi

Z/a: Ziyaret/alan

zs: Bir ziyaretin ortalama süresi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Turizm ve Çevrenin Dönemsel İlişki Boyutu	23
Tablo 2. Turizm ve Çevre Tepkimesi.....	24
Tablo 3. Taşıma Kapasitesi Türleri	28
Tablo 4. Doxey'in Tolerans Modeli	48
Tablo 5. Çevresel Taşıma Kapasitesi Açısından Önerilmiş Alan Standartları.....	52
Tablo 6. Pazarlamama Karması Elemanları	90
Tablo 7. Demarketing Stratejileri ve Uygulanabilecek Problemler Alanlar	92
Tablo 8. Turizm ve Korunan Alan Yönetimi Araştırmalarında Tespit Edilen Pazarlamama Önlemleri	94
Tablo 9. Çalışmada kullanılan bilişsel haritaların çizdirildiği akademisyen ilgi grubuna ait bilgiler	119
Tablo 10. Çalışmada kullanılan bilişsel haritaların çizdirildiği sektör yöneticileri ilgi grubuna ait bilgiler	120
Tablo 11. Çalışmada kullanılan bilişsel haritaların çizdirildiği karar vericiler ilgi grubuna ait bilgiler	120
Tablo 12. Göreme Açık Hava Müzesi'nin FTK ile İlgili Özellikleri	130
Tablo 13. Göreme Açık Hava Müzesi Yaz Dönemi FTK Değerleri.....	130
Tablo 14. Göreme Açık Hava Müzesi Kış Dönemi FTK Değerleri.....	130
Tablo 15. 2019 Yılı Göreme Açık Hava Müzesi Ziyaretçi Sayısı	130
Tablo 16. Göreme Açık Hava Müzesi GTK ile İlgili Özellikleri (Yaz Dönemi)....	132
Tablo 17. Göreme Açık Hava Müzesi'nin D _f (Düzeltilme Faktörü) Değerleri.....	133
Tablo 18. Göreme Açık Hava Müzesi GTK Değerleri (Senaryo 1).....	134
Tablo 19. Göreme Açık Hava Müzesi GTK Değerleri (Senaryo 2).....	134
Tablo 20. Derinkuyu Yer Altı Şehri'nin FTK ile İlgili Özellikleri	137
Tablo 21. Derinkuyu Yer Altı Şehri Yaz Dönemi FTK Değerleri	137
Tablo 22. Derinkuyu Yer Altı Şehri Kış Dönemi FTK Değerleri.....	137
Tablo 23. 2019 Yılı Derinkuyu Yer Altı Şehri Ziyaretçi Sayısı.....	137
Tablo 24. Derinkuyu Yer Altı Şehri'nin FTK ile İlgili Özellikleri	139
Tablo 25. Kaymaklı Yer Altı Şehri Yaz Dönemi FTK Değerleri	140
Tablo 26. Derinkuyu Yer Altı Şehri Kış Dönemi FTK Değerleri.....	140
Tablo 27. 2019 Yılı Kaymaklı Yer Altı Şehri Ziyaretçi Sayısı.....	140

Tablo 28. Bulanık Bilişsel Haritalarda Tanımlanan Değişkenler ve Tekrar Sayıları	142
Tablo 29. Merkeziyete göre sıralanmış değişkenler, değişken türü, alıcılık ve vericilik değerleri.....	145
Tablo 30. Bireysel Haritalar İçin Yapısal Analiz Sonuçları.....	148
Tablo 31. İlgili Gruplarının Bireysel Haritalarının Yapısal İndeksleri.....	150
Tablo 32. İlgili Gruplarının Varyans Analizi Leneve Testi.....	151
Tablo 33. İlgili Gruplarının Varyans Analizi ANOVA Tablosu	152
Tablo 34. Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalar Tablosu.....	153
Tablo 35. Sosyal Bilişsel Haritaların Yapısal Özellikleri	155
Tablo 36. Sosyal Bilişsel Haritalardaki En Merkezi İlk 10 Değişken.....	157

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Üç Daire Modeli	7
Şekil 2. 3E Modeli (Eşitlik-Ekonomi-Çevre Üçgeni).....	9
Şekil 3. Turistik Kaynakların Arz ve Talep Dengesi	29
Şekil 4. Turizm ve Taşıma Kapasitesi İlişkileri.....	45
Şekil 5. Sosyal Taşıma Kapasitesini Belirleme Modeli.....	50
Şekil 6. Butler'in Turizm Yaşam Döngü Modeli	57
Şekil 7. Demarketing (Pazarlamama) Türleri	75
Şekil 8. İstemsiz Pazarlamama Kavramına Yönelik Görüşler.....	83
Şekil 9. Basit bir bulanık bilişsel harita örneği	111
Şekil 10. Örneklem sayısına bağlı olarak giderek artış hızı yavaşlayan toplam değişken sayısını ve standart sapması	113
Şekil 11. Örneklem sayısına bağlı olarak giderek azalan ve yeni eklenen değişken sayısını.....	113
Şekil 12. Görüşmeler sonucunda elde edilen nispeten basit bir bilişsel harita örneği. (Haritada toplam 11 değişken ve 18 bağlantı tanımlanmıştır).....	117
Şekil 13. Görüşmeler sonucunda elde edilen nispeten karmaşık bir bilişsel harita örneği. (Haritada toplam 23 değişken ve 48 bağlantı tanımlanmıştır).....	117
Şekil 14. Komşuluk Matrisi ($-1 \leq w_{ij} \leq +1$)	122
Şekil 15. Göreme Açık Hava Müzesi Alanı.....	160
Şekil 16. Derinkuyu Yer Altı Şehri	135
Şekil 17. Derinkuyu Yer Altı Şehri Kat Planı	136
Şekil 18. Kaymaklı Yer Altı Şehri.....	139
Şekil 19. Genel Sosyal Haritada Talep Artışının Görecelik Etkisi	159
Şekil 20. Akademisyen İlgi Grubu Sosyal Haritası Talep Artışının Görecelik Etkisi	160
Şekil 21. Karar Vericiler İlgi Grubu Sosyal Haritası Talep Artışının Görecelik Etkisi	161
Şekil 22. Sektör Temsilcisi İlgi Grubu Sosyal Haritası Talep Artışının Görecelik Etkisi	161
Şekil 23. Genel Sosyal Haritada Kapasite Aşımının Görecelik Etkisi	163
Şekil 24. Akademisyen İlgi Grubu Haritası Sosyal Kapasite Aşımının Görecelik Etkisi	164

Şekil 25. Karar Vericiler İlgi Grubu Sosyal Haritası Kapasite Aşımının Görecelik Etkisi	164
Şekil 26. Sektör Temsilcisi İlgi Grubu Sosyal Haritası Kapasite Aşımının Görecelik Etkisi	165
Şekil 27. Genel Sosyal Harita Tahribat Değişkeninin Görecelik Etkisi	166
Şekil 28. Akademisyen Sosyal Haritası Tahribat Değişkeninin Görecelik Etkisi ...	167
Şekil 29. Karar Vericiler Sosyal Haritası Tahribat Değişkeninin Görecelik Etkisi.	167
Şekil 30. Sektör Temsilcisi Sosyal Haritası Tahribat Değişkeninin Görecelik Etkisi	168
Şekil 31. Genel Sosyal Harita Gelir Değişkeninin Görecelik Etkisi	169
Şekil 32. Akademisyen İlgi Grubu Sosyal Haritası Gelir Değişkeninin Görecelik Etkisi	170
Şekil 33. Karar Vericiler Sosyal Haritası Gelir Değişkeninin Görecelik Etkisi	170
Şekil 34. Sektör Temsilcisi Sosyal Haritası Gelir Değişkeninin Görecelik Etkisi ..	171
Şekil 35. Genel Sosyal Harita Yatırım Değişkeninin Görecelik Etkisi	172
Şekil 36. Akademisyen İlgi Grubu Sosyal Haritası Yatırım Değişkeninin Görecelik Etkisi	173
Şekil 37. Karar Vericiler Sosyal Haritası Yatırım Değişkeninin Görecelik Etkisi..	173
Şekil 38. Sektör Temsilcisi Sosyal Haritası Yatırım Değişkeninin Görecelik Etkisi	173

GİRİŞ

Turizm, tarihsel süreç içerisinde birçok değişim geçirmiş ve her dönem cazip ve popüler bir sektör olmuştur (Sivil, 2007). Ülkelerin turizm sektörü adına teşvikler sağlaması, turizm yatırımlarını ve dünya üzerindeki turizm faaliyetlerini canlandırarak insan hareketliliğine zemin oluşturmuştur. Başlangıçta küçük ölçekte gerçekleşen turizm hareketleri zamanla kitlesel hale dönüşmeye başlamıştır (Nunkoo, 2015). Dünya’da ve Türkiye’de turizmin yıllar itibarı ile hem gelir hem de turist sayısı olarak genel anlamda sürekli artış göstermesi, turizmin kitlesel bir olgu olduğu yaklaşımını ortaya koymaktadır (Bahar, 2003). Ancak kitlesel hareket, turizm faaliyetlerinin kontrolünü ve denetimini zorlaştıran bir durum olarak değerlendirilmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006). Çünkü artan hareketlilik var olan turizm kaynaklarının taşıma kapasiteleri üzerinde kullanımına yol açarak bu kaynakların hızlı bir şekilde tahrip olmasına neden olmaktadır (Pickaver vd., 2010). Turizmin, destinasyonların sosyal yaşamına ve ekonomilerine yönelik katkıları sürekli olarak araştırmalara konu olmuş ve bu durum turizmin yararlı yanları olarak değerlendirilmiştir. Ancak turizme olan ilginin her geçen gün biraz daha artan bir boyutta olması ve destinasyonlardaki kaynakların aşırı kullanımı, turizmin olumsuz etkilere de sebep olduğunu ortaya koymuştur (Tokmak, 2008).

Var olan birçok sektörde yaşanan kaynak tahribatı sorunu Birleşmiş Milletler’in dikkatinden kaçmamış ve buna yönelik bir rapor hazırlanmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun 1987 yılında ortaya koyduğu ve “Brundtland Raporu” olarak bilinen “Ortak Geleceğimiz” isimli raporda konu derinlemesine ele alınmıştır. Raporunda, dünya üzerinde yaşanan hızlı gelişimin doğal kaynaklar üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkilere dikkat çekilmiş ve çözüm yolu olarak da “sürdürülebilirlik” anahtar kavramı gösterilmiştir. Bu kapsamda birçok kriter belirlenmiş (UNEP, 1987) ve bu tarihten sonra birçok sektörle birlikte turizm sektöründe de önemli değişimler yaşanmıştır. Kitle turizminin olumsuz etkileri gündeme getirilip tartışılmış ve bu etkileri en aza indirebilmenin yolları aranmaya başlanmıştır (Weaver, 2006; Lee, 2013; Cottrell vd., 2013; Crowther vd., 2019).

İnsan hareketliliğinin doğaya ve çevreye verdiği tahribatın yüksek seviyeye ulaşması, sürdürülebilirlik kavramının turizmin gelişiminin planlanmasında daha fazla dikkate

alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Turizmde yaşanan kaynakların aşırı kullanım sorununa çözüm üretmek ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla ortaya çıkan bir diğer fikir ise talep yönetimidir (Tokmak, 2008). Turizm ile ekonomik üstünlüklere ulaşmaya başlayan herhangi bir destinasyon, zaman içerisinde turizmin diğer getiri ve götürülerini göz ardı ederek yalnızca ekonomik getiri üstünlüğüne odaklanabilmektedir. Dolayısıyla kaynakların taşıma kapasitelerine aşırı yüklenme söz konusu olmaktadır. Bu noktada sürdürülebilirliğin sağlanması adına talep yönetimi, talebin arza göre yayılması gerekliliğini ön plana çıkarmıştır (Çalık, 2014). Gelir seviyesinin yükselmesi, ulaşım olanaklarının artması ve çeşitlenmesi ve artan turizm etkinlikleri, turizm talebinin yoğunluk yaşanmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda ise destinasyonların doğal ve kültürel karakterinde bozulmalar meydana gelmiş ve değişen doku ziyaretçilerin beklentilerini karşılayamayarak turizm deneyimi kalitesini düşürmeye başlamıştır. Talep yönetimi kapsamında yapılan çalışmalar (Graham vd., 1988; Mason, 2005; Göktuğ ve Arpa, 2015; Göktuğ ve Kurkut, 2016) incelendiğinde birçok farklı ziyaretçi ve talep yönetimi stratejilerinin olduğu görülmektedir. Bunların içerisinde yer alan taşıma kapasitelerinin hesaplanması yöntemi, talebin arza göre yayılmasında kullanılan ve somut değerler verebilen bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Akten, 2009).

Dünyadaki kapitalizmin ortaya çıkardığı hızlı rekabet ile daha fazla satma ve kazanma mantığına dayalı pazarlama yaklaşımları, aşırı üretim ve tüketim anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu anlayış tüm sektörlerde yansımış ve üretim-tüketim sürecinin yol açtığı (aşırı kaynak kullanımı, atıkların ortaya çıkışı, enerji kullanımı neticesinde ortaya çıkan zararlı gazlar vb.) olumsuz etkileri meydana getirmiştir (Tokmak, 2008). Yaşanan tüm bu gelişmeler sonucunda pazarlama olayının her anlamda sürekli olarak olumlu bir getiri sağlamadığı kanısına varılmıştır. Turistik talep durumunun turizm pazarlamasında önemli bir yeri olması bazı durumlarda turistik ürüne olan yüksek talep karşısında turistik arzın sınırlı ve mevsimsel olması, az sayıdaki turistik ürünün çok sayıda ziyaretçiye yetmemesi, turizm pazarlaması yöneticilerini farklı pazarlama politikalarını ve stratejilerini uygulamaya yöneltmiştir. Bu noktada postmodern pazarlama yaklaşımları ön planda olmaya başlamıştır. Pazarlama olayının her zaman iyi bir sonuç doğurmadığının farkına varan işletmeler ve/veya destinasyonlar, talep miktarının yönetilmesinde literatürde henüz çok yeni olan ve talep yönetminde etkili

olabileceği düşünölen pazarlamama (demarketing) kavramını benimsemeye ve uygulamaya (Groff, 1998; Beeton ve Benfield, 2002; Armstrong ve Kern, 2011) başlamışlardır. İlk defa Kotler ve Levy (1971) tarafından literatüre kazandırılan bu kavram, temelde talebi arza göre yönetmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda pazarlamama (demarketing) hem pozitif hem de negatif yönde talebi yaymak, talepteki fazlalığı gidermek ve istenmeyen pazar bölümlerinden arınmak gibi kaynakları daha etkin ve verimli kullanabilmek adına birtakım uygulamaları gerçekleştirmeye olanak sağlamaktadır (Türkmendağ vd., 2015).

Pazarlamama, talep miktarının yönetilmesinde kullanılmaya başlanan yeni bir talep yönetimi tekniğidir. Turizmde sürdürülebilirliği etkileyen en önemli faktörlerden birinin talep yönetimi olduğu daha önce ifade edilmiştir. Dolayısıyla ilgili literatür incelendiğinde sürdürülebilir turizm ile ilgili hem uluslararası hem de ulusal birçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Swarbrooke, 2001; Tosun, 2001; Liu, 2003; Batra 2006; Weaver, 2006; Sezgin ve Kahraman, 2008; Beyhan ve Ünögör, 2010; Bramwell, 2011; Morelli, 2011; Harris vd., 2012; Demirbulat ve Dinç, 2017; Bora, 2018; Baltacı, 2020; Grilli vd., 2021; Sheller, 2021). Turizmde talep yönetimine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde ise özellikle milli parklara ve korunan alanlara yönelik ziyaretçi yönetim modellerinin ele alındığı görölmektedir (Song vd., 2003; Proença ve Soukiazis, 2005; Song ve Li, 2008; Akten vd., 2012; Akten ve Gül, 2014; Göktuğ ve Arpa, 2015; Göktuğ ve Kurkut, 2016). Bunun yanı sıra hem uluslararası hem de ulusal literatürde talep yönetimi taşıma kapasitesi kuramı ile ilişkilendirilerek milli parklarda ve korunan alanlarda kullanılması önerilmiştir (Brown vd., 1997; Saveriades, 2000; Thomas vd., 2005; Tran vd., 2007; Cengiz ve Kaptan Ayhan, 2008; Sayan ve Atık, 2011; Göktuğ vd., 2013; Bera vd., 2015; Dağ ve Mansuroğlu, 2018; Khodkar ve Özyurt Tarakçioğlu, 2018). Talep miktarının yönetilmesinde ziyaretçi yönetim modelleri ve taşıma kapasitelerinin hesaplanmasının yanı sıra literatürde henüz çok yeni olan pazarlamama uygulamalarının da mevcut olduğu görölmektedir. Ulusal literatürde pazarlamama konusuna ilişkin yapılan çalışmalar genel anlamda kavramın ve stratejilerin ne olduğuna ilişkindir (Altınay ve Sert, 2012; Memiş, 2017; Türkmendağ vd., 2015). Uluslararası literatürde ise koruma alanlarının, milli parkların ve rekreasyon alanlarının yönetiminde ve destinasyonların veya işletmelerin istenmeyen turist profillerini vazgeçirmek amacıyla kullanılan bir talep yönetimi

olarak karşımıza çıkmaktadır (Groff, 1998; Beeron ve Benfield, 2002; Beeton ve Pinge, 2003; Armstrong ve Kern, 2011). Ayrıca ulusal literatürde de Çetinoğlu ve Meydan Uygur (2020) ve Öztürk (2020) pazarlamamanın, turizmde bir talep yönetim aracı olarak kullanılabilirliğine ilişkin çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Çalışma konusuna ilişkin incelenen hem ulusal hem de uluslararası literatürde bahsedilen bu üç kavramı bir arada ele alan ve sürdürülebilir turizm bakış açısıyla talep miktarının yönetiminde pazarlamama yaklaşımını değerlendiren herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın hem uluslararası hem de ulusal literatürde büyük bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Bünyesinde barındırdığı kiliseleri, yer altı şehirleri ve peribacaları ile dünya genelinde yegâne ve eşsiz konumda olan Kapadokya bölgesi, sahip olduğu doğal güzellikleri bakımından her yıl belirli bir ziyaretçi kitlesine ev sahipliği yapmaktadır. 2019 yılında dört milyona yakın turisti ağırlayan (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) şehrin, eşsiz güzelliklerden bazı miras alanlarının (Göreme Açık Hava Müzesi, Kaymaklı, Derinkuyu Yer Altı Şehirleri, Karanlık Kilise gibi) diğer yerlere (Açık Saray Müzesi, Öz Konak Yer Altı Şehri gibi) kıyasla daha fazla ziyaretçi ağırladığı tespit edilmiştir. Ziyaretlerin özellikle bahar ve yaz dönemlerinde yığılma göstermesi ya da bu dönemlerde aşırıya kaçması, kaynakların tüketilmesi ve tamamen yok edilmesi gibi istenmeyen durumları doğurabilecektir. Nevşehir ili sınırları içerisinde yer alan Göreme Tarihi Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı ülkemizdeki en önemli turizm merkezlerinden biri olarak yoğun ziyaretçi çekmektedir. Örneğin 2019 yılında Göreme Açık Hava Müzesi, Kaymaklı Yer Altı Şehri, Derinkuyu Yer Altı Şehri ve Zelve Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı sadece 2.799.510 kişidir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Bu denli çok ziyaretçi alan bir turizm bölgesinde turizmden kaynaklanan baskının ve buna bağlı olarak olumsuzlukların giderek artması kaçınılmaz olacaktır. Bu bakımdan Dünya Miras Alanlarındaki (DMA) turizmin, sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Ancak bu bölgede DMA'nın alan yönetim planı ve ziyaretçi yönetim planı bulunmamaktadır. Üstelik DMA'nın en geniş kesimini oluşturan Göreme Tarihi Milli Parkı'nın uzun vadeli gelişim planı hazırlanmış ancak bugüne değin çeşitli nedenlerden dolayı onaylanıp yürürlüğe girmemiştir (Somuncu ve Yiğit, 2009). Bu anlamda alana ilişkin taşıma kapasitesi hesaplamaları ve bunun

sonuçlarının bir plan çerçevesinde uygulanması gibi bir yaklaşım da mevcut değildir. Yukarda bahsedilen gerekçeler doğrultusunda bu çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm bakış açısıyla talep miktarının yönetilmesinde pazarlamama yaklaşımını ele almaktır. Bu kapsamda da rekreasyonel taşıma kapasitesi hesaplamaları yapılmış ve bulanık bilişsel haritalama tekniğinden faydalanılmıştır. Bulanık bilişsel haritalama tekniği, kişi veya kişilerin bir konuya ilişkin zihinlerinden geçen kavramların doğru veya yanlış aranamaksızın ifade edilmesini ve bu kavramların birbirleri ile olan bağlantılarını, nedensellik ilişkilerini ortaya çıkarmayı temel alan bir tekniktir. Bu noktada çalışmanın alan planlaması ve kullanımı noktasında ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara fayda sağlayacağı, mevsimsel yığılmaların önüne geçileceği, bölgenin arka planda kalan güzelliklerinin biraz daha öne çıkarılacağı, yeni yatırımların ne şekilde ve nerelere yapılması gerektiği ile bölgenin sürdürülebilirliğinin sağlanması konularında destinasyon ve alan yöneticilerine kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Dört bölümden oluşan bu çalışmada öncelikle sürdürülebilirlik konusu birinci bölümde derinlemesine ele alınmıştır. Sürdürülebilirliği sağlama ve koruma adına yapılması gerekenler ile destinasyonlardaki ziyaretçi talebini yönetebilmek için gerekli olan taşıma kapasitesi kuramı ikinci bölümde açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde talebi yönetmede yeni bir pazarlama anlayışı olarak ortaya çıkan pazarlamama (demarketing) yaklaşımı irdelenmiştir. Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise bölgenin taşıma kapasitelerinin hesaplanması ve talep artışının süreklilik arz etmesi durumunda ne gibi durumların ortaya çıkacağı ve pazarlamama (demarketing) uygulamaları kapsamında nasıl önlemler alınması gerektiğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler yapılırken bulanık bilişsel haritalama tekniğinden faydalanılmış ve talep artışının süreklilik arz etmesi durumunda ortaya çıkabilecek faktörler sinir ağları simülasyonları yoluyla geleceğe yönelik öngörüler olarak sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TURİZM

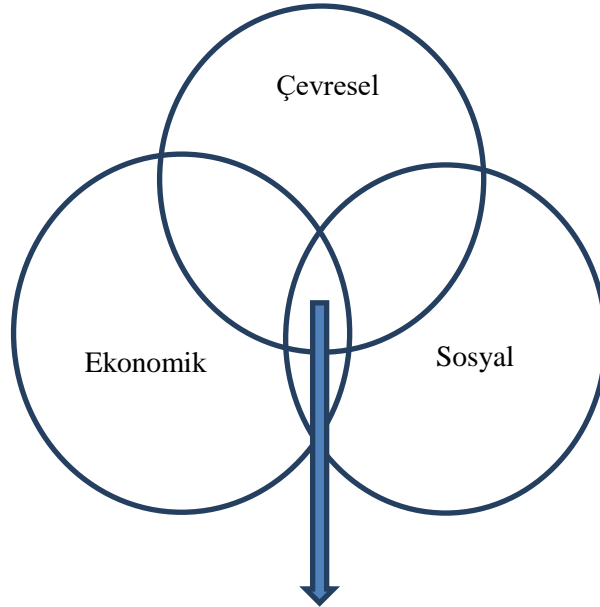
Çalışmanın bu bölümü sürdürülebilirlik ilkesinin kuramsal ve kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bölümde sürdürülebilirlik kavramından bahsedildikten sonra sürdürülebilirlik türlerine değinilerek sürdürülebilirliğin turizm ile ilişkisi ele alınmıştır.

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı, ilk kez 1712 yılında Alman bilim adamı Hans Carl Von Carlowitz tarafından “*Sylvicultura Oeconomica*” adlı kitabında kullanılmıştır. Yüzyıllar önce ortaya çıkan bu kavram, öncelikle madencilik faaliyetlerinden dolayı yok edilen ormanların ve yabani hayatın nasıl korunması gerektiğine ilişkin faaliyetlerde bulunma amacı taşımıştır. Daha sonralarda (20. yüzyılın ilk yarısı) balıkçılıkla ilgili olarak ön plana çıkan sürdürülebilirlik kavramı, 1930’larda tarımda toprak işleme yöntemleri ve toprak yapısının bozulmamasına yönelik olarak önlemlerin alınmasını sağlamıştır (Vehkamäki, 2005). Sürdürülebilirlik, hem doğal kaynakların etkin kullanımını hem de çevresel kalitenin önemini sağlamakla birlikte bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan karşılayarak çevresel denge ve ekonomik büyümeyi birleştiren bir model olarak tanımlanmaktadır (Hayta, 2009).

Sürdürülebilirlik, Coccossis (1996) tarafından insanın çevresel kaynaklar üzerinde oluşturduğu etkiler sonucunda sosyal, çevresel ve ekonomik amaçlar arasında var olan mevcut dengenin yeniden korunması olarak tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra Middleton ve Hawkins (1998) sürdürülebilirliği, insan faaliyetleri ile sosyal, kültürel ve doğal çevre arasındaki uyumu sağlayan bir denge olarak açıklamıştır.

Sürdürülebilirlik, yalnızca bir tanım olarak gündemde kalmayıp birçok farklı uygulama alanına konu olmuştur. Sürdürülebilirliği konu alan ve onun bu denli ön planda olmasını sağlayan kanal, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission on Environment and Development)'dur (WCED, 1987). Sürdürülebilirlik, WCED tarafından kalkınma olgusunun temel eksikliği olarak değerlendirilmiştir (Karadaş, 2008). Kalkınma kavramı, 1970'li yıllara kadar yalnızca ekonomik yönden değerlendirilirken çevresel, kültürel ve sosyal boyutlar göz ardı edilmiş, eşitsizlik, gelir dağılımı, çevre tahribatı ve yoksulluğun ekonomik büyüme ile aşılacağı düşünülmüştür. Ancak, zamanla ekonomik büyümenin tek başına yeterli bir gelişme olmadığına farkına varılmış ve 1987'de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından yayımlanan Brundtland Raporu'nda (Ortak Geleceğimiz) "Sürdürülebilir kalkınma" kavramına yer verilmiştir. Bu kavram, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden mahrum bırakılmadan, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme süreci olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 2003). Tanım referans alındığında sürdürülebilir kalkınma kavramının şekil olarak ifade edilişi aşağıda yer alan üç daire modeli (Şekil 1) ile gösterilmektedir (Aksu, 2011).



Sürdürülebilir Kalkınma

Şekil 1. Üç Daire Modeli

Kaynak: Mensah ve Castro, 2004: 5.

Şekil 1 incelendiğinde, sürdürülebilir kalkınmanın ancak çevresel, ekonomik ve sosyal boyutların birleşimi ile mümkün olacağı anlaşılmaktadır (Aksu, 2011). Ayrıca sürdürülebilir kalkınma kavramı, sürdürülebilirlik hedefleri ile birlikte ele alındığında daha da anlaşılır olacaktır. Bruntland Raporu'na göre sürdürülebilir kalkınmanın hedefleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (WCED, 1987):

- Büyümenin kalitesini değiştirmek,
- Büyümei canlandırmak,
- Sürdürülebilir bir nüfus düzeyini garanti altına almak,
- İş bulma, yiyecek, enerji, su ve sağlık konularındaki temel ihtiyaçları karşılamak,
- Teknolojiyi yeniden yönlendirmek ve riski yönetmek,
- Karar verme sürecinde çevre ve ekonomiyi birleştirmek,
- Kaynak tabanını korumak ve zenginleştirmek.

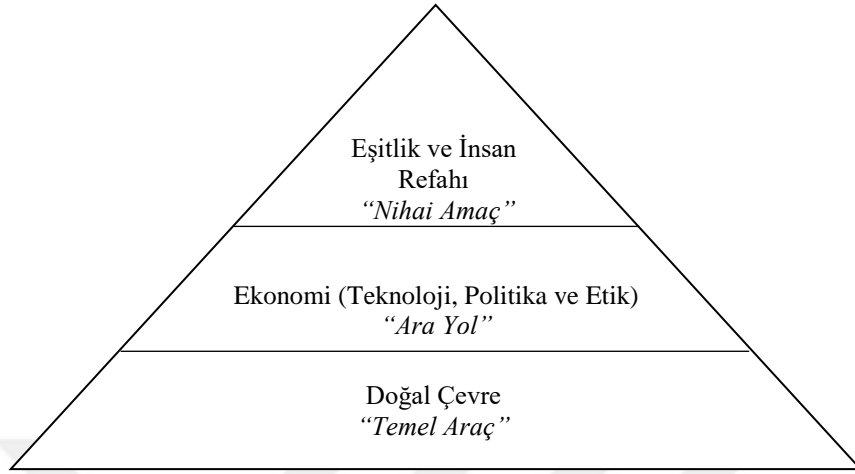
Alvarez vd., (2014), yapmış oldukları çalışmada destinasyon sürdürülebilirliğini de yine ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik olarak dört boyutta ele almıştır. Aynı zamanda tüm boyutların birbiriyle bağlantılı olduğunu ve ekonomik boyutun çevresel sürdürülebilirliğe dayandığını belirtilmiştir. Barbier (1987) çevresel koruma ve ekonomik gelişmenin tüm hedeflerinin çelişkili olmadığını aslında karşılıklı olarak birbirlerini destekleyebildiğini savunmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma, farklı çıkarlara, inançlara ve özelliklere sahip olan farklı paydaşlar arasında işbirliği ve koordinasyon sağlama yeteneğine bağlıdır (Bramwell, 2011). Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmayı kapsayan bir kavramdır ve belirtildiği gibi paydaşların katılımının önemi büyüktür. Sürdürülebilirlik, temel olarak çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik gruplarına ayrılmaktadır (Swarbrooke, 2001). Bunlar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

1.1.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik boyut olarak da ifade edilen bu sürdürülebilirlik türü, diğer sürdürülebilirlik türleri ile yakından ilişkilidir. Özellikle çevresel sorunlar, uzun dönemde ekonomik faktörleri etkileyebilecek türdendir (Mensah ve Castro, 2004). Bu durumu, Mensah ve

Castro (2004), Daly'nin (1990) çalışmasından hareketle Şekil 2'de verilen "3E Modeli (Eşitlik – Ekonomi – Çevre Üçgeni)" ile açıklanmıştır.



Şekil 2. 3E Modeli (Eşitlik-Ekonomi-Çevre Üçgeni)

Kaynak: Daly, 1990: 6.

Şekil 2'de yer alan Eşitlik-Ekonomi-Çevre üçgeninin en alt basamağını, *doğal çevre* veya *temel araç* oluşturmaktadır. Bu basamak, iyi bir insan hayatı için öncelikli olan doğal kaynakları temsil etmektedir. Politika, teknoloji ve etiği içeren *ekonomi*, ikinci basamakta yer alarak bağımsız olmadığını ancak nihai amaçlara ulaşmak için bir araç görevi gördüğünü göstermektedir. En üst basamakta yer alan *eşitlik* veya *nihai amaç* ise insan refahının ve iyiliğin var olmasını ifade etmektedir (Daly, 1990). Daly' e göre (1990) ekonomik anlamda başarılı olmanın ölçütü, temel araçların korunması, yenilenmesi ve nihai amaçların elde edilmesine bağlıdır.

Sürdürülebilirliğin hem çevresel hem de ekonomik boyutunda "*yeşil*" terimi hâkimdir (Alvarez vd., 2014). Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Raporunda (2012) sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması ve yoksulluğun ortadan kaldırılması bağlamında yeşil ekonomi, önemli araçlardan biri olarak ele alınmıştır. Ayrıca sürdürülebilir ekonomik büyümenin, dünyada yer alan ekosistemlerinin sağlıklı işleyişini sürdürürken sosyal katılımı artırma, insan refahını iyileştirme, istihdam ve iş olanakları için fırsat oluşturma gibi rollere de sahip olduğu belirtilmiştir.

Becker (2002), farklı bir bakış açısıyla sürdürülebilirlik kavramının rekabet etme imkânı ve bir çeşit örgütlenme sağladığını belirtmiştir. Sürdürülebilirlik, farklı coğrafi ölçeklerde avantajlara dönüştürülebilen çevresel ve kültürel çeşitliklerin kabulüdür.

Ekonomik sürdürülebilirlik ise kalkınma sürecinde her yerelin, bölgenin veya milletin (bireysel, kültürel ve çevresel farklılıkları aracılığıyla) sahip oldukları doğal alternatiflerin en uygun seviyeye getirilmesini sağlamaktadır (Becker, 2002).

Ekonomik sürdürülebilirlikte turizm varlıkları ve bağlantılar, önemli birer alt boyuttur. Turizmi geliştirmeyi düşünen herhangi bir ülke yönetiminin turizmle ilgili varlıklarını dikkatlice değerlendirmesi gerekmektedir. Turizm varlıkları, genel olarak turistleri belirli bir destinasyon noktasını tercih etmede motive eden temel faktörlerdir. Bu yüzden karar vermeden önce turizm varlıklarının dikkatlice değerlendirilmesi gerekmektedir. Doğal ve kültürel kaynaklar, turizm varlığı olarak değerlendirilmesi gereken alanlar arasında yer almaktadır. Eğer varlıklar, belirli bir alanda turizmi geliştirme veya genişletme potansiyeline sahip ise buna uygun olarak hangi tür faaliyetlerin geliştirilmesi gerektiği belirlenmeli ve buna yönelik adımlar atılmalıdır (Cernat ve Gourdon, 2007). Sahip olunan varlıkların turizm kapsamında değerlendirilmeye yönelik potansiyeli olsa da bunların nasıl kullanılması gerektiği sürdürülebilirlik açısından oldukça önem arz etmektedir. Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin dinamizmini ve uzun vadeli potansiyelini sağlamada, varlıkların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması önemlidir (Koban ve Eker İşçioğlu, 2019).

Ekonomik sürdürülebilirliğin diğer bir alt boyutu olarak değerlendirilen bağlantılar ise ekonominin tüm aktörleri için bir turizm gelirin oluşması anlamına gelmektedir. Ekonomik faydaları artırmanın en iyi yollarından biri, turizm ile bağlantılı olan diğer iş kolları (tarım, balıkçılık, imalat, inşaat vb.) arasında güçlü bağlantılar kurarak turizmi ulusal ekonomiye entegre etmektir. Turizmin diğer ekonomi alanlarında üretilen mal ve hizmetleri kullanması, bu alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin güçlenmesini ve ek gelir elde etmesini sağlayacaktır. Turizmin ülke ekonomisine uyum sağlaması, genel ekonomi üzerinde bir çarpan etkisi yaratacaktır. Bu bağlantılar kurulamadığında, turizm faaliyetlerinden kaynaklanan gelişme potansiyelinin önemli bir kısmı döviz kaybı ve turizmle ilgili faaliyetlerden kaynaklanan diğer gizli maliyetler şeklinde kaybolmaktadır (Cernat ve Gourdon, 2007).

1.1.2. Çevresel Sürdürülebilirlik

Çevresel kelimesinin anlaşılır bir biçimde kullanılması, insan etkisinin doğal sistem üzerinde ilişki kurmasına bağlıdır. Bu durum onu, bir sistem içerisindeki öğelerin

birbirine bağımlılığı olarak nitelendirilen *ekolojik* kelimesinden ayırmaktadır. Ancak aynı zamanda çevresel kavramı, ekolojik kavramının bir alt kümesi olarak da görülmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik, temel olarak doğa üzerindeki ortak insan etkinliği konusunda algıları genişletmektedir. Morelli (2011) ekosistemin işleyişine yönelik olarak sürdürülebilirliğin sınırlarını insan faaliyetlerinin örtüşmesine karşılık gelecek şekilde açıklamaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı, dünyada bulunan kıt kaynakların ve çevre sorunlarının farkına varılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çevresel sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik gibi diğer grupları da etkileyen ve en çok bilinen sürdürülebilirlik türüdür. Çevresel sürdürülebilirlik, özellikle yenilenemeyen veya yaşam için önemli olan kaynakların korunması ve yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik, hava, toprak ve su kirliliğini en aza indirmek, biyolojik çeşitliliği ve doğal mirası korumak amacıyla ortaya konulan çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmeye yöneliktir (UNWTO ve UNEP, 2005). Çevresel sürdürülebilirlik, toplumun ihtiyaçlarını karşılarken hem destekleyici ekosistemlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerekli hizmetleri yeniden oluşturmaya devam ettiren hem de biyolojik çeşitliliği azaltan eylemlerle kapasitelerin aşılması durumunda dengeleme ve esneklik sağlama ile sistemin içinde bulunan öğeleri birbiriyle bağlantılı duruma getiren ilke olarak tanımlanmaktadır (Costanza ve Patten, 1995).

Çevresel sürdürülebilirliğin tarihsel süreci kısaca ele alındığında, ilk olarak gelişmiş ülkelerde çevre bilincinin yükselmeye başladığı ve Dünya Koruma Birliği'nin (World Conservation Union) kurulduğu görülmektedir. Daha sonrasında 1957 – 1958 yılları arasında, Uluslararası Jeofizik Yılı (International Geophysical Year) küresel zorluklara dikkat çekerek çevrenin sürdürülebilir olma gerekliliğini ortaya koymuştur. Ayrıca 1961'de, Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Found for Nature) kurulmuştur. 1972 yılında ise Birleşmiş Milletlerin çevresel kaygıları, Stockholm İnsan ve Çevre Konferansı'nda resmedilmiştir. Bu süre zarfında da birçok önemli yayın, çevresel sürdürülebilirliğe dikkat çekmeye başlamıştır (Hardy vd., 2002).

Çevresel sürdürülebilirlik, daha önce de bahsedildiği gibi insan ilişkileri ile doğa etkileşimini kapsamaktadır. Toplumun ihtiyaç duyduğu tüm kaynakları, doğa

kendiliğinden sunmaktadır. İnsanlar bu kaynakları kullanarak kendilerine enerji üretimi sağlamakta, ekonomik mallar üretmekte ve yaşamlarını idame ettirmektedir. Ancak yenilenebilir doğal kaynakların yerlerine yenilerinin konmaması ve sürekli olarak tüketilmesi, doğal kaynakların ve çevrenin yok olma tehlikesini doğurmuştur. Bu durum, çevresel sürdürülebilirlik anlayışına ters düşmektedir. Dolayısıyla çevresel sürdürülebilirlik, yenilenebilir olmayan kaynakların tüketiminin sınırlandırılması kadar yenilenebilir kaynakların tüketiminin de sınırlandırılmasını ve/veya tüketildiğinden fazla üretimin gerçekleştirilmemesini kapsamaktadır. Çevresel sürdürülebilirliğin uzun dönem devam etmesi durumu, kaynakların ve biyo-çeşitliliğin korunmasına bağlıdır (Pearce, 2002).

Çevresel sürdürülebilirlik kapsamında alt boyut olarak değerlendirilebilecek diğer bir konu ise altyapının sürdürülebilirliğidir. Altyapı, turizmden ayrı bir varlık olarak düşünülemez. Çünkü belirli turizm varlıklarına erişilebilirlik, altyapının kalitesine bağlıdır. Genel olarak altyapı göstergeleri, ulaştırma altyapısı, elektrik ve su erişimi anlamına gelmektedir. Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) altyapısı ise turistlerin hızlı iletişim gereksinimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Turizm ile ilgili altyapı kapsamında konaklama, restoranlar ve diğer turizm işletmeleri yer almaktadır. Hemen hemen tüm turizm türleri için zorunlu olmamakla birlikte eğlence tesislerinin de olması önemli bir faktördür. Ancak genel nitelik göz önünde bulundurulduğunda bu alan doğal kaynaklar ve kültürel kaynaklardan oluşan turizm varlıklarından ayrı olarak değerlendirilmelidir. Çünkü doğal ve kültürel kaynakların aksine, altyapının kalitesi yalnızca turizm tanıtım stratejilerine değil, daha birçok başka politikalar ile de bağlantılıdır (Cernat ve Gourdon, 2007).

1.1.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Bir başka sürdürülebilirlik türü olan sosyal sürdürülebilirlik, genel anlamda yalnızca mevcut toplumun ihtiyaçlarını karşılamayan aynı zamanda gelecek nesillerin de faydalanacağı toplumu sağlıklı bir biçimde sürdürme ve geliştirme yeteneğini destekleyen süreçler olarak tanımlanmaktadır (Business Dictionary, 2019). Sosyal sürdürülebilirlik, daha geniş bir bakış açısıyla ele alındığında, tüm toplumun refahını gözetmek olarak düşünülmektedir. Bu bakış açısı aynı zamanda Birleşmiş Milletler tarafından Eylül 2015'te kabul edilen ve "*Dünyamız için İnsanları ve Gezegenimizi Dönüştürüyoruz: 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi*" başlıklı belgede de yer

almaktadır. Bu belgede *Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri* doğrultusunda on yedi ilke yayımlanmıştır. Bu ilkelere on birinci sırada yer alan *“kentleri ve insan yerleşim yerlerini herkesi kucaklayan, güvenli, güçlü ve sürdürülebilir kılmak”* ilkesi sosyal sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmektedir (Özdemir, 2018: 15).

Turizm faaliyetleri topluma ve çevreye sürdürülebilir bir fayda sağlamalıdır. Bununla birlikte ne ölçüde sürdürülebilir bir fayda sağladığı da değerlendirmeye alınmalıdır. Sosyal boyut, yerel toplulukların çeşitli turizm faaliyetlerine katılımı ile ilgilidir. Çevresel boyut, ilgili uluslararası kuruluşların turizm projeleri için kabul ettiği çevresel kalite standartlarının uygulanmasını ve hedef ülkede kaynakların bozulmasını önlemek için turizm gelirlerinin tahsisi ile ilgilidir. Diğer taraftan bu iki boyut sosyo-ekolojik sürdürülebilirlik açısından da birlikte değerlendirilebilir (Cernat ve Gourdon, 2007).

Çevresel sürdürülebilirlik ile ekoloji kavramları, sosyal sürdürülebilirlik ile ekoturizm kavramlarının birbiriyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Aslında ekoturizm, turizmin çevresel etkileriyle daha çok ilgileniyor gibi gözükse de sosyal ve kültürel temaları da her zaman barındırdığı ve ekoturizm tanımının sürdürülebilirliğinin sosyal boyutunu oluşturduğu görülmektedir. Uluslararası Ekoturizm Topluluğu ekoturizmi, *“çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sağlayan, doğal alanlara karşı olan sorumlu, tecrübe ve eğitim içeren seyahatler”* olarak tanımlamaktadır. Ekoturizm faaliyetlerinin beş prensibinden *“yerel halk için finansal faydalar ve güçlendirme sağlamak”* ve *“ev sahibi ülkenin politik, çevresel ve sosyal iklimine duyarlılığı artırmak”* sosyal sürdürülebilirlik çerçevesinde yer almaktadır (Collin ve Collin, 2009: 175). Aynı zamanda turistlerle etkileşime giren yerel halkın farklı kültürel özellikleri tanımları, bölgenin sahip olduğu tarihi alanların restorasyonu ve korunması da sosyal sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmektedir (Edgell, 2006).

Sosyal sürdürülebilirlik, sosyal sermaye ve ekonomik büyüme, sosyal politikalar ve kurumlar arasındaki bağlantılar, eşitsizlik, sosyal sermaye ve ekonomik performans arasındaki bağlantılar ile ilgili bazı soruları da ele almaktadır. Demokrasi, eğitim düzeyi, eşitsizlik ve güvensizlik veya küreselleşme gibi konular da kimi zaman sosyal sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmektedir (Helliwell, 1998). Ayrıca turizm

açısından sosyal sürdürülebilirlik analiz edildiğinde, yerel halkın ve ziyaretçilerin eğitimi, yerel halkın yaşam kalitesinin artırılması, turizmde dezavantajlı sosyal grupların katılımı ve yerel toplumun karar alma sürecine katılımı gibi bazı konuların ön planda olduğu görülmektedir (Alvarez vd., 2014).

1.1.4. Kültürel Sürdürülebilirlik

Kültürel sürdürülebilirlik kavramının anlaşılır olabilmesi için öncelikle kültür kavramının açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. TDK, kültürü “*tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü*” olarak tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2019). Başka bir tanıma göre, belli bir zamana veya belli bir gruba ilişkin bir birim olarak kabul edilen düşünce, sanat, inanç, gelenekler, kurumlar ve insan gücüne dayalı diğer tüm ürünler kültür kapsamında değerlendirilmektedir. Kültürel sürdürülebilirlik, kültürel kimliği koruma yeteneği ve bir insanın kültürel değerlerinin değişiminin tutarlı bir şekilde yönlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Bekers, 1998).

Değişime ve gelişime açık olan kültürde, sonuçtan ziyade süreç önemli gözükmektedir. Değişen dünya ile birlikte kültür boyutunda da küreselleşme ön plana çıkmaktadır. Doğal koşullar, kültürel özelliklerin yapısını değiştirebilecek doğrudan etkiye sahip değildirler. Ancak zaman içerisinde kültürel özellikler, doğal çevreye uyum gösterebilmektedir. Kültürel değerler ve göstergeler, her yeni kuşakta önceki kuşaklardan edindiklerini beraberinde getirerek etkileşime girer ve yenilenerek bir sonraki kuşaklara aktarılma boyutunda olurlar. Bu durum, aynı zamanda, kültürel sürekliliği açıklamaktadır (Jung ve Lee, 2008).

Kültürel miras ile ilgili tüm konular, kültürel sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmektedir. Kültürel miras, insan eliyle yaratılmıştır ve dünya, kültürel mirasın getirdiği zenginlikleri içinde barındıran bir yerdir. Bireyler ve onların kültürel mirasa olan katkıları, toplumun canlı bir parçası olan miras yerleri, hem kültürel mirasa hem de topluma birtakım avantajlar getirmektedir. Sosyal sürdürülebilirlikte olduğu gibi kültürel sürdürülebilirlik de Birleşmiş Milletler 2015-30 dönemine ilişkin “Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” kapsamında ele alınmış ve *Kültürel Miras Hedefleri* başlığı altında “*Dünya'nın kültürel ve doğal miras alanlarını korumak ve*

muhafaza etmek” ilkesi savunulmuştur (Yıldırım, 2016). Ayrıca Avrupa Birliği Sürdürülebilir Turizm Yönetmeliği – Avrupa Tarihi Kentler ve Bölgeler Birliği, sürdürülebilir kültür turizmi bakış açısıyla bazı ilkeler sıralamıştır (European Union, 2009). Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Kültür turizminin özgünlüğü ve ayırt ediciliği korumalı ve yerel kültürlerin saygınlığına, inançlarına ve haklarına saygı göstermelidir,
- Belediyeler, tarihi şehirlerin ve şehirlerin kültürüne ve mirasına içsel bir değer katmalıdır,
- Kültür turizmi, kültürel ve miras varlıklarının korunmasına katkıda bulunmalıdır,
- Yararlar yerel topluma eşit şekilde sağlanmalıdır,
- Kültür turizmi sürekli gelişmeli ve değişime duyarlı bir şekilde yönetilmelidir.

Kültürel sürdürülebilirlik, aynı zamanda sürdürülebilir kültürel turizm kapsamında da ele alınabilir. Çünkü kültür turizmi kökeninde, toplumun yaşayan değerlerini ve miras alanlarını barındırmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir kültür turizminin prensipleri aynı zamanda kültürel sürdürülebilirliğin gerekli olduğu konusunda ipuçlarına sahiptir (Hardy vd., 2002).

1.2. Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma söyleminin içerisinde yer alan ve ortaya çıkan bir kavramdır. Sürdürülebilir kalkınmanın ön plana çıkmasında etkili olan üç önemli olay bulunmaktadır (Kuhn, 2007). Bunlar:

- 1972’de Stockholm’de gerçekleştirilen ve fakir ülkelerdeki ekonomik gelişme sorunlarını çevre ile ilişkilendiren *Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı*,
- 1972’de Dennis Meadows ve arkadaşları tarafından yayımlanan *Büyümenin Sınırları* adlı kitap,
- 1983’te Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından oluşturulan ve Norveç Başkanı Gro Harlem’in başkanlık ettiği Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun bir ürünü olan *Brundtland Raporu*.

Sürdürülebilir turizm kavramı ise 1992 yılında Rio de Janeiro’da yapılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda ortaya çıkan *Seyahat ve Turizm*

Endüstrileri için Gündem 21 Eylem Raporu ile sürdürülebilir kalkınma kavramına adapte edilmeye başlamıştır (Neto, 2003). Yaşanan bu gelişmelerin devamında ise 1995 yılında Avrupa Birliği tarafından basılan *Yeşil Rapor* ile sürdürülebilir turizm kavramı, resmi olarak tanınarak literatürdeki yerini almıştır (Şen vd., 2018). Sürdürülebilir turizm, temel olarak sürdürülebilir kalkınma fikrinin turizm sektörüne uygulanması ile ilgilidir. Turizme konu olan kaynakların uzun vadeli kullanılmasına, turizmin olumsuz etkilerinin en aza indirilmesine ve olumlu etkilerinin en üst düzeye çıkarılmasına yönelik birtakım ilkelerin korunup uygulanmasını içermektedir (Weaver, 2006).

Sürdürülebilir turizm tanımlarının temelinde, 1987 Brundtland Raporu'nda ele alınan sürdürülebilirlik kavramı yer almaktadır. Bu sayede sürdürülebilirlik ve turizm kavramları bütünleştirilmeye çalışılmıştır (Tosun, 2001). Sürdürülebilir turizm için yapılan en genel tanım, *“gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme durumlarını tehlikeye atmayacak şekilde turistlerin, turizm sektörünün ve yerel toplumların ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinmiş bir anlayıştır”* (Kuhn, 2007: 289). Bu anlamda sürdürülebilir turizm, *“çevresel ve sosyal değerlere sahip çıkılması ilkesine dayanan, turizm sektörü, turistler, yerli halk ve çevre arasındaki uyumu en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan pozitif bir yaklaşım”* olarak ifade edilebilir (Güler ve Tufan, 2013: 357). Demir ve Çevirgen (2006) turizmde sürdürülebilir bir gelişme sağlanabilmesi için turizm destinasyonu olan bölgenin doğal, tarihi, kültürel ve biyolojik çeşitliliğinin zarar görmemesi gerektiğini dile getirmiştir. Ayrıca ekonomik beklentiler ile doğal kaynak kullanımı arasındaki dengeye dikkat çekmeye çalışan Cronin 1990'dan akt. Akış (1999: 37), sürdürülebilir turizmi, *“sektörü besleyen, doğal çevre ve beşeri kaynakları olumsuz yönde etkilemeden turizm kapasitesini ve turizm ürün kalitesini arttırmaya yönelik girişimler”* olarak tanımlamıştır.

Sürdürülebilir turizm, turistlerin turizm deneyimini elde etmelerini sağlarken aynı zamanda turizmin sahip olduğu kaynakların kirletilmeden, tamamının tüketilmeden ve içi boşaltılmadan sonraki nesillerin de faydalanacağı şekilde kullanımının sağlandığı, tüm doğal ve kültürel güzelliklerin ziyaretçilere ve yerel halka yönelik olarak korunarak yönetildiği bir ekonomik gelişme modelidir. Doğaya karşı bir taahhüt ve yerel halk ile bütünleşmiş bir sosyal sorumluluk gerektiren sürdürülebilir turizm,

bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarını karşılama ilkesini benimserken, gelecekteki fırsatları koruyup geliştirmeyi gözetmektedir. Bu şekilde tüm kaynakların yönetimi, kültürel bütünlüğün, zorunlu ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığı sağlanırken, ekonomik, sosyal ve estetik gerekler karşılanacak şekilde öne çıkarılmaktadır. Sürdürülebilir turizm ürünleri, turistik kalkınma ile zarar görmek yerine yararlı olan yerel çevre, toplum ve kültürlerle uyum içinde işlenen ürünlerdir (Özgüç, 2007; Güneş, 2008).

Yüksek kâr sağlamaya yönelik turizm anlayışı, doğal altyapıyı hızlı bir şekilde yok ederek, ürün olarak satılan çevresel değerlerin gelecek nesillere aktarımını güçleştirmektedir. 1990'lı yıllarda turistlerin tercihlerinin bozulmamış bir çevreden yana olduğunun farkına varılarak, sektörün çevresel değerleri korumaya yönelik bir misyon edinmesi gerekliliği doğmuş ve sektörün sunduğu avantajlardan ulusal ve bölgesel anlamda faydalanmak amacıyla ülkemizin değişik yörelerinde sürdürülebilir turizm anlayışıyla alternatif turizm arayışları hızlanmıştır (Özbey, 2002).

Turizm, fiziksel çevre, tarih ve kültür kullanımı ile yakından ilgilidir. Dolayısıyla turizm ve çevre arasındaki ilişkinin en uygun yani her iki tarafa da zarar vermeyecek boyutta olması gerekmektedir. Aradaki dengeyi kurabilmek adına sürdürülebilir gelişme, turizme konu olan kaynakların turistlere hangi düzeyde ve nasıl sağlanması gerektiğine yönelik sorunlara ve konulara odaklanmaktadır. Sürdürülebilir turizm, *“turizmin ana kaynağının doğal, kültürel, sosyal, tarihi ve çevresel kaynaklar olduğu bilinciyle turizm endüstrisi, turistler, çevre ve ziyaret edilen arasındaki karmaşık ilişkiler sonucu ortaya çıkan sorunları azaltmaya çalışan bir yaklaşımdır”* (Doğan, 2010: 24).

1990'lı yıllarda literatürdeki yerini alan sürdürülebilir turizm kavramı, yerel toplumun önemini kavramaya yardımcı olan ve turizmin sahip olduğu faydaları en üst noktaya taşıma isteğini barındıran bir yaklaşımdır. Dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan turizm, yapısı gereği tükenen ve yenilenemeyen kaynaklar arasında yer alan doğal, tarihi ve kültürel kaynaklara bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Turist tercihiyle bağlı olarak yaşayan bu sektör, sahip olduğu kaynakların korunması ve optimum düzeyde kullanılması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Tarihi, kültürel,

doğal ve yapay kaynaklar (alt ve üst yapı faktörleri), hem temel ekolojik süreçlerin korunması hem de sürdürülebilir bir gelişim için oldukça önem arz etmektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışı, büyümeye karşı olmayıp sadece büyümenin limitlerle sınırlı olması gerektiğini savunmaktadır. Bu anlayış, yerel halkın çıkarlarını, eko sistemi ve taşıma kapasitesini ele alan bir anlayıştır (Güneş, 2008).

Bir bölgede turizmin gelişmeye başlamasıyla birlikte istihdam yaratma, gelir getirme ve tanınma gibi yaşanan olumlu özelliklerin yanında fiziksel çevrede bozulma ve sosyo-kültürel yapıda yaşanan birtakım sorunlar gibi olumsuz özellikler de ön plana çıkmaktadır. Fiziksel çevrede yaşanan bozulmaların altında yatan en önemli neden taşıma kapasitesi sorunudur. Turistik talebin belli bir bölgede yoğunlaşması ve taşıma kapasitesini aşan boyutlardaki yığılmalar, bir süre sonra hem destinasyon çekiciliğini hem turizm sektörünü hem de turizmin ilişkili olduğu diğer sektörleri olumsuz yönde etkilemektedir. Bu tip sorunlar, sosyal yapıyı da olumsuz bir şekilde etkileyerek turizmin, destinasyonda negatif dışsallık olarak algılanmasına neden olmaktadır. Sürdürülebilir turizm anlayışı, turizmin ortaya çıkardığı ve/veya çıkarabileceği tüm olumsuz sosyal, kültürel, doğal ve çevresel etkileri azaltmaya yöneliktir (Doğan, 2010).

1.3. Sürdürülebilir Turizm İlkeleri

Sürdürülebilir turizm için, daha önce de ifade edildiği gibi, bir bütünleşmenin sağlanması gerekmektedir. Bu bütünleşme, sektör yöneticileri, çevre yönetimi ve toplumsal katılım ile mümkün olmaktadır (Godfrey, 1998). Sürdürülebilirlik sürecinin iyi bir şekilde yönetilmesi için ekonomik gelişmeyi sağlamak, bunu yaparken halkı da bu gelişmeden faydalandırmak, çevre kaynaklarını korumak ve kollamak, temel zorunluluk olarak nitelendirilmektedir (Liu, 2003).

Sürdürülebilirlik için çevresel değerlerin yanı sıra toplumun kültür varlıklarının ve yerel kimliğinin korunması da gerekmektedir (Scharpf, 1998). Sürdürülebilir turizmin amaçları, tarihi ve kültürel zenginlikleri korumak, doğal ve kültürel çevreye zarar vermemek, altyapıyı geliştirmek, bölge ekonomisini kalkındırmak, yatırım imkânlarını geliştirmek, sosyal yaşam kalitesini arttırmak, işgücü kalitesini arttırmak ve turizmi çeşitlendirip mevsimlere yaymak olarak sıralanabilir (Ercoşkun ve Özer, 2006).

Sürdürülebilir turizm bakış açısının uygulanabilirliği için bazı ilkelerin (kriterlerin) benimsenmesi gerekmektedir. Turizm sektöründe sürdürülebilir turizm anlayışı kapsamında benimsenmesi gereken temel ilkeler, aşırı tüketimin ve atıkların azaltılması, kaynakların sürdürülebilirliği, turizmin planlı bir biçimde yürütülmesi, yerel toplumun katılımı, çalışanların eğitimi, araştırma sorumluluğu ve yerel ekonominin desteklenmesidir (Sithole, 2005). 1992 yılında başlatılan Uluslararası Otel Çevre Girişimi (International Hotel Environment Initiative), sürdürülebilirlik açısından önemli bir girişim olarak kabul edilmektedir. Bu girişim ile birlikte herhangi bir destinasyonda konaklayan ziyaretçilerin, destinasyonun sahip olduğu çevre üzerinde yaratabilecekleri olumsuz etkileri azaltmaya yönelik çalışmalar başlatılmıştır (UN, 2019).

Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizmin gelişmesinin ve kalkınmasının ekonomik, kültürel ve çevresel yönleriyle ilgilidir. Sürdürülebilirlik ilkelerinin farklı durumlara adapte edilebilmesi, ekonomik, sosyal ve çevresel faktörleri dikkate alması, birden çok bilim dalı ile iç içe olmasına bağlıdır. Sürdürülebilir turizm için bütünsel bir bakış açısı gereklidir ve bu bakış açısı uzun vadeli bir planlama gerektirmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm ilkeleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Sharpely, 2009):

- Turizm, destinasyon ve ziyaretçilerin yanı sıra topluma yararlı olabilecek olumlu bir faaliyet alanı olarak kabul edilmelidir.
- Çevre, turistik bir varlık olarak önemli bir değere sahiptir. O yüzden kısa dönemli değerlendirmeler ve planlar ile gelecek nesillere bırakılacak olan varlıklar tahrip edilmemelidir.
- Turizm faaliyetleri, gelişmekte olduğu bölgenin ölçek, doğa ve karakterine saygı göstermelidir.
- Turizm ve çevre arasındaki ilişkinin uzun vadede sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Turizmin, kaynaklara zarar verme ya da geri döndürülemez etkilerinin önüne geçilmesi gerekmektedir.
- Dinamik olan bir dünyada sürekli değişim, kaçınılmazdır. Değişikliğe uyum sağlayabilmek için sürdürülebilirliğin ilkelerinden ödün verilmemelidir.
- Her destinasyonda, ziyaretçilerin ve yerel halkın ihtiyaçları arasında uyum sağlanmalıdır.

- Turizmin paydaşları, farkındalığın artması için sürdürülebilir kalkınmanın önemi konusunda eğitilmelidir.
- Turizm sektöründeki bütün yerel yönetimler, özel işletmeler ve diğer kurumlar yukarıdaki ilkelere saygı göstermeli ve ilkelerin gerçekleşmesini sağlamak için birlikte çalışmalıdır.

Sürdürülebilirliğin benimsediği bu ilkeler genel olarak incelendiğinde, odak noktasının çevre, toplum ve ekonomik kalkınma olduğu görülmektedir. Ayrıca üç temel unsur arasında var olan ilişkiler de ilkelerin temelini oluşturmaktadır. Turizmin yapı taşlarından olan doğal ve sosyo-kültürel kaynakların korunması ve kullanımı, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yönetilmelidir. Aksi takdirde kaynakların yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalınacağı kaçınılmaz bir gerçektir (Pelit vd., 2015).

1.4. Sürdürülebilir Turizm İhtiyacını Doğuran Nedenler

Sürdürülebilirlik ve küreselleşme, dünyada ön planda olan ve en çok tartışılan iki önemli kavramdır. Sürdürülebilirlik kavramına artık tüm alanlarda rastlanılmaktadır. Çünkü insan yaşamının bir gerekliliği olarak ortaya çıkmış ve özellikle tarım, şehirler, teknoloji ve turizm gibi birçok alanın sürdürülebilirliği diğer alanlara da örnek teşkil etmiştir. Kaynakların kullanımı ve korunması, insan geleceği için tüm alanların kendilerine amaç edindiği ortak bir konudur. Bölgesel kalkınmada önemli bir sektör olan turizm, doğal kaynaklar ve çevre ile sürekli etkileşim içerisinde olduğundan kalkınma sağlanırken çevrenin tehlikeye atılmaması, kalkınma ile çevre arasında bir uyumun sağlanması gerekmektedir (Atalık ve Gezici, 1994).

1970'lerin başında ziyaretçiler için bir ülkenin doğal ve kültürel kaynaklarını cazibe merkezi olarak kullanan ve geliştiren turizm, "*bacasız sanayi*" olarak kabul edilmiştir. Turizm, aynı zamanda döviz kazandırma, gelir sağlama ve istihdam yaratma etkileri ile ülke gelirlerine geniş çapta katkı sağlayarak ekonomik kalkınmaya da çare olmuştur. Turizm bu özelliği ile destinasyonlarda "*ne kadar çok turist o kadar çok gelir/kazanç*" düşüncesini oluşturmuştur. Ancak sürekli olarak turist sayısının artması ve destinasyonların kitlelere ev sahipliği yapma arzusu, turistik bölgelerde plansız ve hızlı bir büyümeye sebep olmuştur (Saveriades, 2000). O dönemlerde revaçta olan 3S (sea-sand-sun veya deniz-kum-güneş) turizmüne ev sahipliği yapan Akdeniz Bölgesi,

bu düşünceden fazlasıyla nasıplenecek zamanla fiziksel ve sosyal çevrenin zarar görme boyutuyla karşı karşıya kalmıştır (Inskeep, 1991).

Planlanmamış kalkınma, doğal ve kültürel kaynakların yapısını değiştirerek tahrip edilmesine ve sonucunda da talep kayıplarının yaşanmasına sebep olmaktadır. Planlamacılar tarafından iyi bilinen taşıma kapasitesi kavramı gerçekte uygulamaya konulamamıştır. Turizmin belirli bir bölgede anlaşılabilir düzeyde ortaya çıkmasına yönelik yaşanan gelişmeler, destinasyonlarda sosyo-kültürel sorunlara yol açmanın yanı sıra çevresel bozulmalara ve gelen turist kalitesinde de bir düşüşe neden olmuştur (Saveriades, 2000). Tam da bu noktada turizm, çevre ve ekonomi birbirlerinin birer parçası olarak gelişmek, çevre kalitesini sürdürmek ve kalkınmayı eşitlemek hedeflerini kapsayan sürdürülebilir turizm kavramına ihtiyaç duyduğunu ortaya koymuştur. Doğal ve kültürel kaynakların zarar görmeye başlaması ile birlikte hükümetler, sektör ile iş birliği yaparak turizm yönetimine yönelik birtakım planlamalar ve politikalar geliştirmiştir. Turizme konu olan kaynakların sadece ekonomik temele dayalı olmadığı, sosyal ve çevresel değerler dikkate alınarak sürdürülebilir turizm anlayışına yönelmesi gerektiği savunulmuştur (Godfrey, 1998).

Turizmin etkileşimde bulunduğu çevre ve toplum üzerinde bıraktığı birtakım olumsuz özellikler, daha önce de ele alındığı gibi destinasyonun ekonomisini, sosyal yapısını, kültürel ve doğal çekiciliklerini, fiziksel özelliklerini, destinasyonun kullanım süresini ve ziyarete gelen turist profillerini değiştirebilmektedir. Yaşanan sorunlar, 20. yüzyılın son yıllarında turizm pazarının olgunlaşmasıyla birlikte hem tüketiciler hem de turizm bölgesi için sürdürülebilir turizm gelişimine ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır (Copper ve Özdil, 1992).

1.4.1. Turizm ve Çevre İlişkisi

Çevre, bütün canlı ve cansız varlıkların içinde bulunduğu, yaşamlarını sürdürerek etkileşimde olduğu ortamı ifade etmektedir. Doğal ve yapay çevre olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğal çevre, insan müdahalesine gerek kalmadan kendiliğinden meydana gelen varlıklardan oluşurken yapay çevre ise, insan eliyle oluşturulan tüm değerleri ve varlıkları ifade etmektedir. Turizmin hammaddesi olan çevre, doğal çevredir. Çünkü turistler, bir destinasyonu tercih ederken ilk olarak o destinasyonun sahip olduğu doğal çekiciliklere göz atmaktadır (Cömert, 2002). Turizm ve çevre,

ortak bir ilişkiyi yansıtmaktadır, çünkü, turizm ve çevre arasında karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Aslında çevre, turizme kaynak olma özelliği gösterirken, turizmin sebep olduğu birtakım durumlar da çevreyi etkileyebilmektedir. Turizmin devamlılığı için çevrenin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Turizm, çevreye ve kendisine konu olan doğal kaynakları hem yoğun bir şekilde kullanan hem de onları koruyan bir sektördür (Demir ve Çevirgen, 2006). Turizm ve çevre arasında üç önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar (Kahraman ve Türkay, 2004);

- Turizmin gelişmesi ve bir alanın çevresel kullanımı, çevresel etkiler yaratır.
- Fiziksel çevrenin birçok ögesi, turistler için çekim kaynağıdır.
- Turizm tesisleri ve altyapısı, çevrenin bir yönünü oluşturur.

Çevre, doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve iklim potansiyeli ile turistlerin seyahat etme motivasyonunu temsil ederken, aynı zamanda, temiz ve değiştirilmemiş olmasıyla kaliteli turizm uygulamalarına ışık tutmaktadır. Doğal kaynaklar ne kadar çeşitli ve karmaşık bir yapıya sahip olursa turizm için o kadar önemli konumda yer alacak ve üretilen etkinlikleri daha değerli ve cazip kılacaktır. Ancak burada unutulmaması gereken nokta, bu kaynakların mümkün olduğu kadar değiştirilmemesi ve ilklerine mümkün olduğunca yakın tutulması gerektiğidir. Günlük insan aktivitelerinden dolayı doğal çevrenin bozulması son yıllarda turizmin gelişimi ile birlikte artış göstermektedir. Kaynakların azalması ve/veya tahrip olması durumu, turizm potansiyelini tehlikeye atmaktadır (Stefanica ve Butnaru, 2015).

Çevre üzerinde bozulmaların meydana gelmesi, turizmin varlığı için de tehlike oluşturmaktadır. Çevresel kaynaklara değer katan turizm, sürdürülebilirliği sağlama konusunda önemli adımlar atmaktadır. Turizmin çevre üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu söylenebilir. Doğal çevre yapısını bozabilecek alt ve üst yapı faaliyetleri, insan sayısındaki artışla kirliliklerin yaşanması gibi durumlar olumsuz etkiler olarak değerlendirirken; çevresel zenginliğin tanıtılması ve ortaya çıkarılması olumlu etkiler kapsamında değerlendirilmektedir. Herhangi bir destinasyonda turizmin gerçekleşmesi ve bu olayın devamlılığının sağlanabilmesi için fiziksel çevre önemli bir etken olarak görülmektedir. Turizm, tümüyle fiziksel çevreden meydana gelmesede fiziksel çevre, turistlerin destinasyon seçiminde, kalış sürelerini ve yapılacak aktiviteleri belirlemede önemli bir konumdadır (Holden, 2000). Fiziksel

çevre, insan yaşamının toprak, iklim, su gibi tamamen fiziksel faktörlerinden meydana gelen çevre olarak tanımlanmaktadır (merriam-webster, 2019). Bir başka tanıma göre fiziksel çevre, insan yaşamını destekleyen, etkileyen ve geliştiren somut alandır (Miller, 2018).

Turizm ve fiziksel çevre arasındaki ilişki ele alındığında, turizmin varlığını oluşturan unsurların fiziksel çevrede bulunduğu görülmektedir. Fiziksel çevre bir bölgede turizmi var ederken turizm, fiziksel çevrenin hem tanınmasını sağlamakta, hem de tahrip olmasına sebep olabilmektedir. Bu durum fiziksel çevre ve turizm arasındaki çelişkiyi ifade etmektedir. Ancak turizm ve fiziksel çevre aynı zamanda birbirlerini tamamlayan ve birbirlerine fayda sağlayan bir ilişkiye de sahiptir. Tablo 1, iki faktör arasındaki ilişki boyutlarını dönemsel olarak ortaya koymaktadır (Hudman, 1992).

Tablo 1. Turizm ve Çevrenin Dönemsel İlişki Boyutu

Evreler	Çevre Tutumu	Turizm Tutumu
1950'ler	-Faydalan ve kullan dönemi (2. Dünya Savaşı sonrasındaki koşulları iyileştirmek ve refah yaratmak amacıyla bir araç olarak kullanım)	-Keşfetme ve ilgi dönemi -Uluslararası turizm kısıtlı ve sadece elit kesim tarafından gerçekleştirilmekte. -İç turizme katılım daha fazla
1960'lar	-Çevre bilincinin artışı -Amerika'da çevreye zarar veren tarımsal üretim aleyhine kitaplar yazılması -Çevrebilimin ve akademik disiplinin gelişmeye başlaması	-Gelişme ve büyüme -Çevre unsurları atraksiyon mahiyetinde -Uluslararası turizme kitlesel katılımın ve batı Akdeniz'de turizmin turizm gelişiminin başlaması -Turizm gelişimi ile ilgili çevre duyarlılığı yok
1970'ler	-Kurumsallaşma. ABD'de Çevre Koruma Dairesi'nin kurulması -Tarımsal gübre ve böcek ilaçlarına karşı bilincin artması -Hava ve su kirliliği ile ilgili kaygılar -Stockholm Çevre Konferansı, Roma Raporunun (Gelişmenin Limitleri, 1972) yayımlanması -Bilimsel çevrelerde küresel kirlilik ve küresel ısınma konularının ele alınması -Greenpeace Örgütünün kurulması (1971)	-Büyüme ve başarı dönemi -Bilimsel çevrelerde turizmin bacasız sanayi olmadığına farkına varılması -Kitle turizminin doğu Akdeniz'e yayılması -Pazarlama ve turizmin etkileri konusunda akademisyenlerin araştırmaları -OECD'nin bir komite oluşturarak turizm ve çevre konusunda çalışmaya başlaması
1980'ler	-Çevredeki toksin maddelerle ilgili kaygılar -Medyanın küresel ısınma, asit yağmurları ve ozon tabakasının delinmesi konuları üzerinde kamuoyu oluşturması -Çernobil nükleer kazası, yağmur ormanlarının yok olmasına karşı toplumsal tepki oluşması -Yeşil tüketiciliğinin başlaması	-Genişleyen dünya pazarları ve teknolojik ilerlemeler -Turizmin mekânsal büyümesinin devam ederek Güneybatı, Asya ve Pasifik'e ulaşması -Karayip Adalarında kitlesel turizm, 1980'lerin sonunda geleneksel turizm destinasyonlarında turist sayısının azalması -Turizmin az gelişmiş ülkelerde bir kalkınma aracı olarak görülmesi -Turizm Birliği ve Ekoturizm Derneği gibi kuruluşlarının kurulması

1990'lar	-Kalkınma, genetiği değiştirilmiş organizmalar ve yağmur ormanlarındaki azalma konularında protestolar -Dünya ticaretindeki eşitsizlik -Çevre konusundaki küresel duyarlılığın devam etmesi -Rio Konferansı -Organik yiyeceğe olan ilginin artması	-Daha fazla turistin çevresel bilince sahip olmaya başlaması -Turizm endüstrisinin de çevre konusunda bilincinin ve sorumluluğunun artması -Sürdürülebilir turizm, eko-turizm, yeşil turizm, kırsal turizm kavramlarının popüler hale gelmesi
2000'ler	-İklim değişiklikleri -Ormanların yok olması -Çölleşme ve küresel etkiler -Dünya ülkelerinin Kyoto Protokolü'nü kabullenmesi -Sürdürülebilir Gelişme (Johannesburg) Zirvesi -Kazalar ve denizlerin kirlenmesi	-Sürdürülebilir gelişme ve turizm bilincinin yerleşmesi. Sürdürülebilir tarım ve kırsal gelişmenin desteklenmesi -Bilinçli tüketim, temiz yiyecekler, doğal tedavi yöntemleri

Kaynak: Hudman, 1992: 26.

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere iyi planlanmayan ve yönetilemeyen turizm faaliyeti, fiziki ve doğal çevrenin tahrip olması, kirliliklerin (hava, toprak, su, gürültü) meydana gelmesi ve manzaranın sıradanlaşması gibi hem yerel halkı hem de gelen turisti rahatsız edecek şekilde olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Başarılı bir şekilde yönetilen turizm, doğal çevrenin, beşeri yapının, turistik unsurların, turistik tesislerin ve mimari yapının korunması, geliştirilmesi ve devamlılıklarının sağlanması konularında yatırımlar yapmaktadır (Buckley, 2011).

Turizm ve çevre arasındaki ilişki oldukça karmaşık bir yapıdadır. Çünkü turizm, çok çeşitli çevresel etkilere yol açma potansiyeline sahiptir. Tablo 2, turizmin çevre üzerinde etkili olduğu/olabileceği yolların çoğunu özetlemektedir. Tabloda yer alan etkilerin tümünün belirli bir durumda yaşanacağı kesin bir şekilde söylenemez ancak çoğu durumda bir dizi etkinin ortaya çıkacağı açıktır (Cohen, 1981; Mathieson ve Wall, 1982).

Tablo 2. Turizm ve Çevre Tepkimesi

ETKİLER	KAYNAK	ÇEVRE (Birincil Cevap)	İNSAN (Tepki/İkincil Cevap)
1. Daimi Çevresel Yapılandırma a) Büyük inşaat faaliyetleri -Şehir içi genişleme -Turistik tesisler -Ulaşım ağı b) Arazi Kullanımında Değişiklik	*Yerel Çevrenin Yeniden Yapılandırması -Yapılı çevrenin (inşa edilmiş) genişlemesi -Ana üretim faaliyetinden çıkarılan arsalar	*Çevrede Değişim -Biyolojik tür popülasyonundaki değişim -İnsanların refah ve sağlığındaki değişim -Görsellikte değişim	a) Bireysel Tedbirler -Estetik değerler üzerindeki etkiler b) Kolektif Tedbirler -Çevresel gelişmelere yapılan harcamalar -Koruma yönetimi harcamaları -Yaban hayatı koruma ve milli parkların belirlenmesi -Rekreatif alanlara ulaşım kontrolleri

-Rekreasyon alanlarının genişlemesi			
2. Atıkların Oluşması -Şehirleşme -Ulaşım	*Kirlilikler -Emisyon gazı -Atık madde -Katı atık -Gürültü (trafik, hava taşıtı)	*Çevresel Ortamın Kalitesindeki Değişim -Hava -Su -Toprak *Biyolojik Organizmaların Sağlığı *İnsan Sağlığı	a) Bireysel Tedbirler (Yerel Halk) -Havalandırma /İklimlendirme -Atık maddelerin geri dönüşümü -Turistlere karşı eylemler ve davranış değişikliği -Çevreye karşı davranış değişikliği -Turizm gelirlerinin azalması b) Kolektif Tedbirler -Turistik tesislerin oluşturduğu kirliliğin yok edilmesine ilişkin harcamalar -Denizlerin ve sahillerin temizliği
3. Turistik Aktiviteler -Kayak -Yürüyüş -Bisiklet	*Bitki Örtüsünün Bozulması -Toprakların çığnenmesi -Türlerin bozulması ve tahribatı	*Çevrede/Doğada Değişim -Biyolojik tür popülasyonundaki değişim	*Kolektif Tedbirler -Yönetim ve korumanın geliştirilmesi -Yaban hayatın korunması ve milli parkların belirlenmesi -Rekreasyon alanlarına ulaşım kontrollerinin sağlanması
4. Nüfusa Etki -Dinamiklik -Nüfus Artışı	*Nüfus Yoğunluğu -Sezonluk	*Yoğunluk/ Kalabalıklık -Doğal Kaynaklara Talep -Toprak ve Su -Enerji	a) Bireysel tedbirler -Aşırı kalabalıklaşmaya karşı tutum geliştirme b) Kolektif tedbirler -Destek hizmetlerinde büyüme (su ve elektrik ihtiyacını karşılama)

Kaynak: Pearce, 1985: 249.

Turizmin varlığı, doğaya ve kaynaklarına zarar vermeye başladığında turizm ve doğa bir çatışma içerisine girebilmektedir. Bu çatışmanın meydana gelmemesi, doğa ve turizmin korunması için sık müdahalelere ve kısıtlayıcı önlemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum, bir dereceye kadar mutsuzluk gibi gözükse de aslında uzun vadede mutluluk sağlayacak bir yaptırımdır (Budowski, 1976). Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere gerekli tedbirler alınmadığı takdirde turizm faaliyetlerinde aşırıya kaçılması durumunda hem fiziki çevrenin hem de biyolojik çeşitliliğin bozulacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Çevrenin parçalanması, habitatların tahrip edilmesi veya bozulması doğal kaynaklarla ilgili destinasyonların birbirleriyle girdikleri rekabet, turistlerin trekking parkurlarının tam belirlenememesi, vahşi yaşamı vurgulamak ve uygulamak adına çevrenin istilaya uğraması gibi daha sayılabilecek birçok zarar ortaya

çıkabilmektedir. Aynı zamanda biyoçeşitliliğin bozulmasına yol açabilecek bir dizi turist etkinliğinin de mevcut olduğu bilinmektedir (Pearce, 1985).

Taşımacılığın beraberinde getirdiği kirlilik de çevreye verilen zararlarda ayrı bir noktadır. Hava ve kara yoluyla yapılan taşımacılık ile turist sayısında meydana gelen sürekli artış ve hareketlilik hava kirliliğini tetiklemektedir. Özellikle hava seyahatleri turizmde en fazla tercih edilen seyahat türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Seyahat eden turistlerin %60'a yakını hava yolunu tercih etmektedir (UNWTO, 2018). Taşıma araçlarından kaynaklanan karbondioksit gibi zararlı gaz emisyonları, asit yağmurlarına neden olabilmektedir. Ayrıca kirlilik ve gaz emisyonları, küresel ısınma olayını da ciddi bir şekilde etkilemektedir. Turizmin büyüyen bir diğer sorunu ise fonik hava kirliliğidir. Bu kirlilik, otomobillerin, motosikletlerin ve otobüslerin oluşturduğu kirliliğin yanı sıra rekreasyon amaçlı kullanılan taşıtların (kar motosikletleri, jet ski, ATV) havaya saldıkları kirliliği ifade etmektedir (Baines, 1975).

Ortaya çıkan bu sorunlar, hem turist hem de yerel halk üzerinde ciddi strese ve kayıplara yol açmaktadır. Yine önemli bir kirlilik türü olan su kirliliği, özellikle suda yaşayan canlılar için büyük tehlike oluşturmaktadır. Oksijen konsantrasyonunun azalması, balıkların ölümü, deniz kaynaklarının ve canlılarının çeşit ve sayısında azalışa yol açmaktadır. Bu durum, su kaynaklarının belirli tarihlerde veya tamamen yüzmeye kapatılması gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Pearce, 2002).

1.4.2. Taşıma Kapasitesi ve Turizm İlişkisi

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2005 yılında korunan bölgelerdeki turizm faaliyetlerinin uzun vadeli sürdürülebilirliklerini sağlamak için dikkatlice planlanması, yönetilmesi ve izlenmesi gerektiğini açıklamıştır. Aksi takdirde turizm, bu alanlara olumsuz etkiler yaratarak kötüleşmesine neden olacaktır. Her ne kadar turizmin olumsuz etkileri önemli bir endişe kaynağı olarak gözüксе de aynı zamanda bölgede sosyal ve ekonomik faaliyetleri finanse etmek, yerel halk için doğrudan gelir ve istihdam olanakları sağlamak gibi turizmin gelişmesini teşvik edecek önemli durumlar da bulunmaktadır. Turizm, yerel kalkınmaya olumlu bir şekilde katkıda bulunma potansiyeline sahip olsa da hızlı ve bazen kontrolsüz büyümesi, çevresel bozulmanın, yerel kimliğin ve geleneksel kültür kaybının temel nedeni olabilmektedir. Turizm faaliyetleri her geçen gün biraz daha yaygınlaştıkça

belirgin değişiklikler görülecek ve alanın taşıma kapasitesi zorlanacaktır (UNWTO, 2005).

Kapasite kavramı, belli bir şeyin içerebileceği miktar anlamına gelirken taşıma ise karşılama, dayanma anlamlarına gelmektedir. Bu anlamlara göre taşıma kapasitesi kavramı, karşılama miktarı ya da dayanma miktarı olarak tanımlanabilir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise destinasyonlar için taşıma kapasitesini, bölgede ağırlanabilir turist sayısı olarak tanımlamıştır (UNWTO, 2005). 1960'lı yılların başından itibaren ziyaretçilerin kaynak kullanımını ve sosyal etkilerini ele almak için rekreasyon araştırmaları, Turizm Taşıma Kapasitesi (TTK) kavramını kullanmaya başlamıştır. Bu kavram, temelde sırasıyla, çevre kalitesi ve ziyaretçi deneyimi gibi ekolojik ve sosyal parametreleri içermektedir. Kavramın temel unsuru ise yerel yöneticilerin ve planlamacıların kaygılarını ve önceliklerini yansıtan turizm faaliyetleri için bir sınır belirleme gereğidir (Coccosis ve Mexa, 2004). 1990'ların başında taşıma kapasitesi kavramı, büyük ölçüde sürdürülebilir turizm fikrinin yanında yer almış ve turizmin geleceği adına bağlı olduğu kaynakları tahrip etmeyen bir yapıya bürünmüştür (Navarro Jurado vd., 2012).

Taşıma kapasitesi kavramı turizmde, hem yerel halkın ve ziyaretçilerin deneyim kalitesini devam ettirecek denge durumunu hem de fiziksel çevrenin aşınma ve bozulma durumlarını ifade etmektedir. Her iki durumda da mümkün olduğunca az bozulmalar yaşanmalıdır. Kavram, bölgenin kendi içerisinde ya da yer aldığı çevre üzerinde olumsuz bir değişiklik yaratmaksızın, bir alanı (plaj, resort vb.) kullanacak maksimum turist sayısını ifade etmektedir. (O'Reilly, 1986). Turizm açısından taşıma kapasitesi kavramı başka bir tanıma göre, *“bölgenin ne büyüklükte bir turizm faaliyetini kaldırabileceğinin sınırlarının önceden ortaya konmasıdır”*. Turizmin gelişmesinin sınırlandırılması, doğan baskıların ve destinasyondaki doğal kaynakların ve kültürel mirasın aşırı kullanımının önlenmesi için gerekli bir yöntemdir (Kahraman ve Türkay, 2014). Tablo 3'te taşıma kapasitesi türlerinden kısa bir şekilde bahsedilmiştir. İlerleyen bölümlerde bu kapasite türleri daha geniş bir şekilde ele alınacaktır.

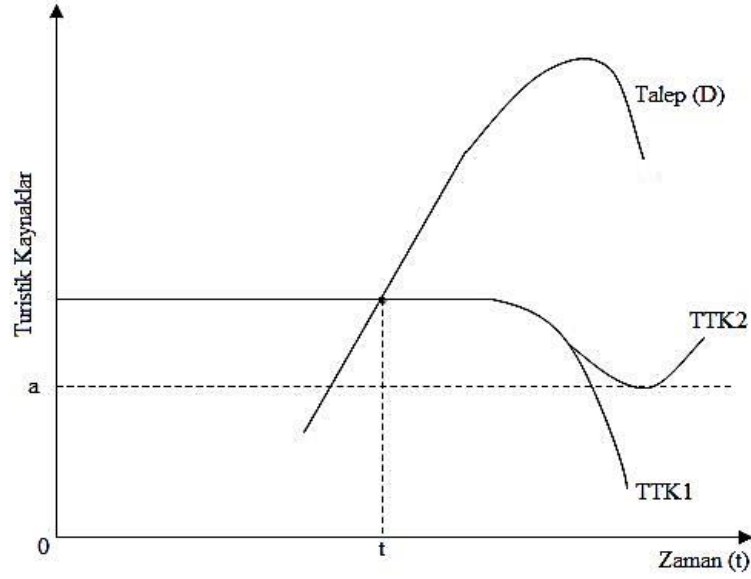
Tablo 3. Taşıma Kapasitesi Türleri

Fiziksel Taşıma Kapasitesi	Bir bölgeyi ziyaret eden en çok konaklama yapılabilecek turist sayısını ve bir turistin fiziksel olarak kaplayabileceği en az boşluğa işaret etmektedir.
Ekonomik Taşıma Kapasitesi	Turizmin gelişimi kârlılık ve fırsat maliyeti ile güçlü bağlantılara sahiptir.
Sosyal Taşıma Kapasitesi	Turizmin yerel halkın turizme karşı tutumunu etkileyecek olan sosyo-kültürel etkilerini içermektedir.
Psikolojik Taşıma Kapasitesi	Farklı turist tiplerinin, tatil ve bölgelere göre değişiklik gösteren algı ve memnuniyeti ile ilgilidir.
Ekolojik Taşıma Kapasitesi	Turizmin doğal çevreye olan etkisini ve doğal kaynakların uzun dönem yaşayabilirliği ile bağlantılıdır.

Kaynak: Sonuç, 2014.

Fiziksel ve doğal çevre bozulmalarının önüne geçmede uygulanacak en etkili çözüm, bölge turizminin sınırlandırılmasına yönelik girişimlerdir. Bölgenin ne büyüklükte bir turizm faaliyetini kaldırabileceğini hesaplamak ve bu hesaba göre ziyaretçi kabul etmek, sınırlamaya bir örnektir. Aşırı talepten kaynaklanan baskıya ve destinasyondaki kültürel ve doğal kaynakların sömürülmesine yönelik olarak bölgede turizm gelişiminin sınırlandırılması, etkili ve geçerli bir yöntem olacaktır (Eser, 2011). Turizm sektöründe taşıma kapasitesi, turizm faaliyetlerinin popülerlik aşamasında ortaya çıkan sorunların bir sonucu olarak görülmektedir. Taşıma kapasitesinde yalnızca bölgede bulunan insanların sayısı değil, aynı zamanda turistlere sunulan rekreasyon ve eğlence faaliyetlerinin çeşitleri de yer almaktadır. Çünkü faaliyetler, çevreye insanların verdiği zararlardan daha fazla zarar verebilmektedir (Lawrence, 1994).

Turistik bir alan, keşfedilmeye başladığı andan itibaren sürekli bir turist akışına maruz kalmakta ve doyuma ulaştığı noktada taşıma kapasitesinin zorlanmaya başladığı aşama ortaya çıkmaktadır. Turist sayısı, kapasitenin üst noktasına ulaştığı anda doyum yaşamakta ve buna bağlı olarak doğal ve yapay çevre üzerinde baskılar meydana gelmeye başlamaktadır. Oluşan baskılar sonucunda ortaya çıkan bozulma belirtileri, hem çevre hem de yerel halk üzerinde olumsuz durumlar yaratmaktadır (Karaman, 1996). Bu durumun somutlaştırılmış hâli Şekil 3'te görülmektedir:



Şekil 3. Turistik Kaynakların Arz ve Talep Dengesi
Kaynak: Collins, 1999: 102.

Şekil 3, turistlere sunulan kaynaklar ile turistlerin bu kaynaklara olan talebi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Şekil 3'te görüldüğü gibi bu ilişkide bir dereceye kadar (a noktasına kadar) eşzamanlılık vardır. Turizm taşıma kapasitesi, kısmen talebin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Talep artışı, zaman çizgisi ile kesiştiği noktaya gelinceye kadar kaynaklar üzerinde herhangi bir olumsuz etki oluşturmamaktadır. Zaman çizgisi ile kesiştiği noktayı aşarak artmaya devam eden talep, kaynaklar üzerinde baskı oluşturmaya başlayacaktır ve bu durum, iki farklı sonuç doğuracaktır.

Bu sonuçlardan ilki (TTK1), talepteki aşırı artışı kaldıramayan kaynaklar, yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacak ve kendini yenileyebilme şansını bulamayacaktır. Böyle bir durumun en iyi örneği flora ve faunada yer alan türlerin yok olma ihtimalidir. Karşılaşılabilecek ikinci sonuç ise (TTK2), artan talebin yarattığı baskı karşısında taşıma kapasitesi aşılacak, ancak ziyaretçi kısıtlamaları gibi gerekli kontrollerin sağlanması, eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarıyla olaya müdahale edilmesi durumunda oluşan baskı kırılacak ve kaynaklara kendilerini yenileme fırsatı sunulacaktır. Taşıma kapasitesinin iyileştirilmesi talebi düşürecektir gibi bir algı oluştursa da aslında bu iyileştirme, talebi düşürmeye yönelik değil talebi yaymaya ve kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamaya yöneliktir (Collins, 1999).

Taşıma kapasitesi analizi, turizm kaynaklarının etkin ve dengeli kullanımını, ziyaretçi kullanımını ve gelişmenin üst sınırını sistematik olarak tespit ederek turizm ve rekreasyon planlamasında geniş bir şekilde kullanılmayı amaçlamaktadır. Taşıma kapasiteleri, hem gelişmemiş bir turistik alanda, hem de turistik alan yaşam dönemi içinde durgunluk seviyesine ulaşmış ya da bu seviyeyi geçmiş turistik faaliyetler için belirlenmelidir. Turizmde aşırı ve kontrolsüz gelişmeden kaynaklanan bazı çevresel ve sosyal sorunlar karşısında taşıma kapasiteleri, planlama sürecinde ve kontrole yönelik bazı uygulamalar yapılmak istendiğinde belirlenmektedir. Oysa bunların önceden tahmin edilerek belirlenmesi ve optimum gelişme planlarının hazırlanması, sonradan ortaya çıkacak sorunların giderilmesi için yapılacak çabalardan daha ekonomik olacaktır (Inskeep, 1991).

1.4.3. Çevresel Etki Değerlendirilmesi ve Turizm İlişkisi

Çevre yönetimi konusu, ekonomik kalkınma sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak görüldüğünden dolayı günümüzde büyük önem arz etmektedir. Çevre yönetiminin temel konusu yenilenebilir enerji kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı, ekolojik döngülerin ve genetik çeşitliliğin korunmasını sağlamaktır. Temel konuların gerçekleştirilmesine yönelik gerekli bilgiler toplanmakta ve hazırlanan projelere ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu değerlendirmelerden en önemlisi Çevresel Etki Değerlendirilmesi (ÇED)'dir. ÇED, ilk kez 1970 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yürürlüğe giren Ulusal Çevre Politikası Yasası ile bir uygulama aracı olarak yer almıştır (Ertürk, 1997).

Barth (1990: 19), ÇED'i, *"bir aktiviteyi ve onu düzenli bir şekilde geliştiren seçenekleri, yaratabilecekleri çevresel sonuçlar için tamamen objektif ve tarafsız olarak planlı bir şekilde belirlemek ve değerlendirmek"* olarak tanımlamıştır. ÇED, çevre koruma yöntemleri içerisinde ilk önce alınması ve üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Ancak bu şekilde, mevcut ekolojik, sosyo- kültürel değerler göz önünde tutularak, yapılacak yatırımların ekolojik, sosyo-kültürel ve doğal çevre değerlerine zarar vermeyecek şekilde gerçekleştirilmesi olanaklı olabilecektir (WTO, 1997).

Turizmin bir bölge ve/veya ülkede istenilen şekilde gelişmemesinin nedenlerinden bazıları, kontrollü gelişimi sağlayacak ÇED çalışmalarına olanak verilmemesi ve bu

yüzden turizmin ortaya çıkarabileceği etkilerin önceden belirlenememesidir. ÇED raporu, bir bölgenin turizme açılması aşamasında gerekli olan yatırım kararları aşamasında yapılması gereken ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına olanak veren bir araçtır. Turizm planlaması aşamasında çevre yönetimi konusunda en faydalı bilgiyi sunacak olan rapordur (Demir ve Çevirgen, 2006). ÇED yapılmadan, herhangi bir turizm faaliyetine başlamak yerel ekonominin bozulması, kirliliklerin ortaya çıkması, yerel kültürün ve çevrenin tahrip edilmesi gibi sıkıntıların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ancak planlı bir şekilde gelişen (ÇED raporu yapılmış) turizm faaliyetleri, yerel yaşam standartlarının yükselmesine, mikro ve makro açıdan olumlu etkilere olanak tanımaktadır. Bu yüzden çevresel etki değerlendirmesi, turizm sektörünün gelişimine olumlu katkılar sağlamaktadır. Bölgede geliştirilmesi düşünülen turizmin sürdürülebilir olup olamayacağını belirleyen ÇED, turizmin yarattığı ekonomik fayda ve dezavantajları, çevresel gelişme ve müdahale, istihdam oluşturma ve azaltma, sosyal - kültürel gelişme ve bozulma gibi etkilerin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır (Eber, 1992).

Turistik olanakların oluşturulmasındaki talepleri, ÇED raporu kapsamaktadır. Bu sayede turistik gelişmelerin olası çevresel etkileri, detaylı olarak incelenip sorgulanmaktadır. Çevresel etki değerlendirilmesi kapsamında turizm işletmeleri, birtakım belgeler elde etmektedirler. Aldıkları bu belgeler sayesinde çevreye duyarlı birer turizm işletmesi olduklarını kanıtlamaktadırlar. Bu kapsamda konaklama işletmelerinin elde ettiği belgeler, mavi bayrak ve yeşil yıldız (çevreye duyarlılık kampanyası) belgeleridir (Gee, 1997).

- Mavi bayrak, gerekli standartları taşıyan nitelikli marina, plaj ve yatlarla verilen uluslararası bir çevre ödülüdür. Bu belge, temiz, donanımlı, bakımlı, güvenli ve dolayısıyla uygar bir çevrenin sembolüdür. Uluslararası alanda ilk kez 1985 yılında Fransa'da, 1987 yılında Avrupa Birliği'nde, 1993 yılında Türkiye'de ve 2000'li yıllarda da Avrupa kıtası dışındaki ülkelerde uygulanmaya başlayan Mavi Bayrak, plajlar için öncelikle temiz deniz suyu daha sonrasında ise çevre eğitimi ve bilgilendirmeyi temel almaktadır. Mavi Bayrak ödülü alan ülke sayısı Avrupa'da 30, dünyada ise 50'ye yakındır. Mavi Bayrak ödül programını, bağımsız bir sivil toplum kuruluşu olan *Foundation for Environmental Education (FEE)* yürütmektedir. Her üye ülkede benzer

kuruluşlar bulunmaktadır. Türkiye’de ise bu programı yürüten tek yetkili kuruluş *Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV)*’dır. Mavi Bayrak, aynı zamanda turistlerin tatil tercihlerini etkileyen önemli bir etkidir. Çünkü turistler bilmediği yerlere gitmeden önce o yer ile ilgili birtakım araştırmalar yapmakta ve belirli niteliklere sahip olan yerleri tercih etmektedirler. Mavi Bayrak da turistlerin plaj tercihlerinde büyük önem arz etmektedir. Mavi Bayrak almak isteyen belediyeler, arıtma tesisi ve kanalizasyon olanaklarını iyileştirmekte, karadan denize giden her türlü kirli akıntı ve denizden kıyıya vuran atıklara engel olarak kıyıların sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Kültür Turizm Bakanlığı, 2019).

- Yeşil yıldız, 1993 yılından itibaren çevrenin korunmasına yönelik talep edilen ve aranan nitelikleri bünyesinde barındıran işletmelere, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından *Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi)* verilmektedir. Çevreye duyarlılık kampanyası olarak da bilinen yeşil yıldız uygulaması, sürdürülebilir turizm kapsamında çevre bilincinin geliştirilmesi ve çevrenin korunması amacıyla turistik işletmelerin çevreye olumlu katkı sağlamasını ve diğer işletmelerin de teşvik edilmesini ve özendirilmesini sağlamaktadır. Bu durumla birlikte turistik işletmelere belge verilmesi kapsamında değişikliğe gidilmiş ve çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı kanunla *Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ*, Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Tebliğ, çevreye zarar veren maddelerin kullanım ve atık miktarı, su ve enerji kullanımı, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, tesisin çevreye uyumu, ekolojik mimari, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, çevreye duyarlılık konusundaki bilinçlenmeleri ve tüm bunlarla yakından ilgili olan kurum ve kuruluşlar ile iş birliği konularını kapsamaktadır (Kültür Turizm Bakanlığı, 2019).

Çevresel etki değerlendirmesi kapsamında ele alınan bir diğer konu ise *Ekolojik Ayak İzi (EAI)* olayıdır. EAI aslında, doğada yer alan insan talebi ile doğal kaynak arzı arasındaki dengeyi incelemektedir. Bu bağlamda ekolojik ayak izi, çevresel sürdürülebilirliğe yatkınlık göstermektedir. Kavram, 1990’lı yıllarda Mathis

Wackernagel ve William Rees tarafından geliştirilmiştir ve ekosistem ile doğal kaynaklar üzerinde insanların tüketim sonucu oluşturduğu etkiyi ölçmektedir. Ekolojik ayak izi, biyolojik kapasite ile karşılaştırıldığında minimum sürdürülebilirlik ölçütü tanımlanmış olmaktadır. Biyolojik kapasite kavramı, bir coğrafi bölgenin yenilenebilir doğal kaynakları üretme kapasitesidir. Sürdürülebilirliğin sağlanması için ekolojik ayak izinin biyolojik kapasiteden az olması gerekmektedir. Ekolojik ayak izi, aynı zamanda teknoloji ve kaynak yönetimiyle bireyin veya nüfusun yarattığı atığı bertaraf etmek ve tükettiği kaynakları bertaraf etmek için gerekli olan su ve verimli toprak alanını göstermektedir (Gali vd., 2014). Ekolojik ayak izini minimum orana indirmek ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için alınması ve/veya uygulanması gereken birtakım önlemler mevcuttur. Bu önlemler (Çevre ve Ekolojik Ayak İzi, 2019);

- Verimli tarım arazilerine turizm tesisleri inşa etmek yerine tarım arazisi olarak kullanmak,
- Otel odalarında balkon kapıları açıldığında otomatik olarak kapanan klima sistemleri kullanmak,
- Misafirleri kısa mesafelerde bisiklet kullanımı için teşvik etmek,
- Doğal kaynakları ekolojik sınırları aşmayacak şekilde kullanmak,
- İşletme restoranlarında mevsimine uygun ve yerel olarak üretilen meyve sebzeleri tüketmek olarak sıralanabilir.

Ekolojik ayak izi, sürdürülebilir turizmin gerçek ve sağlam temellere oturtulması amacıyla büyük önem arz etmektedir. Sıralanan bu önlemlerden bazıları uygulanmaya başlamıştır ve bu durum farkındalık oluşmasını sağlamıştır (Çelik, 2014).

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TURİZM TALEBİ İLİŞKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde sürdürülebilirlik ve talep ilişkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda talep ve turizm talebi kavramları açıklandıktan sonra talebi etkileyen faktörlere değinilmiş ve sürdürülebilirlik çerçevesinde talep yönetimi ve taşıma kapasitesi unsurlarından bahsedilmiştir.

2.1. Turizm Talebi Kavramı, Önemi ve Özellikleri

Talep teorisinin temelleri ile psikolojik seçim teorisinin temellerinin ortak köklere sahip olduğu söylenmektedir. Psikolojik seçim teorisi ve talep teorisinin sahip olduğu temel önermelerin birleştirilmesi, Von Neumann ve Morgenstern'in (1947) belirsizlik altındaki davranış analizi ile başlamaktadır (Newman, 1965). Ekonomi biliminde piyasayı oluşturan en önemli faktörlerden biri olan talep, "*belirli bir fiyattan satın alınmak istenen mal miktarı*" olarak tanımlanmıştır (Begg vd., 2000: 29). Aynı zamanda talep, "*tüketicilerin belirli bir dönemde farklı fiyat seçeneklerinden satın almak istedikleri ve satın alma gücü ile desteklenmiş mal ve hizmet miktarıdır*" (Kılıçaslan vd., 2013: 29).

Bugün kullanılmakta olan pek çok turizm talebi tanımı olsa da tanımlar genel anlamda ekonomi bilimindeki talep tanımından çok da farklılaşmamaktadır (Frechtling, 2001). Frechtling'e göre (2001), turizm ve turizm talebi kavramlarının daha anlaşılır olması için bilinmesi gereken birtakım kavramlar mevcuttur. Bu kavramlar;

- Ziyaretçi (sürekli olarak yaşadığı yerin dışında bir yere giden ve gittiği yerde bir yılı aşmamak koşulu ile ücretli bir faaliyete katılan kişi),
- Turist (ziyaret edilen bir yerde toplu veya özel olarak en az bir gece konaklayan ziyaretçi),

- Günübirlikçi (gittiği yerde toplu veya özel olarak bir gece geçirmeyen ziyaretçi),
- Turizm harcamaları (ziyaretçinin gittiği yerde yaptığı tüm harcamalar) ve turistlere mal ve hizmet üreten turizm işletmeleridir.

Frechtling (2001), turizm talebini, ziyaretçilerin mal ve hizmet kullanımının ölçüsü olarak tanımlamıştır. Ziyaret edilecek yere olan seyahat talebinin miktarı, turizm ile ilgilenen her kesim için çok önemlidir. Yani bir destinasyona yönelik olan seyahat talebi, aynı zamanda kişinin seyahat eğilimi ile ziyaret alanları arasındaki bağlantının direnç karşılığının bir fonksiyonu olmaktadır (Goldner ve Ritchie, 2006). Turizm talebi, turizm ekonomisi literatüründe önemli konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle, talebin yapısının ve doğasının iyi bir şekilde anlaşılıp analiz edilmesi, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Hızla değişen günümüz küresel turizm ortamında rekabet gücünü yakalayabilmek, talebin iyi bir şekilde incelenmesinden geçmektedir. Turizme konu olan mal ve hizmetlerin tüketiminin de üretimin yapıldığı yerde gerçekleşmesi zorunluluğu, turizm talebinin önemini daha da ortaya koymaktadır (Çeken, 2016; Bahar ve Kozak, 2006).

Turizm talebi ile ilgili literatürde birçok tanıma rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan en geneli satın alma gücü ve boş zaman ile desteklenmiş turistik ürünü miktarıdır. Sezgin ve Acar (1991: 38), turizm talebini “*turistik gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunu gerçekleştirebilecek gelire sahip olan insan miktarı*” olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Usta (2001: 114) turizm talebi için, “*insanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan turistik ürün ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarı*” demiştir. Başka bir tanımda turizm talebi “*seyahat eden ve/veya seyahat etme arzusunda olan, çalıştıkları ya da yaşadıkları yerden uzakta, turistik tesisleri ve servisleri kullanan kişilerin toplam sayısı*” (Mathieson ve Wall, 1993: 15) şeklinde ifade edilmiştir. En geniş anlamıyla turizm talebi “*yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların, ikamet ettikleri yerin dışında yaptıkları seyahat ve geçici konaklama ile ilgili turistik üründen belirli bir piyasada, belirli bir fiyatta veya belirsiz olarak rasyonel ya da irrasyonel nedenlerle satın almaya veya yararlanmaya karar verdikleri miktarlardır*” (Olalı ve Timur, 1988: 195). Turizm talebi, turist gönderen bir merkezden turist çeken bir merkeze yönelik olan bir akımdır (Yarcan, 1998).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak turizm talebinin üç önemli özelliği olduğu kanısına varılmaktadır. Buna göre ekonomik anlamda bir turizm talebinden söz edebilmek için kişinin her şeyden önce *yeterli bir gelire ve boş zamana* sahip olması ile tüm bunların sonucunda *seyahate katılma isteğine* de sahip olması gerekmektedir. Sıralanan bu üç özellikten birinin eksik olması hâlinde turizm talebinden söz edilmesi mümkün görülmemektedir. Dolayısıyla bireysel anlamda bir turizm talebinden bahsedebilmek için öncelikle kişinin fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra turizm faaliyetlerine de harcayabileceği miktarda bir gelire sahip olması gerekmektedir. Sektör açısından önemli olan bir diğer nokta ise kişinin çalışma süresi dışında tatile ayrabileceği bir zaman diliminin var olması da gerekmektedir. Ayrıca satın alma gücünden yoksun olan bir satın alma isteği de ekonomik anlamda talep olarak değerlendirilmemektedir. Bu yüzden turizm talebini oluşturan üç önemli özellik, gelir düzeyi, boş zaman ve satın alma gücü ile desteklenmiş satın alma isteği olarak ortaya çıkmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006). Tüm bunlardan hareketle turizme yönelik talebi oluşturan üç temel unsurdan söz edilmektedir. Bunlar (Boniface ve Cooper, 1994):

- 1. Gerçek (Efektif) Talep:** Hemen hemen tüm turizm istatistiklerinde yer alan ve en yaygın olarak kullanılan turizm talebidir. Turizmi aktif olarak gerçekleştiren ve çekim merkezine giderek turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerden faydalanan kişi ve/veya kişilerdir.
- 2. Baskı Altındaki Talep:** Toplam nüfus içerisinde birtakım sebeplerden ötürü seyahate katılamayan kişileri ifade etmektedir. Baskı altındaki turizm talebi, potansiyel ve ertelenmiş turizm talebi olarak ikiye ayrılmaktadır. Maddi veya zamansal şartlarında birtakım değişikliklerin yaşanması sonucunda seyahatini gerçekleştirecek kişiler potansiyel turizm talebi olarak ifade edilirken, destinasyon arzından kaynaklanan birtakım durumlardan ötürü (doğal afet, güvenlik sorunları vs.) seyahatini gerçekleştiremeyen kişi ve/veya kişiler ertelenmiş turizm talebi adı altında ifade edilmektedir.
- 3. Gerçekleşmeyen (Çarpıtılmış) Talep:** Seyahat etmek için gerekli motivasyonel koşullara veya seyahat faaliyetleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı için seyahate katılamayan kişileri ifade etmektedir.

Turizm talebi, ülke içerisinde iç turizm talebi ve dış turizm talebi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Buna göre, ülke vatandaşlarının kendi ülke sınırları içerisinde gerçekleştirdiği turizm faaliyetleri iç turizm talebi olarak adlandırılırken, ülke vatandaşlarının kendi ülke sınırları dışında herhangi bir turizm faaliyetine katılması ise dış turizm talebi olarak ifade edilmektedir (Bahar ve Kozak, 2006). Turizm talebi, zorunlu olmayan bir talep olduğundan dolayı ekonomideki diğer mal ve hizmetlere göre birtakım farklılıklar arz etmektedir. Turizm talebinin taşıdığı bu farklılıklar aşağıdaki şekilde sırlanabilir (Olalı ve Timur, 1988: 365):

- Turizm talebi, bağımsız (otonom) bir taleptir. Çünkü her insan kendi motivasyonel faktörlerine bağlı olarak seyahate katılır. İnsanları seyahate yönelten birden fazla neden vardır (ekonomik, toplumsal ve psikolojik gibi...) ve bu nedenler, her insanda aynı şekilde gözlenmemektedir.
- Turizm talebi, çok yönlü (heteronom) bir taleptir. Kimi insanlar fiziksel veya psikolojik rahatlama amacıyla seyahate katılırken, kimileri de iş amacı ile seyahat gerçekleştirmektedir.
- Turizm talebi, kişisel gelirin kullanılması ile ilgili ekonomik bir faaliyettir. Turizm talebi ile kişisel harcanabilir gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenmektedir. Bu nedenle turizm talebi, çoğunlukla gelişmiş ülkelerden kaynaklanmaktadır.
- Turizm talebi, ekonomiye konu olan diğer tüm lüks ve kültürel nitelikteki mal ve hizmetler ile rekabet hâindedir. Bu rekabet, kişilerin tercihlerine bağlıdır. Turistik ürün yerini, lüks nitelikteki bir mal veya hizmete bırakabilir.
- Turizm talebinde ikame olanakları oldukça fazladır. Bu durum da, talebe elastik (esnek) bir özellik kazandırmaktadır.
- Turizm talebi, mevsimlik bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle de, turizm talebini tüm yıla dağıtmak oldukça zordur. Çünkü talep artışları karşısında arz kapasitesinin hemen artırılması mümkün olmamaktadır.
- Turizm talebi, ülkelere ve bölgelere göre değişiklikler arz etmektedir. Bu değişiklik, daha çok ülke ve/veya bölgelerin gelişmişlik düzeyidir. Gelişmiş, gelişmemiş ve az gelişmiş ülkelerdeki turistik tüketim, birbirlerinden farklı olmaktadır.

- Turistik tüketim mal ve hizmetleri arasında da bir rekabet söz konusudur. Örneğin, konaklamaya giden pay ile ulaştırmaya giden pay arasında rekabetin söz konusu olması.

Turizm sektörünün ülkelerin zenginliğine daha da katkı sağlayabilmesi için kaynakların etkili ve verimli kullanılması ve talebin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Turizm talep analizleri, ülkelerin sahip olduğu kaynakların ne şekilde ve nelere yönlendirilmesi gerektiği sorularına yanıt aramakta ve gerçekleşecek yatırımların daha sağlıklı alanlara yönlendirilmesini sağlamaktadır. Bu yüzden turizm talebi, etkili bir ekonomik büyüme ve gelişmenin başarılmasında anahtar rolündedir. Ayrıca arz kaynaklarının talebe uygun hale getirilmesi, taşıma kapasitesine yönelik uygun faaliyetlerin tasarlanması ve planlanması açısından da turizm talebini iyi analiz etmek ve doğru tahminlerde bulunmak oldukça önemlidir (Bahar ve Kozak, 2006).

2.2. Turizmde Talep Tahmini ve Önemi

Turizmde talep tahmini bireylerin, kamu ve özel sektör temsilcilerinin ve hükümetlerin geleceğe yönelik gerçekleştirecekleri turizmi geliştirme plan ve politikalarında gereksinim duydukları önemli bir faktördür. Talep tahmini, fiyatlandırma, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, beşeri ve doğal kaynaklar ile sermayenin doğru yerlere yönlendirilmesi için büyük önem arz etmektedir. Talep tahmini, bir mal veya hizmet için gelecekte oluşacak olan talebin en doğru ve en hatasız şekilde hesaplanması olayıdır. Bireylerin sosyal ve ekonomik refahına katkıda bulunmasına yardımcı olan turizm sektöründe, karar riskinin azaltılması ve istenilen hedeflere ulaşılması talep tahmini ile mümkün olmaktadır. Karar risklerini azaltmanın en önemli yolu, gelecekteki belirli olayları ve ortamları net bir şekilde ayırt etmekten geçmektedir. Bunu sağlayacak durum da talep tahminlemesidir (Bahar ve Kozak, 2006; Frechtling, 2001).

İşletmelerde talep tahmininin yapılması, müşteri talebinin belirlenmesi ve üretim planlamasının gerçekleştirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Müşteri talebinin tahmin edilmesi durumu, ürün üretilmesinde gerekli olan hammadde, iş gücü ve sermaye gibi üretim faktörlerinden ne kadar kullanılacağı ve ne kadar stoklanacağı konularında alınacak kararlarda yol gösterici nitelikte olmaktadır (Chan vd., 1999). Değişen koşullara ayak uydurabilme ve planlı bir şekilde hareket edebilmek için

yapılan tahmin yöntemi, uluslararası işletmelerden küçük çaplı işletmelere, büyük çaptaki yatırımcılardan küçük çaptaki yatırımcılara, yatırım kararının planlayan herkes tarafından kullanılan bir yöntemdir (Stekler, 2007).

Politik, siyasi ve ekonomik alanlarda gerçekleşen olaylar, hızla değişen teknoloji ve artan müşteri talepleri sonucunda ortaya çıkan belirsizlik, işletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlara hâkim olmaktadır (Aghazadeh, 2007). Belirsiz bir çevrede yöneticilerin almış olduğu kararlar, önemli sonuçları beraberinde getirmektedir. Çünkü yanlış verilen kararlar, işletmelerde daha sonra onarılması güç sorunlara yol açabilmektedir. Ancak tahmin yapan kişi, talep tahmin modellerini ne kadar iyi bilirse bilsin ve tahmin konusunda ne kadar deneyimli olursa olsun sonuçlarla gerçeklerin birebir örtüşmesi her zaman mümkün olmamaktadır (Editorial, 2001). Bir diğer ifadeyle, çoğu zaman ileride karşı karşıya kalınabilecek ortamı, kişilere veya işletmelere sıfır hata ile gösteren bir talep tahmin yöntemi söz konusu değildir ki, bu da tahmin yönteminin sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Talep tahmininde asıl amaç, mükemmel, diğer bir ifadeyle, doğru olana en yakın ortamı daha önceden tahmin etmeye çalışmak ve hata düzeyini mümkün olduğu kadar minimuma indirmektir. Bu bağlamda, tahmindeki hatanın firmaya yüklediği maliyet, hatanın kısa sürede firma tarafından düzeltilme derecesi ve diğer firmaların hata oranları, tahmindeki hata düzeyini belirleme konusunda üzerinde durulması gereken noktalar arasında yer almaktadır (Jain, 2007).

Herhangi bir işletmede tahmin faaliyetinin sonuçları, sadece tahmini yapan birimi ilgilendirmemekte, aynı zamanda diğer birimler ortaya çıkan sonuçları bir bilgi olarak ele almakta ve bu bilgileri değerlendirerek kendi faaliyetlerini planlamaya yönelik kullanılmaktadırlar. Örneğin, bir işletmede üretim birimi, gelecek dönemlerdeki üretim düzeyini doğru tahmin eder ve sonuçlarını düzgün bir şekilde insan kaynakları birimine iletirse, insan kaynakları birimi de insan gücü planlamasını o kadar etkin ve verimli bir şekilde yapabilecektir. Tüm bu bilgiler çerçevesinde, tahminin geleceğe yönelik planları yapma aşamasında karar birimlerine yardımcı olması ve ileride karşılaşılabilecek koşullara karşı şimdiden hazırlık yapabilmeyi sağlaması gibi iki temel amacı olduğu söylenebilir. Tahmin süreci ise, tahminin amacının belirlenmesi, tahmin döneminin belirlenmesi, gerekli veri miktarına karar verilmesi ve bu verilerin

toplanması, bir tahmin yönteminin seçilmesi ve uygulanması, modelin çözümü ve tahmin sonuçlarının elde edilmesi, sonuçların izlenmesi ve ilgili yerlere gönderilmesi gibi aşamalardan geçmektedir (Heizer ve Render, 2007). Bir bireyin sosyal ve ekonomik refahına katkıda bulunma konusu ile ilgilenen sektörlerin (bu sektörler turizm sektörü de dâhildir), karar sürecinde var olan risklerin ve alınan kararlarla hedeflere ulaşmama ihtimallerinin azaltılması gerekmektedir. Risk azaltmanın en önemli faydası, gelecekte meydana gelebilecek olayları ve ortamları daha net bir biçimde ayırt etmektir (Jain, 2007).

2.3. Turizmde Talep Yönetimi ve Taşıma Kapasitesi

Hizmet sektöründe talebin yapısı, doğası ve seyri zaman içinde değişkenlik gösterebilmektedir. Bu değişkenlik mevsimlik olabileceği gibi aylık, haftalık, günlük hatta saatlik dönemlerle kendini gösterebilmektedir. Örneğin otel, motel ve tatil beldeleri gibi hizmetlerde mevsimlik talep dalgalanmaları gözlenebilirken, otobüs, tren ve uçak gibi ulaşım hizmeti veren işletmelerde günlük veya saatlik olarak değişen talep dalgalanmaları yaşanmaktadır. Bu değişkenliğin birden çok farklı sebepleri olabilmektedir. Ancak sebebi ne olursa olsun değişken bir talep yapısı seyri söz konusu olduğu şartlarda talebin yönetilmesi zorlaşmaktadır. Bir hizmetin aşırı talep edilmesinin de çok az talep edilmesinin de yarattığı çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Talebin, kapasitenin çok üzerinde olması durumunda, yetersiz kapasite sebebiyle kaybedilen gelir fırsatı, yüksek talep sebebiyle bozulan hizmet kalitesi ve sürdürülebilirlik, sorunların başında gelmektedir (Altunışık, 2015). Talep dalgalanmaları destinasyonlarda ve işletmelerde 4 farklı kapasite türünü ortaya çıkarmaktadır. Bu kapasite türleri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (İçöz, 2001: 45);

- *Talep maksimum kapasiteyi aşabilir (Aşırı talep)*: Bu durumda ziyaretçiler, destinasyonun sahip olduğu ziyaret alanını veya işletmeyi deneyimleyememekte ve geri çevrilmek zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla potansiyel gelir kaybı ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda ziyaret alanının sürdürülebilirliğini de tehlikeye atmaktadır. Talep fazlalığında uzun vadede bir istikrar mevcutsa kapasite artırımı, yeni alanların ziyarete açılması veya talebin arza göre yönetilmesi gerekmektedir.
- *Talep optimum kapasiteyi aşabilir*: Bu durumda ziyaretçiler geri çevrilmemekte ancak, hizmet kalitesinde gerileme ortaya çıkabilmektedir.

Hizmet kalitesindeki düşüş ise müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Bu gibi durumlarda daha fazla personel istihdam edilebilir veya alternatif alanlara ziyaretler sağlanabilir.

- *Talep ile optimum kapasite dengede olabilir:* Bu durum tüm destinasyonlar için en ideal durum olmaktadır. Çünkü hem yönetim hem de ziyaretçiler memnundur. Destinasyonların temel pazarlama amacı, değişen tüketici tercihleri ve artan rekabet ortamı da göz önüne alınarak mevcut durumun korunmasıdır. Bu durumda kapasiteye aşırı yükleme söz konusu değildir. Dolayısıyla tüketiciler gecikme olmadan kaliteli hizmet alabilmektedirler.
- *Talep optimum kapasitenin altında kalabilir (Atıl Kapasite):* Bu durum destinasyonlar için istenmeyen bir durumdur. Çünkü kaynaklar yetersiz bir şekilde kullanılmakta ve destinasyonların uzun vadede varlığını sürdürerek pazarda kalmaları tehlikeye girmektedir. Kapasitenin, gereğinin altında kullanılması aynı zamanda verimsizliğe ve düşük kârlara da neden olmaktadır.

Yukarıda sıralanan dört kapasite türünün görece etkileri hizmet sunan tüm sektörlerin türüne, yapısına, üretim ölçeğine, hizmet sunum şekline göre değişebilmektedir. Arz-talep sorununun ciddiyeti belirli bir zaman dilimindeki talep dalgalanmasının derecesine ve kapasite (arz) kısıtının derecesine bağlı olarak değişebilmektedir. Bu kapasite kısıtları ise zaman kısıtı, işgücü niteliği, araç ve teçhizat yetersizliği ve tesis kapasitesi olarak sıralanmaktadır. (Zeithaml vd., 2013).

Talep yönetimi stratejilerinde talep seviyesi, çeşitli araçlarla etkilenecek arz kapasitesi ile eşit seviyeye getirilmeye çalışılmaktadır. Talebin yüksek olduğu dönemden, yoğun olmayan dönemlere kaydırılması ya da yeni taleplerin yaratılması ile talepteki dalgalanmalar giderilmeye çalışılmaktadır. Talep seviyesini kapasiteye eşitlemek için, talebi başka bir döneme kaydırmak ya da artırmak amacıyla farklı yaklaşımlar benimsenebilmektedir. Talep yönetimini uyarlamaya yönelik stratejiler iki grupta incelenmektedir. Bunlardan ilki düşük talep döneminde yani kapasitenin talebe fazla geldiği dönemlerde gerçekleştirilebilecek stratejilerdir. İkincisi ise yüksek talep döneminde yani kapasitenin talebin çok altında kaldığı zamanlarda uygulanabilecek stratejiler olarak ortaya çıkmaktadır (Kuşluyan ve Kuşluyan, 1998; Altunışık, 2015).

Turizmde talep (ziyaretçi) yönetiminin, taşıma kapasitesi kavramı ve ziyaretçi yönetim modellerinin de temel alınarak yapıldığı görülmektedir. Turistleri destinasyona çeken unsurların, süresiz ve sınırsız olmadığı bilinmektedir. Bu yüzden çekicilik unsurları, sınırlı ve yenilenmesi imkânsız kaynaklar olarak değerlendirilmelidir. Çevreyi koruyan ve yaşam koşullarını iyileştirmeyi hedef alan bir yaklaşımın benimsenmesinde ve destinasyona özgü kaynakların korunmasında talep yönetimine önem verilmektedir (Can, 2013).

Turizm destinasyonlarında kapasitenin ve turizm faaliyetlerinin kullanım miktarının belirlenmesi ve sınırlandırılması için taşıma kapasitesi, cazip bir araç olarak ortaya çıkmış, belirli bir süre ve sayıda turist açısından taşıma kapasitesinin uygulanması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Yanlış kullanımlarla geri dönüşümü olmayan kaynakların kaybolma korkusu, doğal ve kültürel kaynakların giderek azaldığı dünyada daha fazla önem kazanmaktadır (McCool ve Lime, 2001). Bir turizm destinasyonuna zarar vermeden ve turistlerin memnuniyetini azaltmadan konaklayabilecek turist sayısının ne kadar olacağına belirlenmesinde, taşıma kapasitesi sıklıkla kullanılmaktadır. Taşıma kapasitesi, bir alanın ne kadar kişi kaldırabileceğinin göstergesidir. Eğer kapasite aşımı söz konusu olursa alan beklentileri karşılayamaz duruma gelecektir. Ayrıca taşıma kapasitesi bir destinasyonun hangi düzeyde kullanımının sürdürülebilir olduğunu da ölçmeye yaramaktadır (UNWTO, 2004).

Küreselleşen dünyada kitlesel bir hareket haline dönüşen turizmin, özellikle aşırı talebin yaşandığı turistik bölgelerde çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlara yol açtığı görülmektedir (Erdoğan, 2003). Yaşanan bu sorunlar, kapasite sınırlarının aşağıya çekilmesine sebep olmuştur. Aşırı ve yoğun talep, kapasite üzerinde baskı oluşturarak çevresel bozulmalara, kalitenin düşmesine ve tatminsizliğe sebebiyet vermektedir (Burkart ve Medlik, 1992). Taşıma kapasitesi kavramı geniş boyutta düşünüldüğünde, dünyada gelişen insan aktiviteleri ile evrenin bu aktiviteleri taşıyabilme gücüyle ilişkilidir. Paris'te 1968 yılında düzenlenen "UNESCO Biyosfer Konferansı"nda ve Washington'daki "Uluslararası Gelişimin Ekolojik Boyutları" isimli konferansta, bu ilişkinin daha çok çevresel taşıma kapasitesini etkilediği vurgulanmıştır (Southgate ve Sharply, 2002).

Taşıma kapasitesi düşüncesinin kavramsal olarak ilk temelleri, yaklaşık 200 yıl önce Malthus'un kaleme aldığı "Nüfus Prensibi Üzerine Bir Deneme" isimli çalışmasına dayanmaktadır. Nüfus artışının geometrik, gıda ve tüketim maddelerinin ise aritmetik bir şekilde artacağını savunan bu düşünce, daha sonraları diğer canlılar (bitki ve hayvan toplulukları) için de tartışılmaya başlamıştır (Brush, 1975). Taşıma kapasitesi kavramı, literatürde ilk kez 1922 yılında Hadwen ve Palmer tarafından mera yönetimi alanında kullanılmıştır ve bu kavram sadece doğal alanlar ile yaban yaşamının yönetimi konularıyla sınırlı kalmayarak, çevre bilimleri ve sosyal bilimler alanlarında rekreasyon ve turizm analizlerinde de uygulanmaya başlamıştır (Clarke, 2002).

Turizmde taşıma kapasitesi kavramı, ilk kez 1964 yılında Lucas tarafından, kano sporu yapılan bir alanda ziyaretçilerin vahşi yaşam algılamalarını incelediği çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmada taşıma kapasitesi kavramı, çevresel unsurları ilgilendiren bir kavram olarak belirtilmiştir (Fennell, 2002). Genel olarak turistik bölgeler ve alanlar için kullanılan bu kavram, Toker (1995) tarafından "*taşıma gücü*" şeklinde ifade edilirken, Bozok (2002) "*turizm kapasitesi*" olarak adlandırmıştır. Taşıma kapasitesi ile ilgili yapılan çalışmaların bazılarında bu kavram, turistik bölgelerin yaşam evreleri ile ilişkilendirilmiş ve turistik bölgelerin her yaşam evresinde farklı taşıma kapasitelerinin belirlenmesi gerektiği savunulmuştur (İçöz vd., 2002).

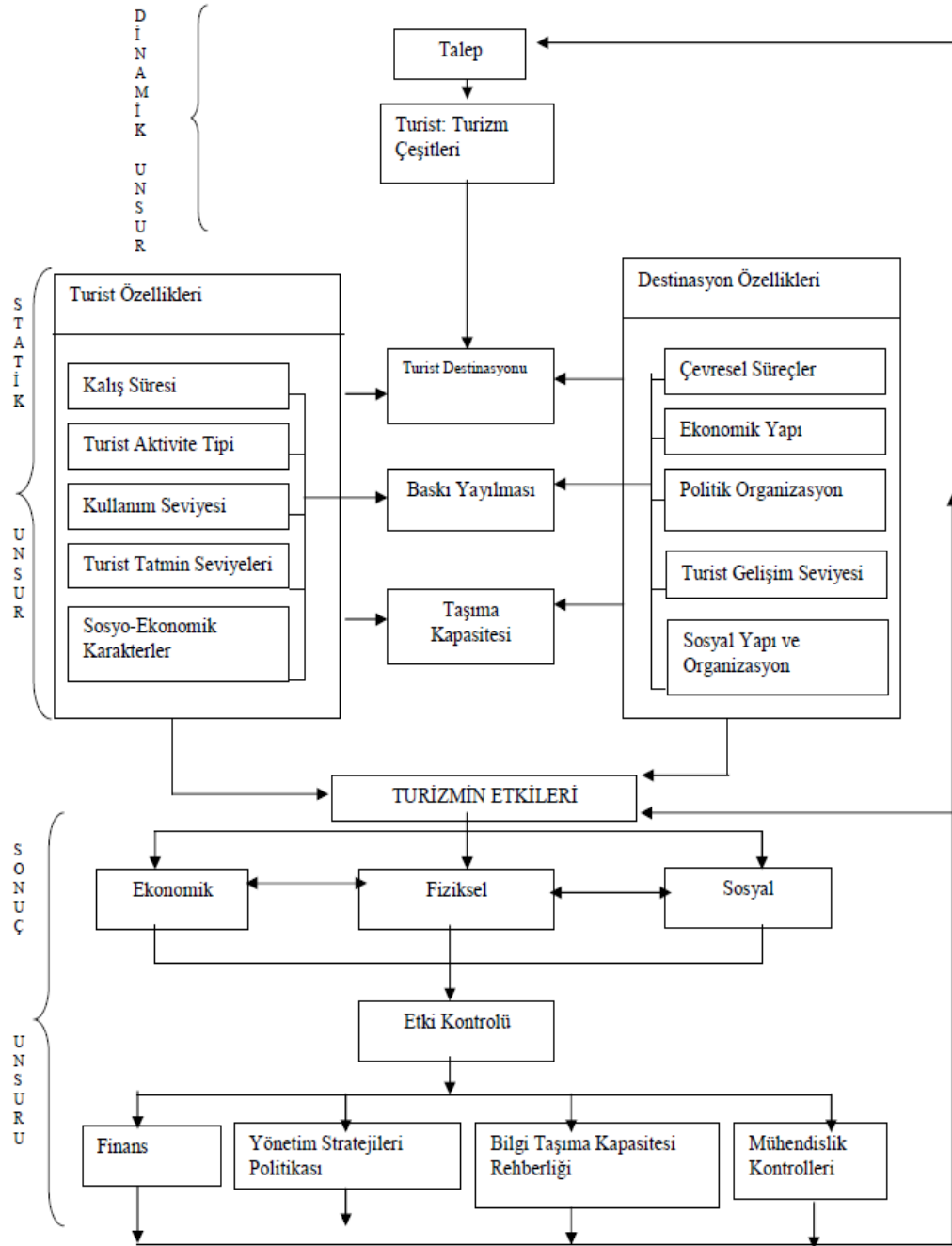
Taşıma kapasitesi, hem kavram hem de tanım olarak ilgi çekici olmasına rağmen konu alanını tam izah edemediği gibi birtakım tartışmalara konu olmuştur (Lindberg vd., 1997; Papageorgiou ve Brotherton, 1999; Saveriades, 2000). Bu yüzden Lindberg vd. (1997), geleneksel taşıma kapasitesi kavramının üç tane kritik sınırlamaya sahip olduğunu ortaya koymuştur. Birinci sınırlamada, taşıma kapasitesi ile ilgili açıklamalar pratik anlamda çok kullanışlı olamamaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün taşıma kapasitesi ile ilgili ortaya koyduğu tanımda bu sınırlama mevcuttur. Dünya Turizm Örgütü, taşıma kapasitesini "*herhangi bir yerde konaklayan ziyaretçilerin yüksek düzeyde tatminini sağlayan ve kaynaklarda düşük düzeyde etkilere yol açan ziyaretçi seviyesi*" olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde McIntyre vd. ise (2000), taşıma kapasitesini, "*ziyaretçi tatmininde azalma olmadan, kaynaklarda negatif etki yaşanmadan ve o alanın toplum, ekonomi ve kültüründe elverişsiz etki oluşturmadan, bölgenin maksimum kullanımı*" şeklinde tanımlamıştır. Birleşmiş Milletler Dünya

Turizm Örgütü ve McIntyre vd.'nin (2000) tanımları dikkate alındığında özellikle “ziyaretçilerin yüksek düzeyde tatminini sağlayan” veya “azalma olmadan” şeklindeki sınırlamalar, taşıma kapasitesini belirsizleştirmektedir. Çünkü turistik destinasyonlara farklı milliyetlerden farklı demografik yapılara sahip turistler gelmektedir. Dolayısıyla tüm ziyaretçilerin tatmin düzeyleri ve şekilleri, farklılık arz etmektedir. Bu yüzden tüm ziyaretçiler için yüksek düzeyde tatmin sağlayacak bir kapasite belirleme imkânı bulunmamaktadır. Ayrıca McIntyre vd.'nin (2000) tanımında yer alan “kaynaklarda negatif etki yaşanmadan ve o alanın toplum, ekonomi ve kültüründe elverişsiz etki oluşturmadan” ifadesi kullanım seviyesini belirlemekten uzaktır. Herhangi bir seviyedeki kullanımın, bu etkiyi ortaya çıkarması muhtemeldir. İkinci sınırlamada konu, objektif ve bilimsel olarak algılanamamaktadır. Oysa bu konu ile ilgili yapılabilecek tüm kriterler, öznel olabilmektedir. Üçüncü sınırlama ise, alanın kullanım düzeyleri ile ilişkilidir. Ancak taşıma kapasitesi daha çok yönetim anlayışı ve politikaları ile ilgili bir kavramdır (Lindberg vd., 1997).

Mathieson ve Wall (1993: 21), taşıma kapasitesini “*herhangi bir bölgenin fiziksel çevresinde kabul edilemez bir değişme ve ziyaretçinin kazandığı tecrübede istenmeyen bir düşüş olmadan o bölgeyi kullanabilecek maksimum insan sayısı*” şeklinde tanımlarken; Avcı (2007: 490), taşıma kapasitesini, “*kaynaklara negatif etki yapmayan, ziyaretçi tatminini düşürmeyen veya yerel ekonomi ve yerel kültür üzerinde istenmeyen etkiye yol açmayan maksimum kullanım*” olarak tanımlanmıştır. Benzer bir tanım ise Can (2013: 24) tarafından, “*bir bölgenin doğal kaynaklarına, halkına, ekonomisine ve kültürüne olumsuz etki yaratmadan ve ziyaretçilerin tatmin seviyesini azaltmadan maksimum miktarda kullanılmasını belirleyen seviye*” şeklinde yapılmıştır. Turizmde taşıma kapasitesi, turizm akademisyenleri ve politika oluşturucularının endişeleri doğrultusunda turizm sektörünün sınırlarını tanımlamak için ortaya konulan ilk girişimlerden biridir. Taşıma kapasitesi, turizm gelişiminde herhangi bir turistik kaynağın kullanım sınırlarını değerlendirirken yerel faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Kennell, 2016).

Turizm destinasyonu için taşıma kapasitesi, hizmet üretilebilecek maksimum turist sayısını ifade etmektedir (Türkay, 2014). Destinasyonda taşıma kapasitesi, ev sahibi topluluk tarafından olumsuz etkiler hissedilmeden önce, turist gelişimini benimseme

kabiliyeti ve destinasyon alanlarının turistleri tatmin etme ve onlara cazip gelme durumunun düşmesi ve dolayısıyla turist akışının azalacağı durumlarda belirlenir (Saveriades, 2000). Taşıma kapasitesi kavramının zaman içerisinde ölçüsü değişiklik gösterdiğinden üzerinde tam anlamıyla uzlaşmaya varılmış bir tanım mevcut değildir (Alagöz ve Güneş, 2019). Turizm ve taşıma kapasitesi kavramları arasındaki ilişki Şekil 4’te gösterilmektedir.



Şekil 4. Turizm ve Taşıma Kapasitesi İlişkileri
Kaynak: Mathieson ve Wall, 1993’den akt. Tokmak, 2008: 38.

Şekil 4’te turizm kavramı ile taşıma kapasitesi arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Şekil 4 incelendiğinde turizm ve taşıma kapasitesi kavramlarının 3 temel unsur içerisinde ilişkide bulunduğu görülmektedir. Turist ve destinasyon özellikleri statik unsur olarak ele alınmakta ve taşıma kapasitesini etkilediği görülmektedir. Talep ve talebi oluşturan turist, dinamik unsur olarak belirlenmiştir. Turist ve destinasyon özellikleri statik unsur olarak belirlenirken, ortaya çıkan turizmin etkileri ise temel olarak sosyal, fiziksel ve ekonomik unsurlar olarak ele alınmıştır. Bu etkilere karşı mühendislik kontrolleri, bilgi taşıma kapasitesi rehberliği, yönetim stratejileri politikası ve finans, etki kontrol unsurları olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca bu etkiler sonuç unsuru olarak ele alınmıştır (Tokmak, 2008).

Destinasyonlarda, taşıma kapasitesinin aşılmasıyla ortaya çıkan en önemli sorunlardan biri, yetersiz hizmet kalitesidir. Bu yüzden taşıma kapasitesi doğru ve planlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Buna yönelik göstergeler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Gebhard vd., 2007):

- Tanımlanmış bir taşıma kapasitesinin varlığı,
- Uygun bir ziyaretçi kayıt sisteminin varlığı,
- Destinasyonda turizm amaçlı belirlenen alan yüzdesi,
- Turizm dâhil, alan kullanımı veya kalkınma planlama sürecinin varlığı,
- Azami otel/yatak sayısı, yoğunluk standartları, tasarım kontrolü gibi planlarda turizm geliştirme kontrolü için belirli kriterlerin varlığı,
- Maksimum ziyaretçi sayısının aşılmasına ilişkin yönetmeliklerin sistematik bir şekilde uygulanması.

Farklı açılardan ele alınan taşıma kapasitesi kavramı, birbirinden bağımsız gibi gözükse de aslında birbiri ile ilgili olan sınıflandırılmalara tabi tutulmaktadır (Holden, 2008). İlgili alan yazın incelendiğinde Gülez (1975) taşıma kapasitesini, ekolojik, fiziksel, algısal ve ekonomik olarak dört gruba ayırmıştır. Mathieson ve Wall (1993) taşıma kapasitesinin çekim yerinin ekonomik, fiziksel-çevresel ve toplumsal alt sistemlerine bağlı olduğunu ve bunların her birine ilişkin taşıma kapasiteleri olduğunu belirtmiştir. Getz (1987) taşıma kapasitesini, ekonomik, fiziksel, ekolojik, politik, sosyal/kültürel ve algısal olarak altı grupta sınıflandırmıştır. O’Reilly (1986), taşıma kapasitelerini, algısal/psikolojik, sosyal, fiziksel ve ekonomik olarak ele alırken

Watson ve Kopachevsky (1996) ise ekolojik çevresel, fiziksel-tesis, toplumsal algısal, ekonomik ve psikolojik şeklinde sınıflandırmıştır. Papageorgiou ve Brotherton (1999) taşıma kapasitesini ekonomik, ekolojik ve algısal açıdan ele almıştır. Demir ve Çevirgen (2006) turistik destinasyonlarda taşıma kapasitesi türlerini, sosyal (toplumsal), psikolojik ve ekolojik (çevresel) olarak üç türde incelerken; Ünlüöner ve Tokmak (2008) ise çevresel, sosyal, ekonomik, algısal, fiziksel ve rekreasyonel olmak üzere altı türde incelemiştir. Turizmde taşıma kapasitesi türleri bu çalışmada da Tokmak (2008) tarafından sınıflandırılan şekilde; sosyal, çevresel, ekonomik, fiziksel, algısal/psikolojik ve rekreasyonel olarak altı türde ele alınmıştır.

2.3.1. Sosyal Taşıma Kapasitesi

Turizmin gelişmesi, destinasyonun sahip olduğu sosyal yapıda bir değişim oluşturacaktır. Her destinasyon, turistik büyüme ve gelişmeyi belirli bir düzeye kadar kaldırabilmektedir. Bu düzeyin üzerindeki gelişme, sosyo-kültürel bozulmaya ve ziyaretçilerin deneyim kalitesini azaltmaya neden olabilmektedir. Turizmin hem yerel halk hem de turistler üzerindeki hoşgörü ve deneyim kalitesini ele alan sosyal taşıma kapasitesi, ziyaretçilerin deneyim kalitesinde kabul edilemez bir düşüş olmadığı ve destinasyonda yaşayan yerel halkın üzerinde olumsuz bir etki oluşturmadığı takdirde kabul edilebilecek maksimum turist sayısı ile ilgilidir. Sosyal taşıma kapasitesinde iki önemli boyut bulunmaktadır; (1) ziyaretçilerin alternatif destinasyon aramadan önce makul karşılayacakları deneyim kalitesi ve (2) ev sahibi nüfusun turistlerin varlığına hoşgörü derecesidir (Saveriades, 2000).

Sosyal taşıma kapasitesi kavramının, turisti ve toplumu ilgilendiren yönleri bulunmaktadır. Her iki grubun da birtakım ihtiyaçları söz konusudur ve bu ihtiyaçların ortak bir şekilde giderilmesi gerekmektedir. Turizm literatüründe bu durum, faydalara dayalı yönetim (benefits-based management) kavramı olarak ortaya çıkmaktadır (Anderson vd., 2000). Ancak, sosyal taşıma kapasitesi daha çok toplumun ihtiyaç ve sorunları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Turistler açısından sosyal taşıma kapasitesi, yerel halkın turistlerin tutum ve davranışlarına karşı gösterdikleri hoşgörü düzeyi ile ilgilidir (Bozok, 2002). Saveriades'e göre (2000: 148) sosyal taşıma kapasitesi, *“ziyaretçilerin deneyim kalitesinde kabul edilemez bir düşme olmadan ve bölge toplumunda kabul edilemez olumsuz bir etki yaşanmadan (aktivitelerin türleri ve sayıları açısından), bir bölgenin kaldırabileceği maksimum kullanım seviyesidir”*.

Sosyal taşıma kapasitesi, “ziyaret edilen bölge halkının, turistlerin davranışları ve huzuru için göstereceği hoşgörü düzeyi ve turistlerin kalabalıklaşma derecesinin diğer turistler tarafından kabul edilmeye hazır olduğu seviye” (Kaya, 1997: 58) olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal taşıma kapasitesinin daha anlaşılır olabilmesi için taşıma kapasitesi kavramının tanımında geçen “yerel halk ve ziyaretçilerin birbirleriyle etkileşimleri sonucunda belirlenmekte oluşu ve çevreyi bozmadan, kullanım kalitesini düşürmeden bir turistik bölgeyi birim zamanda kullanabilecek en fazla insan sayısı” ifadesi önemli bir noktadır. Ayrıca sosyal taşıma kapasitesi, destinasyonlarda sosyal ilişkiler içerisinde bulunan ziyaretçiler ve ev sahiplerinin iletişimi ile ilgilidir ve sosyal taşıma kapasitesi, turizmin sosyal yönünü temel alan bir ilişki kuramıdır (Ünlüöner ve Tokmak, 2009).

Turizmin geliştiği herhangi bir bölgede, turizm ile yerel halkın tutumu arasında bir ilişki olduğunu öne süren Doxey (1975) geliştirdiği modelde, destinasyonlarda turizmin gelişimi ile birlikte turist sayısının artışına bağlı olarak yerel halkın olumsuz tutum geliştireceğini, turizmin sosyo-kültürel ve psikolojik etkilerini baz alarak açıklamaktadır. Tablo 4, turizmin sosyal etkilerinden hareketle yerel halkın tutum değişimini evreler halinde ele alan “Doxey’in Tolerans Modeli”ni göstermektedir (Harrill, 2004).

Tablo 4. Doxey’in Tolerans Modeli

EVRELER	ÖZELLİKLER
MUTLULUK/ COŞKU	Yerel halk turizmin gelişmesinden oldukça memnundur. Turistlerin gelmesi hoş karşılanır ve karşılıklı tatmin ön plandadır. Ayrıca turizm yatırımcıları da bölgede kabul görmektedir.
İLGİSİZLİK/ KAYITSIZLIK	Gelişen ve artan turist sayısına bağlı olarak turistler, yerel halk tarafından ticari bir obje olarak görülmeye başlanır ve aynı zamanda kazanç kapısı olarak değerlendirilen turistler ile olan ilişkiler de resmleşir.
ÖFKE/ KIZGINLIK/ RAHATSIZLIK	Doyum noktasına ulaştığı düşünülen turizm sektöründe eldeki donanımları artıramayan yerel halk, giderek artan turist sayısına daha fazla hizmet edemeyeceğini anladığı an gelen turiste öfke ve kızgınlık duymaya başlar. Bu evrede planlamacılar, tutundurma çabalarına yönelirler.
KİN/NEFRET/ REDETME	Turistlere karşı duyulan öfkenin en üst noktaya ulaştığı bu evrede, destinasyonda meydana gelen tüm olumsuz durumların turistlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bozulmaların önüne geçebilmek için önlemler planlamalar yapılmaktadır.

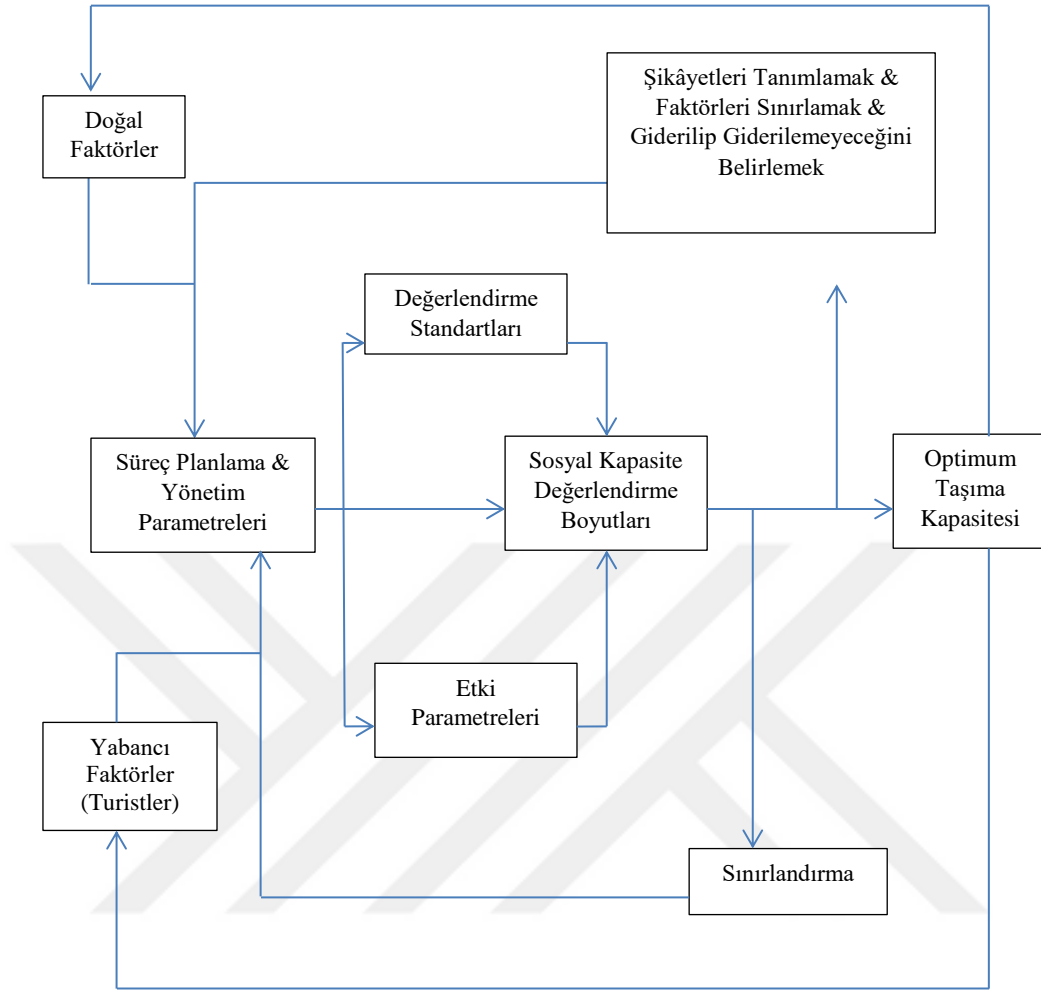
Kaynak: Doxey, 1975: 195.

Tablo 4’ten de anlaşılacağı üzere turistik gelişmelerin yerel halkın toplumsal karakterlerinde değişikliğe yol açtığını gösteren Doxey’in Tolerans Modeli; mutluluk/coşku, ilgisizlik/kayıtsızlık, öfke/kızgınlık/rahatsızlık ve kin/nefret/

reddetme olmak üzere dört evreden oluşmaktadır. Yerel halkın turistlerin varlığına yönelik hoşgörü düzeyi olarak da tanımlanan toplumsal (sosyal) taşıma kapasitesi, aynı zamanda toplumun ziyaretçilerden etkilenmeme düzeyidir (Harrill, 2004).

Sosyal taşıma kapasitesi, yerel halkın turizme ve bölgeye gelen turistlere yönelik sergiledikleri hoşgörü düzeyini ve kaldırabilecekleri turist sayısını ifade etmektedir (Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 1997). Destinasyonlarda sosyal taşıma kapasitesi, turist ile yerel halk arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Her iki tarafın da birbirlerine karşı olan tutum ve davranışlarına yönelik hoşgörü seviyesi ve tahammül sınıridir (Yüksek, 2014). Turist akışı yaşayan destinasyonlarda hoşgörü sınırının aşılması, kaçınılmaz olabilmektedir. Bu durumun sinyalini veren birtakım işaretler mevcuttur. Bunlar, turizm işletmelerinde ve destinasyonun genel alanlarındaki (trafik, park, alışveriş merkezleri vs.) yığılmalar, gayrimenkul fiyatlarındaki artış, kaba davranışların artması, yerel yönetimlerin halkın isteklerinden ziyade turistlerin isteklerini ön plana koyması, kirliliğin (çevre, hava, su vs.) artması olarak sıralanabilir. Tüm bunların yaşanmaması ve/veya önlenmesi adına sosyal taşıma kapasitesinin doğru planlanması gerekmektedir (Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 1997).

Tüm bu durumlara rağmen, sosyal taşıma kapasitesi hakkında, birtakım yöntemlerle bazı bilgiler elde edilebilmektedir. Özellikle sosyal ve psikolojik araştırmalarla toplumdaki değişim ve turistlerin tatmin düzeylerindeki değişimler belirli ölçülerde tespit edilmektedir. Saveriades (2000) çalışmasında sosyal taşıma kapasitesini belirlemeye yönelik bir model sunmuştur. Bu model Şekil 5'te verilmiştir. Modele göre yerli faktörler, taşıma kapasitesini ve turistleri etkileyen, destinasyonun ve ikamet edenlerin karakteristik özelliklerinden ibarettir.



Şekil 5. Sosyal Taşıma Kapasitesini Belirleme Modeli

Kaynak: Saveriades, 2000: 150.

Şekil 5, destinasyonlara sosyal taşıma kapasitesinin belirlenmesinde kullanılacak bir model sunmaktadır. Bu modele göre destinasyonların uygulaması gereken birtakım eşikler bulunmaktadır. Eşik, ya belirli tesisleri desteklemek ya da onların dışında yeni faktörlerin yürürlüğe girdiği kritik düzeyleri ifade etmektedir (Saveriades, 2000). Mathieson ve Wall (1993)'a göre destinasyonun ve yerel halkın taşıma kapasitesini ve turist etkilerini belirleyen doğal faktörler, beş boyut altında ele alınmaktadır. Bunlar;

- Doğal çevresel özellikler ve süreçler (topografya, toprak, bitki örtüsü, iklim koşulları),
- Ekonomik yapı ve ekonomik gelişme (kalkınma, kalkınmanın mekânsal özellikleri, yatırım örüntüleri, ithalat/ihracat özellikleri, ekonomi içindeki çeşitlilik),

- Sosyal yapı ve organizasyon (ev sahibi nüfusun demografik profili, yerel kültürün gücü, sosyal organizasyon örüntüleri, turistlere yönelik davranış, algı/tutum/değerler),
- Siyasi organizasyon (ulusal, bölgesel ve yerel turizm organizasyonlarının rolü, planlama düzenlemeleri, turist etkilerini etkileyen teşvikler ve kısıtlamalar),
- Turizm gelişme düzeyi (kalkınma oranı, konaklama türleri ve kalitesi, eğlence ve yemek tesisleri, seyahat araçlarının rolü).

Modeldeki yabancı faktörler ise ziyaretçiler ile tesis özelliklerini içermektedir. Bu faktörler, yaş cinsiyet, gelir, motivasyon, tutum, beklentiler, tesis kullanım düzeyleri, ziyaretçi yoğunlukları, kalış süresi olarak sıralanabilir. Turistler (yabancı faktörler) ile doğal faktörler arasındaki etkileşimin, sosyal etkilere yol açtığı söylenebilir. Bu etkiler, kapasite boyutlarını değerlendirme sürecinde önemlidir ve planlama sürecinde dikkate alınmalıdır (Mathieson ve Wall, 1993). Kapasite belirleme eşiklerinden planlama süreci ve parametreleri, turizm planlaması ve geliştirilmesinde amaç ve hedefler, turizm geliştirme projesi, istihdam ve gelir yaratıcı etkiler olabilmektedir. Etki parametreleri ise gürültü miktarını, istihdam etkilerini ifade etmektedir. Değerlendirme standartları, nesnel ölçümler olup çevresel, sosyolojik ve kültürel boyutların belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Bunlar standart kriterlere karşılık gelen değer yargılarına göre ölçülmektedir (Getz, 1987).

2.3.2. Çevresel Taşıma Kapasitesi

Çevre ve çevresel değerler, güncel dünyada oldukça gözde terimler arasında yer almaktadır. Küreselleşen dünyada çevreci örgütlerin ve gönüllülerin sayısının giderek artışı ve tüm politikaların bu yönde şekillendiği gözlemlenmektedir. Bu gelişmelerin altında yatan en büyük faktör, çevre kirliliğinin artması ve kaynakların giderek azalmaya başlamasıdır. Çevre koşullarında yaşanan bu değişim, toplumları çevre konusunda duyarlı olmaya yöneltmiştir. Sanayi sektörü başta olmak üzere turizm, teknoloji ve enerji sektörleri de çevre kirliliğinde temel sorumlular olarak görülmektedir. Bu durumda çevresel taşıma kapasitesi kavramı daha anlamlı hale gelmektedir. Çevre, turizm sektörünün en önemli değerleri arasında yer almaktadır. Çünkü çevre kalitesinin düşük olduğu bir bölgede turizmden söz edilmesi pek mümkün değildir. Doğada yok olmaya dair oluşacak herhangi bir değişimin çoğu zaman geri dönüşü ve telafisi bulunmamaktadır. Telafisi olmayan bu tür değişmelerin

yaşanmaması veya minimum seviyede kalması adına çevresel taşıma kapasitesi dikkate alınmalıdır ve çevresel taşıma kapasitesinin önemi bu noktada ön plana çıkmaktadır (Tokmak, 2008).

Simón vd. (2004), çevresel taşıma kapasitesinin ekolojik bir kavram olduğunu belirterek nüfus ve doğal çevre arasındaki ilişkiyi açıkladığını ifade etmiştir. Benzer şekilde Çavuş (2002: 22), çevresel taşıma kapasitesini *“belirli kullanım düzeyinde, bitkiler ve hayvanlardan toprak, su, hava, kumsal ve erozyona kadar uzanan bütün eko-sistemin hangi kullanım düzeyinde etkileneceği ve bu kullanımın maliyetinin ne olacağı konularıyla ilgili durum”* şeklinde tanımlamıştır. Çevre kalitesini ön planda tutan Papageorgiou ve Brotherton (1999: 271), çevresel taşıma kapasitesini, *“çevrenin, çevresel değerlerin kalitesinde ve ziyaretçilerin tatmininde istenmeyen bir değişme olmaksızın bir bölgeyi kullanan maksimum ziyaretçi sayısı”* şeklinde tanımlarken, maksimum ziyaretçi sayısı yerine *“maksimum kullanım düzeyi”* kavramının da getirilebileceğini ifade etmiştir. Bu düşüncelerine istinaden, Papageorgiou ve Brotherton (1999: 271), çevresel taşıma kapasitesini, *“bir bölgede veya ekosistemde, ekolojik değerlerde kabul edilemez ya da yenilenemez düşmeler ortaya çıkmadan önce, aktiviteler ve sayılar itibarı ile sürdürülen maksimum rekreasyonel kullanım seviyesi”* şeklinde de tanımlanmaktadır.

Yukarıda verilen tanımlamalara göre çevresel taşıma kapasitesi, doğa üzerinde telafisi mümkün olmayan değişmeler yaşanmadan, turizmin kabul edilebilir seviyede gerçekleştirilmesi amacıyla sınırlarının belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Turizm faaliyetleri ve ekosistem arasındaki dengeyi ifade eden bu sınırın aşılması durumunda, doğada geri dönüşü olmayan bozulmaların meydana geleceği açıktır (Avcı, 2007). Kitle turizmi, destinasyonların çevresel taşıma kapasitelerini zorlamakta, kirliliklere sebep olmakta, güvenlik problemleri ve trafik sıkışıklığı sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu durumlar aynı zamanda turizmin olumsuz etkilerine örnek oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bu tür olumsuzlukları önlemek adına sınırlı sayıda ziyaretçi kabulü ve metrekareye düşen kişi sayısının hesaplanmasına yönelik girişimler yapılabilmektedir. Dolayısıyla çevresel taşıma kapasitesi, doğanın korunmasına yönelik algı ve girişimlerin artmasına katkıda bulunmaktadır (Yılmaz, 2010). Literatürde, çevresel taşıma kapasitesi için önerilmiş birtakım alan standartları

da mevcuttur (Tablo 5). Bu standartlar, alan yöneticilerinin dikkate alması gereken hususlardandır. Tabloda bahsedilen standart sayılar turistik alanların kendine has özelliklerinden dolayı farklılaşabilir. Burada belirtilen insan sayılarının aynı anda en fazla bulunması gereken insan sayısını ortaya koyduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca rakamların, benzer özelliklere sahip her alanda genel bir geçerliliğinin olduğunu söylemek oldukça zordur (Tokmak, 2008).

Tablo 5. Çevresel Taşıma Kapasitesi Açısından Önerilmiş Alan Standartları

Rekreasyon Alanının Tipi	Doğal Çevresel Kapasite
Temel Manzaralı Rota	Her km kare için 20 insan
Temel Özelliği Manzara Olan Alan	Her km kare için 20 insan
Temel Tarihi Alan	Her km kare için 30 insan
Ağaçlık Alan	Her km kare için 100 insan
Piknik Alanı	Her km kare için 60 insan
Kapalı Alan	Her km kare için 50 insan
Dağlık ve Yamaçlı Alan	Her km kare için 5 insan
Sahil veya Göl Kıyısı	Her km kare için 50 insan
Çekici ve Erişilebilir Sahil	Her km kare için 400 insan

Kaynak: Hall ve Page, 2001: 135.

Çevre, bireyin kendisi dışındaki tüm alan ve varlıkları kapsamaktadır. Turizm sektörü için çevre oldukça geniş boyutludur. Çünkü turizmde çevre, sadece fiziksel çevre ile sınırlı kalmamakta aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik çevre türlerini de içerisine almaktadır. Ancak bu konuda turizm ile doğal çevre arasındaki etkileşim dikkate alınmaktadır. Turizm ve doğal çevre karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Turizm faaliyetlerinin kontrolsüz artışı, çevreye zarar getirirken destinasyonda var olan doğal çevrenin çok çeşitli olması turizmi canlandırmaktadır (Tokmak, 2008).

İnsanları turistik gezilere yönlendiren en önemli etkenler arasında yeni yerler görmek ve merak duygusu yer almaktadır. Çevre güzellikleri ve zenginlikleri turistleri destinasyona çeken en temel faktörlerdendir. Doğan (2004), gezi isteğinin oluşumunu belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmada merak duygusunu birinci sıraya almış ve Türkiye’de İstanbul, Göreme, Bergama, Pamukkale gibi destinasyonlara, turistlerin merak duygusu ve farklı doğal güzellikleri görme istekleri ile geldiklerini belirtmiştir. Bir destinasyon bölgesi, sahip olduğu güzellikler ile birlikte ulaşılabilirliği ve yaptığı tanıtım çalışmaları ile çekiciliğini ve turistik kazanımlarını artırabilmektedir. Bu bağlamda turizmin çevre üzerinde sadece olumsuz etkilerinin olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Çünkü turizm hareketleri tarihî, kültürel ve coğrafi güzellikleri değerli kılmaktadır. Ayrıca turizmden gelen ekonomik kaynaklar ile bu alanlar düzenlenmekte

ve turistler sayesinde bu alanlara yönelik ilgi ve korumacı anlayışın arttığı görülmektedir (Matheison ve Wall, 1993).

2.3.3. Ekonomik Taşıma Kapasitesi

Ekonomik faaliyetler insanların ihtiyaçlarını karşılama arayışları içerisinde gelişmiştir. Bu tür çabalar ilk etaplarda münferit olarak yürütülürken, toplumsal yaşam düzeyine geçiş ile ihtiyaçların niteliği ve niceliği değişmiştir. Medeniyet düzeyi yükseldikçe insanların ihtiyaçları çeşit ve miktar bakımından gelişim göstermiştir. Turizm gelişen ve değişen bu ihtiyaçları karşılayan bir sektör olarak ortaya çıkmakta ve birçok parasal faaliyeti barındırdığından dolayı bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmeler yaratmaktadır (Ünlüönen ve Tayfun, 2005). Yapılan araştırmalarda, turizm yatırımlarının turist sayısını etkilediğini, turist sayısının da dolaylı olarak turizmin ekonomik etkilerini olumlu şekilde etkilediği ortaya konulmuştur. Turizmin ekonomik etkileri, sektörde bölgesel ve ulusal ekonomilere doğrudan ve dolaylı olarak yansımaktadır. Turizm ev sahipliği yapan ülkenin farklı yerlerindeki turistik faaliyetler bireysel olarak değerlendirilebileceği gibi ulusal ekonomiye katkısı da değerlendirilebilmektedir (Barutçugil, 1986).

Ekonomik taşıma kapasitesi, turizmin bir bölgeye sağladığı faydalar ile maliyetler arasındaki denge olarak açıklanmaktadır. Bir bakıma ekonominin turizme dayanma derecesidir (Avcı, 2007). Gelişmekte olan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olan turizm, ülke ve bölge ekonomisini ciddi anlamda etkilemektedir. Turizmde taşıma kapasitesi kavramı, ekonomik anlamda değerlendirildiğinde, destinasyonun turizm tabanlı ekonomik faaliyetleri ile ilgili olduğu ve bu faaliyetlerin nicelik ve niteliğinde herhangi bir olumsuz değişme meydana gelmeksizin turistik aktivitelerin sürdürülmesi yaklaşımına dayandırılmaktadır (Çavuş, 2002). Diğer bir ifadeyle ekonomik taşıma kapasitesi, bir turistik destinasyondaki yerel etkinliklerde izdiham oluşturmadan bunları turistik çekim unsuru olarak sunabilme ve yerel etkinlikleri azaltmadan turist taleplerini karşılayabilme düzeyidir (Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 1997). Kısaca, turistlerin elde ettiği deneyim kalitesinin önemli ölçüde düştüğü sınırdır (Costa, 1991).

Turizm, bir bölgenin ekonomik yapısı üzerinde bazı değişiklikler meydana getirmektedir. Ekonomik taşıma kapasitesi, yerel halkın katlanmak zorunda olduğu ve taşıma kapasitesi sınırını zorlayan maliyetler ya da turizm ile birlikte yaşanabilecek

pahalılık nedeniyle olumsuz anlamda değişebilecek satın alma durumudur (Çalık, 2014). Ekonomik taşıma kapasitesi benzer bir yaklaşımla, “*turizm faaliyetleri sonucunda meydana gelen ekonomik yapıdan, yöre halkının en üst seviyede faydalanmasını sağlamak ve turizm sektörünün diğer sektörler üzerinde hâkim olmasını engellemek amacıyla ortaya çıkarılmış bir kavram*” olarak ifade edilmektedir. Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere ekonomik taşıma kapasitesi kavramı, turizm faaliyetlerinin kabul edilebilir seviyedeki maliyetlerini ve olumsuz ekonomik etkilerin sınırlarını ifade etmektedir (Çavuş, 2002: 25).

Ekonomik anlamda taşıma kapasitesi, turizmin bölgeye sağlayacağı finansal getiri ile ilgilidir (Pappageorgiou ve Brotherton, 1999). Turizmin sağladığı ekonomik fayda, özellikle bölge halkı için büyük önem arz etmektedir. Ancak bazen turizmin hızlı gelişimi, destinasyonlarda arz ve talep kaynaklı maliyetlerin artmasına sebep olmakta ve yerel halk, turizmden beklediği payı elde edememektedir. Bu duruma verilebilecek en güzel örnek, Dominik Cumhuriyeti’nde bulunan Luperon kasabasıdır. Bu ülke dışarıdan, fakir insanlardan oluşan zengin ülke olarak bilinmektedir. Ülkede turizmin hızlı bir şekilde büyümesiyle ekonomik hareketlilik artmıştır, fakat yerel esnaf araçlardan dolayı beklenen ekonomik faydayı elde edememiştir (Tokmak, 2008). Turizmin ekonomik etkileri ile ilgili birçok çalışma, turizmin sağladığı ekonomik faydaları tartışmaktadır. Bu tartışmaların odak noktaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Clancy, 1999):

- Oldukça büyük yatırımlar gerektirir.
- Sağladığı iş olanakları mevsimlidir.
- Turizmde ekonomik sızıntılar çoğunlukla yüksektir.
- Turizmin çoğaltan etkileri oldukça abartılmıştır.

Yukarıda sıralananlar, aynı zamanda turizmin olumsuz etkileri olarak da ifade edilmektedir (Tokmak, 2008).

2.3.4. Fiziksel Taşıma Kapasitesi

Bütün alanlarla ilgili olan fiziksel taşıma kapasitesi, turizmin alt ve üst yapıya, çevreye, turistik tesislere, tarihi-kültürel değerlere olan etkilerini kapsamaktadır. Fiziksel kapasite, alanların fiziki özellikleri ve olanakları ile ilgili olarak günlük veya yıllık ağırlayabileceği azami turist sayısını ifade etmektedir. Bu kapasite miktarını belirlemek için fiziki alan ile ilgili; üstyapı ve tesis imkânları (otopark, piknik ve plaj

alanları vb.) ile alanı sınırlandıran faktörlere (iklim, hassas alanlar, sorunlu alanlar) ait verilere ihtiyaç duyulmaktadır (Göktuğ vd., 2013). Fiziksel taşıma kapasitesi, bir destinasyonda üstyapılar için gerekli olan uygun alanların miktarı ve kısıtlı kapasitesini ifade etmektedir. Örneğin, konaklama işletmeleri, rekreasyon alanları, park alanları gibi... Diğer bir ifade ile yerel çevrenin ve fiziksel bütünlüğünün zarar görme sınırı ile anıt ve müzelerin güvenliğinin tehlike seviyesidir (Costa, 1991).

Çavuş (2002), fiziksel taşıma kapasitesinin bir anlamda çevresel taşıma kapasitesini de içine aldığını ve ziyaretçilerin ağırlandığı fiziksel ortam ile çevre üzerinde birtakım etkilere sahip olduğunu söylemiştir. Ancak konu ayırımı yapıldığında çevre üzerindeki etki, çevresel taşıma kapasitesi içerisinde değerlendirilirken; ziyaretçilerin ağırlandığı turizm tesisleri, alt ve üstyapı olanakları, fiziksel taşıma kapasitesi kapsamında değerlendirilmektedir (Çavuş, 2002). Fiziksel taşıma kapasitesi, çevresel taşıma kapasitesini de içine alan geniş bir kavramdır. Fiziksel taşıma kapasitesi, “*doğal kaynaklar dışında insan eliyle yapılmış fiziksel kaynakları içine alan ve bir tarihi alan veya yapıdaki yıpranmanın çevresel problemleri doğuracağı sınır*” (Kaya, 1997: 58) olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel taşıma kapasitesi ,ölçülebilirliği nispeten daha kolay olan bir kapasite türüdür. Bu sayede yapılması düşünülen yatırımlara ve alınması gereken önlemlere, rahatlıkla karar verilebilmektedir. Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) tarafından önerilen taşıma kapasitesi ölçümlerinden fiziksel taşıma kapasitesinin ölçümünde yer alan faktörler ve kullanılan formül aşağıdaki gibidir (Cifuentes, 1992);

$$FTK= A \times Z/a \times Rf$$

FTK: Fiziksel Taşıma Kapasitesi

A: Alan (ziyaretçilerin kullanımı için mevcut alan veya patika)

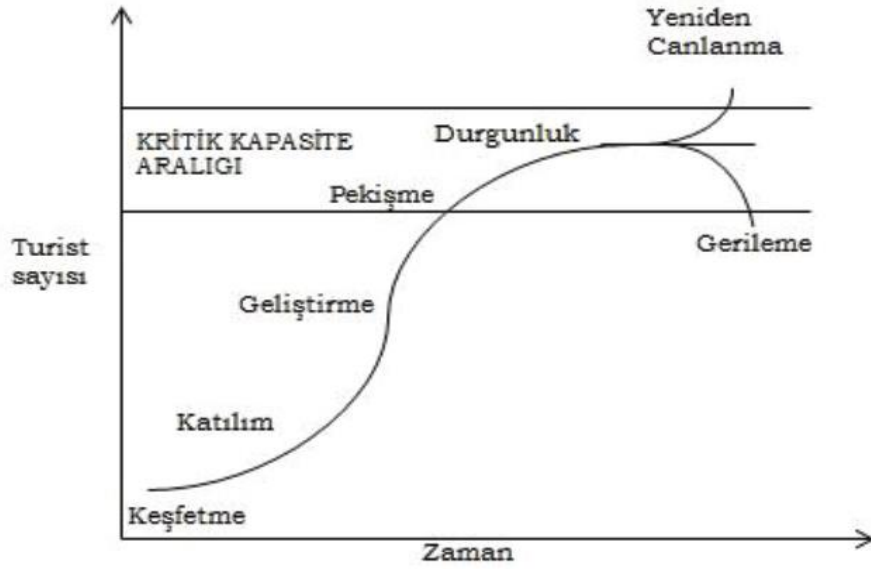
Z/a: Ziyaretçi / alan (ziyaretçi başına düşen alan veya patika uzunluğu)

Rf: Alanın günlük açık olduğu süre (gs) / bir ziyaretin ortalama süresi (zs)

(Rotasyon faktörü: Bir gün içerisinde, alanın açık olduğu saatlerde yapılabilecek ziyaret sayısıdır).

Formülden hareketle fiziksel taşıma kapasitesi, ziyaretçilerin kullanabileceği toplam alan, ziyaretçi başına düşen 1m² alan veya 1m uzunluğunda patika ve bir gün içerisinde alanın açık olduğu saatler içerisinde yapılabilecek ziyaret sayısının çarpımı alınarak

hesaplanmaktadır (Göktuğ, 2011). Fiziksel taşıma kapasitesinin, açık alanlardan ziyade müze ve koruma alanlarında uygulanabilirliği daha uygundur. Bir destinasyonun ağırlayabileceği turist sayısını ifade eden fiziksel taşıma kapasitesi, belirli bir süre içerisinde belirli bir alana aynı anda sığabilecek maksimum kişi sayısını ifade etmektedir. Fiziksel taşıma kapasitesinin aşılması durumunda tarihi yapılarda yıpranma, yolların yetersiz kalması, otopark ve trafik sorunlarının ortaya çıkması gibi sorunlar baş göstermektedir (Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 1997). Bu tip sorunların yaşanmaması adına, Butler Yaşam Döngüsü Modeli'nde (Şekil 6) kritik kapasite aralığı belirlemiştir.



Şekil 6. Butler'in Turizm Yaşam Döngü Modeli
Kaynak: Butler, 1980: 7.

Destinasyon yaşam evreleri, Şekil 6'dan da anlaşılacağı üzere, pazarlama ve ağırlama noktalarında önemli bir durumu arz etmektedir. Diğer ürünlerde olduğu gibi turistik ürünlerin bulunduğu destinasyonlarda da bir yaşam seyri söz konusudur. Bu yaşam seyri özellikle fiziksel taşıma kapasitesinin belirlenmesi safhasında önemli bir yer tutmaktadır. Destinasyonlarda yaşam seyri Şekil 6'da görüldüğü üzere, 1. keşfetme, 2. katılım, 3. geliştirme, 4. pekişme, 5. durgunluk (4. ve 5. basamak kritik kapasite aralığı olarak belirlenmekte ve bu noktadan sonrası kapasite aşımına girmektedir) 6. yeniden canlanma ve gerilemedir. Kritik kapasite aralığından sonra destinasyonun sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel özellikler yetersiz kalabilmekte ve insanların beklentilerini karşılayamaz duruma gelebilmektedir. Bu noktada destinasyon,

gerileme dönemine girecektir. Çünkü kaynakları yetersiz kalmaktadır. Gerileme dönemini yaşayan destinasyonlar, ziyaretçiler tarafından artık tercih edilmeyecek ya da daha az tercih edilmeye başlanacaktır. Böyle bir durumda doğa kendini yenileyebiliyorsa yeniden canlanma evresine geçecek ve tekrardan ziyaretçi ağırlamaya devam edecektir. Ancak geri dönüşü olmayan ve kendini yenileyemeyen turistik ürünler için aynı durum söz konusu olamayabilmektedir. Bu durumda fiziksel taşıma kapasitesinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Johnson ve Thomas, 1993).

2.3.5. Algısal ve Psikolojik Taşıma Kapasitesi

Turistlerin psikolojisi ve tatmini ile ilişkili olan taşıma kapasitesi, algısal taşıma kapasitesi olarak literatürde yer almaktadır. Algısal taşıma kapasitesi, *“bireylerin toplam tatminini artıran rekreasyonel kullanım seviyesi”* (Papageorgiou ve Brotherton, 1999: 271) şeklinde tanımlanmıştır. Başka bir tanımda algısal taşıma kapasitesi, *“turistik bölgelerdeki gelişme düzeyi ile turistler arasındaki ilişkiyi kapsayan bir kapasite türü”* (Çavus, 2002: 28) şeklinde ifade edilmiştir. Algısal taşıma kapasitesi turistlerin tatminleri ile turistlerin tatmini ise beklentileri ve turistik bölgeye geliş amaçları ile yakından ilgilidir. Seyahat amaçları birbirinden farklılık arz eden turistlerin beklentileri de birbirinden farklıdır. Beklenti ve ziyaret amaçları farklılık gösteren turistler, seyahate yönelme sırasında bir dizi karar verme aşamasından geçmektedir. Bu aşamalar, ihtiyaçların belirlenmesi (ihtiyacın farkında olma aşaması), bilgi elde etme (ihtiyaca yönelik bilgi araştırması), alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2000). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, destinasyonun sahip olduğu özellikler ön plana çıkmaktadır. Yani destinasyonun sahip olduğu reklam faaliyetleri, hizmet kalitesi, politik unsurlar vb., turistlerin tatmin ve algılarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Sıralanan bu faktörler, turistlerin seyahat kararlarını etkilemekte, kimi zaman da bir seyahat nedeni olmaktadır. Dolayısıyla algısal taşıma kapasitesi daha çok bir destinasyonu planlayan ve pazarlayan kişilerin değerlendirmesi gereken bir kapasite türüdür (Seddighi ve Theocharous, 2002).

Algısal veya davranışsal kapasite olarak da ifade edilen psikolojik taşıma kapasitesi, bir turist çekim yerinde yerel halkın gelenekleri, ahlak kuralları, değer yargıları veya yaşam kalitesine zarar vermesi açısından kabul edilemeyecek bir gelişme derecesi olarak değerlendirilmektedir (Avcıkurt, 2009). Hem destinasyonda bulunan diğer

ziyaretçilerin varlığına ve davranışlarına hem de destinasyonun fiziki yönden bozulma ve kirliliğine karşı gösterilen hoşgörü düzeyini ifade eden psikolojik taşıma kapasitesi aynı zamanda turistler arasındaki ilişkiler ile turistik gelişme düzeyini de kapsayan bir kavramdır (Boniface ve Cooper, 1994). Psikolojik taşıma kapasitesi aynı zamanda destinasyondaki memnuniyet düzeyini de kapsamaktadır. Turistlerin deneyimleri sonucunda ortaya çıkan psikolojik taşıma kapasitesi, destinasyonun yoğunluk düzeyinin fazla olması durumunda destinasyonun sahip olduğu fiziksel çevrenin olumsuz olarak etkileneceğinin anlaşılması ve ziyaretçilerin kendilerini rahatsız hissetmeleri olarak ifade edilmektedir. Yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere herhangi bir destinasyonda meydana gelen ziyaretçi yoğunluğu (kalabalıklaşma), turizmdeki memnuniyet derecesini etkileyecek bu durum da psikolojik taşıma kapasitesi ile ilgili bilgiler verecektir (Martin ve Uysal, 1990).

Psikolojik taşıma kapasitesi, turistlerin bir bölgede yaşadığı deneyimlerindeki önemli ölçüde bozulma durumunun bir göstergesidir. Bu yüzden psikolojik taşıma kapasitesi, kişisel bir kavramdır. Bir destinasyondaki psikolojik taşıma kapasitesini, planlama ve yönetim ile etkilemek oldukça güçtür (Yüksek, 2014). Turistlerin destinasyonda razı olabilecekleri en düşük memnuniyet seviyesi olarak tanımlanan psikolojik taşıma kapasitesi, turistik deneyimin niteliğini gösteren davranışsal boyuttur. Turistlerin beklentileri ile destinasyon imkânlarının bu beklentileri karşılama düzeyidir (Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 1997). Nitekim turistler, daha önce zihinlerinde oluşan beklentiler ile algıladıkları memnuniyeti karşılaştırmakta ve eğer beklentileri karşılanmaz ise başka seçeneklere yönelebilmektedirler (Avcı, 2007).

Geleneksel turistik düzenlemelerde üzerinde çok fazla durulmayan sosyal ve psikolojik boyutlar, turizm sektörünün beklenen başarıya ulaşamamasında önemli bir etken olmuştur. Destinasyonlarda fiziksel taşıma kapasitesi önceden belirlenebildiği halde psikolojik ve sosyal boyutların önceden tespit edilmesi oldukça zordur. Bu tespitin gerçekleştirilmesindeki zorluk, turizm sektöründe çalışanlar ve araştırmacılar için bir dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, psikolojik taşıma kapasitesinin ölçülmesi ve turizm planlamasında dikkate alınması, önemli hususlardandır. Ancak yerel halkın ve ziyaretçilerin yaşam koşullarındaki değişimler, bu kapasitenin ölçülmesini zorlaştırmaktadır (Çalık, 2014).

2.3.6. Rekreatyonel Taşıma Kapasitesi

Rekreasyon, insanların boş zamanlarını, hareket ve aktivitelerle yapıcı bir şekilde değerlendirmeleri olarak kullanılmaktadır. Rekreasyon, kişisel ve grup sporlarını, resmi olmayan eğitim faaliyetlerini, kültürel faaliyetleri, manzara gözlemlerini ve bu aktivitelere aktif veya pasif olarak katılmayı içermektedir (McIntosh vd., 1995). Bu faaliyetlere hizmet eden alanlara, eğlence parkları, tema parklar, millî parklar, hayvanat bahçeleri, fuar ve sergi alanları ile müzeler örnek gösterilebilir. Rekreasyon alanlarına yönelik ilgi son yıllarda giderek artarken yaşanan bu talep artışı birçok çevresel problemi doğurduğu gibi rekreasyon alanlarının zarar görmesine yönelik birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Dünya'nın ilk millî parkı olarak kayıtlara geçen ve Amerika'da yer alan "Greater Yellowstone Ecosystem"; Yellowstone ve Grand Teton olmak üzere iki tane millî parkı içerisinde bulundurmaktadır. Doğal alanlar bakımından oldukça zengin olan bu park, yerleşim amaçlı nüfus akımlarına maruz kalmaktadır. Bu durum sonucunda verimli birçok tarım arazisi imara açılmış ve yerleşim alanı olarak kullanılmıştır. Ayrıca yine Amerika'da bulunan Disneyland ve Cedar Point (ABD), her gün binlerce ziyaretçi tarafından ziyaret edilmekte ve aşırı kalabalıktan dolayı insanlar, eğlence araçlarına binebilmek için metrelerce kuyruğu uzun süre beklemek zorunda kalmaktadırlar. (Johnson vd., 2004).

Rekreasyonel taşıma kapasitesi, diğer taşıma kapasiteleri ile birlikte ve benzer anlamda düşünülebilmektedir. İnsanların güzel vakitler geçirmesine yardımcı olan rekreasyon alanları, temelde spor yapmak, dinlenmek ve eğlenmek amaçlıdır. Bu alanlarda yaşanan kapasite sorunları, rekreasyon alanlarının hem fiziksel imkânları ile biyoçeşitliliğini hem de ziyaretçi tatminini olumsuz yönde etkilemektedir. Rekreasyon alanlarında taşıma kapasitesi ile ilgili ilk net çalışmalar 1960'larda yapılmıştır. İlk çalışmada yöntemin odak noktası ziyaretçi kullanımı ile çevre koşulları arasındaki ilişki olmuştur. Çalışmanın hipotezi, ziyaretçi kullanımındaki artışın, orman tahribi, toprak sıkışması vb. önemli çevresel etkilere sebep olduğudur (Manning ve Lawson, 2002). Gelişen bu ilk düşünce, güçlü bir şekilde biyolojik çerçevede olup, öncelikle alanın doğal yapısının bozulmadan sürdürülebilmesi amacını taşımaktadır (Stankey ve McCool, 1984).

Rekreasyonel taşıma kapasitesi genel olarak, “*bir rekreasyon alanının sahip olduğu biyolojik ve kültürel değerlerinde kabul edilemez derecelerde bozulma olmaksızın alan için uygun görülen ziyaretçi kullanım miktarını ve kullanım çeşidini*” (Manning ve Lawson, 2002: 159) ifade etmektedir. Manning ve Lawson’a (2002) göre, taşıma kapasitesi kavramının temelinde, doğal alanların sahip olduğu kaynak değerleri ile yoğun rekreasyonel kullanımlardan kaynaklanan olumsuz etkiler yer almaktadır. Bu olumsuz etkilere karşı gerekli önlemler alınmadığı takdirde kaynakların ve rekreasyon kalitesinin üzerinde geri dönüşü pek mümkün olmayan değişikliklere yol açılacağı düşünülmektedir (Manning ve Lawson, 2002).

Sosyal, fiziksel, ekolojik ve yönetim boyutları olan rekreasyonel taşıma kapasitesi, insanların kullanımına açık doğal alanların, koruma alanlarının, milli parkların veya benzer alanların “doğru ziyaretçi sayısını” ortaya koyan bir kavramdır. Rekreasyon amacıyla kullanılan alanlarda taşıma kapasitelerinin belirlenmesi, bölgenin mevcut fiziksel ve biyolojik kaynaklarının sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını sağlamakta ve ziyaretçilerin rekreasyon deneyimi kalitesini üst düzeyde tutmaktadır. Dolayısıyla, rekreasyon için uygun olan koşulları ve olanakları hazırlamaktadır. Taşıma kapasitesi, parklar ve korunan alanlar için neler yapılması gerektiğine, hangi düzeyde rekreasyonel olanakların sağlanabileceğine, var olan durum ve koşulların ne ölçüde sürdürülebileceğine ve rekreasyonel kullanımların ne ölçüde yönetilebileceğine yönelik olan konularda kurallar ve kararlar almayı sağlayan bir yöntemdir (Sayan vd., 2005). Rekreasyon bağlamında, tüm taşıma kapasitesi tanımlarının merkezinde, kaynakların bütünlüğünün korunması ve kullanıcılara yüksek kalitede rekreasyon deneyimi sağlama düşüncesi yer almaktadır (Papageorgiou ve Brotherton, 1999).

Belirli bir rekreasyon alanını kullanan ziyaretçi tatmini ile alanın sahip olduğu kaynaklar ile değerler kalitesi arasındaki ilişkiyi ele alan rekreasyonel taşıma kapasitesinde iki temel boyut bulunmaktadır. Bu boyutlardan biri, rekreasyon alanlarının sahip olduğu fiziksel ve biyolojik kaynakların bulunduğu çevresel toleransla ilgili olan biyo-fiziksel unsurdur. Bir diğeri ise rekreasyonel tecrübenin kalitesini yansıtan davranışsal boyuttur (Saveriades, 2000). Yapılan başka bir çalışmada bu boyutlar çevresel ve algısal bileşen olarak ele alınmıştır. Çünkü alanı ziyaret eden çok sayıdaki insan, sadece çevresel kaynakları tahrip etmekle kalmayıp

aynı zamanda ziyaretçilerin rekreasyonel deneyim memnuniyetlerini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. (Manning ve Lawson, 2002).

2.3.7. Taşıma Kapasitesinin Ölçülmesi ve Yaşanan Sorunlar

Mevcut taşıma kapasitesi yöntemleri, nicel anlamda kapasitelerin değerlendirilmesinde önemli bilgiler sunarken, konuya ilişkin kapsamlı bir model henüz geliştirilememiştir (Lane, 2010). Aslında pek çok yerde, sayısal bir ölçüme indirgenen taşıma kapasitesi, öncelikle ölçülecek olan değişkeni belirlemek ve sonrasında bu değişkendeki kabul edilebilir seviyenin hangi miktarda olduğunu tanımlamaya bağlıdır. Taşıma kapasitesi ölçütleri, bilimsel olarak objektif ölçümler sağlamayı hedeflerken, uygulamada öznel yargılara maruz kalmaktadır. Taşıma kapasitesinde ölçüt, nicel verilerden turizm türlerine ve faaliyet modellerine kadar genişletilmelidir (Kennell, 2016).

Taşıma kapasitesinin uygulanmasının, kaynakların sürdürülebilir kullanımı için önemli bir araç olduğu gözlemlenmesine rağmen, çoğu bölge/ülkede bu araç, yalnızca özel koruma statüsüyle değerlendirilen alanlar içine kullanılmaktadır (Alagöz ve Güneş, 2019). Taşıma kapasitesi ölçümlerinde örnek olabilecek yaklaşımlar da mevcuttur. Fiziksel taşıma kapasitesi değerlendirilirken, gerçek taşıma kapasitesi, alanın yönetsel kapasitesi ve efektif taşıma kapasitesi aşağıda verilen formüller yardımıyla hesaplanabilmektedir (Chang vd., 2006).

Fiziksel taşıma kapasitesi, mevcut alanın her bir ziyaretçi tarafından kullanılan alana bölünmesi ve alanın ziyaret edilme sayısı ile çarpılması yoluyla hesaplanmaktadır. Alanın ziyaret edilme sayısı ise alanın açık olduğu saatlerin, her bir ziyaret için gereken zamana bölünmesi ile bulunmaktadır.

Fiziksel Taşıma Kapasitesi

$$= \frac{\text{Mevcut Alan}}{\text{Her Bir Kişi Tarafından Kullanılan Alan}} \times \text{Alanın Ziyaret Edilme Sayısı}$$

Gerçek taşıma kapasitesi, taşıma kapasitesine bir dizi faktörler uygulandıktan sonra mümkün olan maksimum ziyaret sayısıdır. Bu faktörler; fiziksel, ekolojik, sosyal ve yönetsel değişkenler göz önüne alınarak alanın özelliklerine göre tanımlanmaktadır.

Gerçek (Reel) Taşıma Kapasitesi

$$= \text{Fiziksel Taşıma Kapasitesi} \times \text{Değişkenlerin Düzeltme Faktörü}$$

Düzeltme faktörleri; sosyal faktörler, aşınan alanlar, erişilebilir alanlar, su altında kalan alanlar ve geçici olarak kapalı alanlardır. Her bir düzeltme faktörü aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanır:

$$\text{Değişkenlerin Düzeltme Faktörü} = \frac{1 - \text{Değişkenin sınır büyüklüğü}}{\text{Değişkenin toplam büyüklüğü}}$$

Yönetmel taşıma kapasitesi, korunan bir alanın yöneticilerinin gelişim ve yönetim planlarının hedeflerine ulaşma imkânıdır. Yönetmel taşıma kapasitesi, alt yapı, ekipman ve personel durumundan sağlanan ortalama değerdir ve aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$\text{Yönetmel Taşıma Kapasitesi} = \frac{\text{Altyapı} + \text{Ekipman} + \text{Personel}}{3} \times 100$$

Bölgedeki yönetmel taşıma kapasitesine göre izin verilmesi gereken maksimum ziyaret sayısını ifade eden efektif taşıma kapasitesi aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$\text{Efektif Taşıma Kapasitesi} = \text{Gerçek Taşıma Kapasitesi} \times \text{Yönetmel Taşıma Kapasitesi}$$

Bir turizm destinasyonu aşırı, turist talebi ile karşılaştığında, taşıma kapasitesinin nasıl ölçüleceği ve turist akışının sürdürülebilir seviyede nasıl tutulacağı soruları ile karşı karşıya kalmaktadır (Costa, 1991). Taşıma kapasitesini belirlemede hangi kriterlerin izleneceği, önemli bir sorundur. Taşıma kapasitelerinin belirlenmesi, çevresel, sosyal ve kültürel varlıkların korunmasına ve turizm faaliyetlerinin planlı bir şekilde yürütülmesine fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte taşıma kapasitesinin ölçülmesinde karşılaşılan birtakım temel sorunlar bulunmaktadır. Bunlar, aşağıdaki gibi sıralanabilir (Simón vd., 2004):

- Taşıma kapasitesinin farklı insanlar için farklı anlamlar taşımasından dolayı, evrensel bir tanımı ve turist akışında tolerans düzeyinin ne olduğu konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır.
- Taşıma kapasitesi dinamik bir kavramdır ve değişim hızına bağlıdır.

- Taşıma kapasitesi kavramı tam olarak bilinmemektedir. Bu nedenle, sayısal verilerle ölçülmesinde eksiklikler ve problemler mevcuttur.
- Etkileri tahmin etmek oldukça zordur. Bir etki, sadece algılanabilirse bilinmektedir, ancak tespit eşikleri oldukça değişkendir.
- Yönetim, etkileri ve süreçleri değiştirebilmektedir. Bu nedenle etki değerlendirmesi, herhangi bir gelişme öncesinde, esnasında ve sonrasında yapılmalıdır.
- Farklı uzmanlar tarafından önerilen çözümlerde fikir birliği yoktur. Özellikle bir şeyler yapıldığında çevresel kayıplar meydana gelebilmektedir.
- Taşıma kapasitesi kavramı, teoride ve uygulamada gerçekçi olmayan ve ölçmeyi imkânsız kıldığı gerekçesi ile eleştirilmektedir. Ayrıca yönetimde pratik olarak uygulanabilecek bir kavram olmadığı belirtilmektedir. Bu nedenle taşıma kapasitesinin titiz bir analize ihtiyacı vardır.

Doğal ve yapay kaynaklar, sınırlı kapasitelere sahip alanlardır. Alan kullanımının bu kaynaklara birikmiş etkisini değerlendirmek için taşıma kapasitesi gibi analitik araçların kullanılması önerilmektedir. Kapasite taşıma eşikleri oluşturulduktan sonra, planlayıcı ve yöneticiler, kapasitelerin aşılmadığından emin olmak için uygun ve düzenleyici kontrolleri uygulamalıdır (Written, 2001). Turizm için planlama sürecini kolaylaştırmaya yönelik taşıma kapasitesi çalışmalarının başarısı, turizm planlamasında kullanıma uygun, açık ve standart bir birim olarak ifade edilmesiyle ilişkilidir. Taşıma kapasitesinin uygulanabilirliği, turistlerin varlığına ve sayısal olarak ifade edilmesine ve taşıma kapasitesine yönelik daha fazla çalışma yapılmasına bağlıdır (Saveriades, 2000).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMDE PAZARLAMAMA (DEMARKETING) YAKLAŞIMI

Çalışmanın üçüncü bölümünde pazarlamama (demarketing) kavramı genel olarak ele alınmıştır. Pazarlamamanın sürdürülebilir turizm ve talep durumları ile ilişkisine değinildikten sonra pazarlamama türleri ve uygulanma nedenleri açıklanmıştır. Son olarak pazarlamama kapsamında değerlendirilen ziyaretçi yönetim araçlarından bahsedilmiştir.

3.1. Pazarlamama (Demarketing) Kavramı ve Önemi

Arzın fazla olduğu dönemlerde, talebi ilerletme veya genişletme sorunu ile ilgilenen popüler pazarlama anlayışı, mevcut ürünler için müşteri bulma, ihtiyaç istek ve beklentileri karşılanmamış tüketici grubunun beklentilerini karşılayacak ürünler geliştirme, şirket satışlarında ve dolayısıyla kâr artışını geliştirme teknolojisi olarak görülmektedir. Pazarlamacı ise ürün, fiyat, dağıtım (yer) ve promosyon (tutundurma) değişkenlerini ustaca kullanan satış hacminin profesyonel bir üreticisi konumundadır.

Gelişen bilgi çağı ile 1980’li yıllardan itibaren pazarlama anlayışında ve uygulamalarında büyük değişme ve gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Ürün odaklı pazarlama felsefesinden, hedef pazarını tanımaya yönelik olan, tüketicilerin yaşam tarzlarına, demografik yapılarına, sosyokültürel ve ekonomik özelliklerine hitap edecek ürün geliştirme ve üretme felsefesi benimsenmiştir. Ancak ekonomide aniden ürün kıtlığının yaşanması durumunda pazarlama yönetiminin rolü ne olacak? İşletme fonksiyonları küçülecek mi? İşletmeler tamamen yok olma tehlikesiyle mi karşılaşacak, yoksa kritik birtakım işlevleri yerine getirmeye devam mı edecek? gibi sorular düşünölmeye başlanmıştır. Arzın fazla olduğu dönemlerde önemli olarak görölen “pazarlama”, talebin aşırı olduğu dönemlerde talebi nasıl yöneteceğini bilemez durumdadır. Pazarlama uygulamalarının temel amaçlarından biri de artan

veya azalan talep ile başa çıkabilmektir. Azalan talep sorunu ne kadar önemliyse artan talep sorunu ile baş edebilmek de o kadar önemlidir. Kotler ve Levy (1971), buna yönelik olarak uzun vadeli müşteri ilişkilerine zarar vermeden toplam talebi veya belirli talep sınıflarını, arz seviyesine indirmenin yolunu “pazarlamama (demarketing)” olarak bulmuşlardır. Pazarlamama, bir işletme aracı olarak, işletmenin karşı karşıya kaldığı talep seviyesini ve talep düzenini kontrol altına alma faaliyetidir (Kotler ve Levy, 1971).

Kavramı ilk kullanan Kotler ve Levy (1971: 75) pazarlamamayı, “*genel olarak caydırıcı müşterilerle (ziyaretçiler, kullanıcılar) veya geçici veya kalıcı olarak belirli bir müşteri sınıfıyla (ziyaretçiler, kullanıcılar) özellikle ilgilenen pazarlama yönü*” olarak tanımlamıştır. Pazarlamama kavramı, Philip Kotler ve Sidney J. Levy’den sonra Cullwick (1975: 51) tarafından kullanılmıştır ve pazarlamamayı, “*hedefler göz önüne alınmadan, körü körüne bir mühendislikle satışları arttırmak yerine, uzun dönemli hedeflere uygun olarak talebi ayarlamak*” olarak ifade etmiştir. Cullwick (1975), dünyada yaşanan hammadde ve ürün kıtlıkları, işletmelerin pazarlamamaya olan ilgisini artırdığını belirtmiştir. Dikkat edilmesi gereken en önemli husus, pazarlamama kavramının pazarlamanın tersi niteliğinde değil, aksine genel pazarlamanın bir parçası konumunda olduğudur. Pazarlamama, işletmelere büyümelerini sınırlama imkânı tanımaktadır. Özellikle hükümetler/ülkeler/şehirler, sahip oldukları doğal kaynakları korumak amacıyla bu pazarlama türünden faydalanmaktadır (Cullwick, 1975). Pazarlama genel olarak talebin artırılmasına yönelik bir yöntem olarak algılanmasına rağmen pazarlamama (demarketing) talebi azaltmaya veya kontrol altına almaya yönelik olarak algılanan bir yöntemdir (Memiş, 2017). Kotler ve Levy’den (1971: 76) akt., Tüzemen (2017: 24), pazarlamamayı “*genel bir müşteri kitlesinin ya da belirli bir grup müşterinin geçici ya da kalıcı olarak talep etmekten uzaklaştırması, satın alma isteğinin azaltılmasına yönelik faaliyetler bütünü*” şeklinde tanımlanmaktadır. Benzer şekilde Kotler ve Levy’den (1971: 76) akt., Memiş (2017: 771) de pazarlamamayı, “*tüketicilerin veya tüketicilerin belirli bir kısmının, geçici veya kalıcı bir şekilde taleplerinden uzaklaştırılması veya satın alma faaliyetlerinin azaltılmasına yönelik olarak uygulanan pazarlama stratejileri*” şeklinde ifade etmektedir.

Talep azlığının yanı sıra talep fazlalığının da sorun teşkil etmesi, işletmelerin belirli bir üründen kısmen veya tamamen vazgeçmesini gerektirebilmektedir. Bu durumda pazarlamama stratejilerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Pazarlamama, belirli bir pazar için, belirli bir zaman diliminde talebi ortadan kaldırmaya yönelik talep azaltıcı bir uygulamadır. Ayrıca pazarlamama sadece talep azaltıcı bir fonksiyon olmamakla birlikte yüksek kârlılık getiren stratejilere de sahip olduğu bilinmektedir. İlk olarak kamu sektörü ve kâr amacı olmayan özel sektör tarafından geliştirilse de daha sonraları kârlılığı artırmayı amaçlayan işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kamu sektörü ve ağırlıklı olarak sağlık sektörü, pazarlamama uygulamalarını sosyal fayda elde etmek amacıyla kullanırken belirli bir pazar payını elde eden işletmeler ise ulaştıkları doyum noktasını kaybetmemek adına tüketici talebini optimum seviyede tutabilmek için pazarlamama uygulamalarını en etkili strateji olarak kullanmaktadır (Bradley ve Blythe, 2013).

Literatürde pazarlamama ile ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla halk sağlığı, çevre sorunları, yaygın talep gören mal ve hizmetlere yönelik talebin azaltılması uygulamaları ve turizm alanlarına odaklanmıştır. Ayrıca geleneksel pazarlama karması elemanları olarak ifade edilen 4P'ye (ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma) yönelik talebi azaltmak için birtakım taktiksel uygulamalar ortaya konulmuştur (Cintrón vd., 2017). Lepisto (1983), Cui ve Choudhury (2003), Lee, Cutler ve Burns (2004), Lefebvre ve Kotler (2011), Yang, Schaninger ve Laroche (2013), tütün ve alkol gibi zararlı maddelerin pazarlanmaması faaliyetlerine odaklanmıştır. Grinstein ve Nisan (2009) ile Yakobovitch ve Grinstein (2016), çevresel sorunlar bağlamında pazarlamama kavramını ele alırken; Groff (1998), rekreatif alanların yönetilmesinde pazarlamama uygulamalarından bahsetmiştir. Gerstner, Hess ve Chu (1993) pazarlamamayı, işletmeler için bir farklılaşma stratejisi olarak değerlendirmiştir. Beeton ve Benfield ise (2002) talep kontrolünde pazarlamamayı ziyaretçi ve çevre yönetim aracı olarak ele almıştır. Ulusal literatürde pazarlamama kavramına ilişkin çok sayıda çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmalarda genel olarak pazarlamama kavramına ve uygulamalarına değinilmiştir (Şamlı ve Yavaş, 1985; Memiş, 2017; Sezer, 2000). Altınay ve Sert (2012), pazarlamama ve sürdürülebilirlik ilişkisini ele alırken; Tüzemen (2017) ve Ahmed (2019), tütün ve alkol kullanımı ile madde bağımlılığında pazarlamama uygulamalarına değinmiştir.

Pazarlamama stratejileri, turizm açısından da büyük önem arz etmektedir. Destinasyonların turizm planlaması, turist yönlendirmeleri ve arz kapasitesinin artırılması/azaltılmasına yönelik uygulamalarda turizm planlayıcılarına ve yöneticilerine başarılı sonuçlar verecek teknikler sunmaktadır. Yine kitle turizmi yönetimde ve çevre üzerindeki kötü etkilerini azaltmada sürdürülebilir bir turizm anlayışı için yaratıcı bir politika aracı olarak görülmektedir. Ayrıca rekreasyon alanı ve park yöneticileri, müşteri ilişkilerine zarar vermeden ve imaj kaybı yaşamadan mevcut talebi bazen düşürme ihtiyacı duyabilmektedir. Bu durumda da pazarlamama stratejileri devreye girmektedir (Groff, 1998). Turizm alanında pazarlamama uygulamalarını, ilk kez Clements (1989) değerlendirmiştir. Clements (1989) çalışmasında, 4P'yi ele alarak Kıbrıs'ın pazarlamama yoluyla nasıl manipüle edileceğine odaklanmıştır. Saveriades ise (2000) Kıbrıs'ın doğu plajına yönelik sosyal taşıma kapasitesini hesaplamış ve buna yönelik olarak pazarlamama uygulamaları geliştirmiştir. Benfield (2000) kitle turizminde ziyaretçi sayısını azaltmak için pazarlamama uygulamalarını gerçekleştiren tesisleri incelemiştir. Beeton (2001) ile Beeton ve Pinge (2003), ziyaretçi yönetim aracı olarak pazarlamama stratejilerini değerlendirmiştir. Magalhães vd. (2017) turizm planlama ve tanıtım faaliyetlerinde pazarlamama uygulamalarına dikkat çekmiştir.

3.2. Pazarlamama (Demarketing) Kavramının Gelişimi

Son kırk yılda önemli ölçüde gelişen ve hem tüketicilerin hem de üreticilerin hayatının bir vazgeçilmez bir parçası hâline gelen pazarlama, turizmin gelişiminin de ayrılmaz bir parçası olmuştur. Pazarlama, işletmelerin karşı karşıya olduğu talep seviyesini ve düzenini kontrol etmekle ilgili olan iş fonksiyonu olarak tanımlanmıştır (Kotler ve Levy, 1971). Pazarlamaya farklı bakış açıları kazandıran ve pazarlama ile ilgili sayısız çalışmalara imza atan Philip Kotler, Sidney J. Levy ile 1971 yılında yayımladıkları “Demarketing, yes, demarketing” adlı çalışmaları ile pazarlama faaliyetlerine bir yenilik katarak pazarlamama (demarketing) kavramını literatüre kazandırmışlardır. Ortaya konulan bu yeni kavram, pazarlamacının satışlarını körü körüne artırması yerine talebi uzun vadeli hedeflere uyacak biçimde şekillendirmeyi temel almaktadır. 1970'lere kadar “her ürünün mutlaka bir alıcısı vardır” mantığı ile sınırsız bir arzın olması ve sürekli olarak genişleyen bir pazarın mevcudiyeti, Kotler ve Levy'nin, pazarlamacıların ve yöneticilerin ürün kıtlığının yaşanması veya küçülen bir pazar yapısı ile karşılaştığı takdirde bu duruma nasıl yanıt vermeleri gerektiğini

düşüncelerine sebep olmuştur. Buna yönelik olarak da “pazarlamama” kavramını geliştirmişlerdir. Pazarlamamada temel nokta, müşterilere yönelik caydırıcı politikalar geliştirmek ya da geçici veya kalıcı olarak belirli bir müşteri sınıfına yönelmektir. Bu yüzden pazarlamama, pazarlamanın tam tersi değil, pazarlama yönetiminde pazarlamacı, yönetici ve müşterinin zarar görmemesi adına yürütülmesi gereken içsel bir süreci ifade etmektedir (Kotler ve Levy, 1971).

Pazarlama fikrinin kurumsal iskeletini oluşturmak isteyen Kotler ve Levy (1971) işletmelerin pazarlamayı sadece bir kâr aracı olarak mı kullandıkları, yoksa sosyal ve toplumsal problemlere çözüm sağlayacak teknolojik bir araç olarak mı gördükleri sorusuna yanıt aramışlardır. Bunların sonucunda birçok araştırmacı da pazarlamanın kuramsal temellerinin oluşturulmasına yönelik fikirlerini dile getirmiş ve bu durum fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması konusunda önemli neticeler oluşturarak pazarlamama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kotler ve Levy, 1971).

Kuzey Amerika da dâhil olmak üzere gelişmiş ülkeler, pazarlamama uygulamalarını sağlık alanındaki aşırı talebi azaltmak amacıyla kullanılabileceği görüşünü savunmuştur. Kotler ve Clarke (1987) tarafından yapılan bir çalışmada, talebin sağlık hizmetlerinin çeşitlerinin ve fiyatlarının artırılması (örneğin, doğumdan sonra yapılan yatışların ücretlendirilmesi, acil servislere erişimin kısıtlanması vb.) yoluyla azaltılabileceğini savunmuş ve bu görüş, birçok sağlık araştırmacısı tarafından da desteklenmiştir. Petrol, tekstil ve kâğıt gibi endüstrilerde talep fazlalığının yaşanması, hem kamu hem de özel sektörün dikkatini çekmiş ve zaman içerisinde popülerliği artan pazarlamama uygulamaları, aşırı talebi karşılamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca sigara, alkol ve tütün vb. kullanımlara olan talebi azaltmak amacıyla devlet, pazarlamama uygulamalarını kullanarak bazı sosyal programlarda “kamu spotu” içerikli mesajlar vermeye başlamıştır (Beeton ve Benfield, 2002).

Doğalgaz, kimyasal ürünler ve alüminyum gibi ürünlerin üretiminden sorumlu işletmeler, 1970’li yılların sonuna doğru aşırı talep kaynaklı arz kıtlığı yaşamış ve her geçen gün biraz daha artan talep, giderek kronik bir sorun haline gelmeye başlamıştır. Bu durumu çözebilmek adına da üreticiler, yine pazarlamama uygulamalarından

faydalanmıştır (Kotler ve Levy, 1971). Bir ürünün veya mal ve hizmetin mevcut arzı bazı durumlarda o ürün veya mal ve hizmetlere yönelik olan talebi karşılamada yetersiz kalabilmektedir. Talep fazlasının yaşandığı bu dönemlerde işletmelerin var olan pazarlama uygulamalarını geçici veya kalıcı bir süreliğine durdurmaları, aşırı talebi dağıtmak için kullanılan bir pazarlamama uygulamasıdır. 1980'lerde tüp gaz için oluşan aşırı talep sonucunda tüp gaz satıcılarının evlere teslim hizmetini kaldırmaları, pazarlamama faaliyetlerinin örnekleri arasında yer almaktadır. Arz veya talep fazlalığı, ekonominin çözümü zor veya çözüme kavuşturulamayacak bir durum olarak nitelendirdiği kronik bir sorundur. Çünkü arz ve talep fazlalığı yaşayan işletmelerin makroekonomik dengeleri bozulmaktadır. Kaynakların kıt veya sınırlı olduğuna, üretimin her zaman istenilen biçimde devam edemeyeceğine, işletmelerin arz kaynaklarının her daim talebi karşılayamayacağına ve böyle bir durum karşısında üreticilerin, yöneticilerin ve tüketicilerin nasıl tepkiler vereceğine yönelik dikkat çeken pazarlamama kavramı, hemen hemen her sektörde karşımıza çıkabilecek bir konuma gelmiştir (Beeton ve Benfield, 2002).

3.3. Pazarlamama (Demarketing) ve Sürdürülebilir Turizm

Sağlık sektörünün pazarlamama ile elde ettiği başarı, hizmet alanında faaliyet gösteren diğer sektörler için de bir umut ışığı olmuştur. Buna rağmen pazarlamama, uzun yıllar boyunca turizm kaynaklarının arz ve talebini kontrol etmek için bilinçli bir yönetim aracı olarak kullanılmamıştır. Fakat Bali, ilginç bir şekilde 1970'lerde yüksek gelirli ziyaretçileri ülkesine çekmek için kitle turizminden vazgeçmiştir. Ancak Clements (1989), özellikle genç ve kaba turistlerin Kıbrıs'ı ziyaret etmemeleri için seçici pazarlamamanın uygulanması gerektiğine yönelik ortaya koyduğu çalışmada 1989'a kadar turizmde pazarlamama ile ilgili herhangi bir şeyin yayımlanmadığını ifade etmiştir (Clements, 1989). Clements (1989), turizmde kaynakların aşırı kullanımı ile değil istenmeyen ziyaretçilerin destinasyona gelmemesi ile ilgilenmiştir. Bu yüzden pazarlama karması elemanlarını istenilen duruma ulaşmak için kullanmıştır. Örneğin Kıbrıs için pazarlama karması elemanlarından ürün içerisinde gece kulüplerinin belirli bir süre kapatılması önerilmiştir. Bu durumda Clements, pazarlamamayı istenmeyen bir pazar bölümü için pozitif bir eylem olarak kabul etmektedir. Benfield (2000), daha yakın bir tarihte pazarlamamayı tüm pazar bölümlerinde olumlu bir biçimde değerlendirmiş ve bir turizm tesisini inceleyerek turist sayılarını, ziyaretçi trafiğini, ziyaretçi türünü ve genel dağılımını yönetmiştir (Beeton ve Benfield, 2002).

Clements (1989) ve Benfield'in (2000) çalışmaları, doğrudan pazarlamama ve kitle turizmi ile ilgilidir. Bu zamana kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde pazarlamama ile çevre yönetimini ele alan çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Çevre yönetimi ve pazarlamama ilişkisi ile ilgilenen Beeton (2001), ulusal parklarda faaliyet gösteren ticari işletmeler ile arazi yönetim ajansları arasındaki doğal kaynak yönetiminde ve turizm alanında pazarlamamayı ele almıştır (Beeton, 2001).

İlgili literatür incelendiğinde kıt kaynakların yönetimi ve kitle turizminin beraberinde getirdiği aşırı talebe yönelik çalışmalar yürüten araştırmacılar, genellikle daha uygun ve başarı getirecek ek pazarlama faaliyetleri (alternatif turizm türleri gibi) sunmaktadır. Buna rağmen çevre yönetimi ve turizm ile ilgili yapılan çalışmalarda pazarlamamaya yönelik çalışmaların sınırlı ve az olduğu daha önce dile getirilmiştir. Ancak her durumda ortak olan şey, doğal çevredir ve doğal çevreye dayanan bir dizi eğlence ve turizm faaliyeti turistlerin kullanımına teşvik edilmiş ve aşırı talep sorunu ile karşı karşıya kalınmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik konusundaki artan endişe, dolayısıyla doğa deneyimleriyle ilgili alınan çeşitli önlemler, turizm deneyimlerinde kullanılan kaynakların yenilenme kapasitelerini kabul edilebilir seviyelerde tutmasını sağlamak ve gelecek kuşakların da bu kaynaklardan yararlanabilmeleri içindir. Pazarlamama, doğaya dayalı turizm destinasyonlarının aşırı talebe maruz kalmasında önemli bir kontrol aracı olarak ortaya çıkmış ve bu yerleri çevresel ve ekonomik olarak sürdürülebilir olmasını mümkün kılmıştır (Magalhães vd., 2017).

Beeton (2001), turizm bakış açısıyla sürdürülebilirliğin aşımını, bir yerin kabul edilebilir yenileme seviyesine ulaşmadan ziyaretçi sayısının kaldırabileceğinden daha fazla olması olarak ifade etmektedir. Ziyaretçi sayısının artması, her ne kadar daha fazla gelir elde etmek anlamına gelse de maddi kazanç arayışı çoğu zaman doğanın bozulmasına neden olmaktadır. Doğaya dayalı turizmde, erişim kontrolü oldukça önemli bir durumdur. Çünkü doğanın sürdürülebilirliği, erişim sayısına bağlıdır ve doğa koşullarına bağlı olarak faaliyet gösteren turizmde çevrenin bozulması, turizmin kaybını ifade edecektir (Beeton, 2001).

Doğal parklar, güzellikleri ve benzersizlikleri nedeniyle turistler için büyük bir cazibe merkezleridir. Pazarlamama tedbirlerinin uygulanmasını içeren bir doğal park örneği

Utah'taki "Gökkuşuğu Köprüsü"dür. Gökkuşuğu Köprüsü, birçok yerli Amerikan kabilesi için kutsal kabul edilen ve yılda yaklaşık 85.000 kişi tarafından ziyaret edilen dünyanın en büyük doğal köprülerinden biridir. Ziyaretçi sayısındaki artışa bağlı olarak grafiti, gürültü kirliliği ve çöp görünümü gibi çevresel problemler ortaya çıkmıştır. Groff'a (1998) göre, ziyaretçi sayısı azalırca, bu sorunlar da orantılı olarak azalacaktır. Ayrıca pazarlamama uygulamaları kapsamında hem köprüyü yürüyerek geçmek isteyen yayalar için hem de tekneye erişim için belirli bir ücret uygulanması gerektiğini dile getirmiştir. Ek olarak küçük tekne kullanımını azaltmak için büyük tekne kiralama larını özendirme, teknelerin hız sınırlarını kontrol etmek ve grafitileri önlemek için denetim devriyelerinin oluşturulmasını, davranış standartları ve çevre bilinci için broşürler dağıtılmasını önermiştir. Her ne kadar bu önlemler bazı ziyaretçileri anıtın erişiminden mahrum bıraksa da, yerin ekolojik dengesinin ve turist deneyiminin kalitesinin artırılmasına imkân tanımıştır.

Pazarlamama uygulamaları ile turizmin içinde yer alan herkes (yetkililer, turistler, yerel halk) işbirliği içerisinde olacak ve sürdürülebilir bir gelişime katkıda bulunacaktır (Björk, 2000). Wearing ve Neil (2009), pazarlamamayı ekoturizm yönetiminde bir kontrol aracı olarak sunmaktadır. Pazarlamama kavramını, ziyaretçilerin sınırlı kaynaklara sahip ekoturizm destinasyonlarına erişimini kontrollü olarak sağlayacağı için oldukça etkili bir strateji olarak değerlendirmektedir. Wearing ve Neil (2009) bu destinasyonlarda alınabilecek en önemli pazarlamama uygulamalarını, fiyatlandırma, kuyruğa alma yoluyla erişimi kısıtlama ve çeşitli olumsuz tanıtım stratejileri ile ikna etme olarak sıralamıştır. Çevre yönetimi ve sürdürülebilir turizm açısından, Kanada Ulusal Parklarının Ekolojik Bütünlüğü Paneli, Park Kanada'nın kullanılmasını öneren bir yönetim aracı olarak pazarlamama uygulamalarını kabul etmiştir. Ekolojik bütünlüğe odaklanan mesajlarla uygun hedef kitleleri amaçlayan sosyal pazarlama ve politika pazarlaması yerine pazarlamama uygulamalarına odaklanmayı önermiştir (Parks Canada Agency, 2000).

3.4. Pazarlamama (Demarketing) ve Talep Durumları

Hem pazarlama hem de pazarlamama için odak noktası olan talepte, çeşitli durumlar söz konusudur. Talep düzeyini ve zamanlamayı, işletmeyi amaç ve hedeflerine ulaştıracak şekilde düzenlemek pazarlamanın en önemli amacıdır. Pazarlamacılar, mal ve hizmetlere yönelik talebin canlandırılmasını sağlamaktadır. Fakat bu durum,

pazarlamacıların görevleri için çok dar bir bakış açısını ifade etmektedir. Üretim ve lojistik uzmanları, arz yönetiminden sorumlu olduğu gibi pazarlamacılar da talep yönetiminden sorumludur. Ayrıca pazarlamama stratejilerinin uygulanabilmesi için talep durumları (talep durumları ile pazarlamama arasındaki ilişki) oldukça önemlidir. Çünkü talep durumlarının bilinmesi pazarlamama stratejilerini daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır. Literatürde sekiz farklı talep durumu tanımlanmıştır (Kotler, 2011). Her talep durumu pazarlama için farklı çıkarımlar sunmaktadır. Özellikle son dört talep durumu, pazarlamama ile yakından ilgilidir (Groff, 1998);

- **Negatif Talep:** Tüketicilerin sunulan ürünü veya mal ve hizmeti beğenmemesi sonucunda oluşan olumsuz yöndeki taleptir. Sunulan ürünü beğenmeyen tüketiciler, bu durumdan kurtulabilmek adına o ürünün alternatiflerine daha fazla ücret ödemeyi tercih edebilmektedir. Kişinin kirli bir restoranda yemek yeme yerine temiz bir restoranda yemek yiyebilmek için daha fazla ücret ödemeye gönüllü olması, negatif talep için örnek verilebilir.
- **Sıfır Talep:** Bu talep durumunda tüketiciler, pazarda sunulan ürün veya mal ve hizmete karşı yansız bir tutum sergilemekte, ihtiyaç ve isteğin hiç oluşmadığı gözlemlenmektedir. Pazarda yer alan tüketicilerin büyük bir bölümü, sunulan ürünlere karşı ilgisiz bir tavır sergilemektedir. Örneğin, bazı pazarlar/tüketiciler mevcut veya yeni bir rekreatif faaliyetlere ilgisiz kalabilmektedir.
- **Gizli Talep:** Bu talep durumunda tüketici belirli bir ürüne veya mal ve hizmete karşı güçlü bir ihtiyaç veya istek duymaktadır, ancak istediği ürün bulunduğu yerde olmadığından karşılanamamaktadır. Gizli talep, yakın ikame ürünlerin olmadığı durumlarda ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, denize kıyısı olmayan illerde denize girmek isteyen tüketicilerin tatmin olamaması.
- **Azalan Talep:** Ürün yaşam eğrisi içerisinde pazarlama stratejilerindeki eksiklikler, gelir düzeyindeki azalma ve rekabet ortamındaki yoğunluk ürün veya mal ve hizmetlerde talep azalmasına neden olabilmektedir. Genellikle ziyaretçi sayısında yaşanan düşüşler, rekreatif etkinliklere katılımında azalma vb.
- **Düzensiz Talep:** İşletmelerin kapasite veya taleplerinin mevsimlik, günlük veya saatlik olarak değişiklik göstermesi durumu, talebin düzensiz olmasına neden olabilmektedir. Bu durum atıl kapasite veya tam kapasite sorunlarına yol

açabilmektedir. Örneğin, deniz-kum-güneş turizmine yönelik olarak kıyı bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yaz sezonunu tam kapasite ile kış sezonunu ise düşük kapasite ile geçirmesi. Bu durum ile karşılaşan pazarlamacılar ve yöneticiler, pazarlama planlarına pazarlamama stratejilerini dâhil etmek isteyecektir. Ayrıca düzensiz talep, kullanım ve ziyaretlerden bağımsız olarak ortaya çıkan sabit maliyet ve bütçe sorunlarına neden olacaktır.

- **Tam Talep:** Tam talep, bir park, tesis veya programın, sosyal ve/veya fiziksel olarak taşıma kapasitesine ulaştığında gerçekleşmektedir. Aynı zamanda tam talep, pazar tarafından tüm satış potansiyelinin karşılandığı durumu ifade etmektedir. Yöneticiler, kaynaklara veya ziyaretçi deneyimine zarar vermeden kullanımı sürdürmeye odaklanmaktadır. İşletmeler, bu talep durumunda kalite ve müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurarak talep seviyesini korumaya çalışmaktadırlar.
- **Aşırı Talep:** Bir mal veya hizmete yönelik talebin, arzı aştığı durumlarda ortaya çıkan talep durumudur. Bu talep türünde, talep arzdan fazladır ve işletmeler, oldukça yüksek bir talep seviyesi ile karşı karşıyadır. Bu durumda kaynakların tükenmesi ve ziyaretçi memnuniyetinde azalma gibi sorunlar ile karşı karşıya kalınır. Talebi karşılama çabasına girildiğinde, kaliteden ödün vermek kaçınılmaz olacaktır. Bu yüzden pazarlamama stratejileri en uygun adım olarak görülmektedir. Örneğin, Venedik'te düzenlenen gondol turlarının günlük ve kişi sayısı ile sınırlandırılması.
- **İstenmeyen Talep:** Destinasyonda bulunan bir kaynağa, işletmelere, yerel halka veya ziyaretçilere yönelik herhangi bir tehdit unsurunun ortaya çıkması dâhilinde oluşan talep durumudur. Bu durumda grafiti, Vandalizm veya kaynaklarda tükenme davranışları baş göstermektedir. Pazarlamama stratejilerinin istenmeyen talep durumunu dengelemede fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

İstenmeyen talebe bir alt başlık daha eklenebilir. -Uyumsuz Talep. Bu talep durumu, esas amacına hizmet etmesi gereken rekreatif alanın farklı bir amaç ile kullanılması anlamına gelmektedir. Rekreatyon alanları ve parklar, genel olarak uzmanlar tarafından değerlendirilir ve sahip oldukları kaynakların sürdürülebilirliğine uygun

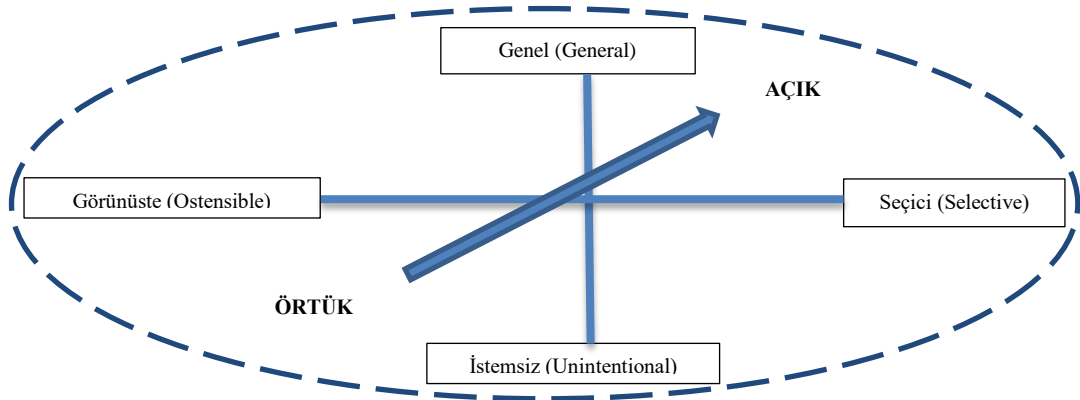
olan faaliyetlerin gerçekleşmesi sağlanır. Ancak bazı durumlarda bu söylenen geçerli olmayabilir. Örneğin, çeşitli bitki ve hayvan türlerine ev sahipliği yapan bir koru ve/veya ormanın insanların piknik yapmasına imkân verecek biçimde kullanılması gibi. Uyumsuzluk, kaynakların sürdürülebilirliğine uygun olmayan rekreatif faaliyetleri ifade etmektedir (Groff, 1998).

3.5. Pazarlamama (Demarketing) Türleri ve Uygulanma Nedenleri

Pazarlamama kavramını literatüre kazandıran Kotler ve Levy (1971), azaltmanın gerekli olduğu talebin türüne bağlı olarak üç farklı pazarlamama türü tespit etmişlerdir. Bunlar;

- İşletme veya destinasyonların toplam taleplerini düşürmek istediğinde gerçekleştirilen genel (general) pazarlamama,
- Belirli bir pazar kitlesinin talebinin azaltılmasına yönelik caydırıcı uygulamaları temel alan seçici (selective) pazarlamama ve
- Belirli bir ürün veya mal ve hizmete yönelik olan talebin düşürülmesi isteniyor gibi gözükse de aslında talebi artırmaya yönelik kullanılan görünüşte (ostensible) pazarlamama.
- Kotler ve Levy (1971), bu üç pazarlamama türüne ek olarak bir de istemsiz (unintentional) pazarlamama türünü önermiştir. Bu pazarlama türü ise talep artırıcı faaliyetler sonucunda talebin düşmesi durumunu ifade etmektedir.

Mark ve Elliott (1998), Kotler ve Levy'nin (1971) ortaya attığı bu dört pazarlamama türünü amaçlarına göre açık ve örtük olarak ikiye ayırmıştır. Aşağıda yer alan Şekil 7'de bu durum anlatılmaktadır.



Şekil 7. Demarketing (Pazarlamama) Türleri

Kaynak: Mark ve Elliott, 1998: 302.

Daha sonra Bradley ve Blythe (2013), tarafından yapılan çalışmada bu dört pazarlamama türüne üç tane daha eklemiştir. Bradley ve Blythe (2013) tarafından önerilen pazarlamama türleri, aşağıdaki gibidir:

- Talep yapısını, ona en uygun olacak arz yapısına eşitlemeyi amaçlayan eş zamanlı (synchronomarketing) pazarlama,
- Belirli bir ürün veya mal ve hizmetin satışını veya üretimini tamamen durdurmaya/yok etmeye yönelik olan karşı (counter-marketing) pazarlama,
- Sosyal pazarlama konularının vazgeçirme anlamını taşıyan sosyal (social demarketing) pazarlamama.

Şekil 7'ye göre olumlu kullanım imkânlarına sahip olan pazarlamama türleri, genel ve seçici pazarlamama iken; pazarlamama için bir anlayış ve farkındalık çevresi oluşturduğu düşünülen görünüşte ve istemsiz pazarlamama türleri de örtük (kapalı) olarak değerlendirilmektedir. Her bir pazarlamama türü, karar verme aşamasında pazarlamama stratejilerinin birer parçası konumundadır (Mark ve Elliott, 1998).

Alsamydai (2015), pazarlamama türlerinin işletmeler ve destinasyonlar tarafından farklı nedenlerle uygulandığını ifade etmiştir. Bu nedenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Alsamydai, 2015);

- Halk sağlığına ve kişisel sağlığa zarar verdiği düşünülen ürünler ile nesli tükenmekte olan ürünlerin tüketimine ilişkin sınırlamalar getirilmesi için uygulanabilir.
- Ürün fiyatını yükselterek psikolojik olarak ürün değerini artırmak ve tedarik etmenin kolay olmadığını düşündükleri mal ve hizmetlere ihtiyaç duyan bireylere kalite vurgusu yapmak için uygulanabilir.
- Büyük miktarda mal veya hizmet sağlama veya hazırlama kapasitesi bulunmayan organizasyonlarda uygulanabilir.
- Bir işletmenin yeterince büyük miktarda ürün için gerekli girdileri tedarik edemediği durumlarda pazarlamama stratejisini uygulayabilir.
- Bazı işletmeler, ürün arzını azaltarak bireylerin ve müşterilerin zihninde yüksek kalitesini göstermek için bu pazarlama türünü uygulayabilir.

Ayrıca işletmeler, marjinal kârın azalması, dağıtım maliyetinin göreceli olarak artması, pazarlama maliyetlerinin artması gibi durumlardan dolayı belirli bir ürüne veya mal ve hizmetlere yönelik olan talepleri karşılamak istemeyebilir (Memiş, 2017).

3.5.1. Genel Pazarlamama (General Demarketing)

Ekonomide zaman zaman talebin arzı aştığı durumlar yaşanabilmektedir ve bu durum bazı işletmeler için önemli bir makroekonomi sorunu olabilmektedir. Bu pazarlamama türü, talep fazlalığının yaşandığı durumlarda herkese yönelik yapılan ve talep fazlalığının azaltılmasına yönelik yapılan uygulamaları kapsamaktadır. İşletmeler müşterilerine karşı kibirli veya ilgisiz gözükmemek adına uzun vadeli amaçlarına saygı duyan bir çerçevede genel pazarlamama faaliyetlerini uygulamaktadır. İşletmeler, genel pazarlamamayı üç farklı durumda kullanmaktadır. Bu durumlar, geçici kıtlıklar, kronik aşırı rağbet ve ürün yok etmedir (Türkendağ vd., 2015).

a) Geçici Kıtlıklar: Aşırı talep durumlarında çoğu işletme, bazı ürünlerini tedarik etmede sorun yaşayabilmektedir. Örneğin, Eastmankodak firması, 1960'ların başında ilk instamatik fotoğraf makinesini tanıtmıştır. Ortaya çıkan aşırı talebin işletme tarafından karşılanabilmesi birkaç yıl sürmüştür. Geçici kıtlık durumlarında işletmeler önce talebi kontrol altına almalıdır ki böylece talebin büyümesini engelleyebilir. Sonrasında ise ürün dağıtım kanallarını takip etmelidir (Kotler ve Levy, 1971). Geçici kıtlıklarlarla başa çıkmak isteyen işletmeler için aşağıda yer alan stratejiler önerilmektedir (Kotler ve Levy, 1971):

1. *Tüketmemeyi teşvik eden adımlar;* Talebin kontrol altına alınması, ürün veya mal ve hizmet kıtlığı giderek kötüleşmeden talebi azaltmak ya da dengelemek adına yapılan girişimleri kapsamaktadır. Bu girişimler (Kotler ve Levy, 1971);
 - Mesaj içeriklerini değiştirerek ürüne yönelik reklam harcamalarını azaltmak,
 - Tanıtım harcamalarını azaltmak, ticaret fuarlarına, satın alma noktası ekranlarına, katalog alanına vb. daha az yatırım yapmak,
 - Hizmet ve istihbarat çalışmalarında daha fazla zaman geçirmeyi ve müşterilerin kabul edilebilir bulduğu bir şekilde hayır demeyi öğrenmek,
 - Talep fazlası ürünün fiyatını artırmak,
 - Talep caydırma aracı olarak fiziksel çabaları ve psikolojik maliyetleri kullanmak,
 - Çözümü teşvik etmek veya daha fazla ürün elde etmek için ürün kalitesini veya içeriğini azaltmak,

- Dağıtım kanallarının sayısını azaltmak.

Pazarlama yönetimi, genellikle bu adımları bir pazarlamama karmasının bir elemanı olarak almaktadır. Arz ve talep esnekliği, çapraz esneklikler kullanıldığında talep hakkında uygun tahminler oluşabilmektedir. Aksi takdirde, pazarlamama, talebi engelleyebilir ve işletme kendini, müşteri sıkıntısıyla karşı karşıya bulabilir (Cullwick, 1975).

2. *Dağıtım kanalında alternatifler*; dağıtım kanallarının kontrol altına alınmasına ve alternatif dağıtım kanallarının geliştirilmesine yönelik geliştirilen planları kapsamaktadır. Bu durumda işletme, mevcut arzı kime, nasıl ve ne kadar dağıtılacağına yönelik kararlar almaktadır. Bu durumda dört farklı çözüm yolu mevcuttur (Cullwick, 1975; Kotler ve Levy, 1971):

- İlk çözüm yolu, yönetim ürünü “ilk gelen ilk alır” hizmet esasına göre uygulamalıdır. Bu, yeni müşteriler hariç hemen hemen herkes tarafından adil olarak kabul edilen standart bir yöntemdir. Bayiler, stoklarını müşterilerin sipariş sırasına göre almaktadır.
- İkinci yöntemde işletme, toplam talebin yüzde kaçını karşılayabileceğini belirlemek ve sonrasında müşteriye sipariş miktarının yüzde kaçını sağlayabileceğini belirlemektedir. Adil bir çözüm yöntemi olduğu söylenmektedir.
- Üçüncü yöntem, kayırılan müşteri yöntemi olarak ifade edilmektedir. Bu yöntemde işletme en değerli müşterilerini belirlemekte ve talep seviyelerini tamamen karşılamaktadır. Diğer müşteriler ise kayırılan müşterilerden kalan siparişleri alabilmektedir. Bu anlaşılabilir bir çözüm olsa bile ayrımcı bir çözüm olarak kabul edilmektedir.
- Dördüncü yöntem ise en yüksek öneri yöntemidir. Bu yöntemde, ürün için en yüksek fiyatı veren ürünü almaktadır. Bu yöntemi birçok kişi sömürücü bir strateji olarak görmektedir. Ancak ekonomistler, tipik olarak mantıklı olduğunu iddia etmektedir. Çünkü onlara göre ürün, buna en çok ihtiyaç duyanlara gitmektedir.

Ürün üretme politikaları, müşteri ilişkileri konusunda uzun vadede nasıl etkili olunacağı konusunda önemli bir rol oynayan pazarlama yöneticileri ile üst düzey yöneticiler tarafından hazırlanmaktadır. Genel çözümler, miktar ve dağıtım konusunda müşteride hayal kırıklığı yaratabilmektedir. Bu yüzden işletmeler kıtlık döneminde

müşterilerinin hayal kırıklığını en aza indirecek çözümler üretmelidir (Cullwick, 1975).

b) Kronik Aşırı Rağbet: Nadir de olsa bazı zamanlarda işletmeler aşırı rağbet ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durumu yaşamamak için talebi daha düşük bir seviyeye indirme girişimleri mevcuttur. Bu durumlar (Kotler ve Levy, 1971);

1. *Ürün veya mal ve hizmetin popülerliği;* ürünün uzun dönemli “kalitesi” için ciddi bir tehdit unsuru olabilmektedir. Örneğin, Güney Pasifik’te yer alan Bali adası uzun yıllardır ziyaretçileri cezbetmiştir. Fakat son yıllarda, ağırlayabileceği kapasiteden daha fazla turist ağırlamaya başlamıştır. Ada, aşırı kalabalık ve bozulma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Bölgede yaşanan aşırı turizm durumu kontrol altına alınmazsa, Bali, kalabalık ve yükselen fiyatlar nedeniyle çekiciliğini kaybeden Hawaii ile aynı kaderi yaşayacaktır. Ancak Bali yetkilileri, bu tehlikenin farkında varmış ve talebi azaltmak için önlemler almaya çalışmıştır. Bu bağlamda pazarlamama stratejilerinden faydalanan ada yönetimi, yüksek gelirli turistlere çekiciliğini korurken orta gelirli turistlere çekiciliğini azaltmaktadır. Böylece daha fazla harcama yapan turisti daha az harcama yapan turiste tercih etmektedirlerdir. Bunun için de arz kaynaklarını değiştirerek daha lüks oteller ve restoranlar inşa ederek, reklamlarını üst gelir grubuna ulaştıran medyayı tercih etmekte ve üst gelir grubuna ait bir yiyecek içecek imajı oluşturmuşlardır.
2. *Aşırı rağbet/talep sorunu;* ciddi bir sorun olarak görülmektedir çünkü yönetim tüm talebin üstesinden gelmek istemez. Örneğin, Londra’da sadece 30 kişiyi ağırlayabilen Word-of-mounth restoranı olağanüstü güzellikte ve kalitede hizmet sunmaktadır. Bu imajı sayesinde restorana aylar öncesinden rezervasyonlar gelmektedir. Buna rağmen belki bir rezervasyon iptali olur umuduyla turistler çekinmeden restoranın kapısının önünde beklemekte ve istenmeyen gürültü ve görüntü kirliliğine sebep olabilmektedir. Bu yüzden o restoranda yemek yiyen müşteriler, restoranın büyüğü atmosferini tam anlamıyla yaşayamamaktadır. Bunu fark eden yöneticiler pazarlamama stratejilerine gitmeye karar vermiş ve fiyatlarını yükseltme girişiminde bulunmuşlardır. Ayrıca kapıda uzun kuyruklar oluşmaması ve görüntü-gürültü kirliliğini yok etmek adına bir kapı görevlisi eklenmiştir.

c) Ürünü Yok Etmek veya Ürün Çeşidini Daraltmak: İşletmeler, kendileri için bir kâr sağlamayan, ürün yaşam eğrisini tamamlayan ancak sadık müşteriler tarafından hâlâ talep edilip satın alınan ürünleri için pazarlamama stratejilerinden faydalanabilmektedir. Bu noktada işletme, kötü bir imaj yaratmamak ve sadık müşterilerini memnun etmek için ürünün minimum stokunu koruma yoluna gitmektedir. Bu arada müşteriyi, ürün sayısının neden azaltıldığı (daraltılmaya neden gidildiği) konusunda bilgilendirmektedir. Böylece işletme sadık müşterilerini kaybetmeyerek farklı ürünlerinin de satın alınmasını sağlayabilir (Kotler ve Levy, 1971).

Genel pazarlamama ilk zamanlarda İngiltere’de Ulusal Sağlık Hizmetleri’nde talebi kontrol etmek amacıyla sağlık sektöründe kullanılmıştır. Buradaki amaç, genel talebin düşürülmesi ve özellikle acil servisteki hasta sayısının dengelemesidir. Bunun yanında kitle turizmi yönetiminde de genel pazarlamama uygulamaları görülmektedir. Örneğin İngiltere’de kapasite aşımı nedeniyle ziyaretçi problemi yaşayan The National Trust’s Sissinghurst Castle Garden in Kent’de genel pazarlamama stratejileri uygulanmıştır. Bu kapsamda aşırı ziyaretçi sebebiyle ortaya çıkan çevresel ve sosyal tahribatın kontrol altına alınmasına yönelik olarak girişlerin ertelenmesi, belirli bir zamanda sınırlı bilet verme, reklamları azaltma ve rezervasyonsuz grup girişlerini kabul etmeme gibi pazarlamama taktikleri uygulanmıştır (Türkmendağ vd., 2015).

3.5.2. Seçici Pazarlamama (Selective Demarketing)

Genel olarak bir pazarlama stratejisinde pazarlama yöneticileri, iki soruya cevap aramaktadır: 1. Hangi müşterilere hizmet vereceğiz? 2. Müşterilere en iyi şekilde nasıl hizmet edebiliriz? Pazarlama yönetimi, bazı işletmelerde mümkün olduğunca çok müşteri edinme ve talebi artırma odaklıdır. Ancak tüm müşterilere aynı kalitede hizmet sunamayacaklarını da bilmektedirler. Bunun için işletmeler, kapasite ölçüleri dâhilinde iyi hizmet verebilecekleri talep düzeyine odaklanabilmektedir (Memiş, 2017). Böylece işletmeler, bazı durumlarda ürün veya mal ve hizmetlerine yönelik toplam talebi azaltmak istemez, sadece pazarın belirli bölümlerinde var olan taleplere yönelik azaltıcı önlemler alabilmektedir. Bu pazar bölümü, genel olarak diğer bölümlere göre daha az kâr sağlayan veya pazarın kalan bölümlerinin taleplerini olumsuz yönde etkileyen bölümlerden oluşmaktadır. Var olan yasal/hukukî çevre dolayısıyla işletmeler, pazarın belirli bir bölümünde satış yapmayı reddetme hakkına

sahip değildir. Bu yüzden istenmeyen pazar bölümleri için talep azaltıcı yönde olan seçici (selective) pazarlamama taktiklerini uygulama yoluna gitmektedir (Kotler ve Levy, 1971). Örnekleme gerekirse: orta yaşlı, muhafazakâr ve üst gelir grubuna mensup müşterilere hizmet sunan bir otelin, son zamanlarda genç ve modern yaşam tarzını benimseyen zengin gençler tarafından tercih edilmesiyle birlikte kemikleşmiş müşteri profili olan orta yaşlı müşterilerin otele yönelik taleplerinin azalması tehlikesine karşılık, genç müşteri profiline yönelik pazarlamama stratejileri uygulanacaktır (Altınay ve Sert, 2012). Bu gibi durumlarda yönetimin karşılaştığı ortak sorun, ana müşterinin yeni bir müşterinin ortaya çıkmasıyla tehdit edilmesidir. İşletme, her iki müşteriye aynı anda hizmet sunmayı uygun bulmamaktadır. “Gresham Yasası” bu durumu iyi bir şekilde açıklamaktadır. Yasaya göre, “kötü para iyi parayı kovar”, yani “daha düşük gelirli” pazar bölümü “daha yüksek gelirli” pazar bölümünü dolaşımdan uzaklaştırır mantığı vardır. Bu durumda işletme, yeni müşteriden daha yüksek bir risk ve/veya daha düşük getiri (finansal veya psikolojik) bekler. Bu yüzden yeni müşteri, sessizce pazardan çıkarılır (Kotler ve Levy, 1971). Peki, bu durum nasıl sağlanır? Kotler ve Levy’ye (1971) göre seçici pazarlamama, (a) kaçınılması gereken kasıtlı pazar bölümü seçimini ve (b) istenmeyen müşterileri uzak tutmak için seçilen spesifik araçları ifade eder. Pazarlamacı tipik olarak istenmeyen bölüm için ayrımcı bir fiyat talep edebilir. Ayrıca pazarlamama karması aşağıda yer alan faaliyetleri de içerebilir (Kotler ve Levy, 1971):

- İşletme, ürünün veya mal ve hizmetin sınırlı sayıda üretildiği izlenimini verebilir.
- Küçük işletmeler satıcılar tarafından göz ardı edilebilir.
- İstenmeyen pazar bölümlerine daha kötü hizmet sunumu verilebilir. Örneğin, istenmeyen müşteriye daha küçük ve manzarasız otel odasının tahsis edilmesi.
- İstenmeyen müşterilerin, işletme ve ürünü hakkında bilgi ve dağıtım kanallarının sınırlandırılabilir. Örneğin, bazı otomobil firmalarının bayiliklerini her yere vermemesi ve reklamlarını her yerde yapmaması.

Bu adımlar, sosyal etik açısından tartışmaya açıktır. Ancak her kurumun kendi müşteri grubunu seçme ve onu koruma hakkı mevcuttur. Bu adımları tanımlamak, onları onaylamak anlamına gelmez. İşletmelerin, belirli müşteri gruplarından gelen talepleri caydırmak için neler yapabileceklerine ilişkin birer öneridir (Kotler ve Levy, 1971).

3.5.3. Görünüşte Pazarlamama (Osensible Demarketing)

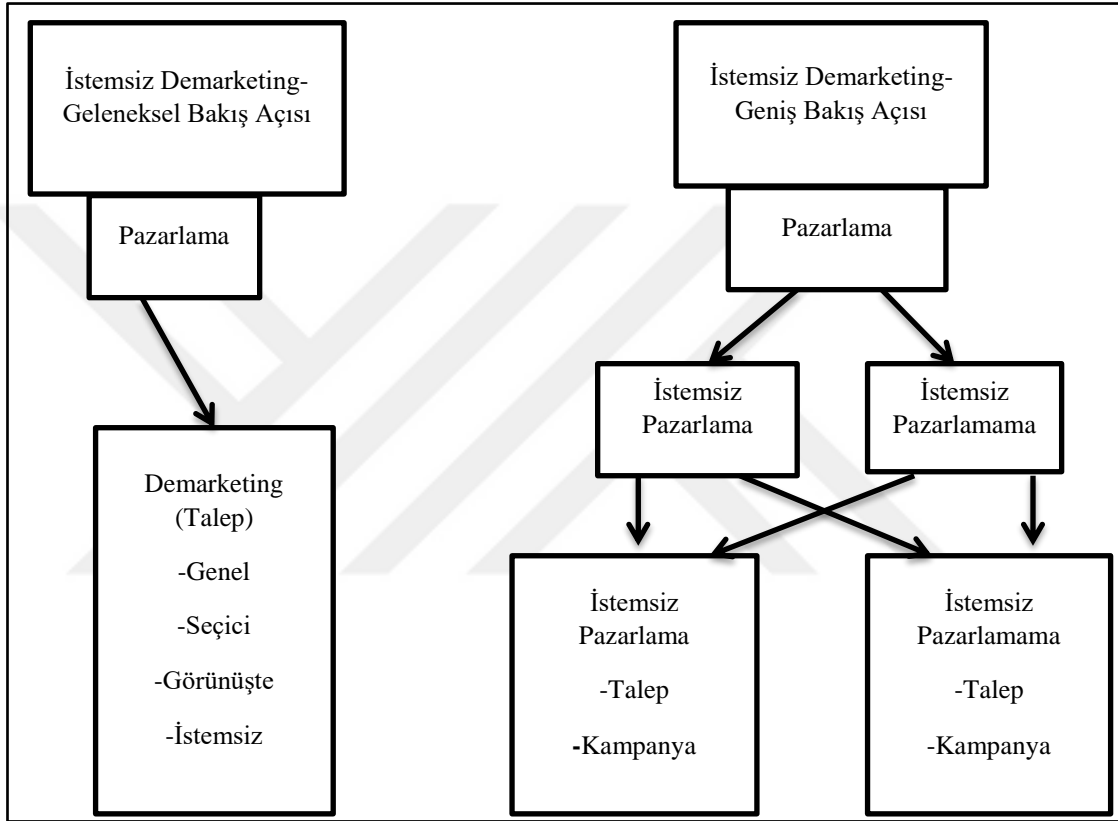
Bazen işletmeler, ters etki elde etme ümidiyle pazarlamama stratejilerinden faydalanmaktadır. Bu pazarlamama türünde, ürüne yönelik talebin düşürülmesi isteniyor gibi gözükse de aslında amaç talebi yükseltmektir. İşletme, daha fazla müşteri istemediği görünümü yaratarak, ürünü veya mal ve hizmeti insanlar için daha da cazip hale getirmeye çalışır. Pazarlamacılar, insanların elde edilmesi zor olan şeyleri almak için daha çok çaba gösterdikleri ilkesini göz önünde bulundurmakta ve alıcılara satmaya gönüllü değilmiş (tok satıcı) imajı vermektedirler. Bu strateji, konser bileti, antika ve yağlıboya tablo gibi ürünlerin satışında oldukça etkilidir (Kotler ve Levy, 1971).

Genel olarak konserlerin “biletler tükenmek üzere” propagandası, potansiyel müşterileri satın almaya yönelten gizli bir niyet taşıdığından dolayı görünüşte pazarlamama kapsamında değerlendirmektedir. Konserler, bu pazarlamama türünü açıklayan en iyi örneklerden biridir. Görünüşte pazarlamamanın geniş tanımı, bir ürünün veya mal ve hizmetin farklı kişiler tarafından pazarlanmasını yasaklamak veya engellemektir. Bu pazarlamama türünde talebi artırmak amacıyla marka sahipleri tarafından arzın kısıtlanması veya bir reklam kampanyasının yasaklanması durumları mevcuttur. İki durum da görünüşte pazarlamamada tersine başarı göstermektedir. Daha az olan şeylere daha fazla istek göstermek, psikolojik bir eğilimdir. Bu yüzden kısıtlı durumlarda benzersiz ürünlere sahip olmak isteyen kişilerin tatmini ve az bulunurluğun yüksek kaliteyi ifade etme durumu, görünüşte pazarlamama kavramı ile değerlendirilmektedir. Pazar payını ve pazar liderliğini 1985'te kaybeden Coca-Cola, klasik kola ürününü piyasadan geri çekerek görünüşte pazarlamama stratejisi uygulamıştır. Bu kararıyla oldukça dikkat çekmiş ve Amerika tarafından klasik kolayı tekrar üretmesi için desteklenmiştir. Yaklaşık altı ay sonra pazarlamama çabası sonuç vermiş ve Coca-Cola, büyüme göstererek pazar liderliğini geri kazanmıştır (Türkmendağ vd., 2015).

3.5.4. İstemsiz Pazarlamama (Unintentional Demarketing)

Talep artırıcı girişimler sonrasında talebin artış yerine azalış göstermesi durumu, istemsiz pazarlamama olarak tanımlanmaktadır. Kısaca pazarlama faaliyetlerinde işlerin ters gittiği durumlar olarak da açıklanabilmektedir. İstemsiz pazarlamama

konusuna yönelik iki farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar; (1) “*pazarlama veya pazarlamama çabalarının öngörülmeleyen sonuçları dolayısıyla talepte öngörülemez düşüş*”, (2) “*istenilen hedefler doğrultusunda pazarlamama etkisi olan bir pazarlama veya pazarlamama kampanyasının öngörülemez sonuçları*” şeklinde ifade edilmektedir. Şekil 2, bu pazarlamama türünün hangi görüşlere dayandığını ortaya koymaktadır (Kirchner, 2013: 173);



Şekil 8. İstemsiz Pazarlamama Kavramına Yönelik Görüşler

Kaynak: Kirchner, 2013: 174.

Şekil 8'e göre pazarlamama ile pazarlama arasındaki ilişkili, istemsiz pazarlamanın anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kirchner, 2013). Kotler (2011), iki kavramı sadece ilişkili değil aynı zamanda gerçek karşıtlar olarak görmektedir. Talep artırmak ve genişletmek için pazarlama kavramını tanımlarken; talep ve tüketimin azaltılması için de pazarlamama kavramını kullanmaktadır. Elektrik şirketlerine yönelik bir örnek verilecek olursa; pazarlama perspektifi insanları daha çok elektrik kullanmaya özendirirken pazarlamama perspektifi ise insanları tasarruf yapmaya teşvik edecek uygulamaları içerecektir (Kotler, 2011). Kotler'in (2011) ortaya koyduğu gibi, pazarlamamayı sadece pazarlamanın tersi olarak görmek mantıklı

gözükebilir ancak Medway vd. (2011), bu iki kavramın birbirini dışlamadığını ifade etmiştir. Ayrıca Beeton ve Benfield (2002) pazarlamamanın, pazarlamacılar tarafından uzun vadede en uygun talebi elde etmek için kullanılması gereken bir pazarlama bileşeni olarak görülmesi gerektiğini dile getirmiştir. Bu görüşler ve Şekil 8, istemsiz pazarlamamanın pazarlama faaliyetlerinde de ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

İstemsiz pazarlamamada işletmeler, müşterilerinin kendilerinden uzaklaşması durumu ile karşı karşıya kalmaktadır (Mark ve Elliott, 1998). Bu yüzden istemsiz pazarlamama, mantıklı bir pazarlamama türü olarak kullanılmamaktadır. Ayrıca pazarlamacılar tarafından amaçlı bir şekilde kullanılan bir pazarlamama aracı da değildir. Pazarlamama türlerinden dördüncü sırada yer alan ve istenmeyen birtakım sonuçlar doğurabilen istemsiz pazarlamama, ilk üç pazarlamama türlerinde olduğu gibi kasıtlı ya da kasıtsız, olumlu ya da olumsuz, amaçlanmış ya da amaçlanmamış sonuçlar üretemeyebilir. Genel pazarlamama, genel talebin geçici veya kalıcı bir şekilde azaltılmasını içerirken istemsiz pazarlamama, beklenmedik bir düşüş yaşayan talebin yönetilmesini içermektedir. Bu pazarlamama türü, özellikle hizmet sektöründe, talep dalgalanmaları, kaynak mevcudiyeti ile ilişkili maliyet, operasyon ve kalite kontrol sorunlarına yol açabilir. Planlanan pazarlama veya pazarlamama çabalarında istemsiz pazarlamama, problemler ve öngörülemeyen birtakım etkilerden dolayı bir ürüne yönelik genel talebin düşürülmesine neden olabilmektedir (Kirchner, 2013).

3.5.5. Eş Zamanlı Pazarlama (Synchronomarketing)

Optimum seviyedeki satışların, tedarikçinin tercih ettiği zamanda ilgili yerlere yönlendirilmesine eş zamanlı pazarlama denir. Eş zamanlı pazarlama faaliyeti, “talep yapısını, ona en uygun arz yapısına eşit olacak şekilde değiştirmeyi” ifade etmektedir. Nitekim pazarlama çabaları da istikrarsız ve mevsimsel talep seviyelerini arz seviyeleri ile eşit duruma getirme yönündedir (Türkmendağ vd., 2015). Martínez-Ruiz (2013), eş zamanlı pazarlamayı dört farklı boyutta ele almıştır:

Birinci Boyut: Bu tür eş zamanlı pazarlama, sermayenin, personelin, finansın ve genel olarak tüm organizasyon kaynaklarının mevcut yapısına uyacak şekilde talebi düzeltmeyi amaçlayan çok çeşitli teknikleri kapsamaktadır. Bu nedenle, ürün veya mal ve hizmete yönelik aşırı bir durum olduğunda talebi caydırmak için kullanılmaktadır. Bu, aşağıdaki yollarla elde edilebilir:

- Düşük sezonlarda satış geliştirme yöntemleri uygulamak,
- Düşük sezonlarda ürün / mal ve hizmet satın alma faydalarının reklamını yapmak veya
- Her ikisinin bir kombinasyonunu yapmak.

Örneğin, düşük sezon (Ekim-Nisan) yaşayan turizm sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda tur operatörü bu dönemde yoğun sezonda olduğu gibi talebi canlı tutmak ve insanları turizme teşvik etmek amacıyla ilginç satış geliştirme yöntemleri uygulayarak müşterileri çekmeye çalışır. Paket turlar, indirimli uçuş tarifeleri, erken rezervasyon indirimleri veya Disneyland Paris gibi kışında hizmet sunabilen aktivitelere ev sahipliği yapan tema parklarının varlığı bu teşvik edici yöntemlerin en belirgin örnekleri arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra belirli bir gece kalana bir gece ücretsiz konaklama imkânı ve belirli bir yaşın altından ücret tahsis etmemek de satış geliştirme çabalarına birer örnektir.

İkinci Boyut: Birinci boyutta açıklandığı gibi, talebi değiştirme çabalarının yanı sıra, ürün veya mal ve hizmetlerin kısa vadeli ayarlanması yoluyla arzı değiştirme çabalarını da kapsamaktadır. İkinci boyut düzenlemesi, mevcut organizasyon yapısının ve bütçesinin birtakım kısıtlamalar dâhilinde programların ve tesislerin değiştirilmesini veya iyileştirilmesini içermektedir. Ayrıca bu nitelikteki değişiklikler, yönetim kurullarının veya düzenleyici kurumların onayını gerektirmemektedir. Bu boyutun örneklerine İspanya'daki çeşitli deniz-kum-güneş destinasyonlarının izlediği turizm stratejilerinde rastlanabilir. Nitekim Ibiza, sadece tipik bir deniz-kum-güneş destinasyonu olmakla kalmayıp aynı zamanda dünyanın en önemli kulüplerine sahip olmasıyla da bilinmektedir. Düşük sezona geçiş aşamasında Ibiza, müze ziyaretleri, sergiler, doğal ve tarihi anıtlar gibi diğer turizm kaynakları ve faaliyetlerinin reklamını yaparak kendini yeniden konumlandırmaktadır. Dolayısıyla kış aylarında bu destinasyonun pazarlama stratejileri, daha çok kültürel turizm gibi diğer ziyaret türlerine yöneliktir.

Üçüncü Boyut: Sermaye, personel ve finansal kaynaklar içeren kalıcı kaynakların dayandırıldığı uzun vadeli stratejik planlamayı değiştirmeyi içermektedir. Ürün karmasını veya sunulan hizmet çeşitliliğini mevcut talep modellerine uyacak şekilde yeniden düzenleme anlamına gelmektedir. İkinci boyutta benzer, ancak bu durumda

yeniden modellemenin kalıcı olması ve uzun vadede yeni amaca dayandırılması amaçlanmaktadır. Bacardi Company, Bombay Sapphire markası için yeni bir içki fabrikası kurmaya karar vermiştir. Bunun için Hampshire’de bulunan ve bir zamanlar İngiltere’nin en önemli kâğıt üretim tesisi olan Laverstoke Mill’i seçmiştir. Burayı cin üretim ve ziyaretçi merkezine dönüştürmek için en yüksek kalite ve işçilik ile restorasyon sürecini başlatmıştır ve sonucunda oldukça ünlü bir içki markası haline gelmiştir.

Dördüncü Boyut: Örgütün çevreyi verilen şekilde kabul etmeyerek bunun yerine ilgili çevresini değiştirmek veya genişletmek için aktif çaba gösterdiğini ifade etmektedir. Bu durum, şirketin gösterdiği çabaların tüketicilerin görüşlerini değiştirmelerine olanak sağladığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bu tür eş zamanlı pazarlama, yalnızca istenen çevresel sonuçları değil, aynı zamanda bunların kuruluş üzerindeki stratejik etkilerini de içeren kurumsal bir çabayı içermektedir. Bu tür eş zamanlı pazarlamada, pazarın (yerelden bölgele, bölgeselden ulusala, hatta ulusaldan uluslararasıya) genişlemesi düşünülmektedir. Aynı zamanda mevcut pazarlara eklenecek veya mevcut pazarların yerini alacak daha uygulanabilir pazarlar bulmak için hedef pazarların yeniden değerlendirilmesini içermektedir. Tüm bunlara ek olarak marka kimliğinin doğru algılanmasına ve mevcut ürünler / mal ve hizmetler ile ilgili olarak tüketici davranışı anketlerini yürütme veya inceleme olanağı da sunmaktadır. Örneğin, Carrefour grubu, farklı kuruluşlarla çeşitli işbirliği anlaşmalarının uygulandığı önemli bir sosyal ve etik yaklaşım geliştirmiştir. Şirket şu anda tüm gelir seviyelerine hitap eden yüksek kalitede ve güven standartlarını karşılayan çeşitli sürdürülebilir ürünler sunmaktadır. Bunu tedarikçileri ve çiftçileri ile adil ve sosyal sorumluluk sahibi ticareti teşvik edecek şekilde, iyi ilişkiler kurarak gerçekleştirmektedir. Ayrıca grup, diğer eylemlerin yanı sıra istihdamı ve yerli ürün kullanımını da teşvik etmekte ve aynı zamanda sponsorluk eylemlerine katılarak yerel ekonomiye entegre olmaktadır.

3.5.6. Karşı Pazarlama (Counter-Marketing)

Karşı pazarlama, bir şeyin aktif olarak pazarlanmamasını veya diğer pazarlama faaliyetlerinin etkilerine karşı koymak için uygulanan pazarlama faaliyetlerinin kullanımını içermektedir. Karşı pazarlama, aslında pazarlamama ile benzer ifade edilmektedir. Araştırmacılar, bu iki pazarlama yaklaşımının, farkları açıklama

konusunda ortak bir paydada bulunduğunu ifade etmektedir. Her iki yaklaşım da talebi düşürme amaçlıdır. Karşı pazarlama, bir ürün veya mal ve hizmetin, sağlıklı veya zararlı olduğu gerekçesi ile kullanılmaması gereken durumlarda proaktif pazarlama önlemlerinin alınmasına yardımcı olarak ürüne yönelik talebin azaltılmasına veya tamamen yok olmasına yardımcı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında karşı pazarlama, bir işletmenin ürünlere yönelik tüketimi veya davranışsal aktiviteyi yavaşlatmayı veya durdurmayı amaçlayan bir pazarlama faaliyeti olarak da görülebilir. Karşı pazarlama, genellikle söz konusu ürün veya mal ve hizmetin bireysel veya toplumsal refah için zararlı olduğu kabul edildiğinde ortaya çıkmaktadır. Karşı pazarlama, aynı zamanda sosyal değişimin yönetilmesi ve sağlıklı sürdürülebilir bir topluma sahip olma gibi uzun vadeli hedeflere uyma talebini şekillendirmeye de yardımcı olmaktadır (Cullwick, 1975).

Karşı pazarlama örnekleri arasında hükümetlerin tütün, alkol ve uyuşturucu türevlerinin satışlarını ve kullanımını durdurmak için yürüttükleri kampanyalar yer almaktadır. Çünkü uyuşturucu, alkol ve tütün ürünlerinin kullanımı, insan sağlığını tehlikeye atmakta, sağlıklı toplum bireylerinin yetişmesine sebep olmakta, suç oranlarını artırmakta ve sebep olduğu bilişsel bozukluklardan dolayı kaza sayılarını da artırmaktadır. Ayrıca yasadışı uyuşturucu bağımlılığı, kişisel üretkenlik ve ekonomik kaynakların kaybına da sebep olmaktadır. Ancak karşı pazarlama, uzun süreli uyuşturucu, alkol ve tütün ürünleri kullanımının olumsuz etkileri konusunda farkındalığın teşvik edilmesi sağlamaktadır. Bu konu üzerine hükümetler dışında ticari kurumlar ve işletmeler de karşı pazarlama kampanyaları başlatabilir. Örneğin McDonald's, çöp atmaya önleme, alkol kullanımına karşılık alkolsüz sürücüler ve anti-kumar oynayıncıları gibi kampanyalar düzenlemiştir. Tüm bunların dışında parklarda vandalizm, graffiti ve çöp atmak gibi kötü alışkanlıkları yok etmek için de karşı pazarlama stratejisi kullanılmaktadır (Groff, 1998).

3.5.7. Sosyal Pazarlamama (Social Demarketing)

Okullara yardım kampanyası, sağlık taramaları, aşı, çocuklar için daha iyi bir eğitim gibi daha çok pozitif değerlere hitap eden ve toplumu ilgilendiren konular, sosyal konular kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca aile planlaması, sigara bırakma, tasarruf kampanyaları ve doğal kaynakların gereksiz bir biçimde kullanmalarını engellemek de bu konular arasında değerlendirilmektedir. Sosyal konularla ilişkili

pazarlama tekniklerinin kullanımı, iletişimin etkisini de artırabilmektedir. Ancak bazı durumlarda bir alışkanlığın ya da bir fikrin değiştirilmek istenmesi, birtakım tepki ve problemlere yol açabilmektedir (Laczniak vd., 1979). Sosyal pazarlamama, bu konulara yönelik bir “vazgeçirme” anlamı taşıyan stratejileri ifade etmektedir. Bazen hedef grup, alışkanlıklarının değiştirilme maliyetlerini hem psikolojik hem zamansal hem de çevresel açıdan oldukça yüksek bulabilir. Dolayısıyla iletişime bir karşılık vermek istemez ve sosyal pazarlamama hedef grubun meydan okuması ile karşı karşıya kalabilir (Bloom ve Novelli, 1981). Bu durum ile karşılaşmamak adına öncelikle tüketici motivasyon kaynaklarının karşılığının araştırılması gerekmektedir. Foxall (1994), iki tür tüketim kaynağının karşılığında bahsetmiştir. Bunlardan biri insanlara psikolojik tatmin sağlayan “*Hedonic karşılıklar*” diğeri ise davranışsal tatmin sağlayan “*faydacı karşılıklar*” dır. Hedonic tüketim, insanların bir ürün veya mal ve hizmet ile ilgili deneyimlerinin sağladığı duygusal yönü ifade etmektedir. Yani Hedonic karşılıklar, memnuniyet, haz, eğlence, heyecan ve zevk gibi duyguları ifade etmektedir. Faydacı tüketim, ihtiyacın giderilmesi konusunda başarılı olup olmadığının değerlendirilmesini ifade eder. Faydacı tüketim, etkinlik ve rasyonaliteye önem veren, riskleri hesaba katarak optimum değerlere ulaşılmasını amaç edinen bir davranış biçimidir. Faydacı karşılıklara verilebilecek örnek ise arabası olmasına rağmen yakın mesafede olan işine yürüyerek gidip gelen birinin benzin masrafından tasarruf sağlaması. Hedonic ve faydacı karşılıklar temel alındığında tüketici davranışları 4 sınıfa ayrılmaktadır (Foxall, 1994). Bunlar;

- **Zevk (Pleasure):** Yüksek Hedonic karşılık sağlarken düşük faydacı karşılık vermektedir. Örneğin, güzel bir film seyretmek.
- **Başarı (Accomplishment):** Yüksek Hedonic ve faydacı karşılığı veren kişisel başarılarıdır. Örneğin, gösterişli ve pahalı bir harcama yapmak.
- **Bakım (Maintenance):** Kişinin grup içerisindeki psikolojik ve sosyal varlığını devam ettirmek için düzenli olarak yaptığı davranışlardır. Örneğin, uyumak, yemek yemek, alışveriş yapmak.
- **Birikim (Accumulation):** Düşük Hedonic karşılığı varken yüksek faydacı karşılığı vardır. Örneğin, gelecek günler için birikim yapmak.

Sosyal statünün sürdürülmesi, pazarlama kökenli toplumlarda tüketim ile mümkün olmaktadır. Ancak aşırı tüketim, beraberinde kaynak israfını getirmiştir. Çevreye zarar

vermeye başlayan bu davranışların sosyal pazarlamama stratejileriyle çevre etkili davranışlar hâline dönüştürülmesi öngörülmektedir. Tüketicilerin çevre etkili (doğal kaynakların korunması amaçlı) davranışları, birbirini tamamlayan Hedonic ve faydacı karşılıkların birleşiminde sınıflandırılabilir. Tüketicilere çevreyi koruma amaçlı davranışları benimsetebilmek için öncelikle (1) Hedonic ve faydacı karşılıklar tanımlanmalı, sonrasında ise (2) tanımlanan bu karşılıklar en yüksek seviyeye çıkartılmalıdır (Foxall, 1994).

3.6. Pazarlamama (Demarketing) Ziyaretçi Yönetim Araçları

Pazarlamama, özel ve hedeflenen bir turizm aracı olarak tartışılmadan önce turizm yönetiminde şu anda kullanılan ziyaretçi araç ve yöntemlerin özetlenmesini sağlamıştır. Bu sayede pazarlamamanın sürdürülebilir turizme ulaşmada bir araç olarak kullanılmasının potansiyeli değerlendirilmiştir. Bu zamana kadar yapılan araştırmalar incelendiğinde, pazarlamamanın genel olarak taşıma kapasitesine ulaşmadan önce veya ulaşıldığı anda devreye giren bir ziyaretçi yönetim aracı olduğu görülmektedir. Bu yüzden pazarlamama, taşıma kapasitesi aşım sorunlarında yönetim tarafından bilinçli bir şekilde kullanılması gereken öncü yönetim araçları arasında yer almaktadır (Beeton ve Benfield, 2002).

Taşıma kapasitesini ölçmek ve sürdürülebilirliği değerlendirmek amacıyla hem çevre ve turizm yöneticileri tarafından hem de coğrafyacılara tarafından bir dizi araç kullanıldığını ifade eden Wight (1998), sadece biyolojik değil aynı zamanda ekolojik bütünlüğü sağlayan yönetim araçlarının kullanılmasını önermektedir. Shaw ve Williams (2000), sadece çevresel sorunlara odaklanmak yerine kaynak sürdürülebilirliğinin insanlar tarafından giderek önem kazandığını ifade etmektedir. Dolayısıyla pazarlamama aşırı kullanıma sınır çizecek bir yönetim aracı olarak değerlendirilmektedir (Wight, 1998; Shaw ve Williams, 2000).

Pazarlamama kapsamında kullanılacak birçok araç olduğunu ifade eden Groff (1998), pazarlamamanın ürün talebini azaltma çabasında olduğu için pazarlama karması elemanlarına (4P) yönelik bir yaklaşım ortaya koymuştur. Pazarlamama, özellikle Avustralya ve Amerika'da sağlık sektöründe etkili bir şekilde kullanılan ve belirli bir pazar bölümünü veya pazarı bilinçli ve proaktif bir şekilde sınırlayan güçlü

bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Groff, 1998). Tablo 6’da pazarlama karması elemanları olarak değerlendirilen 4P’nin pazarlamama kapsamında nasıl ele alınabileceği gösterilmiştir.

Tablo 6. Pazarlamama Karması Elemanları

Ürün (Product)	<ul style="list-style-type: none">• Ürün mevcudiyetini azaltma• Alternatifleri arttırma• Ürün zararını vurgulama• Ürünün çekiciliğini azaltma
Fiyat (Price)	<ul style="list-style-type: none">• Ek ücretleri arttırma• Fiyatları arttırma
Yer/Dağıtım (Place)	<ul style="list-style-type: none">• Kullanım alanını azaltma• Dağıtım alanını azaltma• Satışı engelleme
Tutundurma (Promotion)	<ul style="list-style-type: none">• Reklam alanını azaltma• Zorunlu uyarı etiketleri

Kaynak: Suh vd., 2011: 41.

Tablo 6, bir pazarlamama örneği ile açıklanabilir. Londra’da araba kullanımının artış göstermesi nedeniyle yetkililer, insanları parkalarda ve kapalı alanlarda bisiklet veya toplu taşıma kullanımına teşvik etmiştir. Ancak istenilen başarıyı yakalayamamıştır. Buna karşılık yetkililer, farklı bir yöntem olarak pazarlamama karması elemanlarından fiyatı seçerek parklara ve kapalı alanlara giriş ücreti ve köprü geçişi için ücret talebinde bulunmuşlardır. Bu sayede araba kullanımını nispeten azalmaya başlamıştır (Wall, 2005). Kotler ve Levy (1971) pazarlamama için aşağıda sıralanan araçları önermiştir;

- Reklam harcamalarını kısıtlamak,
- Satış geliştirme harcamalarını azaltmak,
- Satış temsilcilerinin gerçek satış çabalarını azaltmak,
- Fiyatları arttırmak ve / veya ticari indirimleri ortadan kaldırmak,
- Alıcının zaman ve giderlerine ekleme yapmak,
- Ürün kalitesini veya içeriğini azaltmak,
- Dağıtım ve satış kanallarının sayısını azaltmak.

Kotler ve Levy’nin (1971) sıraladığı bu araçlar, pazarlamamayı desteklemektedir. Ancak ürün veya mal ve hizmet üzerindeki talebi düşürme faaliyetlerini yüzeysel olarak ele almaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama karması elemanlarından “fiyat” ve “tutundurma” için birçok pazarlamama aracından bahsedilmektedir. Buna göre fırsat maliyetini ve deneyim zamanını arttırmak için öncelikli sistemin oluşturulması (fiyat), seçili medya kanallarında promosyon stratejilerinin kısıtlanması (tutundurma), düşük

etki ve sürdürülebilir kalkınma ile destinasyonun korunması gerekliliğinin teşvik edilmesi (tutundurma), bölge kaldırılabileceğinden fazla insan ağırladığında çevrenin bozulma tehlikesi ile karşı karşıya kalacağı vurgulanması (tutundurma) ve bölgeye ziyaret sınırlamalarının uygulanması da (tutundurma) yine pazarlamama taktikleri olarak kullanılmaktadır (Wearing ve Archer, 2001).

Pazarlamama stratejilerinin tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de olumlu sonuçlar verdiği görülmektedir. Turistik destinasyonun pazarlamama stratejilerini, destinasyon pazarlama karması elemanlarının bir parçası olarak kullanması durumunda, aşağıda verilen örneklerin yaşanabileceği düşünülmektedir (Swarbrooke, 2010);

- Ürüne yönelik girişimler: Ziyaretçi alanlarına biletli veya rezervasyonlu girişler ile erişim kısıtlaması, zarar verdiği düşünülen eğlence yerlerinin kapatılması,
- Fiyata yönelik girişimler: Geceleme fiyatlarının yükseltilmesi, turist vergisi/destinasyon giriş ücreti talep etme (ayakbastı parası), park ücretlerinin artırılması,
- Yere (dağıtım) yönelik girişimler: Paket tur satışlarının belirli yerlerde yapılmasını sağlama,
- Tutundurmaya yönelik girişimler: Belirli gruplara erişimin kısıtlanması, destinasyon çekicilik unsurlarına erişimin kısıtlanması, reklam ve tanıtım kampanyaları ile olumsuz imajın oluşturulması.

Şamlı ve Yavaş (1985), kıt kaynak yönetimi ve pazarlamama stratejilerinin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kullanılması gerektiğine dikkat çekmiştir. Tablo 7’de gösterilen pazarlamama araçları, turizm işletmelerini ve turistik destinasyonlarda ziyaretçileri yönetmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak bu pazarlamama araçları pazarlama karmasına aktif olarak dâhil edilmemektedir (Şamlı ve Yavaş, 1985).

Tablo 7. Demarketing Stratejileri ve Uygulanabilecek Problemler Alanlar

Demarketing Stratejileri	Problem Alanları		
	Ürün Kısıtlılığı	Enerji Tasarrufu	Aşırı Talep
Anlaşmalara Bağımlılık	+	-	-
Dağıtım Kısıtlama	-	-	+
Satış Gücünü Düşürme	+	-	+
Fiyatları Artırma	+	+	+
Arzı Paylaştırma	+	+	-
Yeni Ürünleri Gözleme	+	+	-

* + Uygulanabilir; - Uygulanamaz

Kaynak: Şamlı ve Yavaş, 1985: 137.

Tablo 7’de yer alan enerji tasarrufu ve aşırı talep gibi alanlar çevre yönetimine uygulanabilir. Ancak önerilen stratejilerin çoğunun halkın direnişi ile sonuçlanacağı öngörülmektedir. Çünkü daha önceden sağlık sektöründe böyle bir durum yaşanmıştır. Destinasyonları sürdürülebilirlik hedeflerine ulaştırabilecek bir dizi pazarlamama araçları mevcuttur. Taşıma kapasitesinin aşırı talebe cevap verebilmesi için uygulanan tedbirler, düzenleme (kurumsal ve şahsi), fiyatlandırma, izin ve tanıtım olmak üzere turizm için dört önemli pazarlamama aracına hitap etmektedir (Beeton, Benfield, 2002).

- **Düzenleme:** Milne (1998), bir yönetim veya politika aracı olarak düzenlemeye verilen dikkatin büyük bir kısmının, kurumsal (ulusal ve uluslararası) düzeyde, yerel değerlendirmelere ve eylemlere zarar verdiğini belirtmektedir. Middleton ve Hawkins (1998), belki de bir pazar ve pazarlama perspektifinin sürdürülebilirlik açısından göze çarpması gerektiğini belirten tek araştırmacı olarak, sürdürülebilir planlama sorumluluğunun tur operatörü ve endüstri derneklerine kaymasını, kendi kendini düzenleme (öz düzenleme) olarak ifade etmiştir. Öz düzenleme, çevre kullanımını yönetmede sorumluluğu üstlenen bireyler, ortaklıklar ve bireysel ajanslardır. Ancak bu kavram, öz-denetim gerektirdiği için bazı hükümetler tarafından uygun görülmemektedir (Middleton ve Hawkins 1998).
- **Fiyatlandırma:** Fiyatlandırma, kullanımı azaltmak veya caydırmak amacıyla uzun zamandır kullanılmaktadır. Genel olarak, kamu sektörü fiyatlar üzerinde çok az etkiye sahipken (kamu mülkiyeti ve vergiler, ücretler ve benzeri durumlar hariç), özel sektörün elinde talebi etkileyen en etkili araçtır. Fiyat, çoğu turizm ürününe olan taleple ters orantılıdır. Bu nedenle artan fiyat talebi azaltabilmektedir. Middleton ve Hawkins (1998), “fiyatlandırmanın ticari operatörler tarafından mevcut ürün arzı etrafındaki talebi yönetmek için hem

stratejik hem de taktik olarak kullanıldığı bir araç” önerisi olduğunu ifade etmektedir (Middleton ve Hawkins 1998).

- **İzin:** Aslında rezervasyon sistemini temel alan bir araçtır. Turizmde bu durum, destinasyonların belirli alanlarına getirilen ziyaretçi yasağı ve kaynağa erişimin kısıtlanması şeklinde görülmektedir. Kitle turizminin etkilerinden sıyrılabilmek adına gerçekleştirilen bu girişimler, önemli bir politika aracı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü çoğu ülke sahip olduğu kaynakları ziyaretçi kullanımına sunmak için öncesinde bir rezervasyon sistemi geliştirmiş durumdadır. Örneğin Venedik, yüksek sezonda gondol turu için günlük kişi ve tur sayısı kısıtlaması getirmiştir ve özellikle grup turları için rezervasyon talep etmektedir (Beeton ve Benfield, 2002).
- **Tutundurma:** Tutundurma/tanıtım, belki de pazarlama karması olarak pazarlamama için en etkili araç olarak görülmektedir. Genel olarak talebi en üst düzeye çıkarmak için kullanılmaktadır ve bu amaçla çok çeşitli ikna tekniklerini içermektedir. Ancak talep yaratmak için satış geliştirmenin kullanılmadığı ve daha çok talebin yavaş çalışma dönemlerine kaydırıldığı durumlarda da pazarlamama stratejileri kullanılmaktadır. Ayrıca, aşırı talep dönemlerinde turizm tedarikçisi, ziyareti engelleyen veya fazla talep farkındalığı yaratmak ve iyileştirici önlemler (rezervasyon sistemleri, kadrolar, daha yüksek fiyatlar) almak için de tanıtımdan faydalanmaktadır (Beeton ve Benfield, 2002).

Yukarıda bahsedilen bu araçlar, tüm turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları tarafından talebi düşürme, ziyaretçi sayısını azaltma veya ziyaretçi sayısını kontrol altına alma odaklıdır. Bazı sit alanlarında veya doğal parklarda ziyaretçi davranışı ve ziyaretçi sayısı, çekiciliklerin kaliteli sürdürülebilir dengesi için optimum düzeyde tutulmalıdır. Ziyaretçi sayısının çok fazla olduğu veya kaynak kullanımının aşırı düzeyde olduğu durumlarda sayıların indirilmesi için pazarlamama araçları kullanılmaktadır. Tablo 8’de görüldüğü gibi talebi yönetmek için bir araç olarak kullanılan pazarlamama stratejileri, pazarlama karması elemanlarına (4P) göre kategorileştirilmiştir (Armstrong ve Kern, 2011):

Tablo 8. Turizm ve Korunan Alan Yönetimi Araştırmalarında Tespit Edilen Pazarlamama Önlemleri

Pazarlama Karması Elemanı	Belirlenen Pazarlamama Önlemleri
Ürün (Product)	<ul style="list-style-type: none">*İstenmeyen pazarlara çekicilik unsurları oluşturulmasını engellemek*Yürüyüş parkurlarının sadece deneyimli yürüyüşçüler tarafından kullanımını teşvik etmek*Ziyaretçi hareketlerini yönlendirmek için güvenli yaban hayatı gözlem alanlarını sağlamak*Faaliyetleri mevsimsel veya tamamen sınırlamak*Belirli faaliyet alanlarını sınırlayarak belirli faaliyetleri kısıtlamak
Fiyat (Price)	<ul style="list-style-type: none">*Kullanıcı ücretleri kullanmak veya fiyatları artırmak*İndirimli fiyat uygulamalarından vazgeçmek/durdurmak*Kademeli fiyatlandırma uygulamalarını kullanmak*Deneyimin zaman ve fırsat maliyetlerini artırmak için kuyruk sistemi oluşturmak
Yer / Dağıtım (Place)	<ul style="list-style-type: none">*Alanların taşıma kapasitesine göre ziyaretçilere biletli giriş şartını getirmek*Alanlara rezervasyon ile giriş yapabilmek*Ruhsat ve lisans sistemlerini kullanmak*Sosyal ve biyolojik taşıma kapasitesi temelli “ilk gelen kapar” mantığı ile yer paylaşım sistemi kullanmak*Kamp ve konaklama tesislerinin toplam kapasitesini kısıtlamak,*Toplam ziyaretçi sayısını sınırlandırmak*Grup büyüklüklerini/sayısını sınırlandırmak*Diğer destinasyonlar ile turizm paylaşımı gerçekleştirmek için “Park Full” yani “Destinasyon Dolu” stratejisini kullanmak*Belirli faaliyetlere sadece eğitimli personel gözetiminde izin vermek*Hassas alanlara erişimi zorlaştırmak
Tutundurma (Promotion)	<ul style="list-style-type: none">*Belirli pazarlarda ürün veya mal ve hizmet tanıtımını azaltmak/durdurmak*Ürün veya mal ve hizmetle ilgili kısıtlamaları teşvik etmek/vurgulamak*Ziyaretçileri, faaliyetlerin kısıtlanabileceği çevresel koşullara karşı uyarmak*Destinasyonlara seyahat kısıtları getirmek*Tanıtım şekli ve bilgi düzeyi aracılığıyla istenmeyen pazarları caydırmak*Gazetecileri ve medyayı uygun çevresel davranışlar konusunda eğitmek*Yapılan tanıtım faaliyetlerinde uygun davranışı/ minimum etki davranışını teşvik etmek/vurgulamak*Bölgenin çok sayıda insan tarafından sık ziyaret edilmesi bağlamında oluşabilecek bozulmaları belirtmek

Kaynak: Armstrong ve Kern, 2011: 26.

Özellikle, pazarlama karması bileşenleri aralığında pazarlamama önlemlerinin sistematik olarak değerlendirilmesine pek rastlanılmamaktadır. Çünkü çoğu çalışmada tanıtım önlemlerine odaklanmıştır. Yüksek talebe katkıda bulunan ve pazarlamama önlemlerinin kullanımına yönelik olan faktörleri tanımlayan Tablo 8, bahsedilen araçların sınırlandırıcı olarak kullanılmaya başlandığında pazarlamama araçlarının aşırı talebe cevap verebilecek nitelikte olduğunu göstermektedir. Ayrıca turizmde aşırı talebe cevap verebilecek 4 büyük pazarlamama aracının (düzenleme, fiyatlandırma,

izin ve tutundurma) olduğu da unutulmamalıdır. Hükümetler veya politikacılar, destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri, turizm endüstrisi yöneticileri, pazarlama ve yönetim stratejilerini pazarlamama araçlarından bağımsız olarak düşünmemeli ve pazarlama yönetimlerine bu araçları da dâhil ederek fayda sağlama yoluna gitmelidir (Beeton ve Benfield, 2002).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde bölgede ziyaretçi yoğunluğunun yaşandığı Göreme Açık Hava Müzesi, Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirlerinin fiziksel, rekreasyonel ve sosyal taşıma kapasiteleri hesaplanmıştır. Ayrıca bölgeye yönelik pazarlamama stratejilerini geliştirebilmek adına uygulanan bulanık bilişsel haritalama yöntemine ilişkin bulgular da bu bölümde ele alınmıştır.

4.1. Araştırma Alanı ve Konusu

Denizden ortalama yüksekliği 1150 m. olan Nevşehir, yaklaşık 5669 km² lik bir alanı kaplamaktadır. 38°–39° Kuzey enlemleriyle, 34°–35° Doğu boylamları arasında yer alan Nevşehir ilinin doğusunda Kayseri, batısında Aksaray, güneyinde Niğde, kuzeyinde ise Yozgat ve Kırşehir illeri bulunmaktadır. Yöreye özgü doğal biçimlerin oluşumu günümüzden yaklaşık 25 milyon yıl önce yaşanmış olan üçüncü jeolojik zamanın ikinci yarısında, Neojen II adı verilen dönemde yaşanmıştır (Tuncel, 1998). Nevşehir yöresinin merkezini oluşturan yerin ilkçağlardan beri bilinen ve Hitit metinlerinden de anlaşıldığı üzere en eski ismi Nissa'dır. Ancak Texier'e göre (2002) Nevşehir ile yakınındaki Nar kasabasından hangisinin eski Nissa şehrinin yeri olduğu tam olarak belli değildir. Anadolu'da kurulan satraplıklardan en büyüğüne verilen Kapadokya ismi, coğrafi birliktelikten ziyade mülki ve idari bir bölümü ifade etmektedir. M.Ö.4.yy sonlarına kadar bu geniş alan Kapadokya ismiyle anılmıştır. Kapadokya, Bizans döneminde batıda göller yöresinden, doğuda Fırat'a kadar uzanan, güneyde Torosların çevrelediği Kilikya'ya ve kuzeye doğru uzanan geniş alana denilmekteyken günümüzde Kayseri-Niğde-Aksaray üçgeni arasında kalan ve merkezini Nevşehir yöresinin oluşturduğu bölgeye denilmektedir. Merkez yöre, peribacaları, kırgıbayırlar gibi birçok biçimsel çeşitliliğe ev sahipliği yapmaktadır.

Milyon yıl önce patlayan volkanik dağların meydana getirdiği tüfler, rüzgâr, su ve diğer hava olayları ile şekillenerek eşsiz görsel güzellikler oluşturmuştur. Meydana gelen bu güzellikler, aynı zamanda tarihi ve kültürel olayların hem öznesi olmuş hem de geçmişin en büyük izlerini taşıyarak günümüze ışık tutmaktadır (Okuyucu, 2007). Bünyesinde barındırdığı kiliseleri, yer altı şehirleri ve peribacaları ile dünya genelinde yegâne ve eşsiz konumda olan Kapadokya bölgesi, Hristiyanlık inancı açısından da oldukça önem arz etmektedir. Çünkü uzun yıllar Hristiyanların sığınma merkezi olmuş ve burada yüzyıllar boyu hayat sürdürmüşlerdir. Bu yaşamın izlerini de kiliseler, manastırlar, yer altı şehirleri ve şapeller inşa ederek bırakmışlardır. Kapadokya bölgesi, sahip olduğu eşsiz doğal güzellikleri bakımından her yıl belirli bir ziyaretçi kitlesine ev sahipliği yapmaktadır. 2019 yılında dört milyona yakın turisti ağırlayan şehrin, eşsiz güzelliklerden bazı miras alanları (Göreme Açık Hava Müzesi, Kaymaklı, Derinkuyu Yer Altı Şehirleri, Karanlık Kilise gibi) diğer yerlere (Açık Saray Müzesi, Öz Konak Yer Altı Şehri gibi) kıyasla daha fazla ziyaret edilmektedir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Ziyaretlerin özellikle bahar ve yaz dönemlerinde yığılma göstermesi ya da bu dönemlerde aşırıya kaçması, kaynakların tüketilmesi ve tamamen yok edilmesi gibi istenmeyen durumları doğurabileceği düşünülmektedir.

Türkiye'ye alternatif turizm destinasyonu olarak görülen diğer Akdeniz ülkeleri, aşırı turizm talebinden rahatsız olmaya başlamış ve bu rahatsızlıklarını farklı şekillerde ifade etmeye başlamıştır. Örneğin İtalya, sahip olduğu kaynakların aşırı kullanımı ve yerel halkın turist sayısındaki artıştan duyduğu rahatsızlığı, pazarlamama faaliyetleri ile yönetmeye başlamıştır. Bu bağlamda, Venedik kentinde düşük ve yüksek sezonlarda farklı olmak üzere şehir giriş vergisi alma, kanalları kullanacak turist sayısında kısıtlama ve günlük rezervasyon sistemi, akşam belirli bir saatten sonra alkol yasağının uygulanması, Roma Kolezyumu'nu ve Milan Müzesi'nde yer alan Leonardo da Vinci imzalı 'Son Akşam Yemeği' tablosunu görmek isteyenlere kişi ve süre kısıtlaması getirme (Euronews, 2021) gibi önlemler almıştır. Peru, Machu bölgesini günde 5000'den fazla turist ziyaret etmektedir. Bölgede turist davranışlarından dolayı birçok sorun yaşanmaktadır. Sorunların çözümü için, bölgenin giriş saatlerine, ziyaret türlerine ve içeride bulunma sürelerine sınırlama getirilmiştir. Hollanda - Amsterdam ise turist yoğunluğuna yönelik önlemler almak için, kent meydanında bulunan "I amsterdam" tabelasını şehrin dışına kaldırma, lale bahçelerine turistlerin zarar

vermemesi için yapılmaması gerekenler üzerine rehber tabelalar hazırlama, bölgeye yönelik yapılan tanıtımların durdurulması ve Red Light bölgesine yönelik turlara son verilmesi gibi önlemler alınmaya başlamıştır (Eren ve Bozkurt, 2020). Nevşehir ili sınırları içerisinde yer alan Göreme Tarihi Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı ülkemizdeki en önemli turizm merkezlerinden biri olup, yoğun ziyaretçi çekmektedir. Örneğin, 2006 yılında Dünya Miras Alanlarında (DMA) yalnızca Göreme Açık hava Müzesi, Kaymaklı Yer Altı Şehri, Derinkuyu Yer Altı Şehri ve Zelve Açık hava Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı sadece 1.099.587 kişidir. Bu sayı 2019 yılında 2.799.510'a ulaşmıştır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Bu denli çok ziyaretçi alan bir turizm bölgesinde, turizmden kaynaklanan baskının ve buna bağlı olumsuzlukların giderek artması kaçınılmaz olmaktadır. Bu bakımdan DMA'daki turizmin, sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde yapılması beklenmektedir. Ancak buradaki DMA'nın alan yönetim planı ve ziyaretçi yönetim planı bulunmamaktadır. Üstelik DMA'nın en geniş kesimini oluşturan Göreme Milli Parkı'nın uzun devreli gelişim planı hazırlanmış ancak bugüne değin çeşitli nedenlerle onaylanıp yürürlüğe girmemiştir. Bu anlamda alana ilişkin taşıma kapasitesi hesaplanması ve bunun sonuçlarının bir plan çerçevesinde uygulanması gibi bir yaklaşım da mevcut değildir. Somuncu ve Yiğit (2009) tarafından yapılan bir araştırmada, alan yönetimine ilişkin bir planın olmamasının yanında araştırmada alan yönetiminden sorumlu kurum ve kuruluşlar arasında iletişim sorunu ve yetki çakışmasından kaynaklanan problemlerin varlığı tespit edilmiştir. Göreme Açık Hava Müzesi, Kaymaklı ve Derinkuyu Yer altı Şehirlerinde yaşanan talep artışı, turistlerin müze içerisinde fotoğraf çekimleri yapması, yüksek sesle konuşma, koşar adımlarla dolaşma, bir grubun ziyaretini tamamlayıp çıkmasını beklemeden diğer grupların da ziyarete başlaması gibi bilinçsiz davranışlar; ayrıca Göreme Açık Hava Müzesi'ne giden yolun trafiğe açık olması ve kaynakların sürdürülebilirliğinin değil de rant payının ön planda tutulması şehirde gelişigüzel turizm anlayışının yaygınlaşması ihtimaller kapsamında yer almaktadır.

Günümüzde turistik destinasyonların karşılaştığı en önemli sorunlar, turizmin sürdürülebilirliği ve taşıma kapasitesinin zorlanmasıdır. Bu durumun Kapadokya bölgesi için de geçerli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile bölgenin taşıma kapasitesi hesaplanması ve talep artışının süreklilik arz etmesi durumunda ne

gibi durumların ortaya çıkacağı ve pazarlamama (demarketing) uygulamaları kapsamında nasıl önlemler alınması gerektiğine ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır. Konuya ilişkin alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde taşıma kapasitesi kavramı ve taşıma kapasitesinin hesaplanması konusunda tam bir uzlaşının olmadığı görülmektedir. Bu durum, konunun kuramsal boyutta incelenmesini ve sahaya yönelik uygulamaları da güçleştirmektedir. Yine de alanyazındaki çalışmalar ele alındığında destinasyon taşıma kapasitesi kavramının sürdürülebilir turizm ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle taşıma kapasitesinde temel amaç, kaynakların sürdürülebilirliği olmaktadır. Bu nedenle araştırmanın konusunu, ülkemizde kitle turizminin yaygınlığı, kitle turizmüne bağlı olarak turizm talebinin destinasyonlarda zaman ve mekân açısından yoğunlaşması ve bu durumun, destinasyonlarda taşıma kapasitesini zorlaması ve turistik kaynaklar üzerinde ortaya çıkardığı olumsuzluklar oluşturmaktadır. Ayrıca taşıma kapasitesi (özellikle fiziksel ve çevresel) sorunlarıyla karşılaşılması adına pazarlamama (demarketing) stratejilerinin uygulanmasının da oldukça yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tarih, doğa ve kültür bakımından son derece önemli olan Kapadokya bölgesi, dünyanın dört bir yanından ve her yaştan ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Şehrin cazipliğini ve çekiciliğini yitirmemesi, devamlılığın gelecek nesillere de aktarılması adına, zarar gören ve/veya görebilecek miras alanlarında talebin kontrol altına alınması gerektiği düşünülmektedir. Aksi takdirde yeniden oluşabilmesi imkânsız gözükten yapıların ve oluşumların yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalınacağı su götürmez bir gerçektir. Bu bağlamda Nevşehir'in sahip olduğu turistik çekicilikleriyle ayakta kalabilmesi adına öncelikle yoğun ziyaretçi çeken alanlarda taşıma kapasitesinin hesaplanması ve olası talep artışında yaşanacak olumsuzlukların açığa çıkarılması ve bu doğrultuda pazarlamama (demarketing) uygulamalarından faydalanılmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir. Çünkü pazarlamama (demarketing) stratejileri, genel olarak ziyaretçi sayısını düşürme gibi algılansa da aslında ziyaretçi sayısını yöneten, taşıma kapasitesi (sosyal, fiziksel, çevresel, ekonomik, psikolojik ve rekreasyonel) sorunlarına çözüm getiren ve turizmin planlama ve politikalarına yön veren güncel bir pazarlama yaklaşımıdır (Türkmendağ vd., 2015).

Araştırmanın temel amacı, Kapadokya bölgesinde yer alan ören yerlerinden en fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapan alanların belirlenmesi ve bölgenin sürdürülebilirliğine katkı verebilecek değişkenlere yönelik pazarlamama stratejilerinden birtakım öneriler sunmaktır. Alt amaçlar ise bölgenin sürekli olarak talep artışına maruz kalması durumunda gerçekleşebilecek durumların belirlenmesi ve sürdürülebilirliğinin korunabilmesi adına bölgede ziyaretçi yoğunluğu yaşayan alanların taşıma kapasiteslerinin hesaplanmasıdır. Bu alt amaçlar doğrultusunda da katılımcılara “Kapadokya bölgesinde sürekli olarak turist artışının yaşandığı varsayıldığında, bölgede ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel bağlamda ne gibi etkiler meydana gelecektir?” sorusu yöneltmiştir. Soruya yönelik verilen yanıtlar arasındaki ilişki, Bulanık Bilişsel Haritalama (BBH) yöntemi ile analiz edilmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde pazarlamama (demarketing) yaklaşımının turizm alanı ile ilişkilendirildiğine yönelik sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (Clements, 1989; Groff, 1998; Beeton, 2001; Beeton ve Pinge, 2003; Beeton ve Benfield, 2002; Armstrong ve Kern, 2011; Türkmendağ vd., 2015). Ayrıca sahip olduğu miras alanları bakımından zengin olan Kapadokya bölgesinin ziyaretçi yönetimine ve bu sayede sürdürülebilirliğinin sağlanmasına ilişkin pazarlamama (demarketing) stratejilerinin kullanıldığı ve/veya kullanılmasının önerildiği herhangi bir çalışmaya incelenen literatür kapsamında rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı da düşünülmektedir.

Pazarlamama (demarketing), ziyaretçi sayısını azaltma gibi bir olumsuz algı yaratsa da aslında belirlenen ekonomik ve diğer amaç ve hedeflere ulaşmada talebi yönetmek, gerektiğinde azaltmak veya yaymak gibi anlamlar taşımaktadır. Beeton ve Benfield (2002) pazarlamamayı, yöneticilere ve planlamacılara tarihi ve doğal güzelliklere yönelik yapılan ziyaretlerden olumlu sonuçlar elde edebilmek adına kullanılması gereken bir çevre yönetim aracı olarak görmektedir. Ayrıca pazarlamama (demarketing) uygulamalarının, milli parklar ve miras alanlarının aşırı kullanımı veya fazla talep sorunları için önemli çözümler sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmadan elde edilecek sonuçlar, özelde Kapadokya bölgesi için, genelde ise tüm ülke için yaşanan sorunların (taşıma kapasitesi sorunu, kaynakların aşırı

kullanımı ve tüketilmesi sorunu gibi) çözümlenmesi açısından yol gösterici bir kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması için turizme kaynaklık eden yerel, bölgesel, doğal ve kültürel değerlerin korunarak geliştirilmesi ve turistik çekiciliklerin sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir (Bahar, 2003). Turistik destinasyonların korunarak gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için izlenecek önemli adımlardan bir tanesi de taşıma kapasitelerinin belirlenmesidir. Kapadokya bölgesi, 2019 yılında dört milyona yakın ziyaretçi sayısı ile Türkiye’de en çok ziyaret edilen destinasyonlar arasında ilk sıralarda yer almıştır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Bu açıdan bakıldığında Kapadokya bölgesinin doğal kaynaklarının korunması, kaynakların sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın, Kapadokya bölgesinde en fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapan Göreme Açık Hava Müzesi’nin, Kaymaklı ve Derinkuyu Yer Altı Şehirlerinin günlük fiziksel ve rekreasyonel taşıma kapasitelerinin belirlenmesi ve bölgede söz sahibi olan paydaşlar (akademisyen, karar vericiler ve sektör) tarafından talepte sürekli olarak artış yaşanmasıyla ortaya çıkabilecek sonuçların tespit edilmesi ve bu sonuçlara yönelik öneriler geliştirilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmanın ilk kısıtı fiziksel ve rekreasyonel taşıma kapasitelerinin hesaplanmasında ortaya çıkmıştır. Fiziksel ve rekreasyonel taşıma kapasitelerinin hesaplanmasında, alan ölçümlerine ihtiyaç duyulmuştur. Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirlerinin alan ölçümlerine, incelenen ilgili literatür sonucunda ulaşılmıştır. Ancak Göreme Açık Hava Müzesi için aynı durum söz konusu değildir. Göreme Açık Hava Müzesi’nin alan ölçümüne yönelik herhangi bir bilgiye ilgili literatürde rastlanılmamıştır. Tapu ve Kadastro Parsel Sorgulama alanından ilgili yerin alan ölçümü tespit edilmiştir. Çünkü ilgili müze müdürlüklerinde ve bakanlıkta, yapılan görüşmeler sonucunda, böyle bir bilginin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu parsel, Göreme Açık Hava Müzesi’ne ait olan tüm alanı kapsamaktadır ve Göreme Açık Hava Müzesi’nde yer alan kilise ve şapelleri, hediyelik eşya mağazalarını, Göreme Açık Hava Müzesi dışında bulunan Tokalı Kilise’yi ve kiliseye giden yolu da içine almaktadır.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün aldığı karar ile Göreme Açık Hava Müzesi'ne bağlı kiliselerde rehberli anlatım ve fotoğraf/video çekimi yasaklanmıştır. Dolayısıyla kilise anlatımları, dışarda yapılmakta ve turistler kilise ve şapellere hızlıca göz atıp çıkmaktadırlar. Bu yüzden bu alanlara ilişkin ölçümler, ana alan ölçümünden çıkarılmış ve fiziksel ve rekreasyonel taşıma kapasiteleri bu şekilde hesaplanmıştır. Fiziksel taşıma kapasitesinin hesaplanmasında kaynakların sürdürülebilirliği açısından bir güvenlik marjının belirlenmesinin akılcı olacağı varsayılmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle fiziksel taşıma kapasitesinin hesaplanmasında Hall ve Page (2001) tarafından geliştirilen iki farklı araç kullanılmıştır. Bu hesaplama araçları *senaryo 1* ve *senaryo 2* olarak adlandırılmaktadır. Rekreasyonel taşıma kapasitesinin hesaplanmasında çalışmaya başlanılan yıl içerisinde Göreme Açık Hava Müzesi, Göreme Tarihi Milli Parkı sınırları içerisinde yer aldığı için milli parklara yönelik uygulanan rekreasyonel taşıma kapasitesi formüllerinden faydalanılmıştır. Ancak Göreme Tarihi Milli Parkı, 22 Ekim 2019 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan karar ile milli park olmaktan çıkarılmıştır. Çalışmaya bu tarihten önce başlanıldığı için ilgili rekreasyonel hesaplama milli parklar için geçerli olan formülle hesaplanmış ve sonuçlandırılmıştır.

Yine rekreasyonel taşıma kapasitesi içerisinde hesaplanan sıcaklık, yağış ve rüzgâr faktörleri için meteoroloji verilerine ihtiyaç duyulmuştur. Bunun için Nevşehir İl Meteoroloji Müdürlüğünden 2008-2018 yılları arasındaki veriler talep edilmiş ve kullanılmıştır. Rekreasyonel taşıma kapasitesi hesaplamalarına ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde en az on yıllık verilerin yeterli olabileceğine dair görüş birliği mevcuttur (Tran vd., 2007; Cengiz ve Kaptan Ayhan, 2008; Göktuğ, 2011; Soylu, 2013; Dağ ve Mansuroğlu, 2018; Khodkar ve Özyurt Tarakçıoğlu, 2018). Dolayısıyla çalışmada geçmiş on yılın meteorolojik verileri kullanılmıştır.

Çalışmanın diğer kısıtı ise kullanılan veri toplama yöntemi ile ilgilidir. Çalışmada Bulanık Bilişsel Haritalama (BBH) tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin uygulama aşamasında Covid-19 salgını başlamış ve Küresel Salgın dönemine girilmiştir. Dolayısıyla veriler Şubat 2020 - Eylül 2020 dönemleri arasında toplanabilmiştir. Çünkü çoğu katılımcı görüşmeyi reddetmiştir. Bulanık bilişsel haritalama metodu kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler tamamen gönüllülük esasına göre yürütülmüş

ve verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 06.02.2020 tarihi ve E.3365 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Bu yöntemde katılımcılar üç ayrı ilgi grubuna (akademisyen, karar vericiler ve sektör) ayrılmıştır ve araştırma konusu kapsamında yalnızca bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya ilişkin doğru veya yanlış bir yanıt aranmamış sadece katılımcıların görüşleri yansıtılmıştır. Görüşler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Hem bu noktada hem de süre anlamında katılımcılara herhangi bir sınırlama getirilmemiştir.

4.4. Araştırma Konusuna İlişkin Alanyazın Taraması

Çalışmanın amaçlarından biri bölgede talep yoğunluğunun yaşandığı alanlarda taşıma kapasitesinin belirlenmesidir. Buna yönelik ilgili alanyazın incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmalara rastlanılmıştır. Taşıma kapasitesi çalışmaları genel olarak genel olarak fiziksel ve sosyal taşıma kapasiteleri hesaplamaları ile ilgilidir. Khodkar ve Özyurt Tarakçıoğlu (2018), Da Silva (2002) ve Zacarias vd., (2011) özünde fiziksel taşıma kapasitesine yönelik olan ve plajlarda taşıma kapasitesine ilişkin araştırmalar gerçekleştirmiş ve araştırmaları sonucunda plajların, fiziksel taşıma kapasitelerinin, yüksek sezon dönemlerinde aşıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yine fiziksel taşıma kapasitesi kapsamında ören yerleri ve turistik alanlar niteliğinde olan Pamukkale Hierapolis Ören Yeri (Erdemir, 2018; Dağ ve Mansuroğlu, 2018), Konya Mevlana Müzesi (Büyükşalvarlı vd., 2015) ve Troya Tarihi Milli Parkı (Cengiz ve Kaptan Ayhan, 2008) ilgili araştırmacılar tarafından hesaplanmış ve bu hesaplamalara göre günlük/aylık optimum ziyaretçi sayıları belirlenmiştir. Bir diğer taşıma kapasitesi türlerinden olan sosyal taşıma kapasitesine ilişkin çalışmalar ise Brandolini ve Mosetti, 2005; Çalık, 2014 ve Tokmak, 2008 tarafından yürütülmüş ve sosyal taşıma kapasitelerinin aşıldığı tespit edilmiştir. Aşım sorununun önüne geçebilmek amacıyla da alanda aynı anda bulunabilecek grup/kişi sayısı tespit edilmiştir.

Taşıma kapasitesi aynı zamanda milli parklar için de hesaplanmaktadır. Nitekim bu konuda Tran vd., 2007 Phong Nha ulusal parkını ele alırken Soylu, 2013 Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ele almıştır. Taşıma kapasitesi kavramı, aynı zamanda bir talep yönetim aracı olarak görülmektedir. Buna yönelik olarak, Croxton vd., 2002; Melo ve Alacntra, 2014; Cornejo-Ortega vd., 2011 ve Saveriades, 2000 çeşitli çalışmalar yürütmüşlerdir. Taşıma kapasitesi, Collins, 1999; López-Bonilla ve

López-Bonilla, 2008 ve McCool ve Lime, 2001 tarafından sürdürülebilirlik ile bağlantılı olarak ele alınırken Brown (1997) ve Brylske ve Flumerfelt (2004) tarafından ekolojik dengenin korunması bağlamında ele alınmıştır.

İkinci amaç ise, Bulanık Bilişsel Haritalama tekniğinin uygulanmasıdır. Bulanık bilişsel haritalamalar bilgisayar bilimi, mühendislik, çevre bilimleri, davranış bilimleri, tıp, işletme, eğitim ve bilgi sistemleri ile bilgi teknolojisi gibi çeşitli alanlarında uygulanmıştır. Dolayısıyla yöneme ilişkin literatür taraması da bu alanlarda gerçekleştirilmiştir. Bilgi teknolojisi ve eğitim bilimleri alanında Cole ve Persichitte, 2000; Cruces vd., 2010; Georgiou ve Botsisos, 2008; Salmeron, 2009; Nownaisin vd., 2012; Din ve Cretan, 2013; Dias vd., 2015; Saeed ve Mohsen, 2018 ve Adhikari, 2020 BBH yöntemi kullanılarak çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Acampora vd., 2007 ve Carvalho, 2010 davranış bilimleri alanında BBH'yı kullanmıştır. Tıbbi tanı ve karar desteğine yönelik olarak sağlık alanında Papakostas vd. (2007); Froelich ve Deja, 2009; Rodin vd. (2009) ön plana çıkmaktadır. Mühendislik alanında birçok çalışma mevcuttur. Ancak en fazla çalışma alanı kontrol-karar mekanizması, nedensellik ve modelleme mekanizması üzerinedir (Stylios ve Groumpos, 2004; Kottas vd., 2010; Beeson vd., 2010; Lu vd., 2010; Furfaro vd., 2010). Yönetim ve işletme alanında iş planlama, problem tespiti, karar verme, çıkarım, izleme, tahminleme ve kontrol alanlarında sıklıkla tercih edilmektedir (Çoban ve Seçme, 2005; Jetter, 2006; Yaman ve Polat, 2009; Büyüközkan vd., 2009; Lazzerini ve Mkrtyan, 2010; Chytas vd., 2011). Bilgi teknolojisinde Rodriguez-Repiso vd., 2007; Salmeron, 2009 ve Lai vd., 2009 tarafından modelleme ve analiz süreçlerinde BBH kullanılmıştır. Turizmde ise talep tahminleme ve talep yönetimi alanlarında uluslararası literatürde birtakım çalışmalara rastlanılmıştır (Palmer vd., 2006; Song ve Li, 2008).

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Kapadokya bölgesinin merkezi konumunda olan Nevşehir'in giderek artan bir turizm potansiyeli bulunmaktadır. Bu durum, hemen hemen her yıl Türkiye'de en fazla turist çeken ilk 5 şehir arasında yer almasından da anlaşılmaktadır. Bölgenin yaşanan turist artışlarına ne kadar dayanabileceği ise bir tartışma konusudur. Çünkü bölge yapısı gereği kendini yenileyebilme özelliğine sahip değildir. Dolayısıyla bölgenin

sürdürülebilirliği hem bölge turizmi hem de ülke turizmi açısından büyük önem arz etmektedir.

Bölgede bazı alanların yoğun turist ziyaretine maruz kaldığı görülmektedir. Bu görüş, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinde yayımladığı ziyaretçi giriş istatistiklerine bakılarak tespit edilmiş ve desteklenmiştir. Yoğun ziyaretçi akımı yaşayan alanlar, Göreme Açık Hava Müzesi (1.417.118 kişi), Derinkuyu (459.734 kişi) ve Kaymaklı Yer Altı Şehirleri (633.248 kişi) olarak belirlenmiştir. Çalışmada sürdürülebilirlik yaklaşımı ile talep yönetiminde pazarlamama (demarketing) uygulamalarının kullanılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda bölgede yoğun talebe maruz kalan alanlara ilişkin taşıma kapasiteleri hesaplanmıştır. Bu sayede çalışmaya yön verecek olan ilk yöntem belirlenmiş ve gerekli ölçümler yapılmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda da bölgeye yönelik pazarlamama (demarketing) uygulamalarına ilişkin senaryoların geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu durumda uzman görüşü dâhilinde uygun görülen bulanık bilişsel haritalama tekniğinden faydalanılarak çalışmaya son verecek ikinci yöntem belirlenmiştir.

4.5.1. Taşıma Kapasitesi

Turizmde talep (ziyaretçi) yönetiminin, taşıma kapasitesi kavramı ve ziyaretçi yönetim modelleri temel alınarak yapıldığı görülmektedir. Ayrıca turistleri, destinasyona çeken unsurların süresiz ve sınırsız olmadığı bilinmektedir. Bu yüzden çekicilik unsurları, sınırlı ve yenilenmesi imkânsız kaynaklar olarak değerlendirilmelidir. Çevreyi koruyan ve yaşam koşullarını iyileştirmeyi hedef alan bir yaklaşımın benimsenmesinde ve destinasyona özgü kaynakların korunmasında talep yönetimi büyük önem arz etmektedir (Can, 2013).

Turizm destinasyonlarında kapasitenin ve turizm faaliyetlerinin kullanım miktarının belirlenmesi ve sınırlandırılması için taşıma kapasitesi, cazip bir araç olarak ortaya çıkmış, belirli bir süre ve sayıda turist açısından taşıma kapasitesinin uygulanması çağrıları başlamıştır. Yanlış kullanımlarla geri dönüşümü olmayan kaynakların kaybolma korkusu, doğal ve kültürel kaynakların giderek azaldığı dünyada daha fazla önem kazanmaktadır (McCool ve Lime, 2001). Taşıma kapasitesi, bir alanın ne kadar kişi kaldırayabileceğinin göstergesidir. Eğer kapasite aşımı söz konusu olursa alan,

beklentileri karşılayamaz duruma gelecektir. Ayrıca taşıma kapasitesi, bir destinasyonun hangi düzeyde kullanımının sürdürülebilir olduğunu da ölçmeye yaramaktadır (UNWTO, 2004).

Çalışmanın ilk aşamasını araştırma alanının seçimi ve amacının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinin yayımladığı ziyaretçi giriş istatistiklerine bakılarak ilgili alanlar tespit edilmiştir. Bu alanlar, Göreme Açık Hava Müzesi, Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirleri olarak belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen araştırma alanlarının doğal ve kültürel kaynak değerleri, mevcut rekreasyonel alan kullanımları belirlenmiş ve konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Taşıma kapasitelerinin hesaplanmasında Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) tarafından geliştirilen üç rekreasyonel taşıma kapasitesi düzeyi ile Shelby ile Heberlein (1984) tarafından geliştirilen, Sayan ve Ortaçesme (2006), Cengiz ve Kaptan Ayhan (2008) ve Soylu (2013), tarafından da uygulanan "Sosyal Taşıma Kapasitesi Değerlendirme Modeli" çalışma alanında kullanılmıştır.

Mevcut rekreasyonel kullanım alanlarının, Fiziksel, Gerçek ve Etkin Taşıma Kapasitelerinin hesaplanmasında "Korunan Alanlarda Taşıma Kapasitesi Tahmin Yöntemi" Sosyal Taşıma Kapasitesinin saptanmasında ise "Sosyal Taşıma Kapasitesi Değerlendirme Modeli" kullanılmıştır. "Korunan Alanlarda Taşıma Kapasitesi Tahmin Yöntemi" (Ceballos-Lascurain, 1996), ziyareti kısıtlayan fiziksel, ekolojik, iklimsel veya yönetimle ilgili faktörlerin bir formülasyon içerisinde kullanılması temeline dayanmakta olup, yöntemde üç rekreasyonel taşıma kapasitesi düzeyi tanımlanmaktadır. Bunlar, "Fiziksel Taşıma Kapasitesi", "Gerçek Taşıma Kapasitesi" ve "Etkin Taşıma Kapasitesi"dir. Aşağıda ilgili taşıma kapasitesi türlerine ilişkin formülasyonlar ve açıklamalar mevcuttur:

"Fiziksel Taşıma Kapasitesi" (FTK), tanımlanmış bir mekân içerisinde belirli bir zamanda fiziksel olarak sığabilen maksimum insan sayısını ifade etmekte (Ceballos-Lascurain, 1996) olup, şu formülle hesaplanmaktadır:

$$FTK = AxZ / axRf$$

Bu formülde:

FTK: Fiziksel Taşıma Kapasitesi

A: Alan (Ziyaretçilerin kullanımı için mevcut alan veya patika)

Z/a: Ziyaretçi/alan (Ziyaretçi başına düşen alan veya patika uzunluğu) (alandaki 1 ziyaretçi/m², patikada 1 ziyaretçi/m)

Rf: gs/zs (Rotasyon faktörü: Bir alanın günlük açık olduğu süre/ bir ziyaretin ortalama süresi)

Formülden hareketle fiziksel taşıma kapasitesi, ziyaretçilerin kullanabileceği toplam alan, ziyaretçi başına düşen 1m² alan veya 1m uzunluğunda patika ve bir gün içerisinde alanın açık olduğu saatler içerisinde yapılabilecek ziyaret sayısının çarpımı alınarak hesaplanmaktadır (Göktuğ, 2011).

“Gerçek Taşıma Kapasitesi” (GTK), bir alanda izin verilen maksimum ziyaret sayısı olup, alanın belirli negatif özelliklerinden elde edilen düzeltme faktörlerinin FTK’den matematiksel olarak çıkarılmasıyla elde edilir. Bu düzeltme faktörleri biyofiziksel, çevresel, ekolojik, sosyal ve yönetsel değişkenlerden elde edilir (Ceballos-Lascurain, 1996). GTK şu formülle ifade edilir:

GTK: FTK – D_{f1} - D_{f2} - – D_{fn}

Df: D_s / D_t x 100

Bu formüllerde:

GTK: Gerçek Taşıma Kapasitesi

FTK: Fiziksel Taşıma Kapasitesi

D_{f1}, D_{f2}, D_{fn}: her bir değişken için hesaplanan düzeltme faktörü

Df: Düzeltme faktörü

Ds: Değişkenin sınırlayıcı değeri

Dt: Değişkenin toplam değeri

Bu formüle göre GTK’nin bulunabilmesi için öncelikle düzeltme faktörlerinin hesaplanması gerekmektedir. Düzeltme faktörleri, ziyareti engelleyen veya kısıtlayan faktörlerin sınırlayıcı değerleri ile toplam değerleri arasındaki ilişkinin enterpolasyon yöntemiyle hesaplanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Alan için geçerli olan tüm düzeltme faktörleri hesaplandıktan sonra bunlar, daha önce hesaplanmış olan FTK’den matematiksel olarak çıkarılır (Göktuğ, 2011). Yüzde değer olarak ifade edilen düzeltme faktörleri, formülde aşağıdaki şekilde yerleştirilir:

GTK: $FTK \times (100 - Df1 / 100) \times (100 - Df2 / 100) \times \dots \times (100 - Dfn / 100)$

“Etkin Taşıma Kapasitesi” (ETK), bir alanın, mevcut yönetim kapasitesine göre kaldırabileceği maksimum ziyaretçi sayısıdır (Ceballos-Lascurain, 1996):

ETK: $GTK \times YK$

Bu formüllerde:

ETK: Etkin Taşıma Kapasitesi

GTK: Gerçek Taşıma Kapasitesi

YK: Yönetim Kapasitesi

Formüle göre ETK, daha önce hesaplanmış olan GTK'nin yönetim kapasitesiyle (YK) çarpımıdır. YK, koruma alanı yönetiminin görev ve hedeflerini yürütebilmesi için gereken koşulların toplamıdır. Çalışmada “YK” şu şekilde formülleştirilmiştir:

YK: $\text{Mevcut Personel Sayısı} / \text{Olması Gereken Asgari Personel Sayısı} \times 100$

Sosyal taşıma kapasitesinin hesaplanmasında Shelby ve Heberlein (1984) tarafından geliştirilen, Sayan ve Ortaçşme (2006), Cengiz ve Kaptan Ayhan (2008) ve Soylu (2013) tarafından kullanılan “Taşıma Kapasitesi Değerlendirme Süreci” uygulanmıştır. Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirlerinin sosyal taşıma kapasitesine yönelik bilgiler, bölgede ziyaretçileri gezdiren rehberlerle yapılan mini bir görüşmeden elde edilmiştir. Rehberlerden tur esnasında, ziyaretçilerden gelen talepleri ve varsa kalabalıklaşmayla ilgili sıkıntıları da dikkate alınarak yer altı şehirlerine yönelik kalabalıklaşma ve karşılaşma düzeyi ile ilgili görüşleri alınmıştır.

“Sosyal Taşıma Kapasitesi” (STK), ziyaretçilerin bir alanda karşılaşmayı istedikleri en fazla kişi ya da grup sayısı olup, her alanın ziyaretle ilgili belirli özelliklerine göre değişiklik gösterebilecek bir değeri ifade eder (Göktuğ, 2011). STK şu formülle elde edilebilir;

STK: $Gb \times GKs \times Rf$

Gb: Ortalama Grup Büyüklüğü

GKs: Karşılaşılması İstenen En Fazla Grup veya Kişi Sayısı (ortalama)

Rf: Rotasyon Faktörü'dür.

Formül, alanın gruplar halinde ziyaret edilmesini öngörmektedir. Ancak alanda ziyaretlerin, bireysel halde gerçekleşme eğilimi varsa formüldeki Gb (Ortalama Grup Büyüklüğü) çıkarılabilir.

4.5.2. Bulanık Bilişsel Haritalama

Bulanık Bilişsel Haritalama, bilgi gösterimi ve muhakeme için döngüsel analizler kullanan çıkarım ağlarıdır. Son yıllarda, bulanık bilişsel haritalamalar önemli ölçüde araştırma ilgisi kazanmış ve bulanık mantık ve sinir ağları simülasyonları nedensel karmaşık sistemleri analiz etmek için yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Geçmişte sistemlerin kontrol edilmesinde ve modellenmesinde geleneksel yöntemlerden oldukça fazla yararlanılmıştır. Ancak günümüzde sistemler daha hassas, verimli, düşük maliyetli olmak gibi yüksek beklentileri karşılayabilmek için daha karmaşık dinamik yapılarda sunulmaktadır. Bu karmaşık sistem yapılarının içerisinde, bileşen adı verilen ve birbirini etkileyen çok sayıda değişken ve boyuttan oluşan yapılar veya alt sistemler mevcuttur. Bu sistemlerin tasarlanmasında, insan deneyiminin ve var olan bilginin kullanıldığı yeni yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yöntemlerin kimlik özellikleri, hata algılama ve optimizasyon gibi gelişmiş özelliklere ve öğrenme yeteneklerine sahip olmaları beklenmektedir (Stylios ve Groumpos, 2004; Glykas, 2013).

Bilişsel harita kavramı, ilk defa 1948 yılında Tolman tarafından ortaya atılmıştır. Tolman (1948), farelerle yapmış olduğu deneyde, farelerin gizli öğrenme kuramını anlatırken bilişsel harita kavramını kullanmıştır (Tolman, 1948). 1976 yılında Axelrod (1976), politik karar verme sürecinde kullandığı kavramları ve kavramlar arasındaki sebep sonuç ilişkilerini grafiksel olarak göstermiş ve böylece problemin çözümünün daha anlaşılır bir biçimde yapılmasını sağlamıştır. Axelrod (1976) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma bilişsel haritaların kullanıldığı ilk uygulama örneği olması açısından önemlidir (Axelrod, 1976). Bart Kosko, 1986 yılında yayınladığı makalesinde ilk defa kavramlar arasındaki ilişkileri tanımlamada bulanık bilişi kullanmıştır (Kosko, 1986). Bulanık bilişsel haritaların kullanım alanlarına ilişkin görüş ve düşünceler ilk olarak Kosko tarafından tanımlanmıştır. Kosko, kavramların ve kavramlar arası ilişkilerin belirsiz (bulanık) nitelermelere dayandığı politik bilimler, askeri bilimler, tarih, uluslararası ilişkiler ve organizasyon teorisi gibi sosyal bilimler alanlarında metodun kullanılabileceğini öngörmüştür (Kosko, 1986).

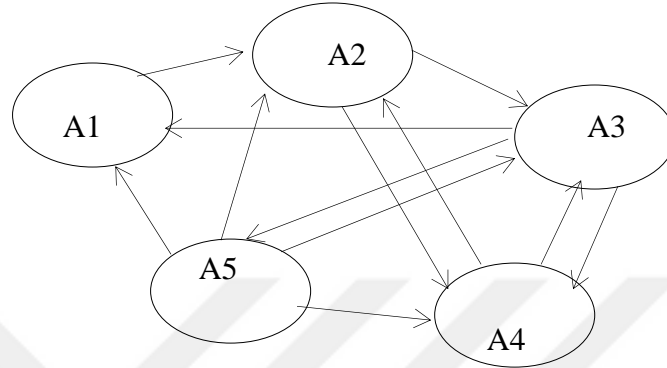
Kavramlara değer vermede bulanık kümeler, kavramlar arası ilişkilerin ağırlıklandırılmasında bulanık çıkarım işlemleri kullanılmıştır. Bulanık mantığın

bilişsel haritalarda kullanılması, bilişsel haritaların farklı alanlara daha kolay adapte edilmesini sağlamıştır. Kavramlar arası ilişkilerin sayısal ifadeler yerine bulanık kümelerle tanımlanması nitel bir model oluşturmakta ve uzmanların hassas sayısal ifadelerden kaçınarak uzmanlık alanındaki dili çok daha basit bir şekilde sisteme aktarmasını sağlamaktadır (Glykas ve Groumpos, 2004). Yöntemi ön plana çıkaran özellikler, sistemin denklemler yerine grafiksel olarak temsil edilmesi ve sistemin tanımlanmasında günlük konuşma dilinin kullanılmasıdır. Bu özellikler yönteme yabancı uzmanların, yöntemi daha kolay ve doğru anlamasını sağlamak ve yöntemin farklı alanlara uygulanabilme yeteneğini artırmaktadır.

Bulanık bilişsel haritalar, karmaşık sistemleri modellemede ve bu sistemlerin nedensel ilişkilerini göstermede kullanılmaktadır. Sistemin davranışı, kavramlar arasındaki ilişkilerin tanımlanması ile modellenmektedir. Bulanık bilişsel haritalamanın amacı, sistemin çalışmasını ve farklı durumlar altında sistemin davranışını bilen uzmanın görüşü ile karmaşık sistemlerin çalışma bilgisini birleştirmektedir. Bilgiyi sembolize ederek değişkenler, olaylar, durumlar, bir senaryodaki girişler ve çıkışlar ile insan beynindeki karar verme mekanizmasını modellemektedir. Böylece daha fazla sembolik ve bulanık temsiller kullanarak daha ileri düzeyde gelişmiş sistemler kurmayı kolaylaştırmaktadır (Stylios ve Groumpos, 2004).

Bulanık bilişsel haritalama, modellemede, senaryo geliştirmede, ileriye dönük tahminlerde bulunmada, proje yönetimi, yönetim, sınıflandırma, karar verme, sistem geliştirme gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Georgopoulos vd., 2003; Papageorgiou vd., 2008; Wei vd., 2008; Innocent ve John, 2004). Günümüzde bulanık bilişsel haritalama metodunun uygulama alanları oldukça yaygın olup endüstri mühendisliği, elektrik mühendisliği, bilgisayar mühendisliği, biyomedikal mühendisliği, çevre mühendisliği, tıp, politik bilimler, uluslararası ilişkiler, askeri bilimler, tarih, denetim sistemleri ve eğitim bilimleri bu alanlara örnek teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada da bölgeye gelen turist sayısında sürekli olarak bir artışın yaşanması durumunda ne gibi sonuçların ortaya çıkacağına dair ilgili kişiler tarafında geleceğe yönelik tahminlerin yapılması ve bu tahminler sonucunda pazarlamama (demarketing) uygulamalarına ilişkin senaryoların geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Bulanık bilişsel haritalar, görüşme yapılan kişinin sistemi tanımlamak için kullandığı kavramlar ve bu kavramlar arasındaki bağlantılardan oluşmaktadır. Kavramlar ve kavramlar arası ilişkiler, yönlü oklarla gösterilmektedir (bkz. Şekil 9). Kavramlar arası ilişkiler, kişinin günlük hayatta sistemi tanımladığı dille yani bulanık değerlerle ifade edilmektedir.



Şekil 9. Basit bir bulanık bilişsel harita örneği
Kaynak: Uygun vd., 2017: 28.

Şekil 9’da basit bir bulanık bilişsel harita örneği görülmektedir. Şekil 9’a göre daireler içerisinde yer alan A1, A2,...,A5, kavramları ifade ederken; yönlü oklar ise kavramlar arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Bireyler, kavramlar arası ilişkileri tanımlarken bulanık mantığı kullanır ve bulanık çıkarımlar sonucunda sistemin parametrelerinin sayısal değeri elde edilir. Bu yaklaşımda temel varsayım, kişilerin gözlemledikleri dünyaya ait kendi iç bilişsel modellerinin olduğudur (Bauer, 1975’den akt., Seçme, 2020). Bu çalışmada yer alan bilişsel haritalar, akademisyenler, sektör yöneticileri ve karar vericiler ilgi grupları tarafından belirlenen Nevşehir’in aşırı turist talebine maruz kaldığında ortaya çıkabilecek etkileri belirleyen nedensel tanımlardır.

4.5.3. Evren ve Örneklem

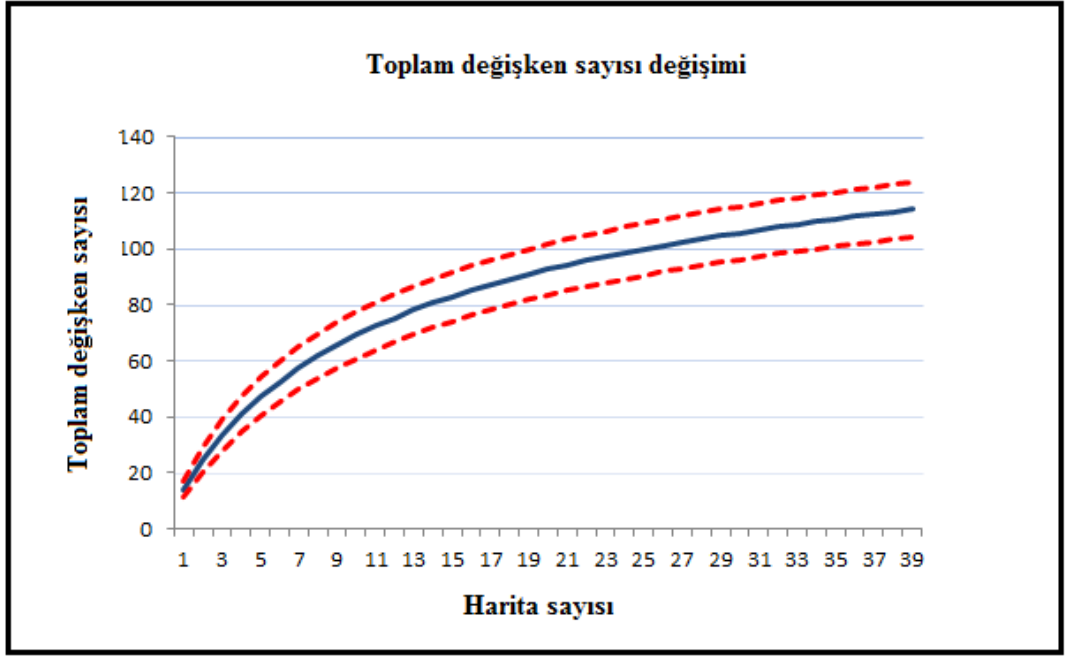
Kapadokya bölgesinin en önemli ayağını oluşturan Nevşehir ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada, Nevşehir’in yoğun turist talebine maruz kalması durumunda ne gibi etkilerin meydana geleceği, bölgenin, yöre halkının ve turistlerin nasıl etkileneceği ve oluşabilecek istenmeyen durumlar için çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla araştırma evrenini, Nevşehir ilinde turizm konusunda söz sahibi olan tüm akademisyenler, sektör yöneticileri, çalışanlar ve karar vericiler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından, araştırmada tesadüfi olmayan (olasılığa dayalı olmayan-ihimalsiz-önyargılı) örnekleme yöntemlerinden amaçlı (yargısal-kasıtlı) örnekleme gidilmiştir. Bu örnekleme

yönteminde araştırmacı, kendi bilgi ve yargılarını kullanarak temsilci olma özelliği taşıyan gözlemlerle örnekleme oluşturmaktadır. Amaçlı örneklemede, sorunu en iyi biçimde temsil edebileceği düşünölen tabakanın seçimi yapılmaktadır.

Bulanık Bilişsel Haritalama yönteminde yeterli örnekleme sayısı, haritaların doyunluk analizine bakılarak tespit edilmektedir. Harita sayısı ve değişken sayısı arasındaki ilişkiyi ifade eden doyunluk analizinde değişken sayısındaki artışta bir yavaşlama başladığında ve yeni eklenen değişken sayısı 1'e indiği anda örnekleme için yeterli sayıya ulaşıldığı tespit edilmektedir. Genel harita için örnekleme sayısı 25-35 kişi arasında değişiklik gösterebilmektedir (Özesmi vd., 2007). Bu çalışmada %95 güven aralığında yapılan doyunluk analizi sonuçlarına göre 34. haritadan itibaren yeni eklenen değişken sayısı 1'e düşmüştür (bkz. Şekil 13). Ayrıca bu çalışmada olduğu gibi ilgi grupları oluşturulduysa her ilgi grubuna ait bir harita için ortalama 15 kişi ile görüşülmesi beklenmektedir. Üç ayrı ilgi grubunun oluşturulduğu çalışmada akademisyen ilgi grubu kapsamında 15 kişi ile sektör temsilcileri ilgi grubu kapsamında 13 kişi ile karar vericiler ilgi grubu kapsamında ise 11 kişi ile görüşme yapılarak haritalar oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında toplamda 39 kişi ile görüşölmüştür. Görüşmeler Şubat-Eylöl 2020 dönemleri arasında gerçekteştirilmiştir. Bu dönemde ölkede genelde Covid-19 önlemleri kapsamında küresel salgın süreci olmuştur. Dolayısıyla üç ilgi grubunun görüşmecisi sayılarında eşitlik söz konusu olamamıştır. Ancak %95 güven aralığında yapılan doyunluk analizi sonuçlarına göre ilgi grupları için gerekli örnekleme sayısına nispeten ulaşılmıştır.

4.5.3.1. Örnekleme Büyüklüğu ve Doyunluk Seviyesi

Görüşmeler sonucunda, tüm değişkenleri içeren bir toplam değişken listesi oluşturulmuştur. Görüşmelerde dile getirilen tüm değişkenler bu listede kodlanmıştır. Yeterli harita sayısına ulaşılıp ulaşılmadığını anlamak için örnekleme doyunluk analizi yapılmıştır. Bu doyunluk analizi, değişkenlere göre yapılmaktadır. Doyunluk analizi için bilgisayar programları kullanılmıştır (Robert K.Colwell, Connecticut Üniversitesi, <http://viceroy.eeb.uconn.edu/Estimates6>). Veriler, programda 100 kez simöle edilmiş ve sonuçlara göre değişken sayısındaki artış grafiği (bkz. Şekil 10) verilmiştir.



Şekil 10. Örneklem Sayısına Bağlı Olarak Giderek Artış Hızı Yavaşlayan Toplam Değişken Sayısı

Şekil 10'da yer alan kırmızı noktalı çizgiler %95 güven aralığını ifade etmektedir. Yapılan toplam 39 görüşme sonrasında 114 farklı değişken elde edilmiştir. Değişken sayısındaki artışta belirgin bir yavaşlama olduğu görülmüş ve eklenen yeni değişkenlerin sayısı, 34. haritadan itibaren 1'e inmiştir (bkz. Şekil 11).



Şekil 11. Örneklem Sayısına Bağlı Olarak Giderek Azalan Ve Yeni Eklenen Değişken Sayısı

Şekil 11'de yer alan kırmızı noktalı çizgiler, %95 güven aralığını göstermektedir. Şekil 10'da toplam değişken sayısı asimptotik özellik (yeni değişken eklenme hızının sifıra yaklaşması) göstermeye başlamıştır. Şekil 11'de ise yeni eklenen değişken sayısının otuz dördüncü örneklemden itibaren 1 civarında olduğu görülmektedir (bkz. Şekil 11).

Yeni değişken sayısının 1'e inmesi, yeterli örnekleme sayısına ulaşıldığını göstermektedir. Bu noktadan sonra yeni eklenen değişkenler, kişilere özel, uç noktalardaki konular olacağından, bulguların genel olarak önemli istekleri yansıttığı sonucuna varılmıştır.

4.5.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

İki farklı yöntemin kullanıldığı bu çalışmada öncelikle turist yoğunluğu yaşayan alanların taşıma kapasiteleri hesaplanmıştır. Daha sonra bölgede turist yoğunluğu yaşanması durumunda ne gibi sonuçlarla karşılaşacağını ortaya koyabilmek adına BBH yöntemine başvurulmuştur.

4.5.4.1. Taşıma Kapasitesi Hesaplamaları

Turist yoğunluğu yaşayan alanların taşıma kapasitelerine ilişkin gerekli hesaplamalar için taşıma kapasitesi ölçüm formüllerinde yer alan ve istenilen bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Göreme Açık Hava Müzesi'nin fiziksel taşıma kapasitesinin ölçülmesinde, öncelikle alan genişliğinin ne kadar olduğu bilgisine ihtiyaç duyulmuştur. Bu bilgi, Tapu Kadastro Genel Müdürlüğü – Parsel Sorgulama (Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü) alanından elde edilmiştir. 41.300m² olarak tespit edilen alandan müze içerisinde bulunan ve ziyaretçi girişine kapalı olan kilise ve şapeller ile hediyelik eşya mağazalarına ilişkin alan ölçümleri çıkartılarak turistlerin kullandığı esas alan ölçümüne ulaşılmıştır. Bu alan ölçümü de yaklaşık olarak 38.880m² olarak tespit edilmiştir. Fiziksel taşıma kapasitesi ölçümü için gerekli olan bir diğer bilgi ise 1m²'ye kaç kişinin düşeceği'dir. Bu bilgiye yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılmıştır. Hall ve Page (2001), 1m²'ye 1 kişi (senaryo 1) veya 2m²'ye 1 kişi (senaryo 2) düşecek şekilde alan planlanmalarının yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Fiziksel taşıma kapasitesinin hesaplanmasında gerekli olan diğer bir bilgi, alanın ziyarete açık olduğu süre ve ziyaretin kaç saat veya dakika sürdüğüdür. Bu bilgiler, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile bölgede turistleri gezdiren eylemli profesyonel turist rehberleri ile yapılan mini bir görüşme sonucunda elde edilmiştir. Açık alanda ziyareti etkileyen faktörleri kapsayan rekreasyonel taşıma kapasitesinin hesaplanabilmesi için gerekli olan yağış, fırtına ve güneşli gün sayısı gibi bilgiler ise Nevşehir Meteoroloji Müdürlüğü'nden elde edilmiştir.

Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirleri için fiziksel taşıma kapasitesi hesaplama aracında gerekli olan alan ölçümlerine, literatür taraması sonucunda ulaşılmıştır (Erguvanlı ve Yüzer, 1977'den akt., Okuyucu, 2007; Mutlu, 2008). Diğer bilgiler ise Göreme Açık Hava Müzesi'nde olduğu gibi Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden ve bölgede turistleri gezdiren eylemli profesyonel turist rehberleri ile yapılan mini görüşmelerden elde edilmiştir. Metrekareye düşen kişi sayısında ise yine Hall ve Page'in (2001) yapmış olduğu çalışma referans olarak alınmıştır. Açık alanlar olmadığı için Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirlerinde rekreasyonel taşıma kapasitesi hesaplamalarının yapılmasına gerek duyulmamıştır. Ancak kapalı alanlarda kalabalıklaşma bir sorun olarak görüldüğü için bu alanların sosyal taşıma kapasitelerinin hesaplanması gerekli görülmüştür. Bunu için gerekli olan bilgiler ise yine bölgede çalışmakta olan eylemli profesyonel turist rehberleri ile yapılan mini görüşmeler ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilmiştir. Hesaplanabilen başka bir taşıma kapasitesi türü olan yönetim kapasitesi ise her üç alan için de ilgili müze müdürlüklerinden elde edilen veriler ışığında hesaplanmıştır.

4.5.4.2. Bulanık Bilişsel Haritalama Tekniği

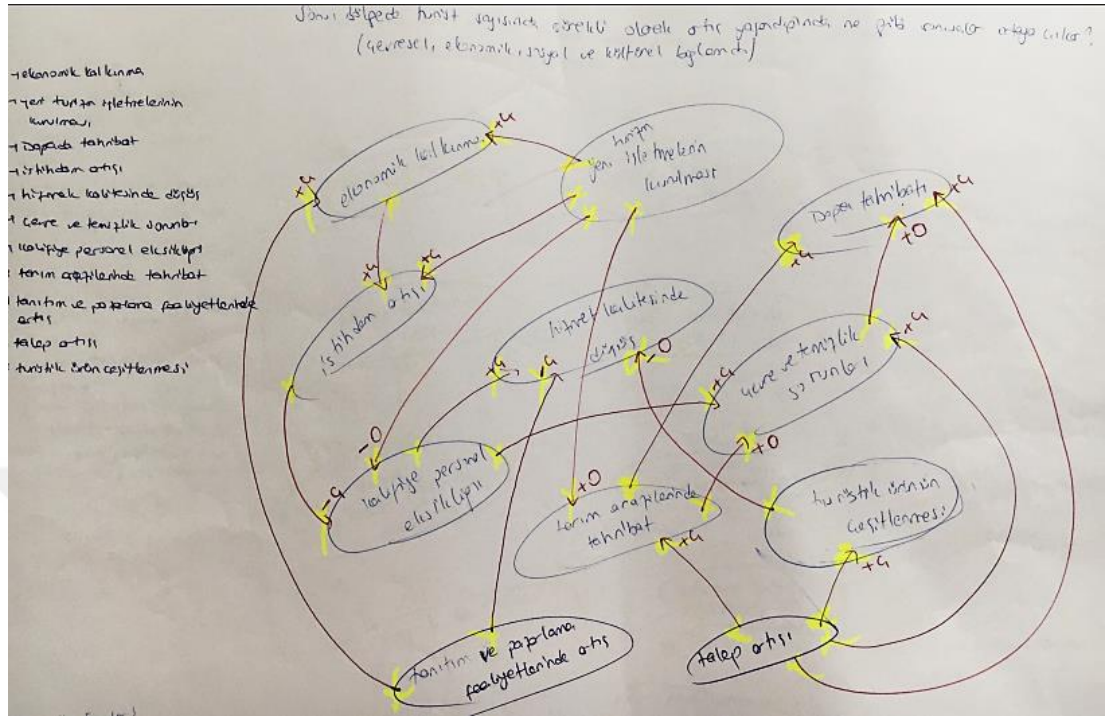
Çalışmada kullanılan ikinci yöntem olan bulanık bilişsel haritalama için gerekli olan verilerin toplanmasında ön hazırlık süreci olarak, ilk etapta çalışmayı bir sonuca ulaştıracak ve görüşme yapılacak kişilere sorulacak sorunun ne olacağına uzman eşliğinde karar verilmiştir. Bu bağlamda turizm sektöründe söz sahibi konumda olan görüşmeciler göz önünde bulundurularak ucu açık olacak şekilde, *“Kapadokya bölgesinde sürekli olarak turist artışının yaşandığı varsayıldığında, bölgede ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel bağlamda ne gibi etkiler meydana gelecektir?”* sorusunun sorulması uygun görülmüştür. Ucu açık soru kullanılması, görüşmecilerin düşüncelerine herhangi bir sınırlama getirmeden doğru veya yanlış cevap aramaksızın kişilerin diledikleri şekilde düşüncelerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Sorulacak soru belirlendikten sonra yine uzman eşliğinde görüşme yapılacak kişiler ve ilgi grupları belirlenmiştir. Turizm sektöründe söz sahibi olan ve genel olarak birbirleri ile iletişim ve etkileşim içerisinde olan paydaşlar, ilgi grubu olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda birinci ilgi grubu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapan ve turizm alanına hâkim olan akademisyenlerden oluşmaktadır. İkinci ilgi grubunu, turizmin gerçekleşmesinde büyük emek sarf eden ve önemli bir konumda olan sektör yöneticileri oluştururken, üçüncü ilgi grubunu da

yine turizm alanında söz sahibi olan ve nispeten turizme yöne veren karar vericiler oluşturmaktadır. Görüşme yapılacak kişilerden sektör yöneticilerine ve karar vericilere telefonla ulaşılmış, çalışmanın amacı ve yöntemin ne olduğu hakkında kısa bir bilgi verilerek randevu talebinde bulunulmuştur. Diğer iki ilgi grubuna göre nispeten daha ulaşılabilir olan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi akademisyenleri ile konuyla ilgili yüz yüze bir ön görüşme gerçekleştirilmiş ve sonrasında randevu talebinde bulunulmuştur. Araştırmacının bulunduğu tarihte kendisine ulaşamayan akademisyenlere ise yine telefonla ulaşılmış ve randevu talebinde bulunulmuştur.

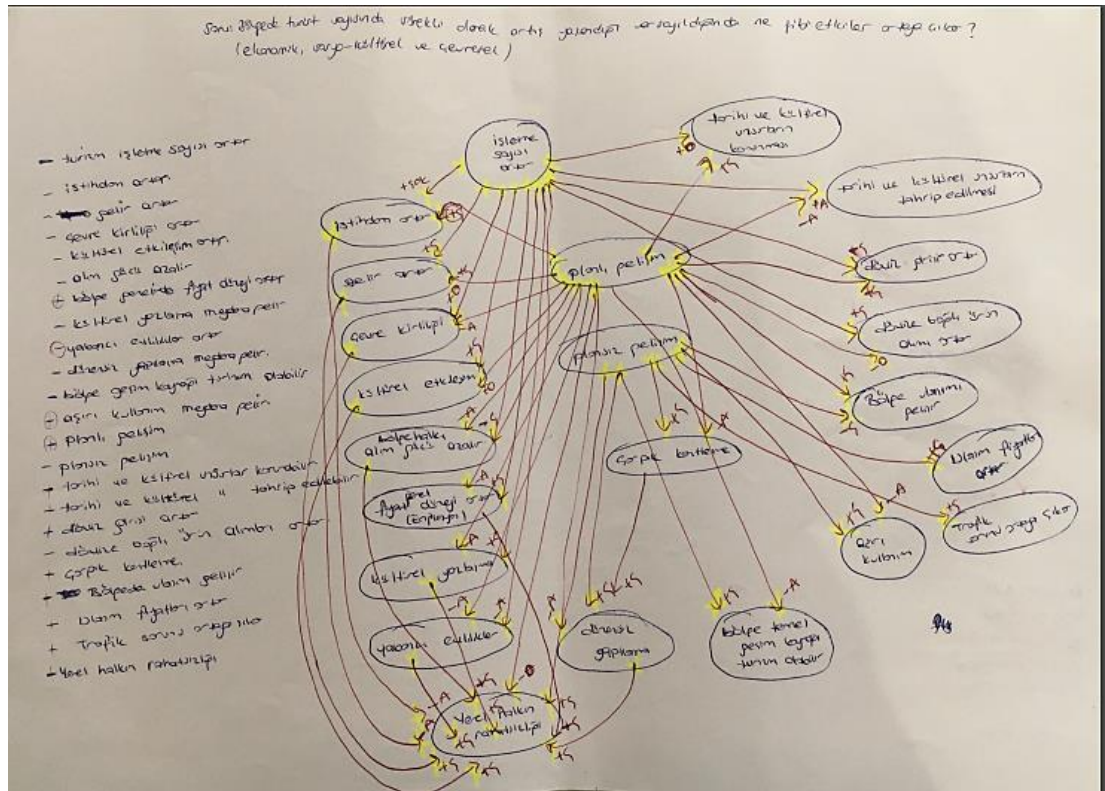
Bilişsel haritaların çizimine, temel soru (bölgede sürekli olarak bir turist artışının yaşandığı varsayıldığında bölgede ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel bağlamda ne gibi etkiler meydana gelecektir?) sorularak ve yazılarak başlanmıştır. Görüşmecilere, sorulan sorunun herhangi bir doğru veya yanlış cevabının olmadığı hatırlatılmış ve sorulan soru kapsamında akıllarına gelebilecek olumlu veya olumsuz kelime veya cümle öbeklerini dile getirmeleri istenmiştir. Bilişsel harita, A3 kâğıdı adı verilen 30X42 cm'lik kâğıtların üzerinde çizilmiştir. Bilişsel haritalamanın yeri, tarihi, kaç dakika sürdüğü, görüşmecilerin adı soyadı, yaşı, cinsiyeti ve mesleği de yazılmıştır. Cevaplayıcılar, akıllarına gelen tüm değişkenleri sıraladığında ve ekleyecek bir şeylerinin olmadığı anlaşıldığında görüşme yapılan kişilerden bu değişkenler arasındaki ilişkileri [-1,1] aralığında yer alan (-çok, -orta, -az, sıfır, +az, +orta, +çok) değerlerle ilişkilendirilmesi istenmiştir. Bu değerler rakamsal olarak sırasıyla “-1, -0,50, -0,25, 0, +0,25, +0,50, +1” değerlerine karşılık gelmektedir.

Bilişsel haritalama yöntemi, kişilere daha önceden belirlenmiş sorular çerçevesinde sıkışıp kalmama ve kişilerin kendi subjektif görüşünü olduğu gibi yansıttığı için faydalı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Diğer yöntemlerde olduğu gibi sınırlayıcı, yönlendirici veya hipotez sınamaya yönelik değildir. Bu yöntem genel anlamda bir sorun belirlemeye ve çözmeye yöneliktir. Bilişsel haritalama tekniği aktif çizimleri ile görüşmeciyi sıkmadan, kolay bir şekilde çalışılmasını sağlamaktadır. Konu üzerinde bütüncül (holistik) karşılaştırmalara olanak tanımakta ve neden-sonuç bağlantıları kurarak verilerin elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Çoban ve Seçme,

2005). Şekil 12 ve Şekil 13'te görüşmeler sonucunda elde edilen bilişsel harita örnekleri yer almaktadır.



Şekil 12. Görüşmeler Sonucunda Elde Edilen Nispeten Basit Bir Bilişsel Harita Örneği. (Haritada toplam 11 değişken ve 18 bağlantı tanımlanmıştır)



Şekil 13. Görüşmeler Sonucunda Elde Edilen Nispeten Karmaşık Bir Bilişsel Harita Örneği. (Haritada toplam 23 değişken ve 48 bağlantı tanımlanmıştır)

Şekil 12’de yer alan haritada, toplam 11 değişken ve 18 bağlantı bulunurken; Şekil 13’te yer alan ve Şekil 12’de bulunan haritaya göre daha karmaşık bir yapıya sahip olan haritada ise toplam 23 değişken ve 48 bağlantı tanımlanmıştır. Şekil 12 ve 13’te bulunan haritalarda da görüldüğü gibi öncelikle katılımcının dile getirdiği değişkenler araştırmacı tarafından kâğıdın sol yanına sıralanmıştır. Daha sonra katılımcı tarafından belirlenen değişkenler, araştırmacı tarafından dairelere alınmıştır. Son olarak katılımcılar, değişkenler arasındaki ilişkileri gösterebilmek için daireler arasında yönlü oklar çizerek +/- ve az/orta/çok ifadelerinin baş harfini kullanarak etki derecelerini belirlemeye çalışmışlardır. Yöntem kapsamında tüm katılımcılar, anlamsal (semantik) değerlendirmeyi kullanmıştır. İlişkilendirme aşamasında katılımcıların aklına başka değişkenler de gelebilmektedir. Bu durumda yeni eklenen değişkenler de daire içine alınarak ilişkilendirmeye tabi tutulmuştur. Ayrıca analiz sırasında farklı katılımcıların dile getirdikleri ortak değişkenlerin aynı değişken altında toplanabilmesi için katılımcının ifade ettiği değişkenin ne olduğuna dair net bir bilgi kazanabilmek amacıyla araştırmacı, katılımcının görüş ve fikirlerine yönelik birtakım notlar almıştır. Bilişsel haritalar çizilirken, katılımcıları yönlendirmemeye ve etkilememeye özellikle dikkat edilmiştir. Bu şekilde yapılan görüşmeler, ortalama 30 dakika (en az 20 dakika, en çok 45 dakika) sürmüştür. Harita çizimleri, katılımcının kendi bilişsel haritasından tatmin olmasıyla veya ekleyecek yeni bir şeyi kalmadığını söylemesiyle sona ermiştir. Toplamda 39 adet bilişsel harita analizlerde kullanılmıştır. Bu haritalardan 15 tanesi akademisyen ilgi grubundan, 13 tanesi sektör yöneticileri grubundan ve 11 tanesi de karar vericiler ilgi grubundan elde edilmiştir. Bilişsel haritalama çalışması yapılan kişilere ait bilgiler, aşağıda bulunan Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 9. Çalışmada Kullanılan Bilişsel Haritaların Çizdirildiği Akademisyen İlgı Grubuna Ait Bilgiler

<i>Akademisyen İlgı Grubu</i>				
<i>Kadın</i>	Erkek	Yaş	Unvanı	Çalıştığı Kurum
-	1	50	Dr. Öğr. Üyesi	NHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
-	1	46	Prof. Dr.	NHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
-	1	34	Doç. Dr.	NHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
-	1	53	Doç. Dr.	NHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
-	1	53	Doç. Dr.	NHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
-	1	35	Doç. Dr.	NHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
1	-	42	Öğr. Gör.	Ürgüp Sebahat Erol Toksöz MYO
-	1	38	Doç. Dr.	NHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
-	1	40	Dr. Öğr. Üyesi	NHBV Üniversitesi İİBF
1	-	32	Arş. Gör. Dr.	NHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
1	-	49	Doç. Dr.	NHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
1	-	53	Öğr. Gör.	NHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
1	-	48	Prof. Dr.	NHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
1	-	43	Doç. Dr.	NHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi
1	-	32	Dr. Öğr. Üyesi	NHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi

Toplam: 7+8=15

Tablo 9 dikkate alındığında, akademisyen ilgi grubunda yer alan katılımcı cinsiyetlerinin eşit bir oranda dağılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların tamamı Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesinde görev yapmaktadır ve katılımcıların büyük çoğunluğu ise doçent unvanına sahiptir.

Tablo 10. Çalışmada Kullanılan Bilişsel Haritaların Çizdirildiği Sektör Yöneticileri İlgi Grubuna Ait Bilgiler

Sektör Temsilcileri İlgi Grubu				
Kadın	Erkek	Yaş	Meslek	Çalıştığı Kurum
-	1	41	Otel İşletmecisi	Dere Suites Cave Hotel
-	1	45	Otel İşletmecisi	Mahzen Cave Hotel
-	1	46	Otel İşletmecisi	Fosil Cave Hotel
-	1	55	Acente İşletmecisi	Rock City Travel Agency
-	1	31	Otel İşletmecisi	Burcu Kaya Hotel
-	1	39	Otel İşletmecisi	Dinler Hotel Ürgüp
-	1	53	Profesyonel Turist Rehberi	Serbest Çalışan
-	1	35	Balon İşletmecisi	Royal Balloon
1	-	45	Acente İşletmecisi	Middle Earth Travel
-	1	32	Acente İşletmecisi	Bella Turca Travel
-	1	33	Otel Yöneticisi	Best Western Premium Cappadocia
-	1	53	Otel İşletmecisi	Best Western Premium Cappadocia
1	-	37	Otel İşletmecisi	Fresco Cave Suites
Toplam: 2+11=13				

Sektör temsilcileri ilgi grubu katılımcılarına ait bilgileri içeren Tablo 10’da erkek katılımcı sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların çoğunluğu ise otel işletmecisidir.

Tablo 11. Çalışmada Kullanılan Bilişsel Haritaların Çizdirildiği Karar Vericiler İlgi Grubuna Ait Bilgiler

Karar Vericiler İlgi Grubu				
Kadın	Erkek	Yaş	Meslek	Çalıştığı Kurum
-	1	46	İl Kültür ve Turizm Müdürü	Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
-	1	50	Emekli Müze Müdürü	-
-	1	55	Belediye Başkanı	Göreme Belediyesi
-	1	36	Alan Koruma Bölge Başkanı	Nevşehir Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Müdürlüğü
1	-	39	Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Müdürü	Nevşehir Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Müdürlüğü
-	1	38	Uzman	Ahiler Kalkınma Ajansı
-	1	39	Uzman	Ahiler Kalkınma Ajansı
-	1	49	Belediye Başkanı	Avanos Belediyesi
-	1	51	Kültür ve Sosyal İşletmeler Müdürü	Nevşehir İl Özel İdaresi
-	1	37	Tabiat Varlıklarını Koruma Şube Müdürü	Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü
-	1	42	Ürgüp Turizm Danışma Bürosu Müdür V.	Ürgüp Turizm Danışma Bürosu
Toplam: 1+10=11				

Katılımcılara ait bilgilerin yer aldığı Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11 incelendiğinde birtakım farklılıklar gözlemlenmektedir. Akademisyen ilgi grubuna ait olan Tablo 9

incelendiğinde Tablo 10 ve Tablo 11'e göre daha fazla kadın katılımcının bulunduğu görülmektedir. Tablo 10 ve Tablo 11 göz önünde bulundurulduğunda kadın yönetici sayısındaki azlık dikkat çekici niteliktedir. Ayrıca karar vericiler ilgi grubuna ait bilgileri içeren Tablo 11'de erkeklerin sayıca fazla olması, üst yönetimde kadınların hâlâ arka planda kaldığı düşüncesini doğurmaktadır. Tüm tabloların geneline bakıldığında katılımcıların orta yaş (30-55) aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Bu da katılımcıların deneyim sahibi olduğuna bir işaret olarak yorumlanabilir. Yine haritaların genel sayısı göz önünde bulundurulduğunda, kadın katılımcıların sayısının toplam sayının üçte birine tekabül ettiği görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların çoğu erkeklerden oluşmaktadır.

4.6. Verilerin Analizi

Bilişsel haritaların analizinde iki ayrı yöntem kullanılmaktadır. Birincisi karşılaştırmalı istatistiksel teknikleri içeren yapısal indeks değerleri analizi, ikincisi ise ilk olarak Kosko (1992) tarafından kullanılan sinir ağları simülasyonlarıdır. Araştırmanın temel problemine yönelik olan *“Kapadokya bölgesinde sürekli olarak turist artışının yaşandığı varsayıldığında, bölgede ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel bağlamda ne gibi etkiler meydana gelecektir?”* sorusu ve bulanık bilişsel haritaların çizimi, bu haritaların yapısal analizi ile ilgilidir. Yapısal analizde basit istatistiksel analizler ile merkezilik, alıcılık, vericilik, yoğunluk ve hiyerarşi gibi indeks değerleri hesaplanarak bilişsel haritaların yapısal analizi gerçekleştirilmektedir. İlgi gruplarının ya da görüşmecilerin gözünden, bölgede sürekli olarak turist sayısında yaşanan artış sonucunda meydana gelebilecek faktörlerden en merkezi olanı, diğer faktörleri en çok etkileyeni veya diğer faktörlerden en çok etkileneni, ilgi gruplarının gözünde bu faktörlerin birbiriyle olan ilişkisi ve yoğunluğu ile bu faktörlerin hiyerarşik düzeni gibi yapısal özellikler de yine bu analiz yoluyla belirlenmektedir. İkinci olarak, bilişsel haritaların üst üste toplanmasıyla elde edilen sosyal bilişsel haritaların sinir ağları simülasyonları ile senaryo analizleri (Kosko, 1997; Özesmi ve Özesmi, 1999) yapılarak geleceğe yönelik öngörüler geliştirilmektedir. *“..... faktörü ya da kriteri iyileştirilir/güçlendirilirse hangi faktörler nasıl değişir”* şeklinde kurulacak senaryolar ile bölgede, turist sayısında sürekli olarak artış yaşanması durumunda, meydana gelebilecek etkiler incelenerek geleceğe yönelik tahminlerde bulunulmaktadır.

4.6.1. Bilişsel Haritaların Yapısal Analizi

Bilişsel haritaların çizimleri ve nasıl yapılacağı, haritalarda komşuluk matrisi kurularak kodlanması ile yapılmaktadır. Tüm haritaların komşuluk matrisi olarak kodlanmasının ardından her bir harita için ayrı ayrı indeks değerleri hesaplanmaktadır. Tüm haritaların üst üste toplanmasıyla elde edilen genel sosyal harita için de yine her bir haritanın komşuluk matris değerleri toplanmaktadır. Bu sayede sosyal bilişsel harita oluşturulmaktadır. Bulanık Bilişsel Haritalama modellemesi, sistem veya probleme ilişkin özet bir görüntü oluşturarak karmaşık problem modelinin altında yatan esas modelin anlaşılabilirliği için oldukça basit bir yapı sunmaktadır (Çoban ve Seçme, 2005).

BBH'da yer alan değişkenler ile komşuluk yapısı matrisine dönüştürülen değişkenler arasındaki etkileşim, 2 boyutlu matris olarak ifade edilmektedir. Bir i değişkeninin bir j değişkenine etkisi, o değişkenin ağırlığı olarak w_{ij} şeklinde gösterilmektedir. Böylece değişkenler ve aralarındaki ilişkiler, nitel bir yöntem ile katılımcıların öznel görüşlerini yansıtan dilsel ifadeler vasıtasıyla toplanıp ve numerik göreceli büyüklüklere dönüştürülmektedir.

	1	2	3	4	5	6
1	w_{11}	w_{12}	w_{13}	w_{14}	$-A=-0,25$	w_{16}
2	w_{21}	w_{22}	w_{23}	w_{24}	$+Ç=+1$	$+O=+0,50$
3	w_{31}	w_{32}	w_{33}	w_{34}	$-O=-0,50$	$-Ç=-1$
4	$+Ç=+1$	w_{42}	$+A=0,25$	w_{44}	w_{45}	w_{46}
5	w_{51}	w_{52}	w_{53}	w_{54}	w_{55}	w_{56}
6	$-O=-0,25$	$-A=-0,25$	w_{63}	w_{64}	w_{65}	w_{66}

Şekil 14. Komşuluk Matrisi ($-1 \leq w_{ij} \leq +1$)

Bulanık bilişsel haritalama modelleri, konusunda uzman ve yeterli görülen bir ya da birden fazla kişi tarafından geliştirilebilir (Stach vd., 2005). Görüşme yapılan her bir kişi, bulanık bir değerlendirme ile (\pm az, orta, çok) değişkenler arasındaki bağlantıları tanımlamaktadır. İki kavram arasındaki nedensellik derecesini belirleyen dilsel ifade, değişkenler arasındaki etkileşim olarak ifade edilmektedir. Görüşme yapılan her bir kişi, iki kavram arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Daha sonra, görüşme yapılanların tamamı tarafından önerilen bağlantı ağırlıkları (çıkarımsal dil ağırlıkları) oluşmakta ve

genel bir bağlantı ağırlığı üretilmektedir (Yaman ve Polat, 2009). Bu şekilde, her bir görüşmecinin modeli, diğerlerinin modelleri ile birleştirilerek sosyal haritalar elde edilir (Seçme, 2020).

Bilişsel modeller, birden fazla bağlantısı olan çok sayıda birimden oluşan karmaşık sistemlerdir. Dolayısıyla karmaşık bilişsel haritaların analizi oldukça güçtür. Standart istatistiksel analizlerle, genel kavram ve ifadelerin sayılarını hassas veya sürekli kategorilerde karşılaştırmak dışında kabul edilmiş genel geçer bir istatistiksel yöntem bulunmamaktadır (Carley ve Palmquist, 1992). Bu noktada grafik teorisi yöntemleri, bilişsel haritaların yapısal özelliklerinin analizinin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu çerçevede bulanık bilişsel haritalardaki değişkenler arasındaki bağlantı sayısının bir oranı olarak bağlantı indeksi, bilişsel haritaların yoğunluğunu ifade etmektedir ve (D) ile gösterilmektedir. D, bir bağlantı indeksidir. Yoğunluk eşitliklerinde (C), bağlantı sayısını ifade ederken (N), değişken sayısını ifade etmektedir ve aşağıda görüldüğü gibi yoğunluk eşitlik formülü, bağlantı sayısının değişken arasındaki maksimum bağlantı sayısına oranıdır. Eğer değişkenlerin birbirileri üzerinde nedensel etkileri varsa bu durumda maksimum bağlantı sayısı N^2 ile ifade edilmektedir (Çoban ve Seçme, 2005).

$$D = \frac{C}{N \times (N-1)} \quad \text{veya} \quad D = \frac{C}{N^2}$$

Eden vd., (1998), bilişsel haritaların analizinin, değişken ve bağlantı sayısından bağımsız olarak verici, alıcı ve iletilen değişkenlerin bulunmasıyla yapılabileceğini ifade etmiştir. Bu değişkenler, hem vericilik $od(V_i)$ hem de alıcılık $id(V_i)$ derecelerine göre tanımlanmaktadır. Vericilik derecesi, komşuluk matrisindeki değişkenlerin mutlak değerlerinin satır toplamıdır ve değişkenden çıkan bağlantıların a_{ij} toplam büyüklüğünü göstermektedir.

$$od(V_i) = \sum_{k=1}^N \bar{a}_{ik}$$

Alıcılık derecesi, komşuluk matrisindeki değişkenlerin mutlak değerlerinin sütun toplamıdır ve değişkene gelen bağlantıların toplam büyüklüğünü göstermektedir.

$$id(V_i) = \sum_{k=1}^N \bar{a}_{ki}$$

Değişkenlerin merkeziet toplamı, satır mutlak toplamı (verici) ile sütun mutlak toplamı (alıcı) olmaktadır. Değişkenlerin bilişsel haritalara sağladığı katkı, değişkenin merkeziet derecesinin (c) hesaplanmasıyla anlaşılmaktadır. Bir değişkenin merkeziet (c), değişkenin toplam derecesi ($td(V_i)$) olarak da adlandırılmaktadır (Harary vd., 1965);

$$C_1 = td(V_1) = od(V_1) + id(V_1)$$

Verici değişkenler, satır mutlak toplamları $od(V_i)$, sıfırdan farklı ve sütun mutlak toplamları $id(V_i)$, sıfır olan değişkenlerdir. Alıcı değişkenler, satır mutlak toplamları $od(V_i)$, sıfır ve sütun mutlak toplamları $id(V_i)$, pozitif olan değişkenlerdir. Diğer değişkenler, yani satır $od(V_i)$ ve sütun $id(V_i)$ mutlak toplamları sıfır olmayan değişkenler ise iletici değişkenler olarak adlandırılmaktadır (Bougon vd, 1977).

BBH yönteminde kullanılan diğer bir yapısal analiz ise MacDonald (1983) tarafından geliştirilen hiyerarşi (h) indeksidir. [0, 1] arasında değişebilen Hiyerarşi indeksinin 1'e eşit olması, haritanın tamamen hiyerarşik, 0'a eşit olması ise haritanın tamamen demokratik olduğunu ifade etmektedir.

$$h = \frac{12}{(N-1)N(N+1)} \sum_i [od(v_i) - (\sum od(v_i)) / N]^2$$

Bireysel bilişsel haritaların matrislerinin toplanması veya bireysel bilişsel haritaların birleştirilmesiyle yani üst üste toplanmasıyla elde edilen sosyal bilişsel haritalar, bireysel bilişsel haritalara göre farklılıklar gösterebilmektedir. Sosyal bilişsel haritalar, aynı zamanda araştırmaya konu olan alanı temsil eden "takım haritaları" olarak da adlandırılmaktadır (Kosko,1986; Kosko, 1997; Özesmi ve Özesmi, 1999, Özesmi vd., 2007). Çalışma kapsamında çizilen bilişsel haritaların üst üste toplanmasıyla bölgede turist sayısında sürekli artış yaşanması durumunda ortaya çıkabilecek faktörler üzerine ortak takım haritası elde edilmiştir.

4.6.2. Sinir Ağları Simülasyonları

Bilişsel haritaların analizinde başvurulan bir diğer yol da sinir ağları simülasyonları yöntemidir. Sinir ağları simülasyonlarının bilişsel haritalarda kullanımı ile ilgili Kosko (1986; 1997) ve Dickerson ve Kosko (1994), çalışmalarında ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarından biri olan sinir ağları simülasyonları, genellikle mühendislik disiplininde yapılan teorik ve uygulamalı çalışmalarda yer almaktadır. Simülasyon metodu, kara kutu model yaklaşımı olup yapı yerine, daha çok haritanın çıktısıyla ilgilidir. Değişkenlerin başlangıç durum vektörü (I_{11}), bilişsel haritaların A komşuluk matrisi ile çarpılmıştır. Matris değerleri, gerçek sayılarla gösterilen değişken şiddetleridir. Birimin çıktısı toplam girdinin bir fonksiyonudur (Kosko, 1986; Kosko, 1997). Genellikle kullanılan aktivasyon fonksiyonları, lojistik, lineer eşik veya basamak fonksiyonlarıdır. Bu çalışmada matris çarpım sonuçlarını $[0,1]$ kapalı aralığına indirgemek için $\frac{1}{1+e^{-0,1x}}$ lojistik fonksiyonu kullanılmıştır. Bu negatif olmayan dönüşüm, değişkenlerin aktivasyon seviyelerinin daha iyi anlaşılmasına ve değişkenlerin nedensel çıktıları için nitel (kalitatif) karşılaştırmalar yapılmasına imkân sağlar (Dickerson ve Kosko, 1994). Senaryo ile ilgili belirli değişkenlere, her simülasyon adımında vektör üzerinde istenen değerler verilerek sabitlenir ve böylece sinir ağları simülasyonları tekniği ile “Eğer-Sonuç” senaryoları üretilebilmektedir (Kosko, 1986).

4.7. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak ilgili araştırma alanındaki mevcut rekreasyonel alan kullanımları hakkında bilgi verilmiş daha sonra rekreasyonel alanların taşıma kapasitesi hesaplamalarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ardından kapasite aşımına neden olabilecek turist sayısında sürekli olarak artışın yaşanması durumunda bölgede ne gibi sonuçların ortaya çıkabileceğine dair uygulanan bulanık bilişsel haritalama yöntemine ilişkin analiz sonuçlarına değinilmiştir.

4.7.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalar, olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleyerek katılanların bakış açılarını anlamak ve yansıtmak üzerine odaklanan bir araştırma yaklaşımıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Nitel araştırmalar, nicel araştırmalarda var olan önceden tanımlanmış test ve yöntemlere yönelik olmadığından araştırmanın güvenilirliği ile ilgili eleştiriler alabilmektedir. Nitel araştırmalarda öznelğin yüksek olması,

geçerlilik ve güvenilirlik kapsamında birtakım soru işaretleri doğurmaktadır. Bu soru işaretlerini ve eleştirileri ortadan kaldırmak adına geçerlilik ve güvenilirliğe yönelik bir ölçüt geliştirilmesi gerekmektedir. Nitel araştırmalar, önceden belirlenmiş bir kuramı veya teoriyi destekleme amacı gütmemekte, daha çok keşfetme amacı taşımaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan Bulanık Bilişsel Haritalama, yöntemi de kişilerin öznel görüşleri doğrultusunda problemin keşfedilmesini, tüm yönleri ile ele alınmasını ve yine kişilerin görüşlerini yansıtan haritaların çizilmesini amaçlamaktadır (Seçme, 2020).

Araştırmaların farklı zamanlarda farklı araştırmacılar tarafından tekrarlanması durumunda benzer sonuçların ortaya çıkması, güvenilirlik kavramı ile ilişkilidir. Nitel araştırmalarda güvenilirlik, geçerlilik kavramı ile ilişkili ilke ve yöntemleri kapsamaktadır. Bu ilke ve yöntemlerden bazıları, araştırma alanında uzun vakit geçirme, çoklu araştırma yöntemlerinin kullanılması, verilerin ve analizlerin başka araştırmacılar tarafından incelenmesi, görüşmelerin kaydedilmesi ve sonuçların karşılaştırılması ile verilerin görüşmeciler tarafından kontrolü şeklinde sıralanabilir (Arseven, 2010).

Bu araştırmada görüşmecilerin bilişsel haritaları, herhangi bir müdahale içermeden tamamen görüşmecinin öznel görüşünü yansıtacak biçimde çizilmiş ve görüşme boyunca görüşmecilerin ifadelerine yönelik notlar tutulmuştur. Bilişsel haritada yer alan bilgiler ile araştırmacı tarafından tutulan notlar karşılaştırılmış ve böylece sağlanması yapılmıştır. Bilişsel harita çizimi zaman alıcı bir süreç olduğundan dolayı, araştırma alanında uzun süre geçirme ilkesi de otomatik olarak sağlanmıştır. Çizilen her bir haritanın çizim başlangıç ve bitiş saatleri kaydedilmiştir. Ayrıca uygulanacak yöntem ile ilgili görüşmecilere öncesinde bilgilendirme yapılmış ve oluşabilecek yanlış anlaşılmalara bu sayede en aza indirilmiştir. Ek olarak BBH, yöntemi veri toplama sırasında görüşmecilere haritalarını görme ve bizzat kendileri tarafından kontrol edebilme imkânı tanımaktadır. Diğer yandan haritaların görüşmeciler tarafından çizilmesi de en önemli güvenilirlik ve geçerlilik göstergesi olmaktadır.

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özelliklerle karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesidir (Tekin, 1977). Bir ölçme aracının geçerli

sayılabilmesi için gerekli olan ilk koşul, onun güvenilir olmasıdır. Güvenilirlik, geçerlilik için gerekli bir ön koşul olmasına rağmen, tek başına yeterli bir koşul olarak değerlendirilmemektedir. Güvenilirlik, bir ölçek her zaman geçerli olmayabilmektedir (Özçelik, 1981).

Geçerlilik kapsamında ele alınan BBH yöntemi, tüm basamakları ve veri analiz süreci ilgili alanyazında tanımlanmış ve çok sayıda nitelikli çalışmalarda kullanılmıştır. BBH yönteminde çizilen haritalar, hem görüşmeci hem de araştırmacı tarafından açık ve şeffaf bir şekilde görülebilmektedir. Görüşmecinin öznel düşünceleri herhangi bir müdahaleye maruz kalmadan olduğu gibi haritaya aktarılmakta ve tanımlanan değişkene ilişkin belirsizliklerin ortadan kaldırılması adına görüşmeciye tam olarak neyi ifade etmek istediğine dair sorular sorulmakta ve notlar alınmaktadır. Böylece görüşmecinin öznel düşünceleri, taraflar arasında belirsizlik ya da algı farkı oluşturmaksızın, görüşmecinin yanında veri toplama aşamasında anında netleştirilmektedir. Bu durum, iç geçerlilik açısından BBH yönteminin önemli bir avantajını göstermektedir. İç geçerlilik, araştırma kapsamında ölçülmek istenen olgunun araştırmada kullanılacak mevcut ölçme aracı ile ölçülebilmesini ifade etmektedir (Seçme, 2020).

Ayrıca BBH yönteminde görüşmecilere ilişkin demografik bilgiler ile araştırma konusuna dair detaylı bilgiler, harita kâğıdının bir köşesine not edilmektedir. Dolayısıyla görüşmecilere yönelik ihtiyaç duyulabilecek tanımlamalar da yapılmaktadır. Yine görüşmenin başlangıç ve bitiş saatleri, görüşülen yere ait bilgiler de kaynaktan veri toplama sürecini daha net açıklayabilmektedir. BBH yönteminde, hem doygunluk analizinde görüşmeciler tarafından tanımlanan değişkenler standartlaştırılmakta ve hem de yapısal analiz sürecinde görüşmecilerin tanımladığı değişkenler karşılaştırılabilmektedir. Böylece farklı bakış açıları ile elde edilen sonuçlar karşılaştırılmaktadır. Bu sayede dış geçerliliğe uygunluk oluşturulmaktadır. Çünkü dış geçerlilik, eldeki mevcut veri toplama aracının aynı konudaki farklı gruplarda benzer sonuçlar üretmesiyle ilgilidir (Seçme, 2020).

4.7.2. Taşıma Kapasitesi Hesaplamalarına İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında ziyaretçi alanlarının hangisinde fiziksel, rekreasyonel ve sosyal taşıma kapasiteleri hesaplamalarının gerçekleştirileceğine 2019 yılında Nevşehir İl

Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yayımladığı istatistiklerden ve bölge rehberlerinden alınan bilgiler doğrultusunda uzman görüşlerine başvurularak karar verilmiştir. Bu bağlamda Göreme Açık Hava Müzesi, Kaymaklı ve Derinkuyu Yer Altı Şehirlerinin fiziksel, rekreasyonel ve sosyal taşıma kapasitelerinin hesaplanması gerekli görülmüştür.

4.7.2.1. Göreme Açık Hava Müzesi ve Taşıma Kapasitesinin Hesaplanması

Bugünkü manastır eğitim sisteminin başlatıldığı yer olarak kabul edilen Göreme Açık Hava Müzesi (GAHM), Nevşehir'e 13 km uzaklıkta, Göreme kasabasının 2 km doğusunda konumlandırılan bir kaya yerleşim yeridir (Somuncu ve Yiğit, 2009). Aşağıda yer alan Şekil 15, Göreme Tarihi Milli Parkı ile Göreme Açık Hava Müzesi'ne ilişkin alan bilgisi sunmaktadır.



Şekil 15. Göreme Açık Hava Müzesi Alanı
Kaynak: parselsorgu.tkgm.gov.tr

Şekil 15'te kırmızı ile taranan yer, Göreme Açık Hava Müzesi'nin kapladığı alana ilişkindir. Göreme Açık Hava Müzesi, MS 4. yüzyıldan 13. yüzyıla kadar yoğun bir manastır hayatına ev sahipliği yapmıştır. Müzede yer alan hemen hemen her kaya bloğunun içinde şapeller, kiliseler, oturma alanları ve yemekhaneler mevcuttur (Umur, 2015). GAHM, 1985 yılında UNESCO Dünya Mirası listesine girmesiyle hem Türkiye'nin hem de Kapadokya Bölgesi'nin kültür turizmi alanında gelişmesinde büyük bir paya sahip olmuştur (Yılmaz ve Ardiç Yetiş, 2016).

GAHM, Kapadokya'daki Bizans dönemi kalıntıları arasında özel bir öneme sahiptir. Çünkü Aziz Paul Yolu'nun Anadolu'ya ilk misyonerlik yolculuğunun bir parçası olarak, bölge erken Hristiyanlıkta önemli bir dönemi temsil etmektedir ve Hristiyanlık hac eylemi için de oldukça önemli bir noktada yer almaktadır (Tucker ve Carnegie, 2014). Ayrıca Göreme Açık Hava Müzesi sahasında yer alan Bizans freskleri, hem

kültürel hem de doğal değere sahip, ‘olağanüstü evrensel değerinin’ temel odak noktasıdır. Tamamen erozyonla şekillendirilmiş GAHM, İkonoklastik sonrası dönemde Bizans sanatının eşsiz kanıtlarını sağlayan kayaya oyulmuş kutsal alanlara sahiptir (UNESCO, 2015).

Müze’de Kızlar ve Erkekler Manastırı, Aziz Basil Kilisesi, Elmalı Kilise, Aziz Barbara Kilisesi, Yılanlı Kilise, Karanlık Kilise, Çarıklı Kilise ve Tokalı Kilise gibi birçok kilise bulunmaktadır. Müze, ağırlıklı olarak (%79) yabancı ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmektedir ve her yıl olduğu gibi 2019 yılında da bölgeye gelen toplam ziyaretçi sayısının hemen hemen yarısına ev sahipliği yapmıştır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Göreme Açık Hava Müzesi’nde yer alan kilise ve şapeller, fresklerin zarar görmeme durumuna ilişkin olarak ziyaretçi girişlerine kapalıdır. Dolayısıyla taşıma kapasitesi hesaplanırken bu kilise ve şapellerin kapladıkları alan toplam alandan çıkartılarak hesaplanmıştır.

Göreme Açık Hava Müzesi’nin Fiziksel Taşıma Kapasitesi (FTK): Bir yerin fiziksel taşıma kapasitesi hesaplanırken o yerin alan ölçümüne (metrekare cinsinden), metrekareye düşen kişi sayısı ve rotasyon faktörüne ihtiyaç duyulmaktadır. Hall ve Page’e göre (2001), burada iki tür senaryo karşımıza çıkmaktadır. Birinci senaryo, bir metrekareye bir insanın düştüğünü belirtirken ikinci senaryo da bir metrekareye yarım insan düştüğünü belirtmektedir (alandaki 1 ziyaretçi/m² veya alandaki 0,5 ziyaretçi/m²). Fiziksel taşıma kapasitesi tanımlanmış bir mekân içine, belirli bir zamanda fiziksel olarak sığabilen maksimum insan sayısıdır ve aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır (Sayan ve Ortaçesme, 2006).

Formül: $FTK = A \times Z/a \times Rf$

FTK: Fiziksel Taşıma Kapasitesi

A: Alan (Ziyaretçilerin kullanımı için mevcut alan veya patika)

Z/a: Ziyaretçi/alan (Ziyaretçi başına düşen alan veya patika uzunluğu)

Rf: g_s/Z_s: Rotasyon faktörü (Bir alanın günlük ziyarete açık olduğu süre /bir ziyaretin ortalama süresi)

Göreme Açık Hava Müzesi’nin FTK’nin belirlenmesinde gerekli olan özellikler, Tablo 12’de yer almaktadır. Göreme Açık Hava Müzesi’nin rekreasyonel alan ölçümü, Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü’nden (tkgm.gov.tr) elde edilmiştir.

Tablo 12. Göreme Açık Hava Müzesi'nin FTK ile İlgili Özellikleri

z_s: Açık Hava Müzesi ortalama ziyaret süresi (saat)	2 saat
A: Açık Hava Müzesi alanı (m²)	38880m²
g_s: Açık Hava Müzesi'nin ziyarete açık olduğu günlük süre (yaz dönemi)	11 saat
g_s: Açık Hava Müzesi'nin ziyarete açık olduğu günlük süre (kış dönemi)	10 saat
Z/a: Kişi başı optimum Açık Hava Müzesi alanı (kişi/m²)	1 veya 0,5

Bu bilgiler doğrultusunda Göreme Açık Hava Müzesi için Fiziksel Taşıma Kapasitesi, Hall ve Page'in (2001) senaryoları ve yaz (Nisan-Eylül) – kış (Ekim-Mart) dönemleri göz önünde bulundurularak iki ayrı biçimde hesaplanmıştır. Senaryo 1 ve Senaryo 2'ye göre hesaplanan FTK değerleri Tablo 13 ve Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 13. Göreme Açık Hava Müzesi Yaz Dönemi FTK Değerleri

*Göreme Açık Hava Müzesi FTK: (kişi/ay)	213840 kişi
**Göreme Açık Hava Müzesi FTK: (kişi/ay)	106920 kişi

*Senaryo 1: Z/a= 1 kişi, **Senaryo 2: Z/a= 0,5 kişi

Tablo 14. Göreme Açık Hava Müzesi Kış Dönemi FTK Değerleri

*Göreme Açık Hava Müzesi FTK: (kişi/ay)	194400 kişi
**Göreme Açık Hava Müzesi FTK: (kişi/ay)	97200 kişi

*Senaryo 1: Z/a= 1 kişi, **Senaryo 2: Z/a= 0,5 kişi

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı istatistiklerine göre Nevşehir ili, 2019 yılı içerisinde toplamda 3.834.134 kişiye ev sahipliği yapmıştır. Bu ziyaretçilerden 1.417.118 kişi Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret etmiştir. Ziyaretçilerin aylara göre dağılımı Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. 2019 Yılı Göreme Açık Hava Müzesi Ziyaretçi Sayısı

Yaz Dönemi		Kış Dönemi	
Nisan	154.415	Ekim	161.624
Mayıs	141.381	Kasım	107.036
Haziran	144.556	Aralık	65.187
Temmuz	135.484	Ocak	56.807
Ağustos	149.177	Şubat	61.494
Eylül	149.776	Mart	90.181
Toplam	874.789	Toplam	542.329

Tablo 15 dikkate alındığında ve Senaryo 1'e göre Z/a= 1 kişi olarak değerlendirildiğinde Göreme Açık Hava Müzesi hem yaz döneminde hem de kış döneminde fiziksel taşıma kapasitesinin aşımına dair bir sorun yaşamamaktadır. Ancak Senaryo 2 gereği Z/a= 0,5 kişi olarak değerlendirildiğinde her iki dönemde de sadece dört ay (Aralık, Ocak, Şubat ve Mart ayları) fiziksel taşıma kapasitesi aşım sorununun yaşanmadığı söylenebilir. Ancak 2019 verileri dikkate alındığında Mart ayı

ziyaretçi sayısının 90 bini aştığı görülmektedir. Dolayısıyla ilerleyen zamanlarda Mart ayında da taşıma kapasitesi aşım sorunu yaşanacağı düşünülmektedir. Ayrıca günümüz koşulları dikkate alındığında sosyal mesafenin önemi giderek artmakta ve hayatımızın bir parçası olma yolunda ilerlemektedir. Bu bağlamda taşıma kapasitesi hesaplamalarında Senaryo 2 ($Z/a=0,5$)'nin dikkate alınmasıyla daha doğru ve daha sağlıklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

Göreme Açık Hava Müzesi'nin Gerçek Taşıma Kapasitesinin Hesaplanması (GTK): GTK, rekreasyonel faaliyetlerin ziyareti engelleyen çeşitli düzeltme faktörlerinin (Df) hesaplanarak FTK'den çıkarılması temeline dayanmaktadır. GTK, yıl içerisinde rekreasyonel açıdan olumsuz görülen iklim koşulları ile rekreasyonel faaliyetleri sınırlayıcı fiziksel özelliklerin rekreasyon miktarı üzerindeki etkisini sayısal olarak tanımlamaktadır (Göktuğ, 2011). Yani turistlerin talebini etkilemeden yerel koşullar ve yönetim kapasitesi tarafından izin verilen maksimum turist sayısıdır. Milli parklar ve açık alanlar için düzeltme faktörleri sıcaklık, yağış ve fırtınalı günler olarak belirlenmektedir (Tran vd., 2007).

GTK'nin bulunması için gereken düzeltme faktörlerinin hesaplanmasında Nevşehir'e ait 10 yıllık (2008 - 2018) meteorolojik veriler kullanılmıştır. Bu veriler, Nevşehir Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nden elde edilmiştir. Sıcaklık ve yağış düzeltme faktörlerinin belirlenmesinde, insanlar için genel olarak belirlenmiş ve biyoklimatik koşullar temel alınarak oluşturulan, konfor seviyeleri (Türkoğlu ve Çalışkan, 2011) dikkate alınmıştır. Türkoğlu ve Çalışkan (2011) yapmış olduğu çalışmada konfor seviyesinin 18°C ile 23°C arasında olduğunu ifade etmiştir. Bu dereceler arasında herhangi bir termal stres bulunmamaktadır. Türkoğlu ve Çalışkan (2011) en uygun sıcaklık, yağış ve rüzgâr için şu parametreleri kullanmasını uygun görmüştür; ziyaretçilerin konfor seviyesinde bir etkilenme olmaması sıcaklık faktörünün 25°C, rüzgâr faktörünün ortalama 8m/sn, yağış faktörünün ise 5 mm olması gerektiğini varsaymıştır. Ancak örneklemin coğrafi konumu nedeniyle iklim koşulları göz önünde bulundurulduğunda ve bölgenin 10 yıllık meteorolojik verilerine bakıldığında 8m/sn rüzgâr şiddetinin yılın büyük bir zaman diliminde bölgede gerçekleşmesi sebebiyle uygun bir veri olamayacağı öngörülmüş ve rüzgârın 17,2 m/sn olduğu gün sayısı düzeltme faktörü olarak kullanılmıştır (Türkoğlu ve Çalışkan, 2011). GTK, aşağıdaki

formülle hesaplanmaktadır. GTK'nin ilgili alana ait özellikleri Tablo 17'de yer almaktadır;

$$\text{Formül: } GTK = FTK - Df_1 - Df_2 - \dots - Df_n$$

$$Df = D_s / D_t \times 100$$

Df₁, Df₂, Df_n: Her bir değişken için hesaplanan düzeltme faktörleri

Df: Düzeltme Faktörü (%)

Ds: Değişkenin Sınırlayıcı Değeri

Dt: Değişkenin Toplam Değeri

Formüle göre, GTK'nin bulunabilmesi için öncelikle düzeltme faktörlerinin hesaplanması gerekmektedir. Düzeltme faktörleri, ziyareti engelleyen veya kısıtlayan faktörlerin sınırlayıcı değeri ile toplam değeri arasındaki ilişkinin enterpolasyon yöntemiyle hesaplanması sonucu ortaya çıkmaktadır ve yüzde olarak ifade edilen düzeltme faktörleri, formüle aşağıdaki gibi yerleştirilir (Sayan ve Ortaçesme, 2006):

$$= FTK \times (100 - Df_1/100) \times (100 - Df_2/100) \times \dots \times (100 - Df_n/100)$$

Düzeltme faktörleri Göreme Açık Hava Müzesi için, rahatsız eden sıcaklık, yağış, fırtına olarak belirlenmiştir.

Tablo 16. Göreme Açık Hava Müzesi GTK ile İlgili Özellikleri (Yaz Dönemi)

S: Sıcaklığın $\geq 25^\circ\text{C}$'den fazla olduğu gün sayısı (yıllık ortalama)	99,1 gün
G: Güneşin gün içerisinde yoğun olduğu ortalama saat	4 saat (11.00-15.00)
Y: Yağışın ≥ 5 mm olduğu yıllık ortalama gün sayısı	107,5 gün
YS: Ortalama yağış süresi (saat)	3 saat
F: Ortalama fırtınalı gün sayısı (rüzgâr hızı $\geq 17,2$ m/sn)	38 gün
FS: Fırtınanın etkili olduğu süre	4 saat
g_s: Açık Hava Müzesi'nin açık olduğu günlük süre (saat)	11 saat
y_s: Açık Hava Müzesi'nin ziyarete açık olduğu yıllık gün sayısı	365 gün

Rahatsız eden sıcaklık düzeltme faktörü (Dfs): Rahatsız eden sıcaklık düzeltme faktörünün hesaplanmasında sıcaklığın $\geq 25^\circ\text{C}$ olduğu gün sayısı kullanılmıştır. Rekreatyonel faaliyetleri zorlaştıran fazla sıcaklıklarla ilgili düzeltme faktörlerinin hesaplanmasında, Nevşehir'e ilişkin 10 yıllık (2008-2018) meteorolojik veriler kullanılmıştır.

Rahatsız Eden Sıcaklık Düzeltme Faktörü (Dfs):

$$Dfs = D_s / D_t \times 100$$

$$D_s = 365 \text{ gün} - 99,1 \text{ rahatsız eden sıcak gün} = 265,9 \text{ saat/yıl}$$

$$D_t = 365 \text{ gün}$$

$$Dfs = 265,9 / 365 \times 100$$

$D_{fs} = 72,8$ (% 72,8 sınırlama) olarak hesaplanır.

Yağış Düzeltme Faktörü (D_{fy}): Göreme Açık Hava Müzesi'nin gezilmesi açısından yağış, genel olarak ziyaretleri etkilemektedir. Gezi güzergâhında zeminin ıslanması ve kayganlaşması rekreasyonel faaliyetleri engelleyebilmektedir. Yağışın varlığı zaten ziyareti engelleyen bir faktördür. Yağış faktörünün hesaplanmasında yağışın ≥ 5 mm olduğu ortalama gün sayısı dikkate alınmıştır.

$$D_{fy} = D_s / D_t \times 100$$

$$D_s = 107,5 \text{ yağışlı gün} \times 3 \text{ yağışlı saat} = 322,5 \text{ saat/yıl}$$

$$D_t = 11 \text{ ziyaret saati} \times 365 \text{ gün} = 4015 \text{ saat/yıl}$$

$$D_{fy} = 322,5 / 4015 \times 100$$

$D_{fy} = 8,03$ (% 8,03 sınırlama) olarak hesaplanır.

Fırtına Düzeltme Faktörü (D_{ff}): Meteorolojik verilere göre rüzgâr hızının $\geq 17,2$ m/s olduğu hava koşulları, “fırtınalı” olarak tanımlanmaktadır. Fırtına, rekreasyon alanlarında rekreasyonu engelleyen veya önemli ölçüde zorlaştırdığı öngörülmektedir.

$$D_{ff} = D_s / D_t \times 100$$

$$D_s = 38 \text{ fırtınalı gün} \times 4 \text{ fırtınalı saat} = 152 \text{ saat/yıl}$$

$$D_t = 11 \text{ ziyaret saati} \times 365 \text{ gün} = 4015 \text{ saat/yıl}$$

$$D_{ff} = 152 / 4015 \times 100$$

$D_{ff} = 3,7$ (% 3,7 sınırlama) olarak hesaplanır.

Göreme Açık Hava Müzesi'ne ait gezi alanlarını kısıtlayıcı faktörler Tablo 17'de formülize edilerek verilmiştir ve bu faktörlerin rekreasyon üzerindeki sınırlama dereceleri % olarak hesaplanmıştır.

Tablo 17. Göreme Açık Hava Müzesi'nin D_f (Düzeltme Faktörü) Değerleri

D_f (Düzeltme Faktörü) = $D_s / D_t \times 100$	Göreme Açık Hava Müzesi
Rahatsız Eden Sıcaklık Faktörü (D_{fs}): $D_s = (y_s - S)$ $D_t = y_s$	72,8 (%72,8 sınırlama)
Yağış Düzeltme Faktörü (D_{fy}): $D_s = Y \times YS$ $D_t = y_s \times g_s$	8,03 (%8,03 sınırlama)
Fırtına Düzeltme Faktörü (D_{ff}): $D_s = F \times FS$ $D_t = y_s \times g_s$	3,7 (%3,7 sınırlama)

Hesaplanan düzeltme faktörleri ile GTK formülü kullanılarak Göreme Açık Hava Müzesi'nin gerçek taşıma kapasitesi tespit edilmiştir. GTK'nin yıllık değeri, yıl içerisinde alanın rekreasyonel kullanım miktarı bakımından fiziksel kapasitesini ifade etmektedir. Yüzde değer olarak ifade edilen düzeltme faktörleri formülde yerine konulduğunda (Tablo 18);

$$GTK = FTK \times (100 - Df1 / 100) \times (100 - Df2 / 100) \times \dots \times (100 - Dfn / 100)$$

$$GTK = FTK \times (100 - Df_s / 100) \times (100 - Df_y / 100) \times (100 - Df_f / 100)$$

FTK = 7.128 ziyaret/gün olduğuna göre;

$$GTK = 7.128 \times (100 - 72,8 / 100) \times (100 - 8,03 / 100) \times (100 - 3,7 / 100)$$

$$GTK = 7.128 \times (0.272) \times (0.919) \times (0.963)$$

GTK = 1.715 ziyaret/gün olarak hesaplanabilir.

Tablo 18. Göreme Açık Hava Müzesi GTK Değerleri (Senaryo 1)

Müze Alanı GTK: (kişi/gün)	1.715
Müze Alanı GTK: (kişi/ay)	51.450
Müze Alanı GTK: (kişi/yıl)	625.975

Tablo 19. Göreme Açık Hava Müzesi GTK Değerleri (Senaryo 2)

Müze Alanı GTK: (kişi/gün)	858
Müze Alanı GTK: (kişi/ay)	25.740
Müze Alanı GTK: (kişi/yıl)	313.170

Tablo 18’de yer alan senaryo 1’e göre yapılan hesaplama sonucunda Göreme Açık Hava Müzesi’nde yılın bazı aylarında aşım sorunu yaşandığı söylenebilir. Ancak Tablo 19’da yer alan senaryo 2 hesaplamaları dikkate alındığında yılın her ayında aşım sorununun yaşandığı görülmektedir.

Göreme Açık Hava Müzesi’nin Etkin Taşıma Kapasitesinin Hesaplanması

(ETK): Bir alanın, mevcut yönetim kapasitesine göre kaldırabileceği maksimum ziyaretçi sayısını ifade eden etkin taşıma kapasitesi, Göreme Açık Hava Müzesi için sahada çalışan rehberleri, müze çalışanları ile güvenlik görevlilerini kapsamaktadır. Nevşehir Rehberler Odası (NERO) ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan bilgilere göre, burada çalışan toplam personel sayısı 782’dir. Ayrıca yetkililerden (NERO Başkanı ve KTM Personel İşleri) alınan bilgilere göre mevcut personel sayısı yeterlidir. Bu yüzden olması gereken personel sayısı 785 olarak alınmıştır. Bu bilgilere göre etkin taşıma kapasitesi şu formülle hesaplanmaktadır:

$$ETK = GTK \times YK$$

$$YK = MY / İY \times 100$$

$$YK = \text{Mevcut Personel Sayısı} / \text{Olmaması Gereken Asgari Personel Sayısı} \times 100$$

$$YK = 782 / 785 \times 100 = 99 (\% 99)$$

$$ETK = GTK \times YK$$

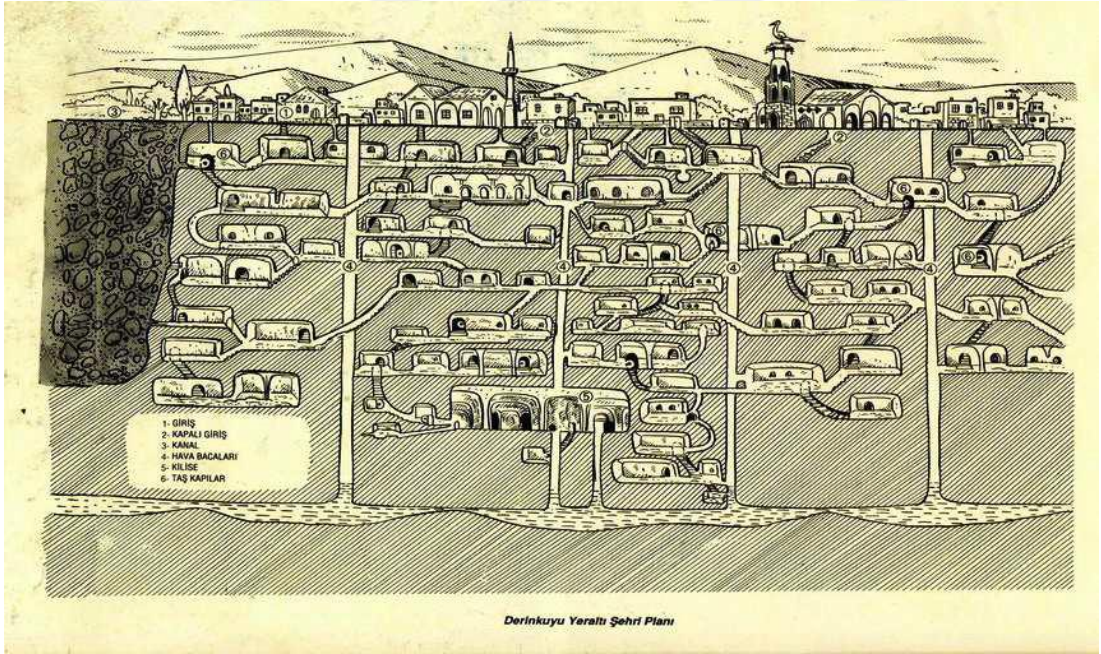
$$ETK = 1.715 \text{ ziyaret/gün} \times 0.99$$

Etkin Taşıma Kapasitesi = 1.697 ziyaret/gün olarak hesaplanabilir.

Yapılan Etkin Taşıma Kapasitesi hesaplama sonuçlarına göre personel sayısı günlük olarak ağırlanan ziyaretçi sayısı için yeterli görülmektedir.

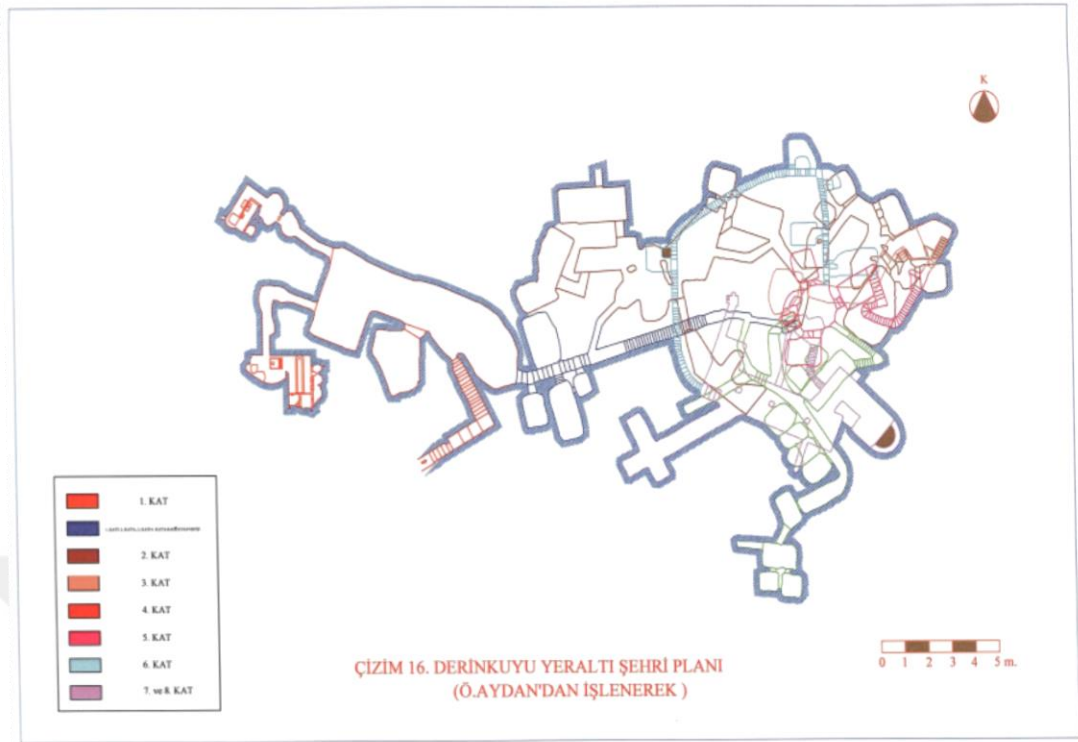
4.7.2.2. Derinkuyu Yer Altı Şehri ve Taşıma Kapasitesinin Hesaplanması

Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirleri, Göreme Tarihi Milli Parkı'nın sınırları dışında, yine miras listesinde yer alan iki tarihsel değerdir. Tüfün yer altına doğru oyulmasıyla yapılmış, birçok oda ve dehlizlerden oluşan yer altındaki yaşam mekânları olarak ifade edilmektedir. Derinkuyu yer altı şehri, Nevşehir-Niğde kara yolu üzerinde, Nevşehir'e bağlı, antik adı *Melogobia* olan Derinkuyu ilçesinde yer almaktadır. Nevşehir'e 29 km, Niğde'ye 50 km mesafede bulunan yer altı şehri, 1963 yılında tesadüfen bulunmuş, kimi kaynaklara göre 1965, kimi kaynaklara göre 1967 yılında ziyarete açılmıştır. Bütün yer altı şehirlerinde olduğu gibi Derinkuyu yer altı şehri için de kesin bir tarih verilemezken Protohitit, Hitit, Roma ve Bizans dönemlerinde kullanıldığı belirtilmektedir (Okuyucu, 2007). Aşağıda yer alan Şekil 16 ve Şekil 17, Derinkuyu Yer Altı Şehri'nin kapladığı alanı ve şehir planını göstermektedir.



Şekil 16. Derinkuyu Yer Altı Şehri

Kaynak: Okuyucu, 2007: 129.



Şekil 17. Derinkuyu Yer Altı Şehri Kat Planı
Kaynak: Okuyucu, 2007: 132.

Adını, 60-70 metre derinliğindeki 52 içme suyu kuyusundan alan Derinkuyu Yer Altı Şehri'nin sadece 2500 metrekarelik 8 katmanı temizlenip ziyarete açılmıştır. Tüm katların temizlenmesi halinde kat sayısının 12-13'e kadar ulaşacağı düşünülmektedir. Roma zulmünden kaçarak Mezopotamya üzerinden Kayseri'ye, oradan da Nevşehir'e gelen ilk Hristiyanların yaşadığı Derinkuyu Yer Altı Şehri, Asur Kolonilerinin de izlerini taşımaktadır. İlk Hristiyanları Romalı askerlerden ve Arap akıncılarından koruduğu düşünülen şehrin girişi, kolay bulunamamakta; bulunsa bile kolay girilemeyen bir biçimde inşa edilmiştir. Yaklaşık elli bin insanın dışarı çıkmadan uzun süre yaşadığı tahmin edilen bu yer altı şehrinde (rahipler, papazlar, çocuklar, aileler) ilginç yapılanmaların izleri bulunmaktadır. Kiliseler, evler, sürgülü kapılar, okul ve ahır bu yapılanmalardan bazılarıdır ve bu yapılanmaların yer aldığı ilginç yerleşim alanı her yıl yüzlerce turisti kendine çekmeye devam etmektedir (Kocalar, 2018).

Derinkuyu Yer Altı Şehri'nin Fiziksel Taşıma Kapasitesinin Hesaplanması (FTK): Derinkuyu Yer Altı Şehri, temizlenememiş alanı ile 4km²lik bir alanı kaplamaktadır. Ancak günümüzde gezilebilen alan 2500m² olarak hesaplanmıştır (Erguvanlı ve Yüzer, 1977'den akt., Okuyucu, 2007). Derinkuyu Yer Altı Şehri'nin

fiziksel taşıma kapasitesinin belirlenmesinde gerekli olan özellikler Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. Derinkuyu Yer Altı Şehri’nin FTK ile İlgili Özellikleri

zs: Derinkuyu Yer Altı Şehri ortalama ziyaret süresi (saat)	1 saat
A: Derinkuyu Yer Altı Şehri alanı (m²)	2500m²
gs: Yer Altı Şehri’nin ziyarete açık olduğu günlük süre (yaz dönemi)	11 saat
gs: Yer Altı Şehri’nin ziyarete açık olduğu günlük süre (kış dönemi)	10 saat
Z/a: Kişi başı optimum gezi alanı (kişi/m²)	1 veya 0,5

Formül: $FTK = A \times Z/a \times Rf$

FTK: Fiziksel Taşıma Kapasitesi

A: Alan (Ziyaretçilerin kullanımı için mevcut alan veya patika)

Z/a: Ziyaretçi/alan (Ziyaretçi başına düşen alan veya patika uzunluğu)

Rf: gs/Zs: Rotasyon faktörü (Bir alanın günlük ziyarete açık olduğu süre /bir ziyaretin ortalama süresi)

Bu bilgiler doğrultusunda Derinkuyu Yer Altı Şehri için Fiziksel Taşıma Kapasitesi, Hall ve Page’in (2001) senaryoları ve yaz (Nisan-Eylül) – kış (Ekim-Mart) dönemleri göz önünde bulundurularak iki ayrı biçimde hesaplanmıştır. Senaryo 1 ve Senaryo 2’ye göre hesaplanan FTK değerleri Tablo 21 ve Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 21. Derinkuyu Yer Altı Şehri Yaz Dönemi FTK Değerleri

* Derinkuyu Yer Altı Şehri FTK: (kişi/ay)	27.500 kişi
** Derinkuyu Yer Altı Şehri FTK: (kişi/ay)	13.750 kişi

*Senaryo 1: Z/a= 1 kişi, **Senaryo 2: Z/a= 0,5 kişi

Tablo 22. Derinkuyu Yer Altı Şehri Kış Dönemi FTK Değerleri

* Derinkuyu Yer Altı Şehri FTK: (kişi/ay)	22.500 kişi
** Derinkuyu Yer Altı Şehri FTK: (kişi/ay)	11.250 kişi

*Senaryo 1: Z/a= 1 kişi, **Senaryo 2: Z/a= 0,5 kişi

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı istatistiklerine göre Nevşehir ili, 2019 yılı içerisinde toplamda 3.834.134 kişiye ev sahipliği yapmıştır. Bu ziyaretçilerden 459.734 kişi Derinkuyu Yer Altı Şehri’ni ziyaret etmiştir. Ziyaretçilerin aylara göre dağılımı Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23. 2019 Yılı Derinkuyu Yer Altı Şehri Ziyaretçi Sayısı

Yaz Dönemi		Kış Dönemi	
Nisan	52.729	Ekim	47.770
Mayıs	39.812	Kasım	31.884
Haziran	50.298	Aralık	18.948
Temmuz	50.701	Ocak	18.748
Ağustos	57.168	Şubat	19.806
Eylül	44.221	Mart	27.649
Toplam	294.929	Toplam	164.805

Tablo 23 dikkate alındığında ve $Z/a=1$ olarak değerlendirildiğinde Derinkuyu Yer Altı Şehri'nde Aralık, Ocak ve Şubat ayları hariç diğer tüm aylarda fiziksel taşıma kapasitesi aşım sorunu yaşandığı görülmektedir. $Z/a=0,5$ kişi olarak değerlendirildiğinde ise her iki dönemde yıl boyunca fiziksel taşıma kapasitesi aşım sorunu ortaya çıkmaktadır.

Derinkuyu Yer Altı Şehri'nin Sosyal Taşıma Kapasitesinin Hesaplanması (STK):

Ekolojik, fiziksel, sosyal ve yönetim boyutları olan rekreasyonel taşıma kapasitesi, insanların kullanımına açık doğal alanları, milli parklar veya benzer alanlarda doğru ziyaretçi sayılarını ortaya koyan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Sayan vd., 2005; Göktuğ, 2011). Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirleri kapalı alanlar olduğundan dolayı rekreasyonel taşıma kapasitesinde yer alan ve açık alanlarda geziye engel olabilecek hava koşullarını göz önünde bulundurarak olması gereken ziyaretçi sayısını temel alan gerçek taşıma kapasitesi ile bununla bağlantılı olan etkin taşıma kapasitesinin hesaplanması uygun olmayacaktır. Bu taşıma kapasitelerinin dışında, kapalı alanlarda geziye engel olabilecek grup ve kişi sayısını temel alan, sosyal taşıma kapasitesi hesaplanacaktır. Derinkuyu Yer Altı Şehri'nin rekreatif sosyal taşıma kapasitesine ilişkin bilgiler, bölgede ziyaretçileri gezdiren rehberlerle yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Rehberlerden tur esnasında, ziyaretçilerin kalabalıklaşma veya seslerin birbirine karışması ile ilgili yaşadıkları sıkıntıları dikkate alarak yer altı şehirlerine yönelik kalabalıklaşma ve karşılaşma ile ilgili görüşleri alınmıştır. Bu bilgilere göre;

Formül: $STK = Gb \times GKs \times Rf$

Gb (Grup büyüklüğü -ortalama-): 16 kişi

GKs (Karşılaşılması istenen ortalama grup sayısı): 4

Rf= alanın günlük açık olduğu süre / bir ziyaretin ortalama süresi

Yer altı şehrinin ziyarete açık olduğu süre: 11 saat

Ziyaret süresi (ortalama): 1 saat

$Rf = 11 \text{ saat} / 1 \text{ saat} = 11 \text{ ziyaret/gün}$

$STK = 16 \times 4 \times 11$

STK= 704 ziyaretçi/gün olarak hesaplanmıştır.

Yapılan hesaplamalara göre, Derinkuyu Yer Altı Şehri'nde sosyal taşıma kapasitesinin aşıldığı görülmektedir.

4.7.2.3. Kaymaklı Yer Altı Şehri ve Taşıma Kapasitesinin Hesaplanması

Nevşehir'in en fazla ziyaretçi ağırlayan tarihi yer altı şehirlerinden bir diğeri de Kaymaklı Yer Altı Şehri'dir. Yenilenerek bugüne kadar korunabilmiş bir şekilde ziyaretçilere geçmişe dair keşif yapma imkânı sunan Kaymaklı Yer Altı Şehri, Nevşehir'e 20 km uzaklıkta olan Ihlara Yolu üzerinde yer alan Kaymaklı Kasabası'ndan adını almaktadır. Şekil 18, Kaymaklı Yer Altı Şehrinin planını göstermektedir.



Şekil 18. Kaymaklı Yer Altı Şehri
Kaynak: Mutlu, 2008: 36.

Milattan önce 3000 yılına kadar uzanan oluşumları ve 1500 yıllık gelişimi sayesinde bugün ilk dört katıyla tarihin inceliklerine ışık tutmaktadır. Hititler Dönemi'nde yapılmış olan bu şehir aslında sekiz katlıdır. Ancak sadece 4 katı ziyarete açıktır. Roma ve Bizans dönemlerinde tuf kayaların oyulmasıyla genişletilerek yer altı şehrine dönüştürülen Kaymaklı, bir topluluğun geçici olarak yaşayabilmesi için gerekli olan barınma şartlarını taşımaktadır. Şarap depoları, mutfak ve erzak depoları, su mahzenleri, oda ve salonlar, su kuyuları ve havalandırma bacaları bulunmaktadır. Ayrıca dışarıdan gelebilecek herhangi bir tehlikeyi önlemek için tıpkı Derinkuyu Yer Altı Şehrinde olduğu gibi kapıyı içten kapatan büyük sürgü taşları da yer almaktadır (Kocalar, 2018).

Kaymaklı Yer Altı Şehri'nin Fiziksel Taşıma Kapasitesinin Hesaplanması (FTK): Derinkuyu Yer Altı Şehri'ne göre nispeten daha küçük bir alana sahip olan Kaymaklı Yer Altı Şehri'nin gezilebilen alanı 1450m² olarak hesaplanmıştır (Mutlu, 2008). Kaymaklı Yer Altı Şehri'nin fiziksel taşıma kapasitesinin belirlenmesinde gerekli olan özellikler Tablo 24'te yer almaktadır.

Tablo 24. Derinkuyu Yer Altı Şehri'nin FTK ile İlgili Özellikleri

z_s: Kaymaklı Yer Altı Şehri ortalama ziyaret süresi (saat)	1 saat
A: Kaymaklı Yer Altı Şehri alanı (m²)	1450m²
g_s: Yer Altı Şehri'nin ziyarete açık olduğu günlük süre (yaz dönemi)	11 saat

g_s: Yer Altı Şehri'nin ziyarete açık olduğu günlük süre (kış dönemi)	10 saat
Z/a: Kişi başı optimum gezi alanı (kişi/m²)	1 veya 0,5

Formül: $FTK = A \times Z/a \times Rf$

FTK: Fiziksel Taşıma Kapasitesi

A: Alan (Ziyaretçilerin kullanımı için mevcut alan veya patika)

Z/a: Ziyaretçi/alan (Ziyaretçi başına düşen alan veya patika uzunluğu)

Rf: g_s/Z_s: Rotasyon faktörü (Bir alanın günlük ziyarete açık olduğu süre /bir ziyaretin ortalama süresi)

Bu bilgiler doğrultusunda Kaymaklı Yer Altı Şehri için fiziksel taşıma kapasitesi, Hall ve Page'in (2001) senaryoları ve yaz (Nisan-Eylül) – kış (Ekim-Mart) dönemleri göz önünde bulundurularak iki ayrı şekilde hesaplanmıştır. Senaryo 1 ve Senaryo 2'ye göre hesaplanan FTK değerleri, Tablo 25 ve Tablo 26'da yer almaktadır.

Tablo 25. Kaymaklı Yer Altı Şehri Yaz Dönemi FTK Değerleri

* Kaymaklı Yer Altı Şehri FTK: (kişi/ay)	15.950 kişi
** Kaymaklı Yer Altı Şehri FTK: (kişi/ay)	7.975 kişi

*Senaryo 1: Z/a= 1 kişi, **Senaryo 2: Z/a= 0,5 kişi

Tablo 26. Derinkuyu Yer Altı Şehri Kış Dönemi FTK Değerleri

* Kaymaklı Yer Altı Şehri FTK: (kişi/ay)	14.500 kişi
** Kaymaklı Yer Altı Şehri FTK: (kişi/ay)	7.250 kişi

*Senaryo 1: Z/a= 1 kişi, **Senaryo 2: Z/a= 0,5 kişi

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, müze ve ören yeri ziyaretçi sayısı istatistiklerine göre 2019 yılında Kaymaklı Yer Altı Şehri'ni 633.248 kişi ziyaret etmiştir. Ziyaretçilerin aylara göre dağılımı, Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 27. 2019 Yılı Kaymaklı Yer Altı Şehri Ziyaretçi Sayısı

Yaz Dönemi		Kış Dönemi	
Nisan	70.067	Ekim	67.205
Mayıs	62.391	Kasım	48.223
Haziran	66.127	Aralık	27.592
Temmuz	61.002	Ocak	26.970
Ağustos	70.791	Şubat	27.214
Eylül	64.857	Mart	40.809
Toplam	395.235	Toplam	238.013

Tablo 27 incelendiğinde Z/a hem 1 hem de 0,5 olarak hesaplandığında her iki dönem için de Kaymaklı Yer Altı Şehri'nin yıl boyunca fiziksel taşıma kapasitesi aşım problemi ile karşı karşıya kaldığı görülmektedir.

Kaymaklı Yer Altı Şehri'nin Sosyal Taşıma Kapasitesinin Hesaplanması (STK):

Tıpkı Derinkuyu Yer Altı Şehri gibi kapalı bir alan olan Kaymaklı Yer Altı Şehrinin de ziyaretçi sayısını temel alan gerçek taşıma kapasitesi ile bununla bağlantılı olan

etkin taşıma kapasitesi hesaplanmayacaktır. Bunun yerine, Kaymaklı Yer Altı Şehri'nde geziye engel olabilecek grup ve kişi sayısını temel alan sosyal taşıma kapasitesi hesaplanacaktır. Buna ilişkin bilgiler bölge rehberlerinden elde edilmiştir. Bu bilgilere göre;

Formül: $STK = Gb \times GKs \times Rf$

Gb (Grup büyüklüğü -ortalama-): 16 kişi

GKs (Karşılaşılması istenen ortalama grup sayısı): 3

Rf= alanın günlük açık olduğu süre / bir ziyaretin ortalama süresi

Yer altı şehrinin ziyarete açık olduğu süre: 11 saat

Ziyaret süresi (ortalama): 1 saat

$Rf = 11 \text{ saat} / 1 \text{ saat} = 11 \text{ ziyaret/gün}$

$STK = 16 \times 3 \times 11$

STK= 528 ziyaretçi/gün olarak hesaplanmıştır.

Sonuç olarak Kaymaklı Yer Altı Şehri'nde sosyal taşıma kapasitesinin aşıldığı görülmektedir.

4.7.3. Bulanık Bilişsel Haritalara İlişkin Bulgular

Verilerin analizi bölümünde bilişsel haritaların analizi için iki temel yol olduğuna değinilmişti. Bu yollardan ilki bilişsel haritaların yapısal analizi, ikincisi ise sinir ağları simülasyonları ile önceden kurgulanan senaryoların sonuçlarının izlenmesi durumudur. Bu veri analizi yöntemlerine göre tespit edilen bulgular, bu bölümde açıklanmaktadır.

4.7.3.1. Bilişsel Haritaların Yapısal Analizine İlişkin Bulgular

Tez çalışmasının temel sorusu olarak belirlenen “*Kapadokya bölgesinde sürekli olarak turist artışının yaşandığı varsayıldığında, bölgede ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel bağlamda ne gibi etkiler meydana gelecektir?*” sorusuna ilişkin cevaplar, bu başlık altında açıklanan değişkenler ve önemlerini gösteren indeks değerlerinden elde edilmektedir. Sorunun yanıtları, görüşme yapılan akademisyenlerin, karar vericiler ve sektör temsilcilerinin tanımladığı değişkenlerden oluşmaktadır. Bireysel bilişsel haritalarda tanımlanan değişkenlerin tüm haritalarda kaç kez tekrarlandığı değişkenin öneminin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bilişsel haritalarda görüşmeciler tarafından tanımlanan değişkenler ve tekrar sayıları Tablo 28’de verilmiştir. Tablo 28 incelendiğinde, bilişsel haritalardan toplam, 114 değişken elde edildiği ve en çok

tekrar edilen değişkenlerin sırasıyla “*tahribat, gelir artışı, talep artışı, alt yapı yetersizliği ve istihdam olanakları*” olduğu görölmektedir.

Tablo 28. Bulanık Bilişsel Haritalarda Tanımlanan Değişkenler ve Tekrar Sayıları

<i>Sıra No</i>	<i>Değişken</i>	<i>Tekrar Sayısı</i>
1	Tahribat	29
2	Gelir Artışı	26
3	Talep Artışı	19
4	Alt Yapı Yetersizliği	16
5	İstihdam Olanakları	16
6	Yatırım Olanakları	14
7	Kirlilik Artışı	14
8	Turistik Ürün Geliştirme İhtiyacı	13
9	Enflasyon	12
10	Düşük Hizmet Kalitesi	11
11	Kapasite Aşımı	11
12	Kalifiye Personel İhtiyacı	11
13	Turizm İşletmeleri Yetersizliği	11
14	Bölgesel Kalkınma	10
15	Kültürel Yozlaşma	10
16	Yeni Konaklama Yatırımları	10
17	Rahatsızlık ve Çatışma	9
18	Kültürel Etkileşim	9
19	Rekreatif Faaliyetler	9
20	Çarpık Kentleşme	9
21	Çevre Koruma	8
22	Ulaşım Ağı Yetersizliği	8
23	Trafik ve Park Sorunları	8
24	Sürdürülebilirlik	7
25	Arz Yetersizliği	7
26	Nüfus Yapısında Değişim	6
27	Alan Koruma/Kullanma/Planlama/Projelendirme	6
28	Rekabet Artışı	6
29	Gelir Paylaşımı	6
30	Turizm Bilinci	6
31	Turizm Eğitimi	6
32	Turist Seçme	6
33	Eksik Planlama ve Yanlış Yönetim	6
34	Kayaç Yapısında Bozulma	6
35	Alan/Arazi Genişlemesi	6
36	Tarım Alanlarında Tahribat	5
37	Göç	5
38	Üst Yapı Yetersizliği	5
39	Yatak Kapasitesi	5
40	Dil Gelişimi	5
41	Miras Alanlarında Bozulma	5

42	Atıklar	5
43	İmaj Etkilenmesi	4
44	Fiyat-Fayda Dengesi	4
45	Satın Alma Gücü	4
46	Ekonomik Taşıma Kapasitesi	4
47	Alt Yapı Gelişimi	4
48	Talep Kayması	4
49	İşbirliği	4
50	Bekleme Süresi ve Aksamalar	4
51	Pazarlama Faaliyetleri	4
52	Misafir Memnuniyetsizlik	3
53	Kültürel Dezenformasyon	3
54	Kıt Kaynaklar	3
55	Alternatif Turizm Türleri	3
56	Gelir Durgunluğu	3
57	Hizmet Kalitesinde Standartlaşma	3
58	Restorasyon	3
59	Yan Sektörlerin Gelişimi	3
60	Yabancı İstihdamı	3
61	Çevre ve Temizlik	3
62	Turizm Türünde Değişim	3
63	Turist Profilinde Değişim	3
64	Fresklerde Yıpranma	3
65	Kimlik ve Değer Kaybı	3
66	Geceleme Sayısı	3
67	Döviz Girişi	3
68	Esnaf Memnuniyeti	2
69	Gelir Dağılımı	2
70	Sosyal Taşıma Kapasitesi	2
71	Rant	2
72	Arz-Talep Dengesi	2
73	Entegrasyon	2
74	Vergi Ödeme	2
75	Yeni Çekim Merkezleri	2
76	Yeni Tur Alanları	2
77	Balon Faaliyetleri	2
78	Yerel Ürünler	2
79	Para Hırsı	2
80	Turistik Ürünlerde Fiyat	2
81	Ekonomik Canlılık	2
82	Yasadışı İşler ve Suç Oranı	2
83	Ürün-Fiyat Temininde Denge	1
84	Fiziksel Taşıma Kapasitesi	1
85	Turizm Kurumları	1
86	Hizmet Artırma Çabaları	1

87	Temizlik ve Hijyen Sorunları	1
88	Ekonomik Sızıntı	1
89	Kültür Metalaşması	1
90	Tembelleşme	1
91	Aile İşletmeleri	1
92	Rehber Ücreti	1
93	Outdoor Piyasası	1
94	Tam Kapasite Çalışma	1
95	12 Ay Turizmi	1
96	Akıllı Destinasyon	1
97	Hızlı Tüketim	1
98	Atıl Kapasite	1
99	Turist Kalitesi	1
100	Yaşam Kalitesi	1
101	Sınırlı İş Olanakları	1
102	Bölge İçi ve Bölge Dışı Farklılıklar	1
103	Para Odaklı İlişki	1
104	Yanlış Bilgi	1
105	Yöresel Girişimciler	1
106	Yatırım ve Denge	1
107	Sosyal Medya ve Turizm İlişkisi	1
108	Yer Katmanının Durumu	1
109	Düzensiz Yapılaşma	1
110	Dövizle Bağlı Ürün Alımı	1
111	Tüketim Alışkanlıkları	1
112	Tarımsal Faaliyetler	1
113	Emniyet ve Güvenlik	1
114	Sağlık Sorunları	1

Bilişsel haritalarda yer alan değişkenlerin tekrar sayılarını gösteren frekans değerleri değişkenlerin önemini kavrayabilmek amacıyla tek başına yeterli olmamaktadır. Değişkenlerin birbirleri ile olan ilişki ve etkileşimleri de önemli bir noktadır. Değişkenlerin önemini açıklayan diğer bir gösterge, bir değişkenin ne kadar alıcı, verici ya da iletici olduğunu gösteren özelliktir. Bu gösterge türü, insanların düşünce yapısına işaret etmektedir. Aynı zamanda bir değişkenin ne kadar girdi ve ne kadar çıktı aldığı toplamı olarak ortaya çıkan ve değişkenin konunun ne derece merkezinde yer aldığını gösteren merkezîyet derecesi de değişkenler arasındaki etkileşimi ve değişkenlerin önemini gösteren üçüncü gösterge olarak değerlendirilmektedir.

Merkeziyet derecesi, değişkenlerin türü (alıcı, verici ya da iletici) ile değişkenlerin birbirleri ile olan etkileşimini göstermektedir. Merkezilik, bir değişkenin bilişsel harita içinde diğer değişkenlere ne kadar bağlı olduğunu ve bunlara olan bağlantılarının toplam gücünü göstererek bilişsel haritanın bütün yapı içerisindeki önemini ifade etmektedir (Özesmi ve Özesmi, 1999). Bir değişken, herhangi bir değişkenden etkilenmeden diğer değişkenleri etkiliyorsa verici değişken, diğer değişkenlerden etkilendiği halde hiçbir değişkeni etkilemiyorsa alıcı değişken, hem diğer değişkenlerden etkilenip hem de diğer değişkenleri etkiliyorsa iletici değişken olarak nitelendirilmektedir. Merkeziyet derecelerine göre sıralanmış değişkenlerin alıcılık, vericilik, merkeziyet ve değişken türü bilgileri Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29. Merkeziyete Göre Sıralanmış Değişkenler, Değişken Türü, Alıcılık ve Vericilik Değerleri

<i>Sıra No</i>	<i>Değişken</i>	<i>Alıcılık</i>	<i>Vericilik</i>	<i>Merkeziyet</i>	<i>Değişken Türü</i>
1	Talep Artışı	11,75	114,25	126	İletici
2	Tahribat	58	44,5	102,5	İletici
3	Gelir Artışı	48	33,75	81,75	İletici
4	Yatırım Olanakları	27,25	40	67,25	İletici
5	Alt Yapı Yetersizliği	26,5	23,25	49,75	İletici
6	İstihdam Olanakları	31,5	15,25	46,75	İletici
7	Kirlilik Artışı	33,75	12,5	46,25	İletici
8	Eksik Planlama ve Yanlış Yönetim	10	36	46	İletici
9	Turizm İşletmeleri Yetersizliği	13,75	31	44,75	İletici
10	Bölgesel Kalkınma	22,75	20	42,75	İletici
11	Rahatsızlık ve Çatışma	33,5	7,5	41	İletici
12	Kapasite Aşımı	12,75	27,5	40,25	İletici
13	Düşük Hizmet Kalitesi	28	11,75	39,75	İletici
14	Enflasyon	21,75	16,25	38	İletici
15	Turistik Ürün Geliştirme İhtiyacı	17	21	38	İletici
16	Alan Koruma/Kullanma/Planlama/Projelendirme	9,5	28,25	37,75	İletici
17	Yeni Konaklama Yatırımları	21,5	15	36,5	İletici
18	Kalifiye Personel İhtiyacı	17,5	15	32,5	İletici
19	Trafik ve Park Sorunları	14	17,5	31,5	İletici
20	Nüfus Yapısı	13,25	16	29,25	İletici
21	Çevre Koruma	9,75	18,75	28,5	İletici
22	Çarpık Kentleşme	16	12	28	İletici
23	Sürdürülebilirlik	20,5	6,5	27	İletici
24	Kültürel Yozlaşma	15,5	10,25	25,75	İletici
25	Arz Yetersizliği	11,25	11	22,25	İletici
26	Miras Alanlarında Bozulma	16	5,5	21,5	İletici

27	Yatak Kapasitesi	9	11,5	20,5	İletici
28	Turizm Eğitimi	7	13,5	20,5	İletici
29	Kayaç Yapısında Bozulma	13,5	6,5	20	İletici
30	Rekreatif Faaliyetler	12	7,5	19,5	İletici
31	Üst Yapı Yetersizliği	7,5	12	19,5	İletici
32	Alt Yapı Gelişimi	11	6,5	17,5	İletici
33	Ulaşım Ağı	9	8,5	17,5	İletici
34	Kültürel Etkileşim	8,5	8,5	17	İletici
35	Göç	5,5	11,5	17	İletici
36	Kimlik ve Değer Kaybı	8,5	8,5	17	İletici
37	Atıklar	12	4,5	16,5	İletici
38	Tarım Alanlarında Zarar	6,25	10	16,25	İletici
39	Rekabet	9,5	6,5	16	İletici
40	Talep Kayması	4,5	11	15,5	İletici
41	Gelir Paylaşımı	9	6,5	15,5	İletici
42	Pazarlama Faaliyetleri	3	10,5	13,5	İletici
43	İşbirliği	3,5	9,5	13	İletici
44	Alan/Arazi Genişlemesi	6	7	13	İletici
45	Hizmet Kalitesinde Standartlaşma	7	5,5	12,5	İletici
46	İmaj	10	2,5	12,5	İletici
47	Döviz Girişi	4	8,25	12,25	İletici
48	Geceleme Sayısı	4	8	12	İletici
49	Misafir Memnuniyetsizlik	10,5	1	11,5	İletici
50	Yan Sektörlerin Gelişimi	6,5	5	11,5	İletici
51	Turizm Türünde Değişim	5	5,5	10,5	İletici
52	Turizm Bilinci	6,5	3,5	10	İletici
53	Kıt Kaynaklar	5,5	4,5	10	İletici
54	Turist Seçme	7,5	2,5	10	İletici
55	Para Hırsı	5,5	4,5	10	İletici
56	Satın Alma Gücü	5,25	4,5	9,75	İletici
57	Alternatif Turizm Türleri	5	4,75	9,75	İletici
58	Fresklerde Yıpranma	7,5	2	9,5	İletici
59	Dil Gelişimi	6	2	8	İletici
60	Bekleme Süresi ve Aksamalar	4	3,75	7,75	İletici
61	Gelir Durgunluğu	5,25	2,5	7,75	İletici
62	Yerel Ürünler	3,25	4,25	7,5	İletici
63	Turist Profili	2,5	5	7,5	İletici
64	Kültürel Dezenformasyon	3,5	4	7,5	İletici
65	Sosyal Taşıma Kapasitesi	5,5	2	7,5	İletici
66	Ekonomik Taşıma Kapasitesi	5,25	2	7,25	İletici
67	Fiyat-Fayda Dengesi	4,5	2	6,5	İletici
68	Restorasyon	3,25	3,25	6,5	İletici
69	Gelir Dağılımı	4,5	2	6,5	İletici
70	Temizlik ve Hijyen Sorunları	5	1,5	6,5	İletici
71	Yasadışı İşler ve Suç Oranı	3	3	6	İletici

72	Rant	2,5	3	5,5	İletici
73	Kültür Metalaşması	3	2,5	5,5	İletici
74	Tam Kapasite Çalışma	1	4,5	5,5	İletici
75	Yaşam Kalitesi	5,5	0	5,5	Alıcı
76	Balon Faaliyetleri	3,5	2	5,5	İletici
77	Ekonomik Canlılık	4,25	1	5,25	İletici
78	Entegrasyon	2	3	5	İletici
79	Yeni Çekim Merkezleri	2	3	5	İletici
80	Turistik Ürünlerde Fiyat	1	4	5	İletici
81	Sağlık	4,5	0	4,5	Alıcı
82	Atıl Kapasite	3	1	4	İletici
83	Turist Kalitesi	1	3	4	İletici
84	Esnaf Memnuniyeti	4	0	4	Alıcı
85	Fiziksel Taşıma Kapasitesi	1	3	4	İletici
86	Outdoor Piyasası	3	1	4	İletici
87	Akıllı Destinasyon	4	0	4	Alıcı
88	Tüketim Alışkanlıkları	2,5	1	3,5	İletici
89	Emniyet ve Güvenlik	1,5	2	3,5	İletici
90	Hızlı Tüketim	1	2	3	İletici
91	Sınırlı İş Olanakları	2	1	3	İletici
92	Sosyal Medya ve Turizm İlişkisi	0	3	3	Verici
93	Yabancı İstihdamı	0	3	3	Verici
94	Yeni Tur Alanları	3	0	3	Alıcı
95	12 Ay Turizmi	0	3	3	Verici
96	Tembelleşme	1,5	1	2,5	İletici
97	Aile İşletmeleri	0,5	2	2,5	İletici
98	Rehber Ücreti	1,5	1	2,5	İletici
99	Düzensiz Yapılaşma	1,25	1	2,25	İletici
100	Yer Katmanının Durumu	2,25	0	2,25	Alıcı
101	Yatırım ve Denge	1	1	2	İletici
102	Yanlış Bilgi	0	2	2	Verici
103	Yöresel Girişimciler	1	1	2	İletici
104	Tarımsal Faaliyetler	1	1	2	İletici
105	Para Odaklı İlişki	1	1	2	İletici
106	Hizmet Artırma Çabaları	2	0	2	Alıcı
107	Ekonomik Sızıntı	2	0	2	Alıcı
108	Vergi Ödeme	2	0	2	Alıcı
109	Dövizle Bağlı Ürün Alımı	1,5	0	1,5	Alıcı
110	Ürün-Fiyat Temininde Denge	1,5	0	1,5	Alıcı
111	Turizm Kurumları	0,5	1	1,5	İletici
112	Çevre ve Temizlik	0,5	1	1,5	İletici
113	Bölge İçi Ve Bölge Dışı Farklılıklar	0,5	1	1,5	İletici
114	Arz-Talep Dengesi	0,75	0,5	1,25	İletici

Tablo 29 incelendiğinde “*talep artışı*” değişkeninin en merkezi değişken olduğu görülmektedir. Ayrıca “*tahribat*”, “*gelir artışı*”, “*yatırım olanakları*” ve “*alt yapı yetersizliği*” de diğer merkezi değişkenler olarak yer almaktadır. En az bağlantı kurulan değişkenler ise “*arz-talep dengesi*”, “*bölge içi ve bölge dışı farklılıklar*” ile “*çevre ve temizlik*” olmuştur.

4.7.3.2. İlgili Grupları Bilişsel Haritalarının Analiz Sonuçları

Görüşmecilerin turist sayılarında sürekli artışın yaşanmasına yönelik bölgeyi etkileyebilecek faktörler olarak tanımladığı değişkenler ve bu değişkenlerin birbiri ile etkileşimleri, bireysel bilişsel haritaların yapısal özelliklerini ortaya koymaktadır. Çalışmada hem bireysel hem ilgili grupları hem de genel sosyal haritalara ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Çalışmada kapsamında çizilen 39 bilişsel harita, 3 ayrı ilgili grubuna aittir. Bu ilgili grupları akademisyen ilgili grubu, sektör temsilcisi ilgili grubu ve karar vericiler ilgili grubu olarak ayrıştırılmıştır. Bireysel bilişsel haritalara ve ilgili gruplarının bilişsel haritalarına ait ortalama değişken sayısı (N), verici değişken sayısı (od), alıcı değişken sayısı (id), iletici değişken sayısı (td), hiyerarşi (h), bağlantı sayısı (C), yoğunluk (D) ve bağlantı/değişken (C/N) oranları Tablo 30’da ve Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 30. Bireysel Haritalar İçin Yapısal Analiz Sonuçları

	Bireysel Haritalar	
	Ort.	Ss.
Değişken Sayısı (N)	14,41	4,25
Verici Değişken Sayısı (od)	1,87	1,57
Alıcı Değişken Sayısı (id)	3,58	3,02
İletici Değişken Sayısı (td)	8,94	3,69
Hiyerarşi (h)	2,86	5,40
Bağlantı Sayısı (C)	28,48	9,83
Yoğunluk (D)	0,002	0,000
Bağlantı/Değişken Sayısı (C/N)	2,02	0,58

Tablo 30’da yer alan bilgilere göre bireysel bilişsel haritalarda tanımlanan değişken sayısı $14,41 \pm 4,25$ ss (en az 8, en çok 23 değişken) olarak bulunmuştur. Eden (2004), BBH yönteminin kullanıldığı çalışmalarda, tanımlanan değişken sayısının 12-20 arasında olduğunu ifade etmiştir. Buna göre katılımcıların nispeten ortalama bir değişken ile faktörleri tanımladıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların tanımladıkları değişken sayıları ile görüşme süreleri arasında bir ilişki olmadığı tespit

edilmiştir ($r=0,291$). Çıkan korelasyon sonucu dikkate alındığında katılımcılarla yapılan görüşme süresi uzatılsa bile değişken sayısında herhangi bir farklılığın meydana gelmeyeceği söylenebilir.

Her bir harita için, ortalama verici (etkileyen) değişken sayısı (od), $1,87\pm 1,57$ ss, ortalama alıcı (etkilenen) değişken sayısı (id), $3,58\pm 3,02$ ss ve iletici (hem etkileyen hem de etkilenen) değişken sayısı (td), $8,94\pm 3,69$ ss olarak hesaplanmıştır. Bireysel haritaların ortalama hiyerarşi (h) değeri, $2,86\pm 5,40$ ss olarak bulunmuştur. Bu değer, haritaların hiyerarşik bir yapıda çizildiğini göstermektedir. Yine her bir harita için ortalama bağlantı (ilişki) sayısı (C) tanımlanmış ve haritaların yoğunluğu (D), ortalama olarak $0,02\pm 0,00$ ss aralığında bulunmuştur. Bilişsel haritaların yapısal analizinde yer alan yoğunluk indeksi, haritaların ortalama yoğunluğunu ifade etmektedir. Bulunan bu değerler, nispeten yoğun olmayan haritaları işaret etmektedir. Nitekim değişken başına düşen bağlantı sayısına bakıldığında da bu durum açıkça görülmektedir. Bağlantı / değişken sayısı (C/N) ortalama olarak her bir haritada $2,02\pm 0,58$ ss olarak hesaplanmıştır. Bu sayı arttıkça değişkenlerin birbirini etkileme ve birbirinden etkilenme derecesinin artacağı düşünülmektedir.

Çalışmada bireysel bilişsel haritaların dışında ilgi gruplarına ait bilişsel haritaların karşılaştırılması ve benzer / farklı yönlerinin ortaya konması da amaçlanmıştır. Böylece fonksiyonel ve yapısal benzerlikler / farklılıklar belirlenerek bölgede turist sayısının artmasından dolayı oluşabilecek faktörlere ilişkin ilgi gruplarının düşünceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. İlgi gruplarının ifade ettiği değişkenlere bağlı olarak, bilişsel haritaların düşünsel bütünlüğünü ortaya koyabilmek amacıyla üç farklı ilgi grubu kıyaslanmıştır. Bu durum Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. İlgili Gruplarının Bireysel Haritalarının Yapısal İndeksleri

	Akademisyen İlgili Grubu		Karar Vericiler İlgili Grubu		Sektör Temsilcisi İlgili Grubu	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.
Değişken Sayısı (N)	15,2	4,21	14,7	4,62	13,2	4,06
Verici Değişken Sayısı (od)	1,86	1,50	1,72	1,00	2	2,08
Alıcı Değişken Sayısı (id)	3,2	3,18	3,09	2,42	4,46	3,30
Alıcı/Verici Oranı (id/od)	1,85	1,82	1,96	1,90	2,78	2,73
İletici Değişken Sayısı (td)	10,1	3,58	9,9	3,20	6,76	3,44
Hiyerarşi (h)	1,95	1,51	4,71	9,69	2,34	2,63
Bağlantı Sayısı (C)	31,4	9,86	31,0	10,7	22,8	6,71
Yoğunluk (D)	0,002	0,000	0,002	0,000	0,001	0,000
Bağlantı/Değişken Sayısı (C/N)	2,09	0,42	2,21	0,82	1,77	0,41

Klein ve Cooper (1982), bilişsel haritaların kalitesinin değişken sayısı ile ilişkili olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadeye göre Tablo 31 göz önünde bulundurulduğunda ve her üç ilgili grubunun değişken sayısı karşılaştırıldığında, akademisyen ilgili grubuna ait bilişsel haritaların daha az kompleks yapıda olduğu görülmektedir. Yine daha iyi bir yapısal gösterge olan, alıcı/verici (id/od) oranının akademisyen ilgili grubunda daha küçük olması, diğer ilgili grubu haritalarına göre yapısal olarak daha az karmaşık olduğunu göstermektedir.

Verici değişken sayısı, her üç ilgili grubunda da yakın değerler arasındadır. Verici değişkenler, güçlendirici fonksiyonlarla kontrol edilen bir sistemi gösterir. Verici değişken sayısının fazla olması, bilişsel haritalarda formal bir hiyerarşik yapının var olduğunu ifade etmektedir. Fakat buna rağmen, değişen şartlara kolayca uyum sağlayabilecek yapısal demokratikliğe de sahip olduklarını göstermektedir. Görüşmede yer alan ilgili gruplarının bölge sorunları ile doğrudan ilgilenen ve karar mercisinde önemli statüde oldukları, yapısal olarak demokratik özellik gösteren haritalardan ve verici değişken sayısının az olmasından da anlaşılabilir. Bilişsel haritalarda bulunan verici değişken sayısının fazla olması, görüşmecilerin olaylarda ve değişik etkenlerde kendi kontrolleri dışında hareket ettiğinin bir göstergesidir (Özesmi ve Özesmi, 2001). Bu çalışmada hem genel haritalarda (bireysel bilişsel haritalar) hem de ilgili gruplarına ilişkin bilişsel haritalarda böyle bir durum gözlenmemiştir.

Her üç ilgili grubuna ait indeks değerleri ve bu ilgili gruplarında olan indeks değerlerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik ANOVA

(analysis of variance) testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları, Tablo 32’de açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo 32. İlgili Gruplarının Varyans Analizi Leneve Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Değişken sayısı	,195	2	36	,824
Verici değişken sayısı	,331	2	36	,721
Alıcı değişken sayısı	,965	2	36	,391
İletici değişken sayısı	,109	2	36	,897
Hiyerarşi	3,055	2	36	,059
Bağlantı sayısı	1,657	2	36	,205
Yoğunluk	1,657	2	36	,205
Bağlantı/değişken sayısı	1,634	2	36	,209

Grup varyanslarının eşit olup olmadığını test eden Leneve testi sonucu Tablo 32’de yer almaktadır. Leneve testi, karşılaştırılan grupların varyanslarının birbirinden farklı olduğu hipotezini test etmektedir. Bu test sonucuna göre $p < 0,05$ ise grup varyansları arasında anlamlı bir farklılık olduğu yorumu yapılmaktadır. Ancak varyans analizinin ön koşullarından biri, grup varyanslarının türdeş olmaları gerektiğidir. Dolayısıyla Leneve testi sonucunun anlamlı olmaması gerekmektedir. Çalışmada yer alan grup varyanslarının Leneve testi sonuçları ise bu koşulu sağlayarak grup varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir (bkz. Tablo 32). Tabloda yer alan değerlerden değişken sayısı, verici değişken sayısı, alıcı değişken sayısı, iletici değişken sayısı, hiyerarşi, bağlantı sayısı, yoğunluk ve bağlantı/değişken sayısı değerlerinin anlamlı bir dağılım göstermediği ve üç ilgi grubu arasında anlamlı farklıklar olmadığı istatistiksel testlerle gözlenmiştir ($p > 0,05$, $\alpha = 0,05$ güven aralığında). Tek yönlü varyans analizinin bir diğer tablosu ANOVA tablosudur. Bu tabloda gruplar arası kareler toplamı (sistemik varyans), gruplar içi kareler toplamı (hata varyansı) ve toplam varyans değerleri görülmektedir (bkz. Tablo 33).

Tablo 33. İlgili Gruplarının Varyans Analizi ANOVA Tablosu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Değişken sayısı	Between Groups	28,546	2	14,273	,777	,467
	Within Groups	660,890	36	18,358		
	Total	689,436	38			
Verici değişken sayısı	Between Groups	,444	2	,222	,085	,919
	Within Groups	93,915	36	2,609		
	Total	94,359	38			
Alıcı değişken sayısı	Between Groups	14,896	2	7,448	,806	,454
	Within Groups	332,540	36	9,237		
	Total	347,436	38			
İletici değişken sayısı	Between Groups	92,947	2	46,474	3,937	,028
	Within Groups	424,950	36	11,804		
	Total	517,897	38			
Hiyerarşi	Between Groups	53,833	2	26,917	,918	,408
	Within Groups	1055,602	36	29,322		
	Total	1109,435	38			
Bağlantı sayısı	Between Groups	621,409	2	310,704	3,660	,036
	Within Groups	3056,335	36	84,898		
	Total	3677,744	38			
Yoğunluk	Between Groups	,000	2	,000	3,660	,036
	Within Groups	,000	36	,000		
	Total	,000	38			
Bağlantı/değişken sayısı	Between Groups	1,309	2	,654	2,049	,144
	Within Groups	11,501	36	,319		
	Total	12,810	38			

Tablo 33 dikkate alındığında iletici değişken sayısı, bağlantı sayısı ve yoğunluk değerlerinin (sig.) 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda karşılaştırılan gruplardan en az bir tanesinin bu değişkenler kapsamında diğerlerinden anlamlı bir şekilde farklı olduğu ifade edilebilir. Varyans analizi, karşılaştırılan gruplar arasında en az bir tanesinin ortalamasının diğerlerinden anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığının test edilmesine olanak tanımaktadır. Ancak hangi grup ya da grupların diğerlerinden farklı olduğuna dair bir bilgi verememektedir. Hangi grup ya da grupların farklılık gösterdiğini bulabilmek için iki farklı yöntem izlenebilir. Bu yöntemlerden biri, zıtlık analizidir. Eğer araştırmacının gruplardan hangilerinin diğerlerinden farklı olduğuna dair bir tahmini varsa bu tahminini test etmek amacıyla bu yöntemi tercih edebilir. Fakat araştırmacının hangi grupların diğerlerinden farklı olduğuna dair bir tahmini yoksa her bir grubu diğerleriyle ikişerli olarak karşılaştırmaya olanak sağlayan *post-hoc* testler gerçekleştirilmektedir. *Post-hoc* testler, tüm grupların olası tüm ikişerli kombinasyonlarını birbiriyle karşılaştırmaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen test sayısına bağlı olarak Tip 1 hata

yapma olasılığı artmaktadır. Grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda Tip 1 hata yapma ihtimalini dengelemek için farklı prosedürler uygulanmaktadır. Eğer grup varyansları türdeş ve karşılaştırılan gruplardaki örnek sayıları birbirine yakın veya eşit değerlerde ise *Bonferonni*, *REGWQ* ya da *Tukey HSD* testi kullanılmaktadır. *Tukey HSD* testi, Tip 1 hata yapma olasılığını azaltırken, karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığına dair yokluk hipotezini kabul etme olasılığı diğer testlere göre daha yüksektir (İslamoğlu ve Almaçık, 2016).

Tablo 34. Tek Yönlü Varyans Analizi Post-Hoc Karşılaştırmalar Tablosu

Dependent Variable		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Değişken sayısı	1	2	1,969	1,624	,453	-2,00	5,94
		3	,473	1,701	,958	-3,68	4,63
	2	1	-1,969	1,624	,453	-5,94	2,00
		3	-1,497	1,755	,673	-5,79	2,79
	3	1	-,473	1,701	,958	-4,63	3,68
		2	1,497	1,755	,673	-2,79	5,79
Verici değişken sayısı	1	2	-,133	,612	,974	-1,63	1,36
		3	,139	,641	,974	-1,43	1,71
	2	1	,133	,612	,974	-1,36	1,63
		3	,273	,662	,911	-1,34	1,89
	3	1	-,139	,641	,974	-1,71	1,43
		2	-,273	,662	,911	-1,89	1,34
Alıcı değişken sayısı	1	2	-1,262	1,152	,523	-4,08	1,55
		3	,109	1,206	,996	-2,84	3,06
	2	1	1,262	1,152	,523	-1,55	4,08
		3	1,371	1,245	,520	-1,67	4,41
	3	1	-,109	1,206	,996	-3,06	2,84
		2	-1,371	1,245	,520	-4,41	1,67
İletici değişken sayısı	1	2	3,364*	1,302	,036	,18	6,55
		3	,224	1,364	,985	-3,11	3,56
	2	1	-3,364*	1,302	,036	-6,55	-,18
		3	-3,140	1,408	,079	-6,58	,30
	3	1	-,224	1,364	,985	-3,56	3,11
		2	3,140	1,408	,079	-,30	6,58
Hiyerarşi	1	2	-,3912902	2,0519206	,980	-5,406794	4,624213
		3	-2,7665395	2,1495302	,412	-8,020630	2,487551
	2	1	,3912902	2,0519206	,980	-4,624213	5,406794
		3	-2,3752493	2,2183826	,538	-7,797636	3,047137
	3	1	2,7665395	2,1495302	,412	-2,487551	8,020630
		2	2,3752493	2,2183826	,538	-3,047137	7,797636
Bağlantı sayısı	1	2	8,621*	3,491	,047	,09	17,15

		3	,376	3,658	,994	-8,56	9,32
	2	1	-8,621*	3,491	,047	-17,15	-,09
		3	-8,245	3,775	,088	-17,47	,98
	3	1	-,376	3,658	,994	-9,32	8,56
		2	8,245	3,775	,088	-,98	17,47
Yoğunluk	1	2	,0006633*	,0002687	,047	,000007	,001320
		3	,0000289	,0002814	,994	-,000659	,000717
	2	1	-,0006633*	,0002687	,047	-,001320	-,000007
		3	-,0006344	,0002905	,088	-,001344	,000076
	3	1	-,0000289	,0002814	,994	-,000717	,000659
		2	,0006344	,0002905	,088	-,000076	,001344
Bağlantı/değişken sayısı	1	2	,3212865	,2141785	,303	-,202229	,844802
		3	-,1241729	,2243669	,845	-,672592	,424247
	2	1	-,3212865	,2141785	,303	-,844802	,202229
		3	-,4454593	,2315537	,147	-1,011445	,120527
	3	1	,1241729	,2243669	,845	-,424247	,672592
		2	,4454593	,2315537	,147	-,120527	1,011445

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 34, ilgi gruplarına ait sekiz indeks türünün her birini, diğer indeks türleri ile ikişerli olarak karşılaştırmak suretiyle ilgi gruplarına ait indeks değerleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını görmeye yönelik testlerin sonuçlarını içermektedir. Tablo 34’te, seçilen grupların ortalamaları arasındaki fark, standart hata ve bu farkın anlamlılık düzeyi (sig.) değeri ile %95 güven aralığındaki alt ve üst limitler görülmektedir. Karşılaştırılan gruplar arasındaki fark anlamlı ise bu durum (*) işareti ile temsil edilmiştir. ANOVA tablosu sonuçları ile paralellik gösteren Post-hoc karşılaştırmalar tablosu, akademisyen ilgi grubunun iletici değişken sayısı, bağlantı sayısı ve yoğunluk indeksleri kapsamında diğer ilgi gruplarından, özellikle sektör temsilcisi ilgi grubuyla farklılaştığı görülmektedir. Bunun nedeninin ise akademisyenlerin değişkenleri adlandırırken literatüre daha hâkim olmaları, probleme ilişkin değişkenleri adlandırırken daha tarafsız ve tüm yönüyle ele almaları ve bu sayede değişkenler arasındaki ilişkiyi/bağlantıyı daha rahat kurmaları ile açıklanabilir. Tablo 34’e göre yalnızca iletici değişken sayısı, bağlantı sayısı ve yoğunluk indeksleri istatistiksel olarak farklılık göstermiştir. Farklılık sadece bu üç indeks değerinde anlamlılık kazanmıştır.

Görüşmeciler, bölge yönetimi konusunda kendilerinin önemli bir konumda olduklarının farkındadırlar. Dolayısıyla araştırmada sorulan soruyu, kendi kontrolleri dâhilinde değerlendirmişlerdir. Bilişsel haritalarda yer alan alıcı değişkenler, mevcut

sistem ve şartlardan doğan beklentileri temsil etmektedir. Haritalarda yer alan alıcı değişken sayısının az ya da fazla olması, görüşmeci kişilerin sisteme yönelik beklentilerinin de aynı derecede az ya da fazla olmasını ifade etmektedir. Çalışmada yer alan haritalarda en fazla kullanılan değişkenler, iletici değişkenlerdir. İletici değişkenler, değişkenlerin kendi aralarındaki etkileşimi ifade etmektedir. İletici değişken sayısının fazla olması, sistemin kendi içinde yoğun bir etkileşime sahip olduğunu göstermektedir. Yani sistemde bulunan değişkenlerin kendi aralarında birbirlerini etkileyici özelliklerinin yüksek olduğu söylenebilir.

4.7.3.3. Sosyal Bilişsel Haritaların Yapı ve Özellikleri

Sosyal bilişsel haritalar, bireysel haritaların üst üste toplanmasıyla elde edilmektedir. Sosyal bilişsel haritalar, tüm katılımcıların çizdiği haritalarının toplam bütünlüğünü arz etmektedir. Yine katılımcıları, çalıştıkları alana göre ayırdığımız ilgi grupları da kendi içerisinde sosyal haritalarını oluşturmaktadır. Sosyal bilişsel haritalar, katılımcıların bölge turizmi öngörülerini üzerine bireysel haritalara göre daha geniş ve daha tamamlayıcı bir bakış açısı vermektedir. Tablo 35’te de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan 39 haritadan elde edilen değişken sayısı 114, toplam bağlantı sayısı ise 841’dir. Genel sosyal bilişsel harita içerisinde yer alan toplam 114 değişkenin, 78 tanesi akademisyen ilgi grubu tarafından, 77 tanesi karar vericiler ilgi grubu tarafından, 64 tanesi de sektör temsilcisi ilgi grubu tarafından tanımlanmıştır.

Tablo 35. Sosyal Bilişsel Haritaların Yapısal Özellikleri

	<i>Sosyal Harita</i>	<i>Akademisyen Grubu</i>	<i>Karar Vericiler</i>	<i>Sektör Temsilcileri</i>
<i>Değişken Sayısı (N)</i>	114	78	77	64
<i>Verici Değişken Sayısı (id)</i>	3	4	4	2
<i>Alıcı Değişken Sayısı (od)</i>	11	8	7	14
<i>İletici Değişken Sayısı (td)</i>	100	66	66	48
<i>Hiyerarşi (h)</i>	0,151	0,133	0,037	0,148
<i>Bağlantı Sayısı (C)</i>	841	381	323	248
<i>Yoğunluk (D)</i>	0,064	0,029	0,024	0,019
<i>Bağlantı/Değişken Sayısı (C/N)</i>	7,37	4,88	4,19	3,87

Tablo 35’e göre, sosyal bilişsel haritada yer alan değişkenlerden sadece üç tanesi diğer değişkenleri etkileyen verici değişken olurken, başka değişkenlerden etkilenen alıcı değişken sayısı ise 11 olarak görülmektedir. Geriye kalan 100 değişken, hem diğer değişkenleri etkileyen hem de diğer değişkenlerden etkilenen iletici değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal bilişsel haritanın hiyerarşi seviyesini gösteren hiyerarşi

endeksi (h) 0,151 olarak hesaplanmıştır. Bilişsel haritaların hiyerarşi endeksinin sıfıra yakın olması daha az hiyerarşik ve daha çok demokratik bir yapıda olduğunu dolayısıyla da değişimlere açıklık ve uyum yeteneğinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durumda karar vericiler ilgi grubu sosyal bilişsel haritalarının diğer iki gruba oranla nispeten daha demokratik olduğu söylenebilir.

Sosyal bilişsel haritada yer alan toplam bağlantı sayısı (C) 841, değişkenler arasındaki etkileşim sayısını göstermektedir. Değişken başına 7,37 bağlantı yapılırken, sosyal bilişsel haritanın yoğunluğu 0,064 olarak gerçekleşmiştir. Yoğunluğun düşük olması, sosyal haritadaki değişkenlerin tek bir noktada yoğunlaşmadığını, haritanın geneline yayılan bir etkileşim olduğunu göstermektedir.

Kişisel bilişsel haritalar birleştirilirken, olası bağlantı sayısı ve gerçekte çizilen bağlantılar, değişken sayısından daha hızlı artmaktadır. Akademisyen ilgi grubuna ilişkin kişisel bilişsel haritaların yoğunluk indeksi 0,029, karar vericiler ilgi grubunun yoğunluk indeksi 0,024, sektör temsilcisi ilgi grubunun yoğunluk indeksi ise 0,019 olmasına rağmen sosyal bilişsel haritada bu indeks 0,064 olarak görülmektedir (bkz. Tablo 36). Bu durumda Tablo 36 dikkate alındığında, sosyal bilişsel haritaların indeks değerinin ilgi gruplarına ait bilişsel haritalardan farklı ve iki katı bir değere sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Haritalarda söz edilen alıcı değişkenlerin sayısı Tablo 36'da da görüldüğü üzere 11 adettir. Benzer şekilde verici değişkenlerin sayısı da 3 adettir. Bu rakamlar toplam iletilen değişken sayısı olan 100 ile karşılaştırıldığında oldukça az kalmaktadır. Bu durum bize konu üzerinde gerek dış ve gerekse iç faktör ve etmenlerden ziyade birbiriyle etkileşim içerisinde olan değişkenlerin daha etkili olduğunu göstermektedir. Bir değişkene giren ve çıkan bağlantı şiddetinin mutlak değerleri toplamının merkeziyet olarak adlandırıldığı daha önce ifade edilmişti. Merkeziyet indeksi, bilişsel haritalarda yer alan önemli merkezi değişkenleri göstermektedir. Çalışmada merkeziyete göre değişkenler sıralı listelenmiştir (bkz. Tablo 30). Ayrıca ilgi grupları değişkenlerin merkeziyet dereceleri, ilgi gruplarına yönelik de listelenmiştir ve aralarındaki farklılık oldukça dikkat çekicidir. Bu durum Tablo 36'da verilmiştir.

Tablo 36. Sosyal Bilişsel Haritalardaki En Merkezi İlk 10 Değişken

Sosyal Bilişsel Harita Değişkenleri	Akademisyen İlgili Grubu Değişkenleri	Sektör Temsilcisi İlgili Grubu Değişkenleri	Karar Vericiler İlgili Grubu Değişkenleri
Talep Artışı	Talep Artışı	Talep Artışı	Gelir Artışı
Tahribat	Tahribat	Tahribat	Tahribat
Gelir Artışı	Gelir Artışı	Turizm İşletmeleri Yetersizliği	Yatırım Olanakları
Yatırım Olanakları	Kapasite Aşımı	Düşük Hizmet Kalitesi	Bölgesel Kalkınma
Alt Yapı Yetersizliği	Rahatsızlık ve Çatışma	Yatırım Olanakları	Alt Yapı Yetersizliği
İstihdam Olanakları	Eksik Planlama ve Yanlış Yönetim	Alt Yapı Yetersizliği	Düşük Hizmet Kalitesi
Kirlilik Artışı	Kirlilik Artışı	Üst Yapı Yetersizliği	Kalifiye Personel İhtiyacı
Eksik Planlama ve Yanlış Yönetim	Yatırım Olanakları	Turistik Ürün Geliştirme İhtiyacı	Alan Koruma/ Kullanma/Planlama/ Projelendirme
Turizm İşletmeleri Yetersizliği	Sürdürülebilirlik	Yeni Konaklama Yatırımları	İstihdam Olanakları
Bölgesel Kalkınma	Enflasyon	Gelir Artışı	Eksik Planlama ve Yanlış Yönetim

* **Koyu** renkli değişkenler sosyal haritalarca aynı değerlendirilmiş olan değişkenlerdir. **Koyu** renkli değişkenler ait oldukları ilgi grubunun en merkezi on değişkeni arasında olup diğer sosyal haritaların en merkezi on değişkeni arasında yer alan değişkenlerdir.

Tablo 36'ya göre en merkezi ilk 5 değişken içerisinde yer alan 3 değişken, üç ilgi grubunun da en merkezi 10 değişkeni arasında yer almaktadır. Her üç ilgi grubu da Tahribat, Yatırım Olanakları ve Gelir Artışı değişkenlerini, en merkezi ilk 10 değişken arasında göstermiştir. Bunun yanı sıra Talep Artışı değişkeni, yalnızca karar vericiler ilgi grubu tarafından en merkezi ilk 10 değişken arasında yer almamıştır. Yine aynı şekilde sosyal harita ve diğer iki ilgi grubunun en merkezi ilk 10 değişkeni arasında yer alan Alt Yapı Yetersizliği, yalnızca akademisyenler ilgi grubu tarafından en merkezi ilk 10 değişken arasında yer almamıştır. Akademisyen ilgi grubunun en merkezi ilk 10 değişkeni arasında yer alan Kapasite Aşımı, Rahatsızlık ve Çatışma, Sürdürülebilirlik ve Enflasyon değişkenleri diğer ilgi grupları ve genel sosyal haritada en merkezi ilk 10 değişken arasına girememiştir. Bunun yanında sektör temsilcileri ilgi grubunda yer alan Üst Yapı Yetersizliği, Turistik Ürün Geliştirme ve Yeni Konaklama Yatırımları değişkenleri aynı şekilde diğer sosyal haritalarda en merkezi ilk 10 değişken arasında yer alamamıştır. karar vericiler ilgi grubunun en merkezi ilk 10 değişkeninden yalnızca 2 değişkeni (Kalifiye Personel İhtiyacı ve Alan/ Koruma/ Kullanma/ Planlama/ Projelendirme) diğer sosyal haritalarda yer almayarak, en fazla değişken sayısı ile diğer sosyal haritalarla benzerlik gösteren ilgi grubu olmuştur.

4.8. Sinir Ağları Simülasyonları ve Geleceğe Yönelik Öngörüler

Sinir ağları, bilişsel haritaların analizi için kullanılan diğer bir önemli yöntemdir. Bu yöntem, insan sinir sistemindeki elektriksel sinyallerin sinir hücreleri boyunca iletilmesi ve tüm sinyallerden beynin bir sonuç üretmesinden hareketle geliştirilmiştir. Bilişsel haritalar, sinir ağları simülasyonları ile senaryolar kurulup “eğer-sonuç” sorusu sorularak geleceğe yönelik öngörülerde bulunabilmeye imkân tanımaktadır. Bu yöntemin uygulanabilirliği için bilişsel haritalar, öncelikle komşuluk matrislerine dönüştürülmektedir. Bu komşuluk matrislerinin üst üste toplanmasıyla sosyal bilişsel harita komşuluk matrisi elde edilmektedir. Sosyal bilişsel harita komşuluk matrisinin, değişkenlerin başlangıç durum vektörü ile çarpılması ve elde edilen yeni vektördeki değerlerin yapay sinir ağları metodunda sıklıkla kullanılan bir lojistik fonksiyondan geçirilerek değişkenlerin yeni değerlerinin belirlenmesi sinir ağları simülasyonları sürecini ortaya koymaktadır (Çoban ve Seçme, 2005).

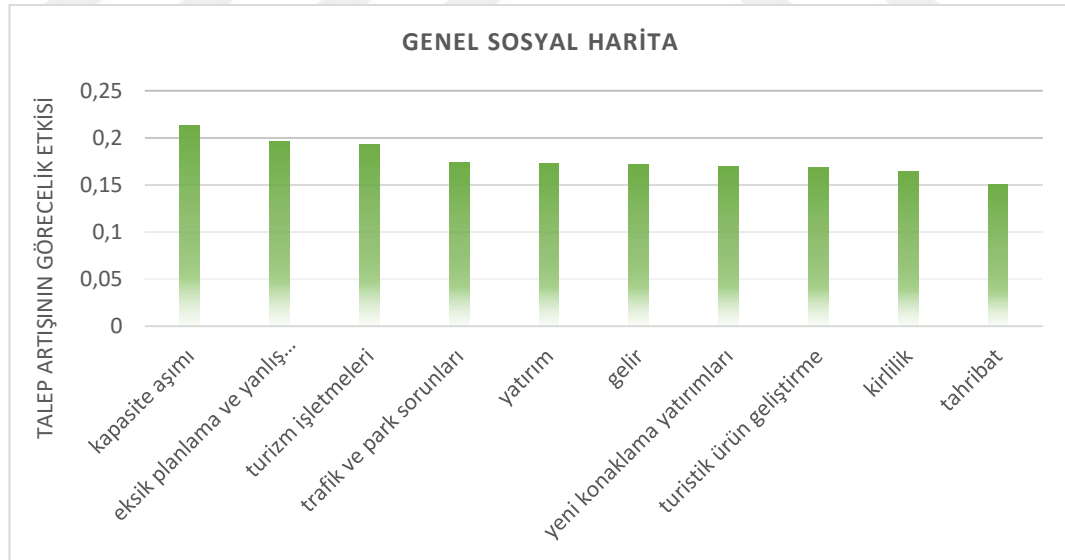
Sosyal haritada tanımlanan 114 değişken ile 114x114 boyutunda bir komşuluk matrisinde tüm değişkenlere eşit ağırlık verilen 114x1 boyutundaki başlangıç durum vektörü ile çarpılmasıyla yeni bir durum vektörü belirlenmektedir. Bu vektördeki değerler, amaca uygun olarak belirlenen $(1/(1+e^{-0,1x}))$ lojistik fonksiyonu ile $[0,1]$ aralığına indirgenmektedir. Değişkenlerin aktivasyon seviyelerinin daha iyi anlaşılması ve değişkenlerin nedensel ilişkilerinden kaynaklanan çıktılar ile nitel karşılaştırma yapılması, bu dönüşüm ile mümkün olabilmektedir. Lojistik fonksiyondan geçirilip indirgenen değişkenler, sonuç vektöründe kurulan senaryoya uygun olacak şekilde sadece güçlendirilmesi istenen değişkenin maksimum değer olan 1'e yükseltilmesiyle yeniden komşuluk matrisi ve değişken değer vektörü çarpımı yapılmaktadır. Bu şekilde her bir iterasyon adımında ilgili değişkenin değeri yükseltilerek diğer değişkenlerin değerlerinde meydana gelen değişimler izlenmektedir. Bu çalışmada gerçekleştirilen sinir ağları simülasyonlarında genel sosyal bilişsel harita, yaklaşık onuncu iterasyondan itibaren, akademisyen ilgi grubu sosyal bilişsel haritası, on ikinci iterasyondan itibaren, karar vericiler ilgi grubu sosyal bilişsel haritası, onuncu iterasyondan itibaren ve son olarak sektör temsilcisi ilgi grubu sosyal bilişsel haritası ise dokuzuncu iterasyondan itibaren değişkenlerin değerlerindeki değişim 0,00...01 seviyesine inmiş ve toplamda her bir senaryo için yaklaşık 13 iterasyon yapılmıştır. İterasyonlarda, bir bağımsız değişken seçilmiştir. Bu

bağımsız değişken, senaryo için uygun görülen ve değeri 1'e yükseltilecek değişkendir. Bu sayede bu değişkenin değerindeki iyileşmenin, diğer değişkenler üzerinde nasıl ve görece olarak ne kadar değişim yarattığı gözlemlenmektedir. Etkisi incelenecek bağımsız değişkenin seçiminde merkezîyet derecesi yüksek değişkenler daha çok etkileşim sunacağından bağımsız değişkenlerin seçiminde merkezîyet derecesi yüksek olan değişkenlere öncelik verilmesi, değişimleri daha etkili bir biçimde ortaya koyacaktır. Bu çalışmada değişiminin izlenmesi gerektiği düşünülen tüm değişkenler, hem genel sosyal bilişsel harita için hem de her bir ilgi grubuna ait sosyal bilişsel haritalar için ayrı ayrı ele alınarak senaryolaştırılmıştır.

Genel Sosyal Haritada ve İlgi Grubu Sosyal Haritalarında Yer Alan Bazı Değişkenlerin Göreceli Etkileri

- **Talep artışı değişkeninin görecelik etkisi:**

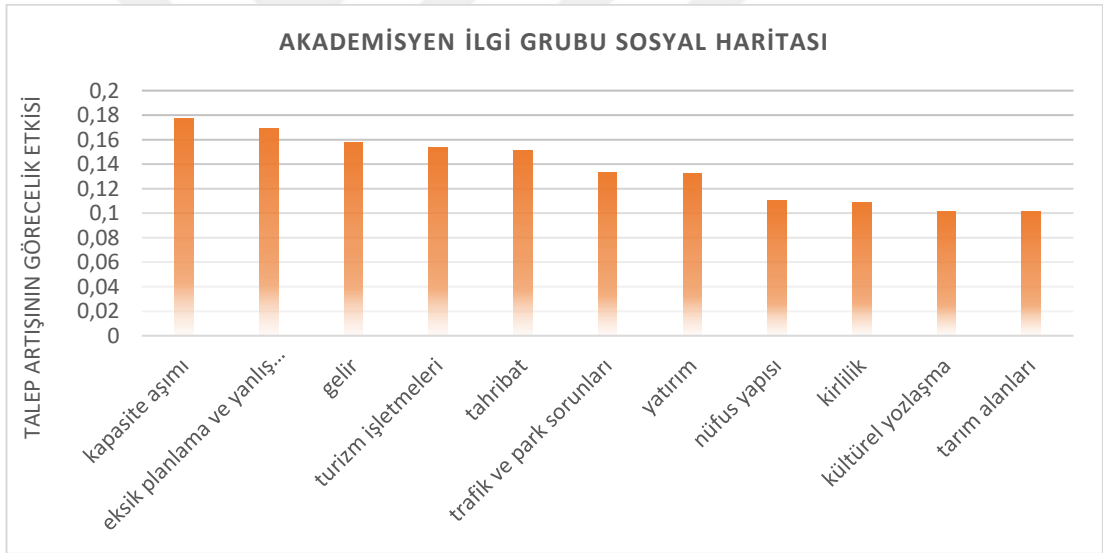
Genel sosyal harita için oluşturulan birinci senaryoda en merkezi değişken olan “*talep artışı*” değişkeninin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi (güçlendirilmesi) ile diğer değişken değerlerinin nasıl değişim göstereceği izlenmiştir. Bir başka deyişle genel sosyal harita için turist sayısında artışlar meydana gelmeye devam ettiğinde diğer değişken değerlerinde nasıl bir değişimin oluşacağı Şekil 19'da gösterilmektedir.



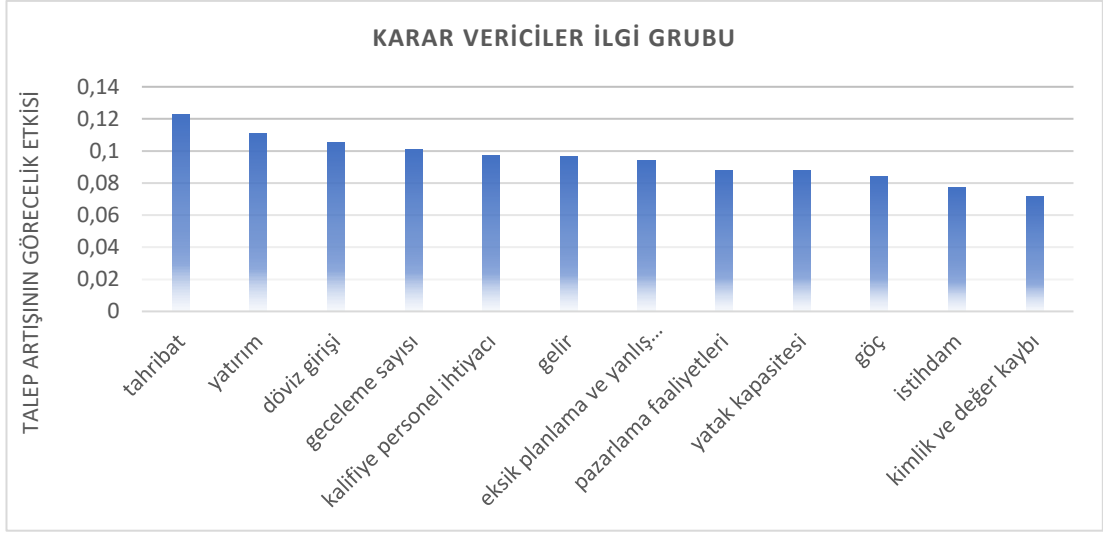
Şekil 19. Genel Sosyal Haritada Talep Artışının Görecelik Etkisi

Pazarlamama kavramının talep artışına yönelik önlemler geliştirmeyi temel alan bir kavram olma durumu göz önünde bulundurulduğunda, bu değişkenin en çok tekrarlanan merkezi değişken olması şaşırtıcı değildir. Şekil 19'da da görüldüğü gibi talep artışı, destinasyonlarda birtakım istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir.

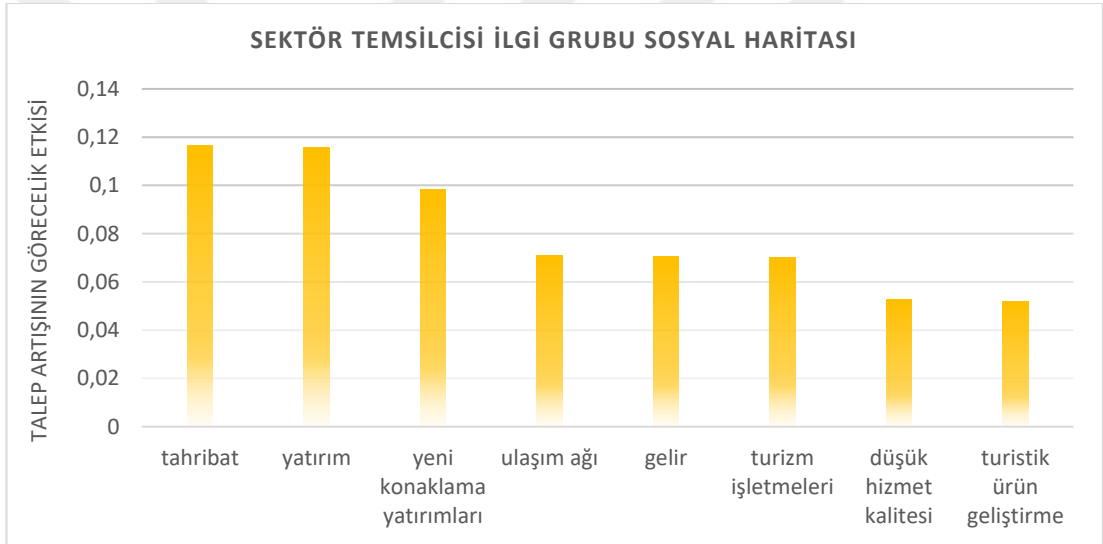
Destinasyonlar talep artışına karşı yetersiz kalabilir ve sorunlarla başa çıkamayabilir. Bu da destinasyonun çekiciliğini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmasına neden olabilmektedir. Pazarlamama yöntemleri, yaşanabilecek krizi fırsata çevirebilme olanağı tanımaktadır. Kapadokya Bölgesinde sürekli olarak talep artışı yaşandığında oluşabilecek durumlar Şekil 19'a göre kapasite aşımı, planlama eksikliği ve yanlış yönetim tercihleri, trafik ve park sorunları, kirlilik artışı ve bölgede tahribatın yaşanması, genel sosyal haritaya göre oluşabilecek olumsuz durumlar arasında yer almaktadır. Bu olumsuzlukların yanı sıra katılımcıların verdiği yanıtlar sonucunda talep artışının bazı olumlu sonuçlar doğurabileceği de düşünülmektedir. Yine Şekil 19 incelendiğinde bu durumların turizm işletmelerinin sayısında ve bölgenin turizm gelirlerinde artış yaşanacağı, yatırımların güçleneceği, yeni konaklama yatırımlarının oluşabileceği ve turistik ürünlerde geliştirme ve çeşitlendirmeler olacağı görülmektedir.



Şekil 20. Akademisyen İlgi Grubu Sosyal Haritası Talep Artışının Görecelik Etkisi



Şekil 21. Karar Vericiler İlgi Grubu Sosyal Haritası Talep Artışının Görecelik Etkisi



Şekil 22. Sektör Temsilcisi İlgi Grubu Sosyal Haritası Talep Artışının Görecelik Etkisi

Talep artışı değişkeni, genel sosyal haritada olduğu gibi akademisyen ilgi grubu sosyal haritasında da kapasite aşımına doğrudan etki etmektedir (bkz. Şekil 20). Dolayısıyla akademisyenler, olası bir talep artışı sonucunda kaynakların kaldırabileceklerinden daha fazla bir yük ile karşı karşıya geleceğini düşünmektedir. Ancak talep artışı değişkeninin kapasite aşımı ile karşı karşıya kalma durumu hem karar vericiler ilgi grubunun hem de sektör temsilcisi ilgi grubunun sosyal haritalarında net bir biçimde gözükmemektedir (bkz. Şekil 21 ve Şekil 22). Sektör temsilcisi ilgi grubunda talep artışı en merkezi değişken olarak ifade edilirken karar vericiler ilgi grubunda bu değişken en merkezi değişken değildir (bkz. Tablo 37). Fakat buna rağmen her iki ilgi grubu da talep artışının en büyük etkisini doğa tahribatı üzerinde göstereceğini düşünmektedir. Aslında tahribat da talep ve kapasite aşım problemlerinin bir sonucu

olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla her üç değişken de birbirinden bağımsız olarak düşünülemez. Karar vericiler ve sektör temsilcileri, bölgede sürekli bir talep artışı yaşandığında yatırımların da artacağını düşünmektedir. Bu durum Şekil 21 ve Şekil 22’de açıkça gözlemlenmektedir.

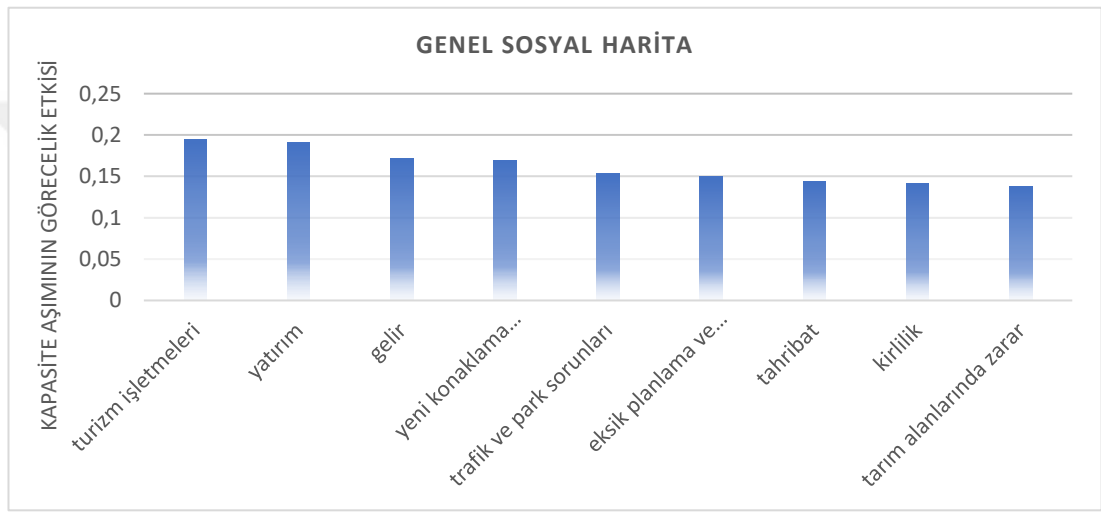
Talep artışı değişkeninin ilgi grubu sosyal haritalarındaki göreceli etkisi incelenmeye devam edildiğinde en yüksek etkiyi sağlayacağı ikinci sıradaki değişkenlerin de farklılık arz ettiği görülmektedir (bkz. Şekil 20, Şekil 21 ve Şekil 22). Bu farklılık akademisyen ilgi grubu sosyal haritasında (Şekil 20) tıpkı genel sosyal haritada (Şekil 19) olduğu gibi eksik planlama ve yanlış yönetimi doğuracağı düşüncesini ortaya koymaktadır. Ancak karar vericiler ve sektör temsilcisi ilgi gruplarının sosyal haritaları incelendiğinde hem yerli hem de yabancı yatırım olanaklarının artış gösterme durumu, hâkim düşünce konumundadır (bkz. Şekil 21 ve Şekil 22).

Talep artışı değişkeninin üçüncü olarak en yüksek etki ettiği değişkenler ise genel sosyal harita dâhil, tüm ilgi grubu haritalarında farklılık arz etmektedir. Bu durum akademisyen ilgi grubu sosyal haritasında, Şekil 20’de de olduğu gibi gelir artışı olarak gözlemlenmektedir. Karar vericiler ilgi grubu sosyal haritasında döviz girişi yani ülkeye farklı para birimlerinin gireceği düşüncesi hâkimdir (bkz. Şekil 21). Sektör temsilcisi ilgi grubu sosyal haritasında ise bu durum sektörel girişimleri de tanımlayan aynı zamanda artan talebe yetersiz kalacağı düşünülen mevcut konaklama kapasitesinin artırılmasına yönelik olarak yeni konaklama yatırımları ile turizm işletmelerinin sayısındaki artışın hız kazanacağıdır (bkz. Şekil 22). Tüm bunların dışında talep artışının sürekli olarak yaşanması, akademisyen ilgi grubu tarafından sosyal haritasında tahribat, kirlilik, kültürel yozlaşma, trafik ve park sorunlarının yaşanması ile tarım alanlarının zarar göreceği ifade edilmektedir. Karar vericiler ilgi grubu, talep artışının olumsuz sonuçlarına pek değinmemiş yalnızca planlama ve yönetimde birtakım aksaklıkların yaşanabileceğine ve kimlik ve değer kaybının oluşabileceğine dikkat çekmiştir. Sektör temsilcisi ilgi grubu ise sadece hizmet kalitesinde düşüş yaşanma ihtimalini değerlendirmiştir. Şekil 21 ve Şekil 22 dikkate alındığında gerek karar vericiler gerekse sektör temsilcileri bölgeye olan talebin süreklilik arz etmesini ve artış göstermesini istemektedir. Çünkü onlara göre bölge

talep artışından olumsuz olarak çok fazla etkilenmeyecektir (bkz. Şekil 21 ve Şekil 22).

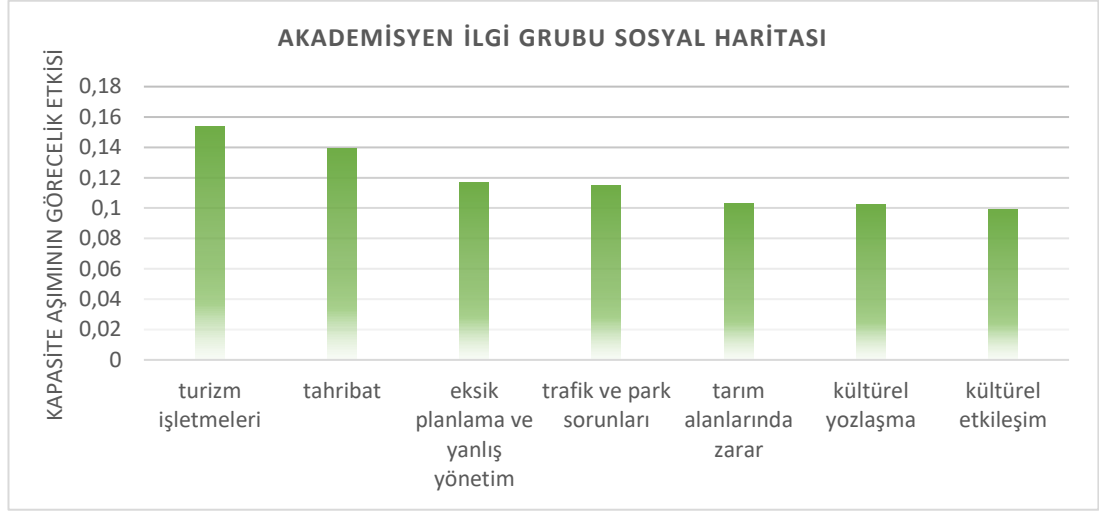
- **Kapasite aşımı değişkeninin görecelik etkisi:**

Genel sosyal harita için oluşturulan senaryoda en merkezi değişken olan talep artışı değişkeninin gelişmesi ve iyileşmesi ile ortaya çıkan ilk değişken *kapasite aşımı* değişkeni olmuştur. Dolayısıyla bu değişkenin gelişim ve iyileşme göstermesinin diğer değişkenler üzerinde nasıl bir etki oluşturacağı genel sosyal harita için Şekil 23'te görülmektedir.



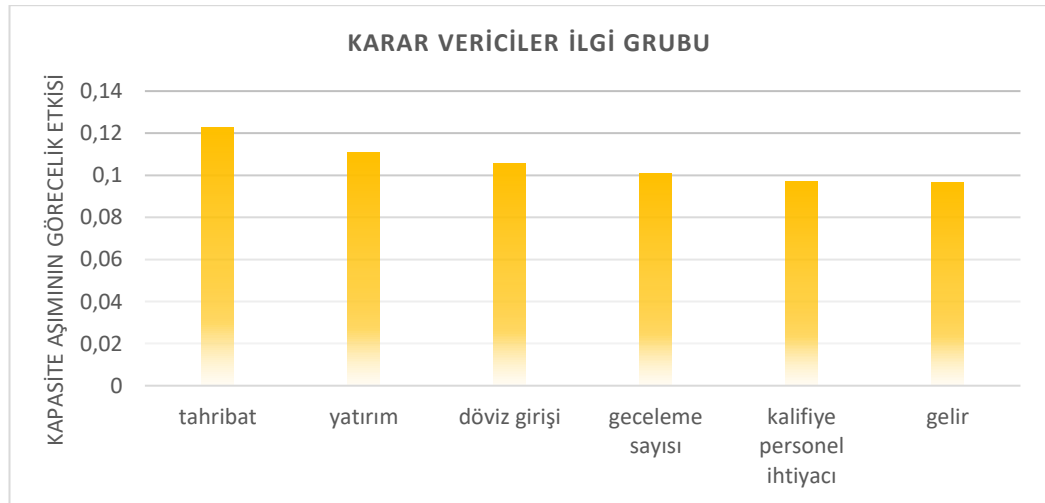
Şekil 23. Genel Sosyal Haritada Kapasite Aşımının Görecelik Etkisi

Şekil 23 dikkatli bir biçimde incelendiğinde kapasite aşım değişkeninin bölgede bazı girişimleri tetikleyebilecek nitelikte bir değişken olduğu gözlemlenmektedir. Çünkü genel sosyal haritaya göre kapasite aşımının yaşanması turizm işletmelerinin sayısını, yatırımları, turizm gelirlerini ve yeni konaklama yatırımlarını artıracaktır. Ancak tüm bunların yanı sıra trafik ve park sorunlarını, tahribatı ve kirliliği de artıracaktır.



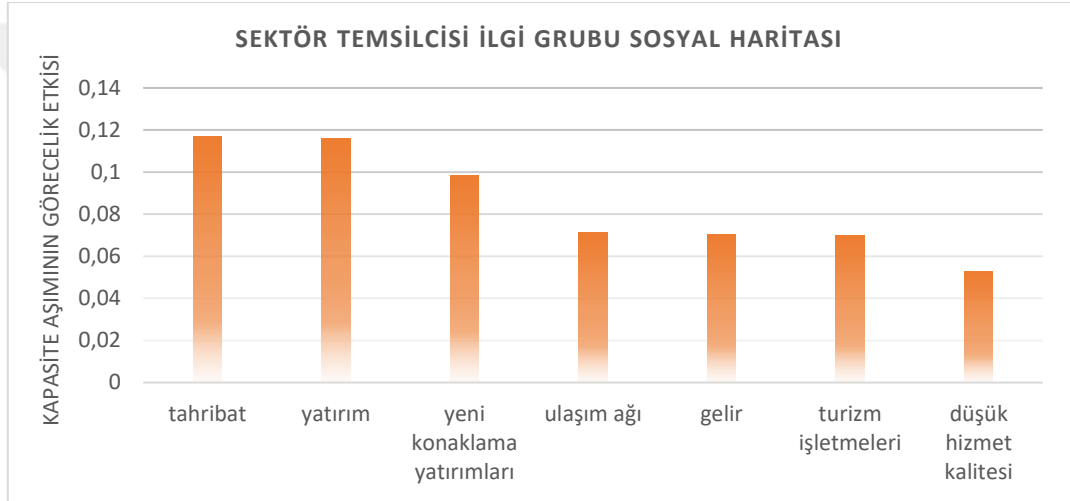
Şekil 24. Akademisyen İlgi Grubu Haritası Sosyal Kapasite Aşımının Görecelik Etkisi

Akademisyen ilgi grubuna ilişkin sosyal haritayı temsil eden Şekil 24 incelendiğinde, kapasite aşım değişkeninin güçlenmesi bölgede istenmeyen bazı olumsuzlukları doğuracaktır. Kapasite aşım değişkeninin güçlenmesi, bölgede tahribata, bölge planlamasında eksiklik ve yönetim yanlışlarına, trafik ve park sorunlarına, tarım alanlarının zarar görmesine ve kültürel yozlaşmanın yaşanmasına neden olacağı düşünülmektedir. Ancak tüm bunlara rağmen turizm işletmelerinin sayısında bir artış yaşanacağına ve kültürel etkileşimin artacağına dair görüşler de mevcuttur. Bu iki değişkenin artış göstermesinin hem olumlu hem de olumsuz birtakım sonuçları mevcuttur. Örneğin turizm işletmelerinin sayısındaki artış bölgenin misafir ağırlayabilme kapasitesini artırabilecekken özel alanların imara açılması gibi sorunları da beraberinde getirebilecektir.



Şekil 25. Karar Vericiler İlgi Grubu Sosyal Haritası Kapasite Aşımının Görecelik Etkisi

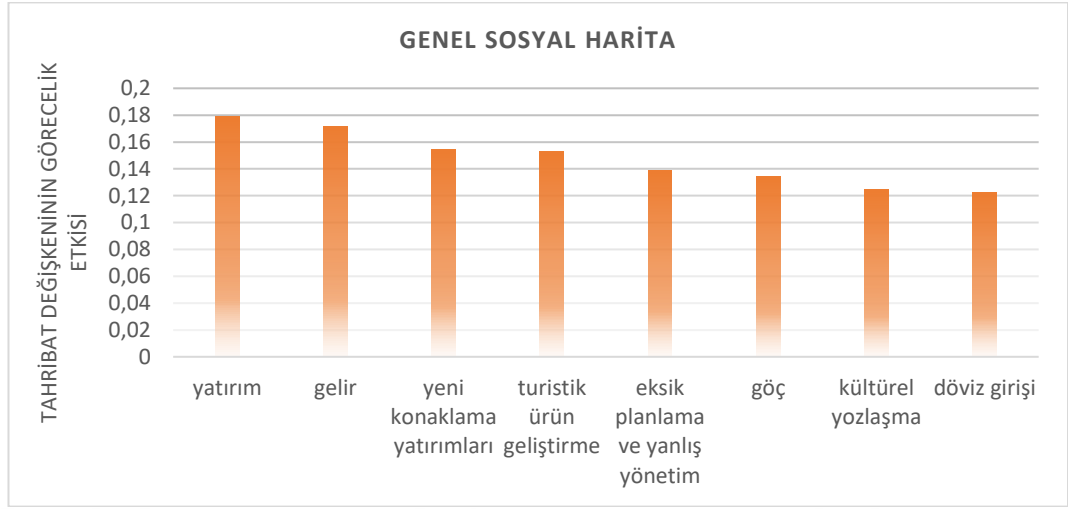
Şekil 25, karar vericiler sosyal haritasına ilişkin bilgileri içermektedir. Kapasite aşım değişkeninin güçlendirilmesi, karar vericilere göre ilk etapta tahribatı artıracaktır. Ancak bunun yanı sıra bölgeye olan yatırımları da artıracaktır. Çünkü kapasite aşımı, bir nevi turist sayısında yaşanan artışı da temsil etmektedir. Bu sayede bölgeye giren para cinsinde çeşitlilik yaşanacağı ve geceleme sayısının artacağı düşünülmektedir. Şekil 25'e göre bu durum, aynı zamanda kalifiye personel ihtiyacını da doğuracaktır. Karar vericiler, kapasite aşım değişkeninin güçlenmesini genel olarak olumlu bir şekilde değerlendirmiştir (bkz. Şekil 25). Yine karar vericilere göre kapasite aşım değişkeninin güçlenmesi turizm gelirlerini artırma ihtimalini de barındırmaktadır.



Şekil 26. Sektör Temsilcisi İlgi Grubu Sosyal Haritası Kapasite Aşımının Görecelik Etkisi

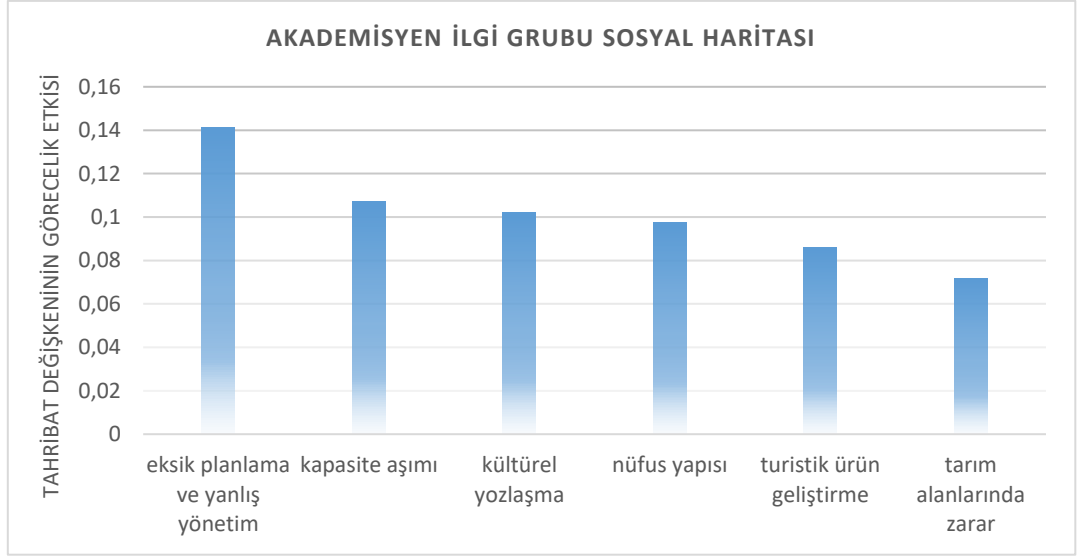
Kapasite değişkeninin güçlenmesi sonucunda ortaya çıkabilecek durumları sektör temsilcilerinin gözünden aktaran Şekil 26 değerlendirildiğinde, tahribat ve düşük hizmet kalitesinin artış göstermesi gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkmasının yanı sıra yatırımların artması, ulaşım ağının genişlemesi, gelirlerin ve turizm işletmelerinin sayısının artması gibi birtakım olumlu sonuçlar doğuracağı da düşünülmektedir. Karar vericiler ilgi grubu sosyal haritası ile sektör temsilcisi sosyal haritasında genel anlamda bir düşünce benzerliğinin hâkim olduğu görülmektedir (bkz. Şekil 25 ve Şekil 26). Her iki ilgi grubu da kapasite aşımının güçlenmesi halinde bölgede tahribatın yaşanacağını ancak yatırımların artacağını buna bağlı olarak da turizm gelirlerinde bir artış olacağını düşünmektedirler. Ancak her iki ilgi grubundan farklı olarak akademisyen ilgi grubu (Şekil 24), bu durumu, biraz olumsuz sonuçların doğabileceği düşüncesi ile değerlendirmiştir.

- **Tahribat değişkeninin görecelik etkisi:**



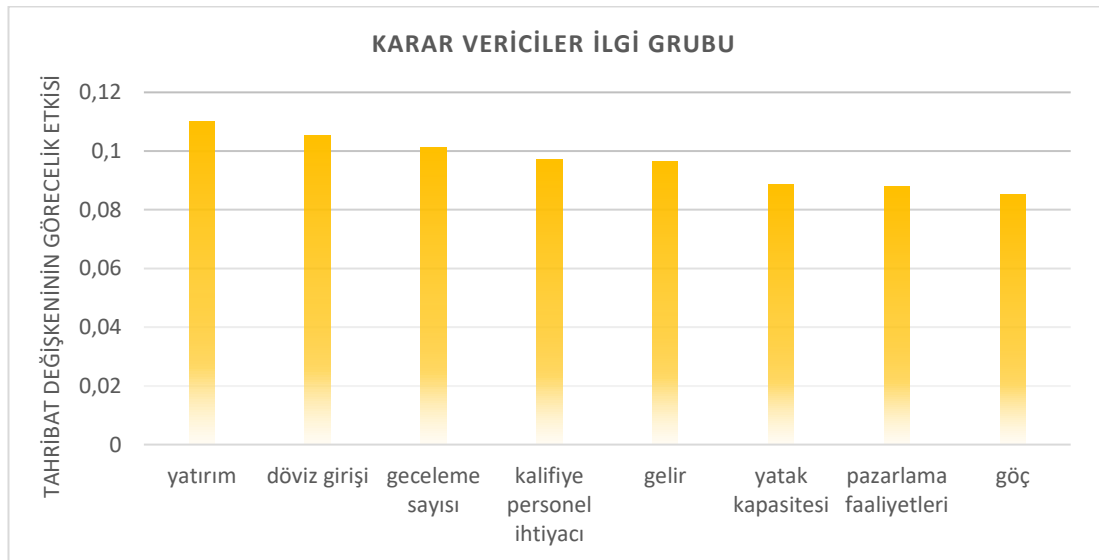
Şekil 27. Genel Sosyal Harita Tahribat Değişkeninin Görecelik Etkisi

Şekil 27’de yer alan genel sosyal harita tahribat değişkeninin güçlendirilmesi sonucu diğer değişkenlerin nasıl etkileneceği konusuna ilişkin görüşleri içermektedir. Tahribat değişkenini güçlendirildiğinde genel sosyal haritaya göre hem olumlu hem de olumsuz birtakım sonuçlar meydana gelecektir. Aslında bölge tahribatında artış yaşanması sonucunda olumsuz durumların daha fazla ön planda olması gerektiği düşünölmektedir. Ancak Şekil 27’de de göröldüğü üzere olumlu sayılabilecek değişkenler, genel sosyal haritada daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu durumda katılımcıların tahribat değişkeninin güçlendirilmesini, gelen turist sayısındaki artış ile iliŐkilendirerek cevapladıkları düşünölmektedir. Dolayısıyla yatırım, gelir artışı ve döviz girişi sağlanacak, ayrıca turistik ürün geliştirme çabaları da artış gösterecektir. Ancak tüm bunların yanında yine Şekil 27’ye göre bölge planlamasında eksiklik ve yanlış yönetim ile kültürel yozlaşmanın yaşanma durumu da kaçınılmaz olacaktır.



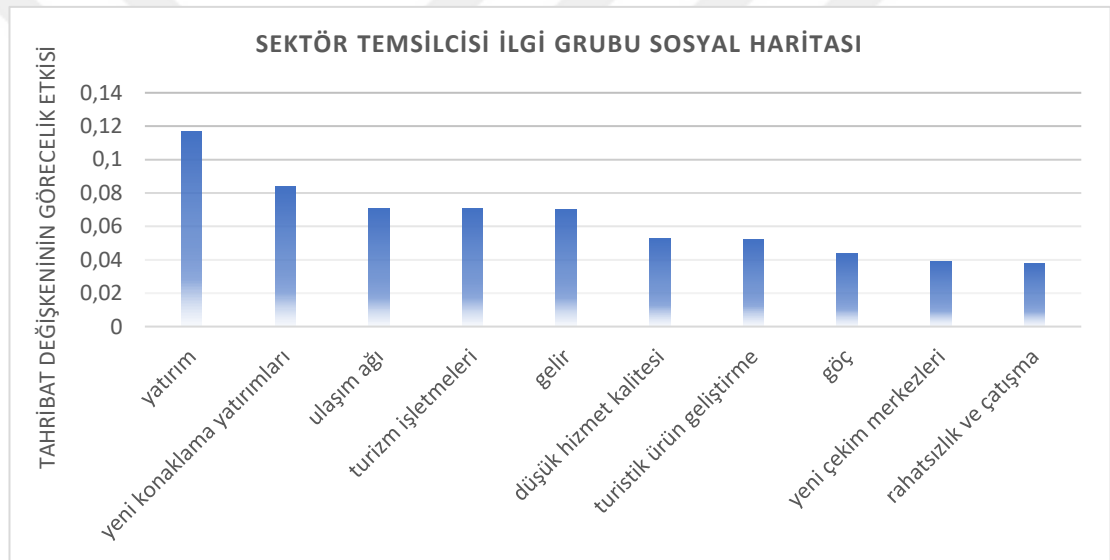
Şekil 28. Akademisyen Sosyal Haritası Tahribat Değişkeninin Görecelik Etkisi

Şekil 28 dikkatli bir biçimde incelendiğinde akademisyen ilgi grubunun tahribat değişkeninin güçlendirilmesi sonucunda bölgede olumsuz birtakım durumların yaşanacağını ortaya koymuştur. Bu istenmeyen durumlar Şekil 28’de açık bir biçimde yer almaktadır. Akademisyen ilgi grubunun tahribat değişkenini, aynı zamanda kapasite aşım değişkeni ile ilişkilendirdiği söylenebilir. Nitekim alan kullanımı, doğru yönetilmediği takdirde kapasite aşımı tahribatı doğuracaktır. Yine Şekil 28’e göre tahribat değişkeninin güçlendirilmesi durumunda, nüfus yapısında değişimler yaşanacağı ve tarım alanlarının da zarar göreceği düşüncesi hâkimdir.



Şekil 29. Karar Vericiler Sosyal Haritası Tahribat Değişkeninin Görecelik Etkisi

Karar vericiler ilgi grubuna ait tahribat değişkeninin göreceli etkisinin izlendiği Şekil 29’da dikkat çeken boyut, karar vericilerin bu durumu hep olumlu sonuçlar doğuracağı düşüncesi ile ilişkilendirmeleridir. Tahribat değişkeninin güçlenmesi durumunu, talep artışı ile aralarında bir ilişki olduğunu varsayarak değişkenler arasında bağlantı kurdukları düşünülmektedir. Yani doğada tahribat yaşanması demek, aslında gelen turist sayısında da bir artış olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bunun sonucunda olumlu değişkenler meydana gelecektir. Bu durum başka bir görüşle değerlendirilecek olursa, tahribat değişkeni, karar vericiler ilgi grubu tarafından tüm bu değişkenlerin bir sonucu olarak görülmüş ve katılımcılar, buna göre bağlantı kurmuş olabilirler.



Şekil 30. Sektör Temsilcisi Sosyal Haritası Tahribat Değişkeninin Görecelik Etkisi

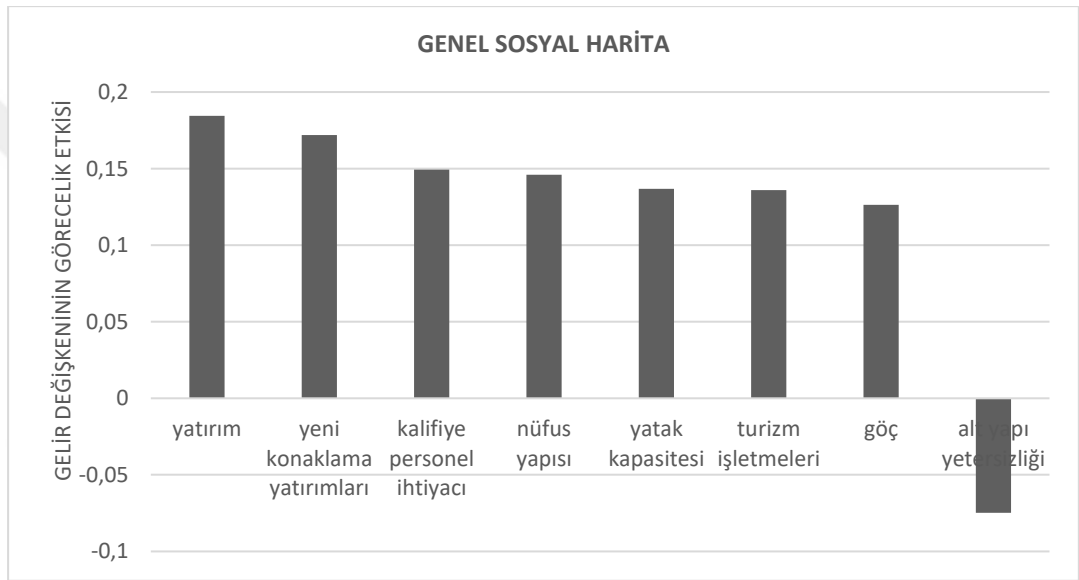
Sektör temsilcileri, bu değişkenin güçlendirilmesinin hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğuracağını düşünmektedirler (bkz Şekil 30). Şekil 30’a göre tahribat değişkeninin güçlenmesi ile yatırımlarda artış meydana gelebilecek ve ulaşım ağı genişleyebilecektir. Ancak tahribat değişkeninin güçlendirilmesi ile aynı zamanda hizmet kalitesinde düşüş ve bölge halkı ile gelen turist arasında birtakım rahatsız edici duygular ve çatışmaların yaşanacağı da düşünülmektedir.

Karar vericiler ve sektör temsilcisi ilgi gruplarına ait olan Şekil 29 ve Şekil 30 ele alındığında, aslında genel sosyal haritanın bu iki şeklin birleşim noktası gibi olduğu düşünülebilir. Nitekim karar vericiler, tahribat değişkeninin güçlendirilmesini olumlu sonuçlar ile ele alırken, sektör temsilcileri bu durumun hem olumlu hem de olumsuz

sonuçlarını ifade etmeye çalışmışlardır (bkz. Şekil 29 ve Şekil 30). Akademisyen ilgi grubu, her iki ilgi grubundan farklı görüş ve düşünceler içerisinde olurken yalnızca turistik ürün geliştirme değişkenin de güçleneceği konusunda sektör temsilcileri ile hemfikirdirler (bkz. Şekil 28 ve Şekil 30).

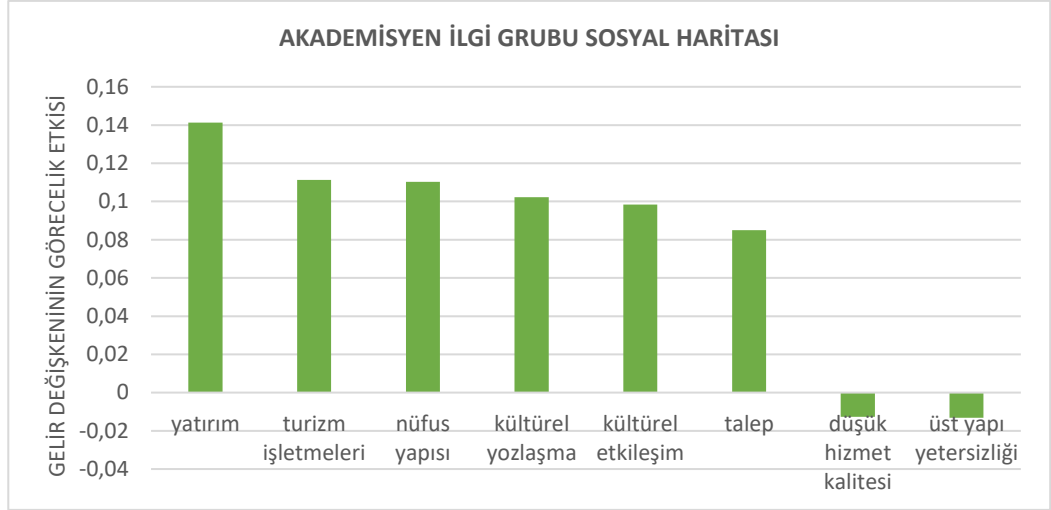
- **Gelir değişkeninin görecelik etkisi:**

Çalışma kapsamında tüm ilgi gruplarının en merkezi ilk on değişkeni arasında yer alan değişkenlerden biri de gelir artışı değişkenidir (bkz. Tablo 37). Bu bağlamda gelir artışı değişkenin güçlendirilmesi sonucunda diğer değişkenlerde nasıl bir değişim meydana geleceği değerlendirilmektedir. Bu durum Şekil 31’de görülmektedir.



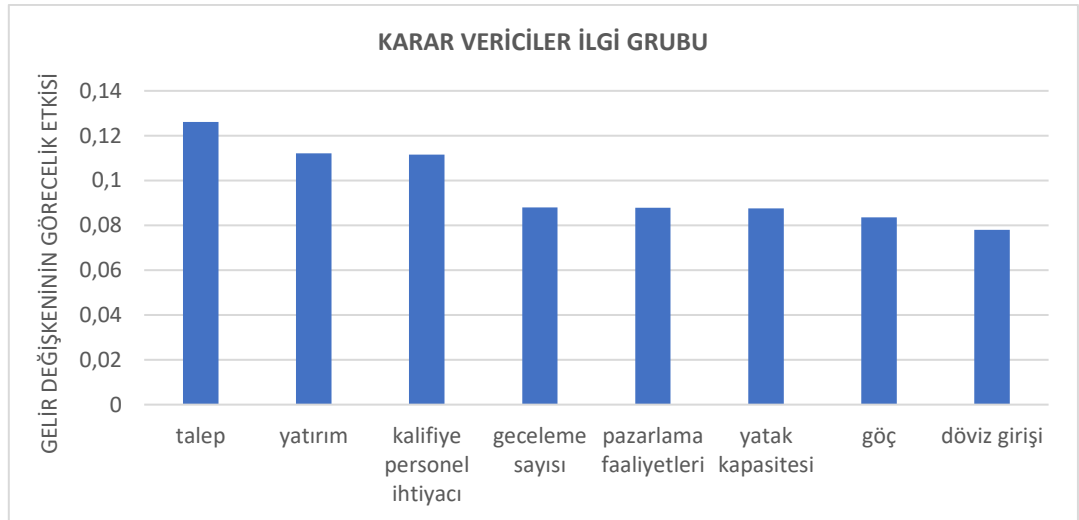
Şekil 31. Genel Sosyal Harita Gelir Değişkeninin Görecelik Etkisi

Şekil 31’e göre gelir artışı değişkeninin güçlendirilmesi, bir başka deyişle gelir artışının süreklilik arz etmesi, bölgede öncelikle yatırım ve yatırımcıların sayısını artıracaktır. Bununla ilişkili olarak yeni konaklama yatırımları gerçekleşecek ve kalifiye personele duyulan ihtiyaç artacaktır. Ayrıca bölgenin turizm gelirlerinin artması, nüfus yapısını da etkileyecektir. Bunların dışında Şekil 31 dikkatle incelendiğinde gelir artışı değişkenin güçlendirilmesi sonucunda alt yapı yetersizliğinin azalacağı da gözlemlenmektedir.



Şekil 32. Akademisyen İlgi Grubu Sosyal Haritası Gelir Değişkeninin Görecelik Etkisi

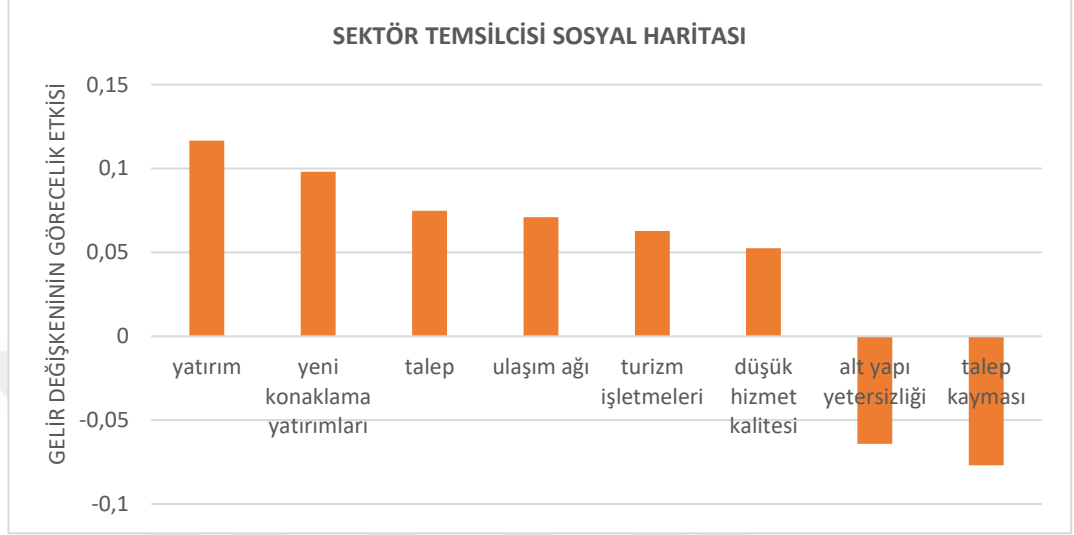
Şekil 32’de yer alan akademisyen ilgi grubuna ait grafik incelendiğinde, gelir değişkeninin güçlendirilmesi sonucu güçlenecek olan ilk değişkenin genel sosyal harita ile benzerlik gösteren yatırım değişkeni olacağı görülmektedir. Sonrasında turizm işletmelerinin sayıca artacağı, nüfus yapısının değişeceği ve kültürel yozlaşmanın ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bölgede turizm gelirlerinin artış göstermesinin bölgeye olan talebin başka yerlere kaymasını da engelleyeceği düşünülmektedir. Bölgede turizm gelirlerinin artması, aynı zamanda üst yapı yetersizliğini de azaltacaktır.



Şekil 33. Karar Vericiler Sosyal Haritası Gelir Değişkeninin Görecelik Etkisi

Karar vericiler sosyal haritasında gelir artışı değişkenin güçlendirilmesine ilişkin sonuçları gösteren Şekil 33, akademisyen ve genel sosyal haritadan farklı olarak

öncelikle talebin, geceleme sayısının, bölgenin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin ve yatak kapasitesinin artacağını ifade etmektedir. Yine Şekil 33'e göre bu değişken güçlendirilirse, bölge dışardan göç almaya başlayacaktır.



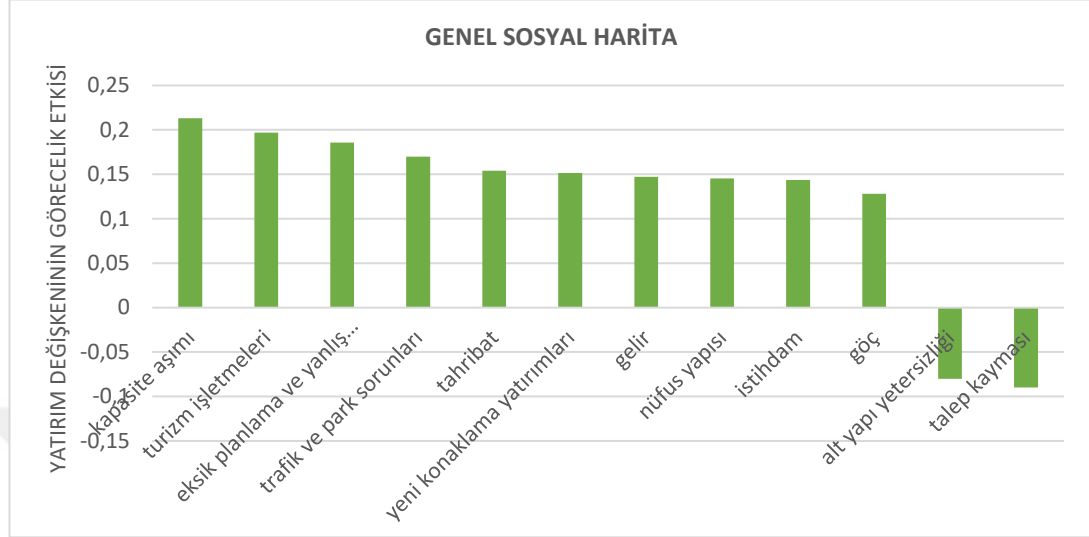
Şekil 34. Sektör Temsilcisi Sosyal Haritası Gelir Değişkeninin Görecelik Etkisi

Şekil 34, gelir değişkeninin güçlendirilmesine yönelik olan tüm grafiklerde yer alan yatırım değişkeninin sektör temsilcileri tarafından da aynı biçimde iyileşme göstereceğini yansıtmaktadır. Şekil 34, aynı zamanda genel sosyal harita ile benzerlik göstererek (Şekil 31) yeni konaklama yatırımlarının artacağını, karar vericiler ilgi grubu sosyal haritası ile benzerlik göstererek (Şekil 33) talebin artacağını ifade etmektedir. Gelir değişkeninin görecelik etkisini ele alan tüm grafiklerden (Şekil 31, Şekil 32, Şekil 33) bağımsız olarak sektör temsilcileri ulaşım ağının da genişleyeceğini düşünmektedir. Tüm bu olumlu görüşlerin yanı sıra rağmen hizmet kalitesinin düşeceği düşüncesi de yine sektör temsilcileri tarafından dile getirilmiştir (bkz. Şekil 34). Bu durumun gelire doyan bölgenin “zaten turist geliyor” düşüncesi ile rehavete kapılıp üzerlerine düşen görev ve sorumluluklardan feragat etmeleri sonucunda yaşanmasından kaynaklanabileceği söylenebilir. Ayrıca sektör temsilcileri sosyal haritasında, gelir değişkeninin güçlendirilmesiyle alt yapı yetersizliğinin azalacağı ve talebin diğer bölgelere kaymayacağı düşüncesi de hâkimdir (bkz. Şekil 34).

- **Yatırım değişkeninin görecelik etkisi:**

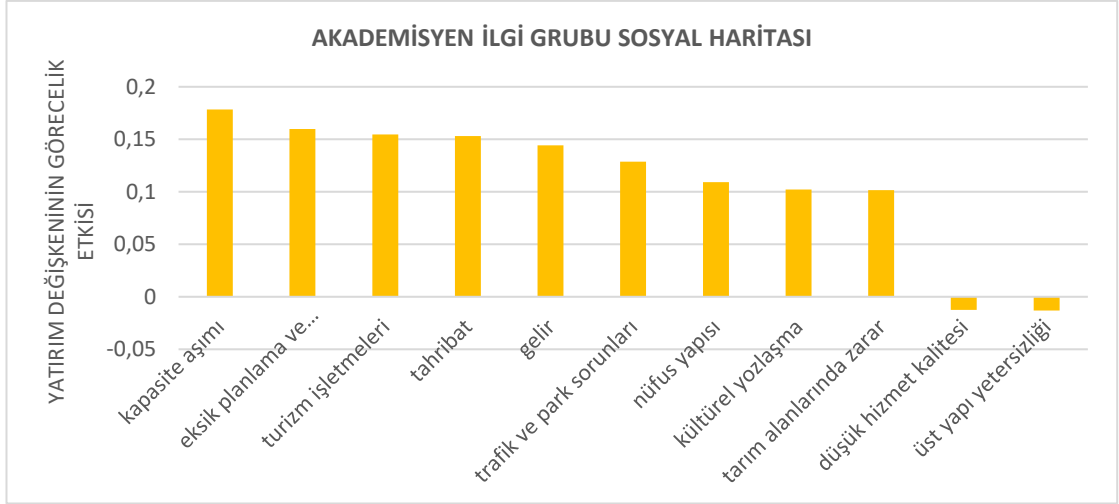
Tüm ilgi gruplarının en merkezi ilk on değişkeni arasında yer alan bir diğer değişken yatırım değişkenidir. Bu değişkenin güçlendirilmesi yani iyileştirilmesi sonucunda

bölgede ne gibi gelişim ve/veya değişimlerin yaşanacağı aşağıda yer alan hem genel sosyal haritada hem de ilgi gruplarına ait olan sosyal haritalarda görülmektedir.

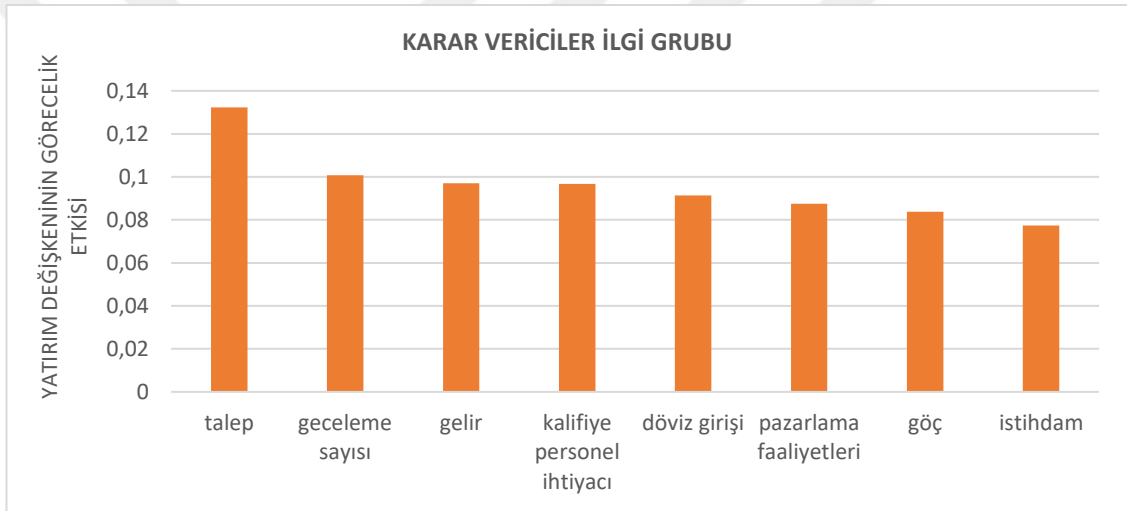


Şekil 35. Genel Sosyal Harita Yatırım Değişkeninin Görecelik Etkisi

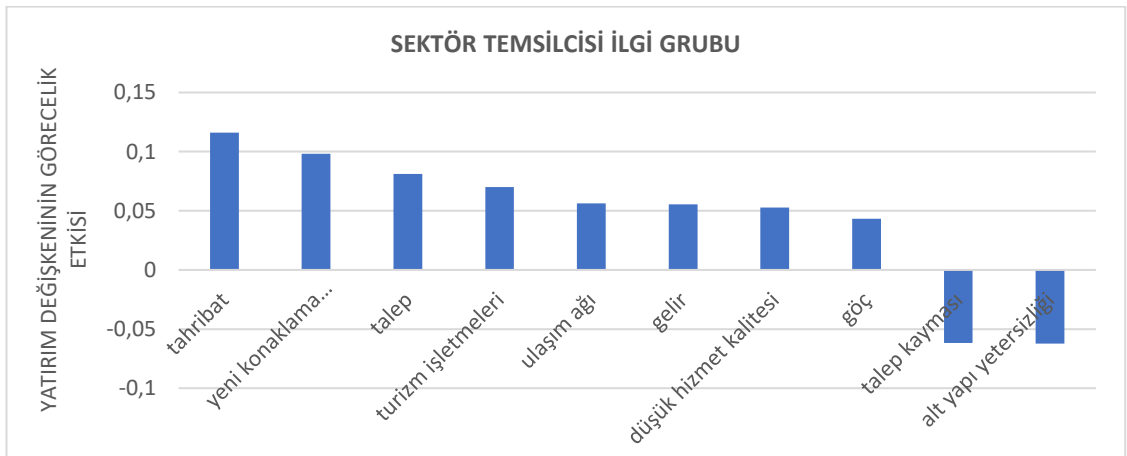
Genel sosyal haritada yatırım değişkeninin görecelik etkisini yansıtan Şekil 35, hem olumlu hem de olumsuz birçok değişkeni barındırmaktadır. Bölgede yatırımların iyileştirilmesinin, öncelikle kapasite aşım sorunlarını beraberinde getireceği düşünülmektedir. Bu durum, aslında ekonomik taşıma kapasitesi ile ilişkilendirilebilir. Yatırımların artış göstermesi, temelde bölgede sürekli olarak turist akışının olması sonucu ortaya çıkabilecek bir durum olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu durum, bölge ekonomisinin turizme aşırı bağımlı olabileceği ihtimalini doğurmakta, kapasite aşım sorununu ortaya çıkarabilmektedir. Bunun dışında, turizm işletmelerinin sayıca artacağı düşünülmektedir. Yatırımların gelişmesi şüphesiz istihdam olanaklarını da doğuracağı için bu durum genel sosyal haritada açıkça gözlemlenmektedir. Ayrıca yatırım değişkeninin iyileşme göstermesinin, alt yapı yetersizliğini ve talep kaymalarını da azaltacağı düşünülmektedir.



Şekil 36. Akademisyen İlgi Grubu Sosyal Haritası Yatırım Değişkeninin Görecelik Etkisi



Şekil 37. Karar Vericiler Sosyal Haritası Yatırım Değişkeninin Görecelik Etkisi



Şekil 38. Sektör Temsilcisi Sosyal Haritası Yatırım Değişkeninin Görecelik Etkisi

Şekil 36, Şekil 37 ve Şekil 38 birlikte incelendiğinde ilk etapta birbirinden farklı sonuçların ortaya çıkacağı görülmektedir. Akademisyen ilgi grubu (Şekil 36), genel

sosyal harita ile benzerlik göstererek ilk olarak kapasite aşımına dikkat çekmiştir. Ayrıca yatırımların artmasının, planlama ve yönetimde birtakım eksiklik ve aksaklıkları meydana getireceği de düşünülmektedir. Karar vericiler ilgi grubu, yatırım değişkeninin görecelik etkisini genel olarak olumlu sonuçlar doğuracağı görüşü ile yorumlamıştır. Şekil 37’de bu durum açıkça görülmektedir. Öncelikle talebin artacağı, buna bağlı olarak geceleme sayısının da artacağı ve hepsinden önemlisi turizm gelirlerinde artış yaşanacağı düşüncesi hâkimdir. Sektör temsilcisi ilgi grubunun sosyal haritasını yansıtan Şekil 38, yatırım değişkeninin güçlenmesiyle bölgede tahribat yaşanacağını düşünmektedir. Bu tahribat, korunan bölgelerin imara açılması, yerel halkın kullanımına yönelik olan alanların yok edilmesi gibi sonuçlar doğurabilir. Bunun dışında bölgede yeni konaklama yatırımlarının gerçekleşeceği dolayısıyla bölgeye olan talebin artacağı ve bölgenin göç alacağı düşünülmektedir (bkz. Şekil 38).

Yatırım değişkeninin görecelik etkisi ele alındığında her üç ilgi grubu da bazı olumsuz durumların yaşanabileceğinden söz etmiştir. Bunlar, akademisyen ilgi grubunda tahribat, trafik ve park sorunları ve kültürel yozlaşmadır (bkz. Şekil 36). Karar vericiler ilgi grubu sadece kalifiye personel ihtiyacının artacağını düşünürken; sektör temsilcileri ise hem tahribatın meydana geleceğini hem de hizmet kalitesinde düşüş yaşanabileceğini ifade etmiştir (bkz. Şekil 38). Akademisyen ilgi grubu sektör temsilcilerinin aksine düşük hizmet kalitesinin azalacağını belirtmiştir. Ayrıca üst yapı yetersizliği sorununun da azalacağını düşünmektedirler (bkz Şekil 36). Sektör temsilcisi ilgi grubu, yatırımların güçlenmesiyle talep kaymalarının önüne geçileceğini ve alt yapının güçleneceğini dile getirmişlerdir (bkz. Şekil 38).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hassas ve özel niteliğe sahip korunan doğal alanlarda, rekreasyon ve turizm alanları genişletilip gelirler artırılırken doğal çevre ve kaynakların maksimum düzeyde korunması gerekliliği de kabul edilmelidir. Çünkü turizm, uzun vadedeki sürekliliği, doğal kaynakların korunmuşluğuna ve bu alanların kullanımına uygun olarak koruma amaçlarını gerçekleştirecek şekilde yönetilmesine bağlıdır. Dolayısıyla uygun yönetim kadrolarının oluşturulması, yönetim programlarının kullanılması, koruma alanlarının kaynak değerlerinin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi ve koruma faktörünü canlı tutacak şekilde önlemlerin alınması gerekmektedir (Göktuğ vd., 2013).

Ülkemizde çoğu korunan alanlarda ziyaretçi yönetim planlarının olmayışı, Türkiye'deki korunan alanlarda sürdürülebilir yönetim anlayışının henüz istenilen düzeye ulaşmadığının bir göstergesidir. Ülkemizde bulunan korunan alanlarda, ziyaretçi yönetiminin etkinleştirilebilmesi için ilgili bakanlıklarca, gerçekçi bütçelerin ayrılması, disiplinler arası planlama kadrolarının oluşturulup taşıma kapasitesi tabanlı ziyaretçi yönetim planlarının hazırlanması gerekmektedir. Ancak gerçekleştirilecek olan bu planların saha içerisindeki başarısını, doğru uygulama ve etkin izleme süreçlerinin belirleyeceği de göz önüne alınmalıdır. Uygun nitelikte ve yeterli sayıda personelden oluşturulacak bir yönetim kadrosu ile bu planlarda tanımlanan ziyaretçi yönetim stratejileri ile yönetim araçlarının uygulanması ve izlenmesi de gerekmektedir (Göktuğ vd., 2013; Manavoğlu ve Yıldırım, 2020).

Ziyaretçi sayısındaki artış, kaynakların aşırı kullanımı, doğa üzerinde geri dönüşü olmayan olumsuz etkiler oluşturmaya başlamıştır. Mevcut kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gelecek nesillerin de bu kaynaklardan faydalanabilmesi konusunda sürdürülebilir turizmin önemi ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizmi sağlamaya yönelik geliştirilen araçlarından biri taşıma kapasitesi hesaplamalarıdır. Taşıma kapasitesi kavramı, turistik alanlar açısından düşünüldüğünde uygun kullanım seviyelerini vurgulamaktadır. Ancak bu seviyeleri belirlemek, tanımlamanın içeriğinden ve kavramın karmaşıklığından dolayı oldukça güçtür. Söz konusu güçlük, bu alanda yapılan çalışmalara da yansımış ve kavramın içeriği araştırmalarda tartışılmıştır. Yapılan bu çalışmada ise kavramın tanımından çok alana kazandırabileceği faydalar üzerinde durulmuştur. Turistik alanların taşıma

kapasitesi açısından yaşadığı sorunları, çeşitli boyutları ile ortaya koymak, problemi tanımlamak bakımından oldukça önemlidir. Bilindiği üzere problemi tanımlamak ve anlamak, sorunu çözmek adına atılabilecek en önemli adımdır. Taşıma kapasitesi, herhangi bir turistik alanda problemler ortaya çıktığı zaman ele alınması gereken bir kavram değildir. Aslında turistik alanlar henüz planlanırken ve/veya turizme açılmadan önce düşünülmesi ve hesaplanması gereken ve daha çok alan yöneticilerinin ilgi alanına girmesi gereken bir kavramdır.

Önemli bir planlama ve yönetim sorunu haline gelen doğal ve kültürel miras alanlarının koruma-kullanma dengesi, beraberinde alternatif çözümler üretmeyi amaçlayan farklı çalışmaları gerektirmiştir. Bu çalışmalardan biri taşıma kapasitesi hesaplamaları kapsamında geliştirilen “Rekreasyonel Taşıma Kapasitesi Analizleri” dir. 1960’lı yılların ortalarından itibaren birçok ülkede, milli parklar başta olmak üzere rekreasyonel amaçlarla kullanılan doğal ve kültürel miras alanlarının kapasitelerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu tür çalışmalar, rekreasyonel kullanımların yoğun olduğu ve çok fazla sayıda ziyaretçi tarafından ilgi gören milli parklar ve diğer doğal koruma alanlarının koruma-kullanma dengesinin sağlanmasında karar vericilere rehberlik edebilmektedir. Ülkemizde birçok milli park ve doğal koruma alanında rekreasyon kaynaklı fiziksel, ekolojik ve sosyal yozlaşmaların oluştuğu saptanmışsa da karar vericiler tarafından planlama ve yönetim sürecinde kapasite belirleme çalışmaları kapsamlı bir şekilde ele alınamamıştır. Bu durumun başlıca etkeni, taşıma kapasitesi analiz yöntemleri ile ilgili ülkemizde yeterince bilimsel araştırmaların yapılmamış olmasıdır. Bu nedenle çalışma, ülkemizde bulunan doğal koruma alanlarına yönelik taşıma kapasitesi hesaplamalarında rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Araştırmayı, taşıma kapasitesi ile ilgili yapılan diğer çalışmalardan farklı kılacak boyutu taşıma kapasitesi aşım problemi ile karşı karşıya kalan alanlarda sürdürülebilirliği sağlamak adına pazarlamama stratejilerini kullanabilme faaliyetleridir. Pazarlamamanın ortaya çıkışı Kotler ve Levy’in 1971 yılındaki çalışmasına dayandırılmaktadır. Turizm gibi sektörlerde bir yönetim aracı olarak kullanılabilir olmasına rağmen, varoluşundan beri Clements’in 1989 yılındaki çalışmasına kadar, pazarlamamayı turizm alanında bilinçli olarak kullanan olmamıştır.

Pazarlamama, turizmde sosyal pazarlama uygulamalarında, konaklama sektöründeki müşterilerinin havlu ve çarşafı yeniden kullanma, su ve elektrik kullanımını azaltmaya yardımcı olma (aynı zamanda işletme maliyetlerini düşürme ve imajını artırma) olarak kullanılırken, aynı zamanda çevre, doğal ve kültürel miras alanları ile milli parklar üzerinde ziyaretçi baskısını azaltmak için bir araç olarak da kullanılmaktadır (Groff, 1998; Beeton ve Benfield, 2002; Wearing vd., 2007). Pazarlamama, bazı turizm yorumcuları tarafından bir destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin sayısında azalma olarak yorumlanmasına rağmen aslında hâlâ ekonomik ve diğer hedeflere ulaşırken talebi azaltmak ve yönetmek anlamına gelen çok daha karmaşık (s sofistike) bir kavramdır. Pazarlamamanın milli parklar ve miras alanlarının aşırı kullanımı ve fazla talep sorunları için özellikle önemli olabileceği bazı araştırmacılar (Groff, 1998; Beeton ve Benfield, 2002) tarafından belirtilmiştir.

Gösterdiği farklı jeomorfolojik özellikleri ve sahip olduğu kültürel ve tarihi alanları ile ziyaretçileri cezbeden ve onlara çok sayıda farklı rekreasyonel aktivite imkânı sunan ve her geçen gün yerli ve yabancı ziyaretçi sayısında artış gösteren Kapadokya bölgesi içerisinde yer alan Göreme Açık Hava Müzesi ile Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirlerinin Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından her yıl yayımlanan ziyaretçi istatistiklerinin incelenmesi sonucunda daha fazla ziyaretçi ağırlamaları sebebiyle uygulama alanı olarak seçilmişlerdir. Çalışmada öncelikle sürdürülebilirliğinin sağlanması adına taşıma kapasitesi probleminin var olup olmadığı yapılan hesaplamalarla ortaya konulmuştur. Bu durumda Göreme Açık Hava Müzesi'nde senaryo 2 dikkate alındığında hem yaz döneminde hem de kış döneminde fiziksel ve rekreasyonel taşıma kapasitesi aşım sorununun yaşandığı görülmektedir. Ayrıca Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirlerinde, her iki senaryo kapsamında fiziksel ve sosyal taşıma kapasitelerinin aşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları neticesinde bu alanlara yönelik pazarlamama faaliyetlerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Pazarlamama faaliyetlerinin öneri olarak sunulabilmesi için öncelikle bölgede talebin artmasına bağlı olarak ortaya çıkacak sorunların tespit edilmesi gerekmektedir. Bunun için de destinasyon yönetiminde söz sahibi oldukları düşünülen kişiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler kapsamında kişilere bulanık bilişsel haritalama tekniği uygulanmış, kişilerin verdiği yanıtlar analiz edilmiş, bu bağlamda sinir ağları simülasyonları oluşturulmuş ve çıkan grafiklere göre

pazarlamama stratejileri dikkate alınarak öneriler geliştirilmiştir. Bireysel bilişsel haritalarda tanımlanan değişkenler, hem olumlu hem de olumsuz özellik gösteren değişkenlerdir. Çalışma kapsamında pazarlamama stratejilerinden bahsedileceği için olumsuz özellik gösteren değişkenler daha çok dikkate alınmıştır.

İlk olarak “*talep artışı*” değişkenin görecelik etkisi incelenmiştir. Genel sosyal haritaya göre talep artışı değişkeni güçlendirildiğinde yani talep artmaya devam ettiğinde yaşanabilecek istenmeyen durumlar *kapasite aşımı, eksik planlama ve yanlış yönetim ile trafik ve park sorunlarının* artış gösterme ihtimalidir. Talep artışı değişkeni ilgi grupları açısından güçlendirildiğinde akademisyen ilgi grubunun sektör ve karar vericiler ilgi gruplarından ayrıştığı görülmektedir. Akademisyen ilgi grubu haritasına göre talep değişkeninin güçlenmesi öncelikle kapasite aşım problemlerini doğuracaktır. Ayrıca bölgenin turizm planlamasında ve turizm yönetiminde birtakım aksaklıkların meydana geleceği düşünülmektedir. Bu olumsuzluklara rağmen bölgenin gelir artışı yaşanma ihtimali de beklenmektedir. Karar vericiler ve sektör temsilcileri ilgi grubu haritalarına göre talep artışı değişkeninin güçlenmesi öncelikle tahribat artışına sebep olacaktır. Ancak bunun yanı sıra karar vericiler talep artışıyla hem yatırımların artacağını hem de döviz girişinde (yabancı para birimi çeşitliliğinde) artış yaşanacağını düşünmektedir. Sektör temsilcileri ise karar vericiler ile ortak görüşe sahip olarak yatırımların artacağını ifade etmektedir.

İkinci olarak ele alınan değişken, talep artışına bağlı olarak genel sosyal haritada ilk sırada yer alan “*kapasite aşımı*” değişkenidir. Bu değişken hem merkezîyet ölçümlerinde hem de değişkenlerin frekans değerlerinde ilk 5 değişken arasında yer almamaktadır. Ancak çalışma taşıma kapasitesi aşım problemi ile ilişkili olduğu için katılımcıların bu konudaki görüş ve düşünceleri ile geleceğe yönelik tahminleri merak konusu olmuştur. Dolayısıyla bu değişkenin incelenmesi uygun görülmüştür. Kapasite aşım değişkeninin güçlenmesi genel sosyal haritada olumlu olarak turizm işletmelerinin ve yatırımların artması ve buna bağlı olarak gelir artışı ile sonuçlanacağı görüşünü yansıtmaktadır. Ancak kapasite aşım değişkeninin güçlenmesi ile yaşanacak olumsuz durumlar ise trafik ve park sorunları, tahribat ve kirlilik olarak ortaya çıkmıştır. Akademisyen ilgi grubu sosyal haritası, genel sosyal haritaya kıyasla durumun daha çok olumsuz sonuçlar doğuracağı görüşündedir. Buna göre kapasite aşımı değişkenin

güçlenmesi tahribat, turizm planlaması ve yönetiminde eksiklik, tarım alanlarının zarar görmesi ve kültürel yozlaşma ile sonuçlanacaktır. Karar vericiler ve sektör temsilcileri ilgi grubu haritaları yine benzerlik göstererek öncelikle yatırım ve tahribatın artacağını düşünmektedirler. Sektör temsilcileri ilgi grubu haritası ise diğer sosyal haritalardan bağımsız olarak kapasite aşımı değişkeninin güçlenmesinin düşük hizmet kalitesine sebep olacağı görüşündedir.

Üçüncü olarak “*tahribat*” değişkeninin görecelik etkisi incelenmiş ve ilgi grubu haritalarında tamamen zıt görüşlerin mevcut olduğu kanısına varılmıştır. Akademisyen ilgi grubu sosyal haritasında bu değişkenin güçlenmesi beraberinde olumsuz etkiler getireceği görüşü ile değerlendirilmiştir. Ancak karar vericiler ilgi grubu sosyal haritası ise bu değişkenin güçlenmesini/iyileştirilmesini tamamen olumlu sonuçlar doğuracağı düşüncesi ile ortaya koymuştur. Sektör temsilcileri ilgi grubu sosyal haritasında ise bu durum hem olumlu hem de olumsuz sonuçları beraberinde getirmiştir. Akademisyen ilgi grubu sosyal haritasında tahribat değişkeninin güçlenmesi bölgede kapasite aşımı, kültürel yozlaşma, nüfus yapısında değişimlerle turistik ürün geliştirme sorunlarını doğuracaktır. Karar vericiler ilgi grubu sosyal haritasına göre tahribat değişkeninin güçlenmesi, döviz girişini sağlayacak, geceleme sayısını artıracak ve kalifiye elaman ihtiyacını doğuracaktır. Sektör temsilcileri ilgi grubu sosyal haritasına göre bu değişkenin güçlenmesi yeni konaklama yatırımlarını çekecek, ulaşım ağını genişletecek, hizmet kalitesinde düşüş meydana getirecek ve yerel halk turistlerden rahatsızlık duymaya başlayacak dolayısıyla çatışmalar yaşanacaktır. Genel sosyal haritada bu durum sektör temsilcileri ilgi grubu sosyal haritasında olduğu gibi hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar ile ortaya çıkmıştır. Buna göre değişkenin güçlenmesi/iyileştirilmesiyle bölgede yatırımlar artacak, bölge göç almaya başlayacak ancak bunların yanı sıra kültürel yozlaşma yaşanacaktır. Aslında bu değişkenin güçlendirilmesiyle ya da iyileştirilmesiyle olumsuz sonuçların meydana gelmesi beklenmektedir. Ancak katılımcıların bazıları durumu olumlu sonuçları ile değerlendirmişlerdir. Bu durumda ifade etmede yaşanan iletişim kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Yani katılımcıların tahribat değişkeninin güçlendirilmesi ya da iyileştirilmesi hangi değişkenleri ne şekilde etkileyecektir diye sorulduğunda katılımcıların bu durumu tahribatın ortadan kaldırılması ya da tahribatın önüne geçilmesi durumunda hangi değişkenlerin ne şekilde etkileneceğine ilişkin bir

değerlendirmeye gitmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Daha önce de ifade edildiği gibi haritalar çizdirilirken araştırmacı keslikle müdahale etmemekte ve doğru/yanlış aranmadan tamamen katılımcıların subjektif görüş ve düşüncelerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu durum da haritalara araştırmacının herhangi bir müdahalede bulunmadığının ve araştırmanın güvenilirliğini tehliye atmadığının bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Gerçekleştirilen literatür taraması, yapılan taşıma kapasitesi hesaplamaları ve ortaya konulan destinasyon yönetiminde söz sahibi kişilerin görüş ve düşünceleri bir bütün olarak incelenip değerlendirildiğinde bölge için faaliyete konulması gereken pazarlamama stratejileri aşağıdaki şekilde gerçekleştirilebilir. Yapılan BBH yöntemi sonucunda turizm talebinin sürekli olarak artması sonucunda genel sosyal haritada Kapadokya bölgesinde kapasite aşımı, eksik planlama ve yanlış yönetim ile trafik ve park sorunları gibi kirlilik ve tahribatın artacağı düşüncesi hâkimdir. Dolayısıyla bölgede uygulanabilecek üç farklı pazarlamama stratejisinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu stratejiler, genel pazarlamama, seçici pazarlamama ve eş zamanlı pazarlama şeklindedir.

Genel pazarlamama, herkesi ilgilendiren ve aşırı olan talebin azaltılmasına yönelik gerçekleştirilen girişimleri ifade etmektedir. Genel pazarlamama dünya genelinde turizm sektöründe özellikle aşırı turizm problemine ilişkin bir çözüm olarak tercih edilmektedir. Çünkü çoğu ülke bu pazarlamama stratejisi ile aşırı turizm sorununa birtakım çözümler üretebilmektedir. Covid-19 küresel salgınından önce birçok ülke, turistleri artık istemediklerine ve ülkelerini turizme kapatmak istediklerine dair haberler çıkarmışlardır. Bu ülkeler arasında en fazla dikkat çeken ve en fazla protesto eylemleri sergileyenler İtalya ve İspanya olmuştur. Bu ülkelerde yerel halkın turiste ve turizme olan bakış açısının değişmesiyle hükümet, birtakım girişimlerde bulunmaya başlamıştır. Bu girişimler, yerel halkın önceliğini koruyan turiste ise bazı yaptırımların uygulanmasını gerektiren türden olmuştur. İtalya yerel halkı, aşırı turizm ile çevresel tahribatın ve kirliliğin arttığını, yaşamın giderek pahalılaştığını ifade ederek bazı eylemler gerçekleştirmişlerdir. Bunun üzerine hükümet, ülkeye giriş yapan günübirlik turistlerden şehre giriş ücreti almaya başlamıştır. Ayrıca Venedik, aşırı talebe maruz kalan bir şehir olarak gondol seyahatlerine günlük olarak belirli bir sayıya kadar izin

vermeye başlamıştır. Kanalların kirlenmesine sebep olabilecek veya yerel halkın günlük yaşamına aykırı sayılabilecek şekilde davranan turistlere belirli oranlarda para kesme cezası uygulanmaktadır. Yine İtalya'nın Roma şehrinde gece ikiden sonra turistlere alkol satışı, turistlerin İspanyol merdivenlerine oturması ve tur otobüslerinin şehir merkezlerine girişleri yasaklanmıştır. İspanya-Barselona, Hollanda-Amsterdam, Peru- Machu-Picchu, Hindistan-Taç Mahal bölgelerinde de aşırı talebe maruz kalmanın sonucunda birtakım önlemler alınmıştır. Aslında hükümetlerin farkında olmadan geliştirdikleri tüm bu önlemler, literatürde genel pazarlamama stratejisi altında değerlendirilmektedir. Kapadokya bölgesinde bulunan ve taşıma kapasitesi hesaplamaları sonucunda aşırı talebe maruz kaldığı bilinen ve çevresel ve sosyal tahribatın kontrol altına alınması amacıyla Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirleri ile Göreme Açık Hava Müzesi için uygulanabilecek genel pazarlamama stratejileri şu şekilde sıralanabilir;

- Öncelikle yer altı şehirlerine ve açık hava müzesine rezervasyonla girişler gerçekleştirilmelidir.
- Hesaplanan taşıma kapasitesi sonuçları dikkate alınarak günlük kaç ziyaretçinin alınabileceği açık bir şekilde belirtilmeli ve bu sayı göz önünde bulundurularak gelen rezervasyon talepleri değerlendirilmelidir.
- Turistlerin hem yer altı şehirlerini hem de açık hava müzesini ziyaretleri sırasında yüksek sesle konuşmaları, koşturmaları veya oyma kayalara dokunmaları, kayalara bir şeyler yazmaları, flaş kullanarak fotoğraf veya video çekmeleri, fresklere zarar verebilecek yoğunlukta insan kalabalığının olması uygun görülen davranışlar arasında değildir. Dolayısıyla bu davranışı sergileyen turiste para cezası şeklinde bir yaptırım uygulanmalıdır.
- Turistlerin rehbersiz gezmesine izin verilmemeli, tur satın almadan gelen turistler için yer altı şehirlerinin ve müzenin girişinde onlara eşlik edebilecek ve böylece ilgili alanın korunmasını sağlayacak en az iki rehber bulundurulmalıdır.
- Göreme Açık Hava Müzesi içerisinde yer alan kaya kilise ve şapellerde anlatım yapmak birkaç yıl önce yasaklanmıştır. Ancak turistler hâlâ bu kaya kile ve şapellerin içerisine görme amacıyla girmektedirler. Bu durum aslında pek tasvip edilen bir durum değildir. Çünkü freskler insan nefesinden bile etkilenebilen hassas resimlerdir. Dolayısıyla turistlerin içeri girip bu alanları

gezmelerindense her bir kaya kilise veya şapelin önüne o yeri gösteren mini ekranların veya sinevizyonların yapılması uygun görülmektedir.

Seçici pazarlamama, istenilen müşteri grubunu kendine çekmeyi temel alan bir pazarlamama staretijisidir. Dolayısıyla destinasyonlar bu pazarlamama stratejisini etkin bir şekilde kullanabildiklerinde istedikleri turist grubunu hedef pazarı olarak belirleyebilmekte, istenilmeyen turist grubunu ise hedef pazar veya potansiyel turist grubu içerisinde çıkarabilmektedir. Kapadokya bölgesine ilişkin yurt dışında satılan paket turlar, genel olarak İstanbul, Nevşehir, Kayseri Pamukkale ve İzmir'i kapsayan Anadolu Turları şeklindedir. Yurt dışında yalnızca Kapadokya bölgesi için düzenlenen turlara genel olarak çok nadir rastlanılmaktadır. Bu durum, genel bir tur kapsamında gezilen bir yer olarak belirlenen bölgeye gelen turistlerin geceleme sayısının düşük olmasına sebep olmaktadır. Durumdan kaynaklı diğer bir olumsuz sonuç da turistin sürekli olarak rehber eşliğinde ve tur otobüsü ile seyahat etmesinden kaynaklı olarak yemek yiyeceği ve alışveriş yapacağı yerlerin önceden belli olması ve turistin bu restoran veya hediyelik eşya mağazalarının dışına çıkamaması dolayısıyla turizmden elde edilen gelirin bölge halkına eşit bir şekilde dağılmamasına sebep olmaktadır. Oysa Kapadokya bölgesine gelen turist hem gezme (doğal güzellikleri keşfetme ve kültürel faaliyetlere katılma), hem el sanatları ürünlerini satın alabilme hem de yeme-içme fırsatlarından oldukça iyi bir şekilde faydalanabilir. Ayrıca bölge, açık alan rekreasyon faaliyetleri için de uygun alt yapı olanaklarına sahiptir (trekking, hiking, bisiklet turları, atlı doğa yürüyüşleri, atv faaliyetleri, jeep safari vb.). Seçici pazarlamama faaliyetleri kapsamında bölge için geliştirilen öneriler aşağıdaki şekildedir;

- Öncelikle hangi turist pazarının bölgeye gelmemesi gerektiği tespit edilmelidir (bu turist pazarı, bölgenin dokusuna zarar veren ve bölgeye turistik anlamda herhangi bir gelir/katkı sağlamayan pazarlar olabilir). Bu pazarların tespiti için turistlerle birebir etkileşim ve iletişim içerisinde olan profesyonel turist rehberleri, acenteler ve konaklama işletmeleri ile iletişime geçilmelidir. Ya da destinasyon yönetiminde söz sahibi olan kişilerin istenmeyen ve istenen pazarların belirlenmesine yönelik bir komisyon oluşturularak birbirleri ile iletişim hâlinde olup istenmeyen ve istenen pazarları gerekçeleri ile ortaya koyabilirler.

- Yapılan görüşmeler veya oluşturulan komisyon tarafından belirlenen istenilmeyen pazarlarda belirli pazarlarda dağıtım azaltılmalıdır. Ayrıca tatilin fiziksel değişkenleri üzerinde sıkı bir kontrolü kapsayan pazarlamama tedbirleri de kullanılabilir. Örneğin Avustralya’da bulunan Glenbrook Milli Parkı’na giriş ücreti uygulanmaktadır. Araç başına 7 dolar gibi bir ücret alındığı bilinmektedir. Milli parkın yetkilileri, bu ücretin alınma sebebini ziyaretçilerin demografik özelliklerini değiştirme çabası olarak açıklamaktadırlar. Ayrıca aşırı araba kullanımından dolayı zarar gören milli park bu uygulama ile çevre dostu bir park olmaya başlamıştır. Bu örnek Göreme Açık Hava Müzesi için de uygulanabilir. Çünkü Göreme Açık Hava Müzesi’ne giden yolun araç trafiğine açık olduğu ve bu araçların her geçişlerinde kaya kilise ve şapeller için tehlike arz ettiği bilinmektedir. Gerçekleştirilecek bu uygulama ile hem müze yolu araç trafiğine kapatılarak müzenin sürdürülebilirliğinin korunacağı hem de müzenin taşıma kapasitesi aşım sorununun azalacağı düşünülmektedir.
- Türkiye, yurt dışı pazarında ucuz ülke imajı ile yer almaktadır. Dolayısıyla Kapadokya bölgesinin de ucuz bir şekilde pazarlanma durumu kaçınılmazdır. Bu bağlamda özelde bölge kendisini hem rakip destinasyonlardan farklılaştırmak hem de para harcamayan turisti kendinden uzaklaştırmak için sahip olduğu ve sunduğu turistik hizmetlerin fiyatlarını artırma yoluna gitmelidir. Bölge, bu sayede para harcamayan turist grubunun ilgi alanında olmayacaktır veya turiste harcama yapma gerekliliğini hatırlatacaktır.
- Tur satışlarını gerçekleştiren acentelerin fiyatlarda indirim yapmaması da sunulacak olan önerilerden biridir.
- Seçici pazarlamama stratejileri kapsamında pazarlamanın 4P’sinin (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) kullanılması da önerilmektedir. Kıbrıs, yüksek gelirli ziyaretçileri kendisine çekebilmek için sahip olduğu 4P’nin yapılarını değiştirmiştir. Kötü davranışlar sergileyen genç turistleri destinasyondan uzaklaştırmak için ürün kapsamında gece kulüplerini ve ucuz hizmet sunan evleri kapatmıştır. Kapadokya bölgesi için istenilen amaca ulaşmak için özellikle ürün (tur programlarındaki gezi alanlarının değiştirilip, çeşitlendirilmesi), fiyat (acenteler ve tur operatörleri arasında yıldırıcı iskonto), tutundurma (mevcut ve istenmeyen pazarlarda tutundurmaya

sona erdirme) ve imaj (açıkça “arzu edilen turist” beklentisini gösterme) ile ilgili pazarlama arzını manipüle edici pazarlama politikası izlenebilir.

Talep yapısını ona en uygun arz yapısına eşit olacak şekilde düzenlemeleri kapsayan eş zamanlı pazarlama, aslında pazarlamama stratejilerinde ikamesi olan mal ve hizmetler için kolaylıkla uygulanabilecek bir yöntemdir. Bu pazarlamama stratejisi aynı zamanda turizm sektörünün en büyük problemlerinden biri olan mevsimsellik sorununa da bir çözüm niteliğindedir. Taşıma kapasitesi aşım sorunu yaşayan destinasyonların, sahip oldukları kaynaklara ilişkin alternatif oluşturacak başka bir kaynağın varlığı destnasyonlar için eş zamanlı pazarlama stratejisinin uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır. Kapadokya bölgesi, hem yer altı şehirleri, hem kaya kiliseleri, hem de açık hava müzeleri bakımından oldukça çeşitli ve zengin bir bölgedir. Dolayısıyla yalnızca Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirleri varmış gibi turlar düzenlemenin yanlış bir tercih olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirleri taşıma kapasitesi aşım sorunu yaşamakta, bu durum da bu yer altı şehirlerinin sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır. Bölgede yapılan turlar içerisinde artık Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirleri yerine dikkat çekebilecek, turistleri yine cezbedecek ziyarete açık olan diğer yer altı şehirleri tercih edilmelidir. Özkonak ve Mazı Yer Altı Şehirleri bu kapsamda değerlendirilebilecek yer altı şehirleri niteliğindedir. Acenteler veya tur operatörler tarafından hazırlanan tur programlarının içeriği yeniden ele alınmalı ve bu yer altı şehirleri gezi kapsamına dâhil edilmelidir. Bu sayede Derinkuyu ve Kaymaklı Yer Altı Şehirlerinin üstlendiği yük azalacak ve kaynakların sürdürülebilirliği koruma altına alınmış olacaktır. Aynı zamanda turistler farklı yer altı şehirlerinin olduğunu öğrenmiş olacak bu da bölgenin tanıtım ve reklam faaliyetlerine katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde Göreme Açık Hava Müzesi için alternatif olarak Zelve Açık Hava Müzesi bulunmaktadır. Benzer öneri bu müzeler için de geliştirilebilir.

Bölge için farklı bir eş zamanlı pazarlama stratejisi de tur çeşitliliğinin artırılması olacaktır. Bölgeye gelen turistler ağırlıklı olarak yer altı şehirleri ve açık hava müzesini kapsayan turları tercih etmektedirler. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi bölge, birbirinden farklı açık alan rekreatif etkinliklerine de ev sahipliği yapmaktadır.

Yapılan bu açık alan rekreatif etkinliklerine yönelik tur planlarının oluşturulması ve acenteler ile tur operatörleri tarafından aynı anda satışa sunulması turistlerin kafa karışıklığına neden olabilecek böylece alternatifleri deneyimlemeye meyilli olacakları düşünülmektedir. Örneğin bölge, yalnızca yer altı şehirlerini, İhlara vadisini ve kaya kiliseleri gezmeyi amaçlayan sonrasında alışveriş ve yeme içme imkânlarını barındıran kültürel ve tarihi geziyi temel alan bir tur programı ile ön plana çıkarılmamalıdır. Bunun yerine o tur programlarına alternatif olarak vadi yürüyüşlerini, balon kalkışlarını izlemeyi, şarap yapım ve tadım sürecini, bisiklet turlarını, atlı doğa yürüyüşlerini ve gün batımı izleme deneyimlerini temel alan tur programlarının oluşturulması ve satışa sunulması, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin bu yöne kaydırılması önerilmektedir. Ayrıca son zamanlarda oldukça ön planda olan ruhsal farkındalık, arınma/inziva ve detoks kamplarının bölgede gerçekleştirilmesi, kaynaklarını bu yöne aktarması da ayrı bir öneri olarak sunulmaktadır. Euronews Travel (2021b) tarafından yayımlanan bir rapora göre Kapadokya, dijital detoks kapsamında dikkat çeken destinasyonlar arasında yer almaktadır. Bireyler, dijital detoks kapsamında kitap okuma, uzun yürüyüşler, organik ürünlerle beslenme, yoga/pilates/meditasyon yapma, doğal ortamlarda hayvanlarla ilgilenme, bisiklet sürme, at binme, gün batımı gezileri ve doğal manzaraları izleme gibi birbirinden farklı, öze dönüşü temel alan etkinlikler yapmaktadır. Tüm bu etkinlikler, Kapadokya bölgesinde var olan ve gerçekleştirilmesi için herhangi bir engeli bulunmayan etkinliklerdir. Dolayısıyla bölgenin detoks kapsamında niş pazar olarak da pazarlanması seçici pazarlamamaya yönelik bir girişimi ifade edebileceği gibi bölgenin sürdürülebilirliğine, tanıtımına ve imajına da olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acampora G, Loia V (2011) On the temporal granularity in fuzzy cognitive maps. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems* 19(6): 1040-1057.
- Adhikari S (2020) Strategic educational planning based on fuzzy cognitive mapping and goal programming technique -to develop a Tool. A M. Ed Dissertation Work, University of Kalyani.
- Aghazadeh SM (2007) Revenue forecasting models for hotel management. *The Journal of Business Forecasting* 26(3): 33-37.
- Ahmed WA (2019) The effect of demarketing advertisements on decreasing alcoholic drink consumption among teenagers. Mba Thesis, İstanbul Aydın University.
- Akış S (1999) Sürdürülebilir turizm ve Türkiye. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10: 36-46.
- Aksu C (2011) *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre* (Güney Ege Kalkınma Ajansı Raporu).
- Akten S, Gül A (2014) Korunan doğal alanlarda ziyaretçilerin olası etki düzeyleri önlem ve standartların belirlenmesi (Gölcük Tabiat Parkı örneği). *Turkish Journal of Forestry* 15(2): 130-139.
- Akten S, Gül A, Akten M (2009) Korunan doğal alanların katılımcı yönetim planında ziyaretçi etki yönetimi yaklaşımı modeli. *International Davraz Congress on Social and Economic Issues Shaping The World's Future: New Global Isparta*.
- Akten S, Gül A, Akten M (2012) Korunan doğal alanlarda kullanılabilecek ziyaretçi yönetim modelleri ve karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* 13(1): 57-65.
- Alagöz G, Güneş E (2019) Turizm faaliyetlerinin sınırlandırılmasında sürdürülebilir turizm göstergeleri ve taşıma kapasitesi. İçinde Türkay O, Çalık İ (Edt.) *Sürdürülebilir Turizm Gösterge Geliştirme ve Ölçme Yaklaşımı*. ss. 357-383 (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Alsamydai JM (2015) The impact of ostensible demarketing strategy on improving product reputation in customer's minds. *International Review of Management and Business Research* 4(4): 973-988.

- Altınay A, Sert S (2012) Pazarlasak da mı satsak pazarlamasak da mı satsak? pazarlamada yeni bir boyut: de-marketing (pazarlamama) kavramı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 4(1): 67-73.
- Altunışık R (2015) Hizmet pazarlaması ve stratejileri. İçinde Altunışık R (Edt.) *Hizmetlerde Arz (Kapasite) ve Talep Yönetimi*. ss. 241-269 (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Anderson DH, Nickerson R, Stein, TV, Lee ME (2000) Planning to provide community and visitor benefits from public lands. *Trends in Outdoor Recreation Leisure and Tourism* 197-211.
- Anthony W (2005) Government demarketing: different approaches and mixed messages. *European Journal of Marketing* 39(5/6): 421-427.
- Armstrong EK, Kern CL (2011) Demarketing manages visitor demand in the Blue Mountains National Park. *Journal of Ecotourism* 10(1): 21-37.
- Arseven A (2010) Gerçekçi Matematik Öğretiminin Bilişsel ve Duyuşsal Öğrenme Ürünlerine Etkisi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Atalık G, Gezici F (1994) Çevre duyarlı planlama kapsamında turizm eylemlerinin değerlendirilmesi. 4. *Ulusal Bölge Bilimi / Bölge Planlama Kongresi Bildirileri KTÜ Mühendislik Mimarlık Fakültesi Trabzon*.
- Avcı N (2007) Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış* 7(2): 485-501.
- Avcıkurt C (2009) *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Axelrod R (1976) *Structure of Decision: The Cognitive Maps of Political Elites*. (Princeton University Press, New Jersey).
- Bahar O (2003) Kitle turizminin çevre üzerindeki olası etkileri: Bodrum örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 14(2): 150-158.
- Bahar O, Kozak M (2006) *Turizm Ekonomisi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Baines GBK (1975). The environmental demands of tourism in coastal Fiji. *The environmental demands of tourism in coastal Fiji* 448-457.
- Baltacı F (2020) Turizmin sürdürülebilir gelişiminde yerel halkın davranışsal rolü, çevresel tutumu ve verdiği destek arasındaki ilişki: Alanya örneği. *Journal of Economy Culture and Society* 63: 213-236.

- Barbier EB (1987) The concept of sustainable economic development. *Environmental Conservation* 14(2): 101–110.
- Barth HG (1991) Çevre Politikası ve Ekolojiye Yönelik Planlama Enstrümanı Olarak Çevresel Etki Değerlendirme. *Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED)* içinde O Uslu (Editör) TÇSV Yayını s.17- 42 (Önder Matbaa, Ankara).
- Barutçugil Sİ (1986) *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri* (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul).
- Batra A (2006) Tourism marketing for sustainable development. *Abac Journal* 26(1).
- Bauer V (1975) Simulation, evaluation and conflict analysis in urban planning. In: Baldwin MM (Ed.), *Portraits of Complexity, Applications of Systems Methodologies to Societal Problems* pp. 179-192. (Battelle Institute, Columbus, OH).
- Becker DF (2002) Sustentabilidade: Um novo (velho) paradigma de desenvolvimento regional, In: Becker DF (org.) *Desenvolvimento Sustentável: necessidade e ou possibilidade?* p. 27-94 (Sant Cruz do Sul: Edunisc).
- Beeson P, Modayil J, Kuipers B (2010) Factoring the mapping problem: Mobile robot map-building in the hybrid spatial semantic hierarchy. *The International Journal of Robotics Research* 29(4): 428-459.
- Beeton S (2001) Cyclops and Sirens – demarketing as a proactive response to negative consequences of one-eyed competitive marketing. *Travel and Tourism Research Association 32nd Annual Conference Proceedings* s. 125–136.
- Beeton S, Benfield R (2002) Demand control: the case for demarketing as a visitor and environmental management tool. *Journal of Sustainable Tourism* 10(6): 497-513.
- Beeton S, Pinge I (2003) Casting the holiday dice: demarketing gambling to encourage local tourism. *Current Issues in Tourism* 6(4): 309-322.
- Begg D vd (2000) *Mikro İktisat* (Alkım Yayınları, İstanbul).
- Bekers E (1998) Religion, sexuality, women’s empowerment in The Lake Goddess. In *Emerging Perspectives on Flora Nwapa: Critical and Theoretical Essay* (ed.) Marie Umeh 515-529 (Africa World Press, Trenton).
- Benfield RW (2000) Good Things Come to Those Who Wait: Market Research and Timed Entry at Sissinghurst Castle Garden, Kent. *Travel and Tourism Research Association 31st Annual Conference Proceedings*.

- Bera S, Majumdar DD, Paul AK (2015) Estimation of tourism carrying capacity for neil Island, south andaman, India. *Journal of Coastal Sciences* 2(2): 46-53.
- Beyhan ŞG, Ünügür SM (2010) Çağdaş gereksinmeler bağlamında sürdürülebilir turizm ve kimlik modeli. *İTÜDERGİSİ* 4(2).
- Birleşmiş Milletler (UN) (2012) *Report of The United Nations Conference on Sustainable Development* (Rio de Janeiro, Brazil).
- Björk P (2000) Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Research* 2(3):189-202.
- Bloom PN, Novelli WD (1981) 'Problems and Challenges in Social Marketing *Journal of Marketing* 45.
- Boniface BG, Cooper C (1994) *The Geography of Travel and Tourism* (Butterworth Heinemann, Oxford).
- Bora Ö (2018) Sürdürülebilir turizmin ilkeleri ve göstergeleri açısından alaçatı (çeşme/izmir) turizminin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı.
- Bozok D (2002) Turizm ve çevre. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 43-46.
- Bradley N, Blythe J (2013) *De-marketing* (Routledge).
- Bramwell B (2011) Governance, the State and sustainable tourism: a political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism* 19: 4-5.
- Brandolini, SMDA, Mosetti R (2005) Social carrying capacity of mass tourist sites: theoretical and practical issues about its measurement (No. 835-2016-55553).
- Brown K, Turner KT, Hameed H, Bateman I (1997) Environmental carrying capacity and tourism development in The Maldives and Nepal. *Environmental Conservation* 24(4): 316-325.
- Brush S (1975) The concept of carrying capacity for systems of shifting cultivation. *1. American Anthropologist* 77(4): 799-811.
- Brylske A, Flumerfelt S (2004) Assessing the carrying capacity of MPAs: how many visitors can your MPA hold. *Mpa News* 6(2): 1-6.
- Buckley R (2011) Tourism and environment. *Annual Review of Environment and Resources* 36: 397-416.
- Budowski G (1976) Tourism and environmental conservation: conflict, coexistence, or symbiosis?. *Environmental Conservation* 3(1): 27-31.

- Burkart AJ, Medlik S (1992) *Tourism, Past, Present and Future* (Butterworth Heinemann, London).
- Business Dictionary (2019). <http://www.businessdictionary.com/definition/social-sustainability.html> (2 Mayıs 2019).
- Butler RW (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer* 24(1): 5–12.
- Büyüközkan G, Feyzioğlu O, Ersoy MS (2009) Evaluation of 4PL operating models: a decision making approach based on 2-additive Choquet integral, *Int. J. Prod. Econ*, 112–120.
- Büyükşalvarcı A, Akmeşe H, Şapcılar MC (2015) Mevlana müzesinin fiziksel taşıma kapasitesi açısından değerlendirilmesi. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*.
- Can E (2013) Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir turizmin sürdürülebilir rekabet açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* 4: 23-40.
- Carley K (1990) Content analysis. In: Asher, R.E. (Ed.), *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. pp. 725–730 (Pergamon, Edinburgh).
- Carley K, Palmquist M (1992) Extracting, representing, and analyzing mental models. *Social Forces* 70: 601–636.
- Carvalho JP (2013) On the semantics and the use of fuzzy cognitive maps and dynamic cognitive maps in social sciences, *Fuzzy Sets and Systems* 214: 6-19.
- Ceballos-Lascurain H (1996). Tourism, ecotourism, and protected areas: the state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. *Gland: IUCN*.
- Cengiz T, Kaptan Ayhan Ç (2008) Korunan Alanlarda Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi: Troya Tarihi Milli Parkı Örneği. *İntepe Değerleri Sempozyumu*, 95-106.
- Cernat L, Gourdon, J (2007) Is the concept of sustainable tourism sustainable?. *United Nations Publication* 3-9.
- Chan CK, Kingsman BG, Wong H (1999) The value of combining forecasts in inventory management - a case study in banking. *European Journal of Operational Research* 117 (2): 199-210.
- Chytas P, Glykas M, Valiris G (2011) A proactive balanced scorecard. *International Journal of Information Management* Chytas 31(5): 460-468.

- Cifuentes AM (1992) *Determinación de Capacidad de Carga Turística en Áreas Protegidas* (Turrialba, CR: CATIE).
- Cintrón Q, Hack V, Rivera, P, Velázquez, M, Pellot D (2017) The evolution of demarketing literature. *Fórum Empresarial* 22(1): 77-108.
- Clancy MJ (1999) Tourism development evidence from Mexico. *Annals of Tourism Research* 26(1): 1-20.
- Clarke AL (2002) Assessing the carrying capacity of Florida Keys. *Population and Environment* 23(4): 405-418.
- Clements MA (1989) Selecting tourist traffic by demarketing. *Tourism Management* 10(2): 89-94.
- Coccosis H (1996) Tourism and sustainability: perspectives and implications. *Sustainable tourism? European experiences* 1-21.
- Coccosis H, Mexa A (2004) *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice* (Ashgate Publishing Ltd, UK).
- Cohen E (1981) Impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism Research* 5(2): 215-237.
- Cole DN (2000) Biophysical impacts of wildland recreation use. In *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. Gartner W, Lime DW (Ed) p. 257-264 (Cabi Publishing, New York).
- Cole JR, Persichitte KA (2000) Fuzzy cognitive mapping: applications in education. *International Journal of Intelligent Systems* 15: 1-25.
- Collin RB, Collin RW (2009) *Encyclopedia of Sustainability* (Greenwood Press, Oxford).
- Collins A (1999) Tourism development and natural capital. *Annals of Tourism Research* 26(1): 98-109.
- Cornejo-Ortega J, Chávez-Dagostino R, Cupul-Magaña A (2011) Estimating carrying capacity in a natural protected area as a conservation strategy. *Impact Assessment and Responsible Development*.
- Costa P (1991) Managing tourism carrying capacity of art cities. *The Tourist Review* 46(4): 8-11.
- Costanza R, Bernard CP (1995) Defining and predicting sustainability. *Ecological Economics* 15: 193-196.

- Cottrell P, Vaske JJ, Roemer JM (2013) Resident satisfaction with sustainable tourism: the case of Frankenwald Nature Park Germany. *Tourism Management Perspectives* 8: 42–48.
- Cömert T (2002) Türkiye’de sürdürülebilir turizm için makro plan önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cronin L (1990) A strategy for tourism and sustainable developments. *World Leisure and Recreation* 32(3): 12-18.
- Crowther D, Seifi S, Wond T (2019) Responsibility and Governance: The Twin Pillars of Sustainability ed(s), Crowther D. In *Responsibility and Governance*. pp. 1-13. (Springer, Singapore).
- Croxton KL, Lambert DM, García-Dastugue SJ, Rogers DS (2002) The demand management process. *The International Journal of Logistics Management* 13(2): 51-66.
- Cruces AL, Ramirez-Rodriguez J, Mora-Torres M, de Arriaga F, Escarela-Perez R (2010) Cognitive-operative model of intelligent learning systems behavior. *Interactive Learning Environments* 18(1): 11-38.
- Cui G, Choudhury P (2003) Demarketing of health services. *The Journal of Consumer Affairs* 37(2): 364- 387.
- Cullwick D (1975) Positioning demarketing strategy. *Journal of Marketing* 39(2): 51-57.
- Çalık İ (2014) Sürdürülebilir turizm göstergeleri kapsamında Doğu Karadeniz bölgesinin analizi. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Çavuş Ş (2002) Turistik merkezlerin taşıma kapasiteleri ile yaşam evreleri arasındaki ilişkiler ve Kuşadası örneğinde değerlendirme. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Çeken H (2016) *Turizm Ekonomisi* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Çelik N (2014) Sürdürülebilir turizm uygulamalarının turizm talebi üzerine etkileri: Muğla örneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Çetinoğlu D, Meydan Uygur S (2020) Aşırı turizm sorununa çözüm olarak pazarlamama stratejileri kullanılabilir mi? Pamukkale örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 12(3): 3008-3026.

- Çevre ve Ekolojik Ayak İzi (2019) Çevre Ekolojik Ayak İzi. [http://abkampi.ces.metu.edu.tr/files/Tema3 Logolu.pdf](http://abkampi.ces.metu.edu.tr/files/Tema3%20Logolu.pdf) (28 Kasım 2019).
- Çoban O, Seçme G (2005) Prediction of socio-economical consequences of privatization at the firm level with fuzzy cognitive mapping. *Information Sciences* 169(1-2): 131-154.
- Da Silva CP (2002) Beach carrying capacity assessment: how important is it?. *Journal of Coastal Research* (36 (10036)): 190-197.
- Dağ V, Mansuroğlu S (2018) Pamukkale/Hierapolis Dünya Miras Alanı'nda ziyaretçi taşıma kapasitesinin belirlenmesi. *Mediterranean Agricultural Sciences* 31(2): 107-115.
- Daly HE (1990) Toward some operational principles of sustainable development. *Ecological Economics* 2(1): 1-6.
- Demir C, Çevirgen A (2006) *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı* (Nobel Yayıncılık, Ankara).
- Demir C, Çevirgen A (2006) *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).
- Demirbulat ÖG, Dinç NT (2017) Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 14(2): 20-30.
- Dias SB, Hadjileontiadou SJ, Hadjileontiadis LJ, Diniz JA (2015) Fuzzy cognitive mapping of LMS users' Quality of Interaction within higher education blended-learning environment. *Expert Systems with Applications* 42(21): 7399-7423.
- Dickerson JA, Kosko B (1994) Virtual worlds as fuzzy cognitive maps. *Presence* 3: 173-189.
- Din MA, Cretan GC (2013) Causal modeling for higher education - job match among Romanian Universities by fuzzy cognitive maps. *Recent Researches in Applied Economics and Management I*: 375-380.
- Doğan HZ (2004) *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Doğan M (2010) Ekomüze odaklı sürdürülebilir destinasyon ve Gökçeada üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

- Doxey GV (1975) A causation theory of visitor-resident irritation: methodology and research inference. *Proceedings of The 6th Annual Conference of the Travel Research Association*, San Diego, C.A.
- Eber S (1992) *Beyond The Green Horizon: Principles For Sustainable Tourism*. (World Wide Fund for Nature, London).
- Eden C, Ackerman F, Cropper S (1998) The analysis of cause maps. *J. Manage. Stud.* 29: 309–323.
- Edgell DL (2006) *Managing Sustainable Tourism: A legacy for the future*.
- Editorial (2000) Which forecasting model should we use?. *The Journal of Business Forecasting* 28-30.
- Ercoşkun Ö, Özer N (2006) Sürdürülebilir kıyı turizmi konusunda Antalya'ya yönelik öneriler, *Turizm ve Mimarlık Turizmde Sosyal, Kültürel, Fiziksel Gelişmeler: Sorunlar ve Öneriler Sempozyumu*, Antalya.
- Erdemir B (2018) Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi analizi: Pamukkale Hierapolis Ören Yeri örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Erdoğan N (2003) *Çevre ve (Eko) Turizm* (Erk Yayınevi, Ankara).
- Eren D, Bozkurt İ (2020) Aşırı turizm sorunsalı: Kapadokya bölgesi'ne yönelik bir çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 8(4): 3090-3107
- Erguvanlı K, Yüzer E (1977) Past and Present Use of Underground Openings Excavated in Volcanic Tuffs at Cappodocia Area. In *Storage In Excavated Rock Caverns: Rockstore* (Pp. 31-36) (Pergamon).
- Ertürk H (1997) *Çevre Bilimlerine Giriş* (Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa).
- Eser S (2011) Sürdürülebilir turizm ve Efes örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Euronews (2021a). <https://www.euronews.com/> (22 Mart 2021).
- Euronews (2021b). <https://www.euronews.com/tag/travel-restrictions> (15 Haziran 2021).
- European Union (2009) Guidelines for Sustainable Cultural Tourism in Historic Towns and Cities Article. *Sustainable Tourism Guidelines European Association Historic Towns and Regions*, 1-18.

- Fennell DA (2002) *Planning Natural Resource Based Tourism Programs* (Cabi Publishing, New York).
- Foxall GR (1994) Environment-impacting consumer behaviour: a framework for social marketing and demarketing, in MJ Baker (ed.) *Perspectives on Marketing Management* (Chichester, Wiley).
- Frechtling Douglas C (2001) *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. (Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford).
- Froelich W, Wakulicz-Deja A (2009) Mining temporal medical data using adaptive fuzzy cognitive maps. *2nd Conference on Human System Interactions* (pp. 16-23).
- Furfaro R, Kargel JS, Lunine JI, Fink W, Bishop MP (2010) Identification of cryovolcanism on Titan using fuzzy cognitive maps. *Planetary and Space Science* 58(5): 761-779.
- Gebhard K, Meyer M, Roth S (2007) Criteria for sustainable tourism for the three biosphere reserves aggtelek, babia góra and šumava. *Ecological Tourism in Europe and UNESCO*.
- Gee CY (1997) *International Tourism: A Global Perspective* (WTO, Spain).
- Georgiou DA, Botsios D (2008) Learning style recognition: a three layer fuzzy cognitive map schema. *IEEE International Conference on Fuzzy Systems (FUZZ 2008)* 2202 – 2207.
- Georgopoulos VC, Malandraki GA, Stylios CD (2003) A fuzzy cognitive map approach to differential diagnosis of specific language impairment. *Artificial Intelligence in Medicine* 29(3): 261-278.
- Gerstner E, Hess J, Chu W (1993) Demarketing as a differentiation strategy. *Marketing Letters* 4(1): 49-57.
- Getz D (1987) Capacity to absorb tourism. concepts and implications for strategic planning. *Annals of Tourism Research* 10: 239-263.
- Glykas M (2013) Fuzzy cognitive strategic maps in business process performance measurement. *Expert Systems with Applications* 40(1): 1-14.
- Godfrey KB (1998) Attitudes towards sustainable tourism in the UK: a view from local government. *Tourism Management* 19(3): 213-224.
- Goeldner C, Ritchie B (2006) *Tourism, Principles, Practices, Philosophies* (John Wiley & Sons, New Jersey).

- Göktuğ T, Arpa N (2015) Ziyaretçi yönetimi bağlamında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreasyon deneyim kalitesinin saptanması. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty* 15(1): 146-161.
- Göktuğ TH (2011) Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nın rekreasyonel taşıma kapasitesinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Göktuğ TH, Kurkut G (2016) Korunan alanlarda sürdürülebilir ziyaretçi yönetimi: stratejiler ve araçların incelenmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi* 18(1): 118-131.
- Göktuğ TH, Yıldız ND, Demir M, Bulut Y (2013) Taşıma kapasitesi kuramının milli parklarda oluşum – gelişim ve modellenme süreci. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 44(2): 195 – 206.
- Graham R, Nilsen P, Payne RJ (1988) Visitor management in Canadian National Parks. *Tourism Management* 9(1): 44-61.
- Grilli G, Tyllianakis E, Luisetti T, Ferrini S, Turner RK (2021) Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management* 82: 104178.
- Grinstein A, Nisan U (2009) Demarketing, minorities, and national attachment. *Journal of Marketing* 73(2): 105-122.
- Groff C(1998) Demarketing in park and recreation management. *Managing Leisure* 3(3): 128-135.
- Groumpos P (2010) Fuzzy Cognitive Maps: Basic Theories and Their Application to Complex Systems, in Fuzzy Cognitive Maps, In Glykas M, (Ed.) *Fuzzy Cognitive Maps Advances in Theory, Methodologies, Tools and Applications* (pp. 1-22) (Springer Berlin, Heidelberg).
- Gül A, Akten M (2005) Korunan doğal alanlarda rekreasyonel taşıma kapasitesi ve kavramsal yaklaşımlar. *Korunan Doğal Alanlar Sempozyumu* 8-10.
- Güler O, Tufan E (2013) Sürdürülebilir bir yatırım örneği olarak yeşil otelcilik, içinde *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler* (edt.) Ş Aydın Tükeltürk, M Boz (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Güleç S (1975) Kırsal rekreasyonda ulaşım. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* 25(2): 167-174.

- Gündüz S, Akpınar N (2002) Koruma-kullanım ilkeleri çerçevesinde beynam muhafaza ormanı'nın rekreasyonel taşıma kapasitesinin saptanması üzerinde bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi* 8(4): 344-351.
- Güneş G (2008) Turizmin sürdürülebilirliği için ekoturizm. *Popüler Bilim* 15(177): 28-30.
- Hadwen S, Palmer LJ (1922) *Reindeer in Alaska*. (U.S. Dep. Agric. Bull., Washington).
- Hall CM, Page SJ (2001) *Geography of Tourism & Recreation: Environment, Place & Space* (Routledge, New York).
- Harary F, Norman RZ, Cartwright D (1965) *Structural Models: An Introduction to the Theory of Directed Graphs*. (New York).
- Hardy A, Beeton RJS, Pearson L (2002) Sustainable Tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualizations of tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 10(6): 475-496.
- Harrill R (2004) Residents' attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature* 18(1): 1-16.
- Harris R, Williams P, Griffin T (2012) *Sustainable tourism*. (Routledge).
- Hayta AB (2009) Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Journal of Ahi Evran University Kırşehir Faculty of Education (KEFAD)* 10(3): 143-151.
- Heizer J, Render B (2007) *Operations Management* (Pearson International Edition).
- Helliwell JF (1998) Combining social cohesion and sustainable growth. *Sustainable Development Research Institute*.
- Holden A (2000) *Environment and Tourism*, (Routledge, London).
- Holden A (2008) *Environment and Tourism* (Routledge, London).
- Hudman EL (1992) Turizmin rolü ve çevre sorunları ile gelecekteki olası etkilerine yaklaşım. *Turizmde Seçme Makaleler* 16.
- Innocent PR, John RI (2004) Computer aided fuzzy medical diagnosis. *Information Sciences* 162(2): 81-104
- Inskeep E (1991) *Tourism Planing. An Integrated and Sustainable Development Approach* (New York, Van Nostrand Reinhold).
- İçöz, O, Var T, İlhan İ (2002) *Turizm Planlaması* (Turhan Kitabevi, Ankara).

- İslamoğlu AH, Alnaçık Ü (2014) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.).
- Jain CL (2007) Benchmarking forecasting errors. *The Journal of Business Forecasting* 08: 19-23.
- Jetter AJ (2006) Fuzzy cognitive maps for engineering and technology management: What works in practice?. In *2006 Technology Management for the Global Future-PICMET 2006 Conference*), July 498-512.
- Johnson J, Maxwell B, Aspinall R (2004) Moving Nearer to Heaven: Growth and Change in the Greater Yellowstone Region In *Nature-Based Tourism, Environment and Land Management*. Buckley R (ed.) p. 77-89 (New York: CABI Publishing).
- Johnson P, Thomas B (1993) *Choice And Demand In Tourism* (London: Mansell).
- Jung J, Lee T (2008) Cultural sustainability & community- based collaboration in tourism: the case of Jeju Island. *International Tourism Conference*. 05- 09 November, Alanya.
- Kahraman N, Türkay O (2004) *Turizm ve Çevre* (Ankara: Detay Yayını).
- Kahraman N, Türkay O (2014) *Turizm ve Çevre* (Ankara, Detay Yayıncılık).
- Karadaş F (2008) Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde Türkiye’de enerji sektörü ve politikaları. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.
- Karaman A (1996) Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım. *19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul*.
- Kaya İ (1997) Sürdürülebilir turizm kalkınması ve ülkemiz açısından bir değerlendirme. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kennell J (2016) Carrying cappacity. In Jafari Jafar, Xiao Honggen, (Ed.) *Encyclopedia of Tourism* (Springer International Publishing, Switzerland).
- Khodkar G, Özyurt Tarakçioğlu G (2018) Plajlarda taşıma kapasitesinin değerlendirilmesi: sürdürülebilir kullanım için örnek çalışma, Kuşadası plajları. *9. Kıyı Mühendisliği Sempozyumu*.

- Kılıçaslan Y, Sickles RC, Kayış AA, Gürel YÜ (2017) Impact of ICT on the productivity of the firm: evidence from Turkish manufacturing. *Journal of Productivity Analysis* 47(3): 277–289.
- Kirchner TA (2013) Unintentional demarketing. Edt. N Bradley, J Blythe In *Demarketing* (Routledge).
- Klein JH, Cooper DF (1982) Cognitive maps of decision-makers in a complex game. *Journal of the operational research society* 33(1): 63-71.
- Koban E, Eker İşçioğlu T (2019) *Turizm Pazarlaması Rekabet Yaklaşımıyla* (Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa).
- Kocalar A C (2018). Arkeolojik Yeraltı Yerleşmeleri Ve Koruma Sorunları: Nevşehir Yeraltı Şehirleri (Derinkuyu, Kaymaklı). *Journal of Awareness (JoA)* 3(3): 25-46.
- Kosko B (1986) Fuzzy cognitive maps. *International Journal of Man-Machine Studies* 24(1): 65-75.
- Kosko B (1992) Fuzzy associative memory systems. *Fuzzy expert systems* 135-162.
- Kosko B (1997) *Fuzzy Engineering* (Prentice-Hall International Editions).
- Kotler P (2011) Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing* 75(4): 132-135.
- Kotler P, Clarke R (1987) *Marketing for Healthcare Organizations* (Englewood Cliffs: Prentice Hall).
- Kotler P, Levy SJ (1971) Demarketing? Yes, demarketing!. *Harvard Business Review* 49(6): 74–80.
- Kottas TL, Boutalis YS, Christodoulou MA (2010) Fuzzy cognitive networks: Adaptive network estimation and control paradigms. In *Fuzzy Cognitive Maps* (pp. 89-134). (Springer, Berlin, Heidelberg).
- Kuhn L (2007) Sustainable tourism as emergent discourse. *World Futures* 63(3-4): 286-297.
- Kuşlivan S, Kuşlivan Z (1998) Turizmde mevsimsellik: nedenleri, sonuçları ve yönetimi. *Pazarlama Dünyası* 12(69): 18-29.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019a), <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11569/mavi-bayrak.html> (30 Ekim 2019).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019b), <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> (30 Ekim 2019).

- Laczniak GR, Lusch RF, Murphy PE (1979) Social marketing: it's ethical dimensions. *Journal of Marketing* 45.
- Lai X, Zhou Y, Zhang W (2009) Software usability improvement: modeling, training and relativity analysis. *2nd Int Symp on Information Science and Engineering ISISE*, 472-475.
- Lane M (2010) The carrying capacity imperative: assessing regional carrying capacity methodologies for sustainable land-use planning. *Land Use Policy* 27: 1038-1045.
- Lawrence K (1994) Sustainable Tourism Development. İçinde M. Munasinghe ve J. McNelly, *Protected Area Economics and Policy, Linking Conservation and Sustainable Development*, The International Bank for Reconstruction and Development, Washington.
- Lazzerini B, Mkrtchyan L (2010) Risk analysis using extended fuzzy cognitive maps. *2010 International Conference on Intelligent Computing and Cognitive Informatics*, June 179-182.
- Lee D, Cutler BD, Burns J (2004) The marketing and demarketing of tobacco products to lowincome African-Americans. *Health Marketing Quarterly* 22(2): 51-68.
- Lee TH (2013) Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management* 34: 37-46.
- Lefebvre RC, Kotler P (2011) Design thinking, demarketing and behavioral economics: Fostering interdisciplinary growth in social marketing. In G Hastings, K Angus, CA Bryant (Eds.), *The Sage Handbook of Social Marketing*. pp. 80-94 (CA, Sage Publications Ltd, Los Angeles).
- Lepisto LR (1983) Demarketing strategies: Assessment and implementation. *The Mid-Atlantic Journal of Business* 22(1): 31-41.
- Lindberg K, Mccool S, Stankey G (1997). Research notes: rethinking carrying capacity. *Annals of Tourism Research* 24(2): 461-465.
- Liu Z (2003) Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism* 11(6): 459-475.
- López-Bonilla LM, López-Bonilla JM (2008) Measuring social carrying capacity: an exploratory study. *Tourism: an International Multidisciplinary Journal of Tourism* 3(1): 116-134.

- Lu W, Yang J, Li Y (2010) Control method based on fuzzy cognitive map and its application on district heating network. *International Conference on Intelligent Control and Information Processing* (pp. 295-299).
- Magalhães MJ, de Magalhães ST, Rodrigues C, Marques S (2017) Acceptance criteria in a promotional tourism demarketing plan. *Procedia Computer Science* 121: 934-939.
- Manavoğlu E Yıldırım E (2020) Sürdürülebilir turizm alan planlamasında ve politikalarında açık ve yeşil alanların rolü. *Peyzaj Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi* 2(1): 19-32.
- Manning R, Lawson S (2002). Carrying capacity as “Informed Judgement”: The values of science and the science of values. *Environmental Management* 30: 157-168.
- Mark A, Elliott R (1998) Demarketing dysfunctional demand in the UK National Health Service. *Public Money & Management*, 15(3): 17-22.
- Martin BS, Uysal M (1990) An examination of the relationship between carrying capacity and the life cycle: management and policy implications. *Journal of Environmental Management* (31): 327-333.
- Martínez-Ruiz MP (2013). Synchronomarketing. In N Bradley, J Blythe (Eds.) *Demarketing*. pp. 182-207 (Routledge).
- Mason P (2005) Visitor Management in Protected Areas: From ‘Hard’ to ‘Soft’ approaches?. *Current Issues in Tourism* 8(2-3): 181-194.
- Mathieson A, Wall G (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts* (Longman, London).
- Mathieson A, Wall G (1993) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts* (London, Longman Press).
- McCool SF, Lime DW (2001) Tourism carrying capacity: tempting fantasy or useful reality?. *Journal of Sustainable Tourism* 9(5): 372-388.
- McIntosh RW, Goeldner CR, Brent Ritchie, JR (1995) *Tourism, Principles, Practices, Philosophies* (New York).
- Mcintyre NE, Knowles-Yanez K, Hope D (2000) Urban Ecology as an Interdisciplinary field: Differences in the Use of -Urban- Between the Social and Natural Sciences. *Urban Ecosystems* (4): 5-24.

- Medway D, Warnaby G, Dharni S (2011) Demarketing places: Rationales and strategies. *Journal of Marketing Management* 27(1/2): 124-142.
- Melo DDC, Alcantara RLC (2014) Defining demand management. *Global Journal of Management and Business Research* 14(5).
- Memiş S (2017) Pazarlamama kavramı ve uygulamadaki bazı örnekler. *Journal of International Social Research* 10(50).
- Mensah AM, Castro LC (2004) Sustainable resource use & sustainable development: a contradiction. Center for Development Research, *University of Bonn* 1, 22.
- Merriam-Webster (2019) <https://www.merriam-webster.com/dictionary/physical%20environment> (15 Haziran 2019).
- Middleton V, Hawkins R (1998) *Sustainable Tourism: A marketing Perspective* (Oxford, Butterworth and Heinemann).
- Miller CA (2018) <https://sciencing.com/types-physical-environment-8523919.html> (15 Haziran 2019).
- Milne S (1998) Tourism and sustainable development: Exploring the global–local nexus. In CM Hall, AA Lew (eds) *Sustainable Tourism; A Geographical Perspective*. pp. 35–48 (Harlow, Essex Longman).
- Morelli J (2011) Environmental sustainability: a definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability* 1(1): 1-9.
- Mutlu MÖ (2008) Geology and joint analysis of the Derinkuyu and Kaymaklı Underground Cities of Cappadocia, Turkey. Master Thesis. Middle East Technical University. Natural and Applied Sciences, Ankara.
- Müderrişoğlu H (2002) Açık Hava Rekreasyonunda Taşıma Kapasiteleri Rekreasyonel Kullanım İlişkilerinin İncelenmesi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Navarro Jurado E, Tejada Tejada M, Almeida García F, Cabello González J, Cortés Macías R, Delgado Peña J, Fernández Gutiérrez F, Gutiérrez Fernández G, Luque Gallego M, Málvarez García G, Marcenaro Gutiérrez O, Navas Concha F, Ruiz de la Rúa F, Ruiz Sinoga J, Solís Becerra F (2012) Carrying capacity assessment for tourist destinations. Methodology for the creation of synthetic indicators applied in a coastal area. *Tourism Management* 33: 1337-1346.
- Neto F (2003) A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. *In Natural Resources Forum* 27: 212-222.

- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020) <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeoren-yeri-ziyaretci-sayilari.html> (16 Şubat 2020).
- Newman P (195) *The theory of exchange* (Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall).
- Nownaisin P, Chomsuwan K, Hongkrailet N (2012) Utilization of fuzzy cognitive map in modeling of thailand science-based technology school. *IEEE International Conference on Teaching, Assessment, and Learning for Engineering (TALE)*.
- Nunkoo R (2015) Tourism development and trust in local government. *Tourism Management* 46: 623-634.
- O'Reilly AM (1986) Tourism and carrying capacity. *Tourism Management* 7 (4): 254-258.
- Okuyucu D (2007) Derinkuyu Yer Altı Şehri. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Olalı H, Timur A (1988) *Turizm Ekonomisi* (İzmir, Ofis Tic. Matbaacılık).
- Özbey RF (2002) Sustainable tourism development in globalization progress, globalization and sustainable development. *International Scientific Conference* p. 135-150, Bulgaristan.
- Özçelik DA (1981) *Okullarda Ölçme ve Değerlendirme*. (Ankara, ÜSYM-Eğitim Yayınları).
- Özdemir G (2018) Food waste management within sustainability perspective: A study on five star chain hotels. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Özesmi SL, Özesmi U (1999) An artificial neural network approach to spatial habitat modelling with interspecific interaction. *Ecol. Model* 116: 15–31.
- Özesmi U, Özesmi S (2001) A participatory approach to ecosystem conservation: Uluabat Lake environmental management plan using fuzzy cognitive maps and stakeholder analysis. *IV National Environmental Engineering Congress*, November 16–24.
- Özesmi U, Çoban O, Seçme NY, Seçme G (2004) Firm strategies in non cooperative games a contribution to the game theory with fuzzy cognitive mapping. *11th IFAC Symposium Computational Economics & Financial and Industrial Systems CEFIS 2007*.
- Özgüç N (2007) *Turizm Coğrafyası* (Çantay Kitabevi, İstanbul).

- Özkul A (1991) Düünden bugüne Nevşehir yöresi ve tarihi. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Öztürk Y (2000) Turistlerin tatil seçiminde karar verme aşamaları. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 3: 1-13.
- Öztürk Y (2020) Turistik destinasyonlarda talep yönetimi ve demarketing uygulamaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(1): 746-757.
- Palmer A, Montano JJ, Sesé A (2006) Designing an artificial neural network for forecasting tourism time series. *Tourism management* 27(5): 781-790.
- Papageorgiou EI, Spyridonos PP, Glotsos DT, Stylios CD, Ravazoula P, Nikiforidis GN, Groumpos PP (2008) Brain tumor characterization using the soft computing technique of fuzzy cognitive maps. *Applied Soft Computing* 8(1): 820-828.
- Papageorgiou K, Brotherton I (1999) A management planning framework based on ecological, perceptual and economic carrying capacity: the case study of Vikos-Aoos National Park, Greece. *Journal of Environmental Management* 56: 271-284.
- Papakostas GA, Boutalis YS, Koulouriotis DE, Mertzios BG (2008) Fuzzy cognitive maps for pattern recognition applications. *Int. J. Pattern Recognit. Artif. Intell* 22(8): 1461–1468.
- Parks Canada Agency (2000) Unimpaired for Future Generations? Conserving Ecological Integrity with Canada's National Parks. Report of the Panel on the Ecological Integrity of Canada's National Parks, Ottawa.
- Pearce DG (1985) Tourism and environmental research: a review. *International Journal of Environmental Studies* 25(4): 247-255.
- Pearce JM (2002) Photovoltaics—a path to sustainable futures. *Futures*, 34(7): 663-674.
- Pelit E, Baytok A, Soybalı HH (2015). Sürdürülebilir Turizm mi? Turizmde Sürdürülebilirlik mi? Kavramsal Bir Tartışma. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane.
- Pickaver A, Steijn R, Ferreira M, Czerniak P, Devilee E (2010) *Integrated Coastal Zone Management: Participation Practices in Europe*. (European Commission).
- Proença SA, Soukiazis E (2005) Demand for tourism in Portugal: A panel data approach (No. 29). *Discussion paper*.

- Rızaoğlu B, Tanrısevdi A (1997) Yerel toplumsal duyarlılığın bir ölçüsü olarak turizmin toplumsal taşıma kapasitesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 8(1): 52-58.
- Rodin V, Querrec G, Ballet P, Bataille FR, Desmeulles G, Abgrall JF, Tisseau J (2009) Multi-agents system to model cell signalling by using fuzzy cognitive maps. Application to computer simulation of multiple myeloma. *Ninth IEEE International Conference on Bioinformatics and BioEngineering* (pp. 236-241).
- Rodriguez-Repiso L, Setchi R, Salmeron, JL (2007) Modelling IT Projects success with Fuzzy Cognitive Maps. *Expert Systems with Applications* 32(2): 543-559.
- Saeed A, Mohsen AS (2018) Presenting Iran's future higher education scenarios using fuzzy cognitive maps. *Journal of Research and Planning in Higher Education* 24(1): 1-26.
- Salmeron JL (2009) Augmented fuzzy cognitive maps for modelling lms critical success factors. *Knowledge-Based Systems* 22: 275-278
- Şamlı AC, Yavaş U (1985) Reverse technology transfer: demarketing lessons from less developed countries. In Şamlı AC (ed.) *Technology Transfer, Geographic, Economic, Cultural and Technical Dimensions*. (Quorum Books).
- Saveriades A (2000) Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management* 21: 147-156.
- Sayan MS, Atik M (2011) Recreation carrying capacity estimates for protected areas: a study of Termessos National Park. *Ekoloji* 20(78): 66-74.
- Sayan MS, Ortaçşme V, Karagüzel O, Atik M, Şahin T, Yıldırım E, Avcı Ü (2005) Termessos (Güllükdağ) Milli Parkı'nda Rekreasyonel Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi. TÜBİTAK Proje no: TOGTAG- 3197, Antalya.
- Sayan S, Krymkowski DH, Manning RE, Valliere WA, Rovelstad EL (2013) Cultural influence on crowding norms in outdoor recreation: a comparative analysis of visitors to national parks in Turkey and united states. *Environmental Management* 52: 493-502.
- Sayan S, Ortaçşme V (2006) Recreational carrying capacity assessment in a Turkish national park. *Exploring the Nature of Management* 211-216.

- Scharpf H (1998) Sürdürülebilirlik Açısından Bölgesel ve Yerel Yönetimlerin Turizm Politikasındaki Görevleri, 21. Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları, der. Atabay S., 17-24, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi.
- Seçme S (2020) Ortaokul matematik eğitiminde başarıyı etkileyen faktörler ve geleceğe yönelik öngörüler. Yüksek Lisans Tezi. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzincan.
- Seddighi HR, Theocharous AL (2002) A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management* 23: 475-487.
- Sezer İF (2000) Pazarlamama kavramı ve sosyal pazarlama konularında kullanımı. *M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16: 333-339.
- Sezgin M, Karaman A (2008) Turistik destinasyon çerçevesinde sürdürülebilir turizm yönetimine pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (19): 429-438.
- Sezgin OM, Acar Y (1991) *Turizm Tanıtım-Pazarlama-Ekonomi* (Ankara, Baştem Yayınları).
- Sezgin OM, Acar Y (1991) *Turizm; Tanıtım- Pazarlama Ekonomi*. (Baştem Yayınları, Ankara).
- Sharpley R (2009) *Tourism Development and The Environment: Beyond Sustainability?* (Earthscan First Published, UK).
- Shaw G, Williams AM (2000) *Critical Issues in Tourism – A Geographical Perspective* (Oxford: Blackwell).
- Shelby B, Heberlein T (1984) A conceptual framework for carrying capacity determination. *Leisure Sciences* 6: 433- 451.
- Sheller M (2021) Reconstructing tourism in the Caribbean: connecting pandemic recovery, climate resilience and sustainable tourism through mobility justice. *Journal of Sustainable Tourism* 29(9): 1436-1449.
- Simón FJG, Narangajavana Y, Palacios Marqués D (2004) Carrying capacity in the tourism industry: a case study of Hengistbury Head. *Tourism Management* 25(2): 275-283.
- Sithole E (2005) Trans-boundary environmental actors: The Zambezi Society's campaign for sustainable tourism development in the Zambezi Bioregion. *Journal of Sustainable Tourism* 13(5): 204-221.

- Sivil İH (2007) Avrupa Birliği turizm politikaları ve Türkiye turizmi, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı.
- Somarriba-Chang M, Garnier M, Laguna V (2006) Estimation of the tourist carrying capacity of the Natural Reserve Mombacho Volcano, Granada, and the Natural Reserve Datanlí-El Diablo, Jinotega, Nicaragua. *WIT Transactions on Ecology and the Environment* 97.
- Somuncu M, Yiğit T (2009) Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı'ndaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Ankara: V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, 16-17.
- Song H, Li G (2008) Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. *Tourism management* 29(2): 203-220.
- Song H, Wong KK, Chon KK (2003) Modelling and forecasting the demand for Hong Kong tourism. *International Journal of Hospitality Management* 22(4): 435-451.
- Sonuç N (2014) Sürdürülebilir Turizm: Tanımı ve İçeriği Metin Kozak (Ed.), içinde *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar* s.27 (Ankara, Detay Yayıncılık).
- Southgate C, Sharply R (2002) Tourism, Development and the Environment. In *Aspects of Tourism: Tourism and Development: Concepts and Issues*. Sharply, R. (Ed.), (p. 231-262).
- Soylu Y (2013) Turistik destinasyonlarda taşıma kapasitesi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Stach W, Kurgan L, Pedrycz W, Reformat M (2005) Genetic learning of fuzzy cognitive maps. *Fuzzy Sets and Systems* 153: 371–401.
- Stankey GH, McCool SF (1984) Carrying capacity in recreational settings: evolution, appraisal, and application. *Leisure Sciences* 6(4): 453-473.
- Stefanica M, Butnaru GI (2015) Research on tourists' perception of the relationship between tourism and environment. *ScientDirect* 20: 595-600.
- Stekler HO (2007) The Future of macroeconomic forecasting: understanding the forecasting process. *International Journal of Forecasting* 23(2): 237–248.

Stylios CD, Groumpos PP (2004) Modeling complex systems using fuzzy cognitive maps. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans* 34(1): 155-162.

Suh M, Rho T, Greene H (2011) Relationship behavior Between customers and service providers in demarketing situations: What makes customers try to improve their relationships?. *Database Marketing & Customer Strategy Management* 19(1): 41.

Swarbrooke J (2001) *Sustainable Tourism Management* (London, CAB International).

Swarbrooke J (2010) *Sustainable Tourism Management* (CAB International).

Şekil 16. Parsel Sorgulama

<https://parselsorgu.tkgm.gov.tr/#ara/id/9916398/0/0/1591622542698> (8 Haziran 2020).

Şen H, Kaya A, Ablaslan B (2018) Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik Yaklaşım Derneği* 20(107): 1-47.

Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü (TKGM) (2020) <https://parselsorgu.tkgm.gov.tr/> (26 Mayıs 2020).

TDK (2019). *Türk Dil Kurumu*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ccc1b0b49f659.37834384 (3 Mayıs 2019).

Tekin H (1977) *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. (Ankara, Mars Matbaası).

Texier C (2002) *Küçük Asya*. (Çev. Ali SUAT) (Ankara).

Thomas RN, Pigozzi BW, Sambrook RA (2005) Tourist carrying capacity measures: Crowding syndrome in the Caribbean. *The Professional Geographer*: 57(1), 13-20.

Toker MC (1995) Türkiye’de turizm ve çevre (karşılıklı etkileşim yaklaşımı açısından bir inceleme). Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tokmak C (2008) Sürdürülebilir turizm açısından taşıma kapasitesi: Topkapı Sarayı örneği. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Tolman EC (1948) Cognitive maps in rats and men. *Psychological Review* 55(4): 189-208.

- Tosun C (2001) Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism management* 22(3): 289-303.
- Tran N, Nguyen TL, Nguyen DT, Dang M, Dinh XT (2007) Tourism carrying capacity assessment for Phong Nha-Ke Bang and Dong Hoi. *Quang Binh Province*.
- Tucker H, Carnegie E (2014) World heritage and the contradictions of 'universal value'. *Annals of Tourism Research* 47: 63-76.
- Tuncel M (1998) *Oluşum Çağları, Kapadokya*. (İstanbul).
- Türkay O (2014) *Destinasyon Yönetimi* (Ankara, Detay Yayıncılık).
- Türkmendağ Z, Yılmaz Y, Altıntaş V (2015) Pazarlamama. İçinde *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*. Edt. Burhan kılıç ve Zafer Öter sf.105-134 (İstanbul, Beta Basım Yayım).
- Türkoğlu N, Çalışkan O (2011) Nevşehir'de termal biyoklimatik koşulların analizi. *Nature Sciences* 6(2): 80-92.
- Tüzemen MK (2017) Madde bağımlılığıyla ilgili kamu spotları: bonzai üzerine demarketing (pazarlamama) uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- UNEP (1987) Our Common Future, Report of the United Nations World Commission on Environment and Development.
- UNEP (2005) Making Tourism More Sustainable. *UNEP&WTO Publication*.
- UNESCO (2015). *World heritage review*, 75.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233147?posInSet=18&queryId=819c66e5-02e9-4e6b-aa7f-d92361379dd7> (1 Haziran 2021).
- United Nations (2001) Managing sustainable tourism development economic and social comission for Asia and the Pacific Bangkok. *Escap Tourism Review* 22: 1-65.
- United Nations (2019) <https://sustainabledevelopment.un.org/> (16 Mayıs 2019).
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), UNEP (2005) *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*, UNWTO, Madrid and UNEP, Paris. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf> (26 Nisan 2019).
- UNWTO (2004) *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook*. (UNWTO Publishing, Mardrid, Spain).

- UNWTO (2018) *Tourism Highlights*. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2018> (26 Haziran 2019).
- Usta Ö (2001) *Genel Turizm*. (Anadolu Matbaacılık, İzmir).
- Ünlüöner K, Tayfun A (2005) *Ekonomi*. (Ankara, Nobel Yayın Dağıtım).
- Ünlüöner K, Tokmak C (2009) Topkapı Sarayı'nda çalışanlar ve ziyaretçilerin sosyal taşıma kapasitesine yönelik değerlendirmeleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 1(1): 17-30.
- Uygun Ö, Erkan EF, Demir Hİ (2017) Bulanık bilişsel haritalar kullanılarak yeşil tedarik zinciri yönetimi için bir değerlendirme modeli. *Academic Platform-Journal Of Engineering And Science* 5(3): 26-34.
- Vehkamäki S (2005) The Concept of Sustainability in Modern Times. In A. Jalkanen and P. Nygren (Eds.), *Sustainable Use of Renewable Natural Resources from Principles to Practices*. (University of Helsinki Department of Forest Ecology Publications).
- Von Neumann J, Morgenstern O (1947) *Theory of Games and Economic Behavior*. (Princeton, NJ: Princeton University Press).
- Watson GL, Kopachevsky JP (1996) Tourist carrying capacity: a critical look at the discursive dimension. *Progress in Tourism and Hospitality Research* 2(2): 169-179.
- Wearing S, Archer D (2001) Towards a framework for sustainable marketing of protected areas. *Australian Parks and Leisure* 4(1): 33-40.
- Wearing S, Archer D, Beeton S (2007) The sustainable marketing of tourism in protected areas. *Gold Coast: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre*.
- Wearing S, Neil J (2009) *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?*. (Routledge).
- Weaver D (2006) *Sustainable Tourism*. (Elsevier Butterworth-Heinemann).
- Wei Z, Lu L, Yanchun Z (2008) Using fuzzy cognitive time maps for modeling and evaluating trust dynamics in the virtual enterprises. *Expert Systems with Applications* 35(4): 1583-1592.
- Wight P (1998) Tools for sustainability analysis in planning and managing tourism and recreation in the destination. In C.M. Hall and A.A. Lew (eds) *Sustainable Tourism; A Geographical Perspective* (pp.75–91) (Harlow, Essex: Longman).

Wikipedia (2020) Göreme Tarihi Milli Parkı

https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6reme_Tarih%C3%AE_Mill%C3%A4_Park%C4%B1 (22 Ekim 2020).

World Commission on Environment and Development (WCED) (1987) *Our Common Future, Report of World Commission on Environment and Development*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (19 Nisan 2019).

Written JD (2001) Carrying capacity and the comprehensive plan: establishing and defending limits to growth, Boston college environmental affairs law review: a symposium. *Jane Jacobs & The New Urban Ecology* 28(4): 583-608.

WTO (1997) *International Tourism: Global Perspective*. (Madrid, Spain).

WTO (2005) *Tourism's Potential as a Sustainable Development Strategy*. (Madrid, Spain).

Yakobovitch N, Grinstein A (2016) Materialism and the boomerang effect of descriptive norm demarketing: Extension and remedy in an environmental context. *Journal of Public Policy & Marketing*. 35(1): 91-107.

Yaman D, Polat S (2009) A fuzzy cognitive map approach for effect-based operations: an illustrative case. *Information Sciences* 179(4): 382-403.

Yang Z, Schaninger C, Laroche M (2013) Demarketing teen tobacco and alcohol use: Negative peer influence and longitudinal roles of parenting and self-esteem. *Journal of Business Research* 66(4): 559- 567.

Yarcan Ş (1998) *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*. (İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi).

Yıldırım A, Şimşek H (2008) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Ankara: Seçkin Yayınları).

Yıldırım E (2016) *Sustainable Cities and Communities*. ICOMOS (International Council on Monuments and Sites, Memorandum - November, 2016.

Yılmaz H (2010) Artvin Kenti ve Çevresinin Eko Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi* 4:1595-1605 Artvin.

Yılmaz İ (2011) Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 22(2): 183-193.

Yılmaz İ, Ardiç Yetiş Ş (2016) Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi* 1(1): 43-59.

Yüksek G (2014) *Turizm Destinasyonları*. (Ankara: Detay Yayıncılık).

Yüksek T, Cengiz T, Yüksek F (2008) Doğal alanlarda festival etkinliklerinin korumakullanma açısından değerlendirilmesi: Kafkasör kültür, sanat ve turizm festivali örneği. *Ekoloji Dergisi* 17(67): 37-45.

Zacarias DA, Williams AT, Newton A (2011) Recreation carrying capacity estimations to support beach management at Praia de Faro, Portugal. *Applied Geography* 31(3): 1075-1081.

Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD (2013) *Services Marketing*. (McGraw-Hill Education Ltd.).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: İrem BOZKURT

E-posta: irembozkurt@nevsehir.edu.tr

EĞİTİM BİLGİLERİ

- Yüksek Lisans:** Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / 2014 -2017
Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tez Adı: Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in
Markalaşmasının Değerlendirilmesi (2017)
- Lisans:** Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / 2010-2014
Turizm Fakültesi /Turizm İşletmeciliği
- Lise:** Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi / 2006-2010

İŞ DENEYİMLERİ

- Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz
Turizm Meslek Yüksekokulu / Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü /
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı / 2021 –
- Mardin Artuklu Üniversitesi Mardin Meslek Yüksekokulu / Otel, Lokanta ve
İkram Hizmetleri Bölümü / Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı / 2017 –
2021