

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 432-450.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1285](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1285)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sivil Toplum Kuruluşlarının Destinasyon Pazarlamasındaki Rollerini

Doç. Dr. Gözdegül BAŞER, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: gozdegul.baser@antalya.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1450-191X>

Doç. Dr. Aylin AKTAŞ ALAN, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: aylinalan@akdeniz.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4652-7011>

Öz

Sivil toplum kuruluşları (STK), kar amacı gütmeyen, gönüllülük esasına bağlı olarak, toplumun yararına eylemler yapmak üzere oluşan sivil topluluklardır. Turizmin farklı açılardan gelişimine yönelik olarak kurulmuş olan pek çok STK bulunmaktadır. Turizm bir ekosistem olarak kabul edildiğinde, turizmin farklı paydaşlarının da tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine destek vermelerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu araştırmanın amacı, STK'nın destinasyon pazarlamasındaki rollerini ve turizmin gelişimine katkılarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Antalya Muratpaşa ilçesinde faaliyet gösteren STK başkanlarıyla derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların değerlendirilmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda bir destinasyon olarak Antalya'nın gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlanmasında STK'ların yaptığı faaliyetlerin önemli etkisi olduğu anlaşılmıştır. Diğer önemli bir bulgu da, STK'ların kendi bireysel çabaları ile ilin tanıtımını gerçekleştiriyor olmasının turizmin arzu edilen seviyeye taşınmasında yetersiz kaldığıdır. Buradan hareketle destinasyonların tanıtım ve pazarlanmasında STK'lar ile işbirliğinin artırılarak bölgesel kalkınmada daha başarılı olunabileceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları, Destinasyon Pazarlaması, Turizm, Antalya


Makale Gönderme Tarihi: 18.05.2023

Makale Kabul Tarihi: 04.09.2023

Önerilen Atıf:

Başer, G. ve Aktaş Alan, A. (2023). Sivil Toplum Kuruluşlarının Destinasyon Pazarlamasındaki Rollerini, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 432-450.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

	<p>Journal of Turkish Tourism Research 2023, 7(3): 432-450. DOI: 10.26677/TR1010.2023.1285 ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org</p>	
---	---	---

RESEARCH PAPER

The Roles of Non-Governmental Organizations in Destination Marketing

Associate Prof. Dr. Gözdeğül BAŞER, Antalya Science University, Faculty of Tourism, Antalya,
e-mail: gozdegul.baser@antalya.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1450-191X>

Associate Prof. Dr. Aylin AKTAŞ ALAN, Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism,
Antalya, e-mail: aylinalan@akdeniz.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4652-7011>

Abstract

Non-governmental Organizations (NGO) are non-profit, voluntary, civil communities which are formed to take actions for the sake of the society. There are many NGOs established to support tourism from different aspects. The importance of accepting tourism as an ecosystem and supporting the promotion and marketing activities of different stakeholders in tourism is increasing day by day. The aim of this research is to find out the roles of civil society services in destination marketing and their contribution to tourism. In order to realize this aim, semi-structured interviews were carried out with the presidents of the non-governmental organizations operating in Antalya Muratpaşa district. Theme analysis was used in the evaluation of the obtained data. As a result of the research, it has been understood that the NGOs have a significant impact on their activities in the promotion and marketing of Antalya as a destination, both at the national and international level. Another important finding is that NGOs promote the province with their own individual efforts, which would be insufficient to bring tourism to the desired level. From this point of view, cooperation with NGOs in the promotion and marketing of destinations can be more successful in regional tourism development.

Keywords: Non-governmental Organizations, Destination Marketing, Tourism, Antalya.

Received: 18.05.2023

Accepted: 04.09.2023

Suggested Citation:

Başer, G. and Aktaş Alan, A. (2023). The Roles of Non-Governmental Organizations in Destination Marketing, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(3): 432-450.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanlar, ticari amaçlar ve hedefler dışında da bir araya gelerek birlikler oluşturmaktadır. Bu birlikler, kamu ve özel sektörün faaliyet amaçlarından farklı olarak “3. sektör” ya da “3. endüstri” olarak adlandırılan STK’dır. Genel olarak 1980’lerden itibaren, devlet katkı ve kontrolünün kısıtlanması ve devletin sosyal hizmetlerini sivil topluma aktararak rolünü küçültmeye çalışması ile (Liburd, 2004; Demirci, 2014) sivil toplum örgütleri, bölgesel kalkınmada, en önemli aktörler arasında yer alarak (Bayram vd., 2016) bölgesel gelişime katkı sağlar duruma gelmişlerdir. Harman’a (2014) göre, STK, gönüllülük esasına dayalı olarak, kişilerin veya kuruluşların bir araya geldiği ve kar amacı gütmeyen örgütlenme biçimleri olarak ifade edilmektedir. Turizm sektörü açısından ele alındığında, STK’nın faaliyetleri sektörde önemi gittikçe artan bir olgu haline gelmektedir (Artun ve Akbulut, 2015).

STK, yaptıkları birbirine bağlı etkinliklerle “katılımcı gelişmeye” destek vermektedir (Burns, 1999). Bu destekler, eğitim, çevre, sağlık, toplum yararı ve gelişimini ilgilendiren pek çok alanda olabilmektedir. Örneğin, son dönemlerde, turizm alanındaki STK, sürdürülebilir turizm ve ekoturizmin savunucuları ve uygulayıcıları olarak gözlenmektedir (Higgins, 2001). STK ve turizm ekseninde yapılan araştırmalar, toplum ile etkileşim, sürdürülebilirlik, ekoturizm, festival düzenleme, turizm politikası belirleme vb. pek çok konuyu ele almıştır (Wearing vd., 2005; Erkuş-Öztürk ve Eraydın, 2010; Ghasemi ve Hamzah, 2014; Akturfan ve Şen, 2023). Bununla birlikte STK’nın destinasyon pazarlamasındaki rollerine ilişkin araştırmaya rastlanılmamıştır. Literatürdeki bu açıktan yola çıkarak bu araştırmada STK’nın destinasyon pazarlamasındaki rolleri incelenmiştir. Araştırmanın amacı, turizm ile ilişkili olan STK’nın yaptıkları aktiviteler ile destinasyon pazarlamasındaki rollerini açıklayabilmektir. İşbirlikçi pazarlama örgütlerin tek başlarına yapabileceklerinden daha fazlasını başarmak için benzer amaçlı işletmelerle çıkarlarını, kaynaklarını ve pazarlama güçlerini uyumlaştırmaları ve destinasyonda yer alan tüm sivil, kamu ve özel kuruluşlar ile işbirlikleri oluşturarak hareket etmeleridir (Naipaul vd., 2009; Williams, 2013). STK’ların işbirlikçi pazarlamaya katkı sağlamaları beklenebilir. Bu açıdan ele alındığında STK’nın katkılarının da yadsınamaz düzeyde etkili olması düşünülebilir. STK’nın destinasyon pazarlamasındaki rollerini araştırmak amacıyla, bu araştırmada Antalya ili Muratpaşa ilçesinde yer alan ve faaliyet alanı “turizm” olan STK’lar ele alınmıştır. Antalya 2022 verilerine göre 13.4 milyon turisti (www.dha.com.tr) ağırlayarak Türkiye turizmine önemli düzeyde katkı sağlamış bir destinasyondur. Buradaki STK’nın rollerini ve turizm gelişimine olan katkılarını belirlemenin önemli bir gösterge olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kamu ve özel sektör dışında “3. sektör” olarak nitelenen STK’nın tüm dünyada canlanmasına özellikle, 1980’lerden itibaren Doğu Avrupa ve Sovyetler Birliği’nde yaşanan gelişmelerle, Batı ve Latin Avrupa’daki askeri cunta yönetimlerinden demokrasiye geçiş süreçlerinin etki etmiş olmaları önemli nedenler olarak ifade edilmektedir (Küçük ve Güneş, 2013). Devlet ya da özel sektörün toplum sorunlarıyla mücadelede yetersiz kalması STK’nın devreye girmesinin bir diğer sebebi olarak belirtilebilir (Güneya ve Bahara, 2017). STK’lar farklı paydaşlar ile ilişki ve iletişimde bulunurlar. Paydaş kuramı, paydaşlar arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin girdisiyle çıktısı arasındaki bağlantıyı incelemektedir (Ertuğrul, 2008). STK’ların ortak özelliklerini, Akatay ve Harman (2014); kar amacı gütmemek, bağımsız olma (özerklik), gönüllülük temelli olma ve bir vizyona diğer bir ifade ile ideale sahip olma şeklinde sıralamışlardır. Aynı yazarlara göre, STK, “Yurttaşların ortak bakış, ortak çıkar, ortak duyarlılık, ortak talep vb. temelinde gönüllü olarak bir araya gelmek suretiyle, devletin hukuki, idari, üretici ve kültürel organlarının dışındaki alanda meydana getirdikleri dernek, vakıf, sivil girişim, platform, ilişki ağı ve benzerlerinden oluşan biçimsel, biçimsel

olmayan, geçici, esnek örgütlenmeler ya da yapılar ve etkinliklerdir” (Akatay ve Harman, 2014:45). Bu tanımın ötesinde, Türkiye’de STK, temsilcisi oldukları kesimlerin sosyo-ekonomik hak ve çıkarlarını savunmak amacıyla “yasa gereği” kurulan kuruluşlar, işçi veya işveren sendikaları, demokrasi, insan hakları, kadın sorunları, eğitim, sağlık, barış, çevre ve ekonomik haklar ile öncelikler çerçevesinde etkinlik gösteren “gönüllü” dernek, vakıf veya benzeri kuruluşlar ve “vatandaş inisiyatifi” içerikli oluşumlar olarak dört şekilde gruplandırılmaktadır (Yıldırım, 2004).

Bu gruplandırmanın herhangi bir alternatifinde yer olsa da, STK’lar toplumun farklı kesimlerinin sesi olarak, toplumsal barışa katkı sağlarlar. İlk olarak, STK’lar, cinsiyet, sınıf, ırk, etnik köken, din ve politik ayrımcılık yapmaksızın toplumdaki herkesin katılımına açık kuruluşlardır. Kapsayıcı ve hoşgörülü kültürleri ile dezavantajlı azınlıklar gibi çeşitliliğe hoşgörü gösterirler. Sınırlı kaynakların, gelişmekte olan ülkeler ve/veya bölgelerde yerel toplulukların sürdürülebilir ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimi için kullanılmasına çalışabilirler (Wearing vd., 2005). Bu nedenle, STK’ların toplumların gelişimini, barışını ve iyi halini destekleyici rolleri olduğu söylenebilir.

STK ve Turizm

Turizm, sektörden, devletten ve halktan birçok insanın bir araya gelerek oluşturduğu bir yapıdır ve bu yapı farklı paydaşları içeren bir ekosistem olarak kabul edilebilir. Bu ekosistem, dış çevrede meydana gelen eğilim ve değişimlerden etkilenmektedir. Örneğin, artan çevresel duyarlılık ile dünyada ve Türkiye’de turizm alanında faaliyet gösteren STK’nın sayısının da arttığı görülmektedir (Harman, 2014). Dünya’da turizm ile ilgili STK arasında, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), World Travel and Tourism Council (WTTC), European Network for Accessible Tourism (ENAT), International Air Transport Association (IATA), Pacific Asia Travel Association (PATA) gibi örgütler; Türkiye’de ise Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), Türkiye Otelciler Birliği (TUROB), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) gibi kuruluşlar örnek olarak gösterilebilir. Turizmin yerel ölçekte gelişiminde sivil toplum örgütleri, önemli bir role sahip olup, turizm politikalarının geliştirilmesinde, çevresel, tarihi ve insani değerlerin korunması gibi turizmi yakından ilgilendiren konularda yol gösterici ve baskı grubu olma özelliği de taşıdıkları ifade edilebilir (Ünlüönen ve Sevim, 2005). STK’lar destinasyon yönetim örgütleri içerisinde de rol alabilmektedirler (Borzyszkowski, 2013). Bununla birlikte, STK’nın, turizm gelişiminde ulusal ve uluslararası denklemin önemli bir parçası haline geldikleri inkar edilemez, ancak bu denklem içerisindeki yerleri ve konumları net olarak gözükmemektedir (Liburd, 2004). Bu açıdan bakıldığında, STK’lar ve turizm arasındaki tartışmayı açıklıkla ele alan bir paradigma ya da kuramsal çerçevenin net olarak çizildiği söylenemez (Burns, 2004). Buna karşın, STK’nın turizm ile ilgili katkı ve işlevleri, turizm politikası ve planlaması, turizm pazarlaması, sürdürülebilir turizm kalkınması, turizm araştırmaları ve eğitimi olarak sınıflandırılabilir (Harman, 2014). STK’ların bölgelerdeki kırsal turizm potansiyelini belirleme ve eylem planı hazırlama konularında da katkıları söz konusu olabildikleri gibi (Ulucan ve Kızılırmak, 2021), gastronomi festivallerinin düzenlenmesinde rol aldıkları da gözlenmektedir (Akturfan ve Şen, 2023).

STK’lar, turizmin gelişmesi için, yerel toplum ile etkileşim kalitesinin artırılması ve doğanın korunması için etik davranılması alanlarında da çalışmalar yürütmektedirler (Wearing vd., 2005). Ayrıca, STK’lar, turizmi ticari bir meta olmaktan arındırmada ve endüstride sürdürülebilirliği sağlamada iyi bir uygulama örneği olarak da görülebilir (Wearing vd., 2005). Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi için yerel halkın bakış açısı da oldukça önemli olup, yerel halkın yaşadığı yörenin doğal ve kültürel değerleri sayesinde ekonomik açıdan gelir elde etmesi

de önemlidir (Er ve Bardakoğlu, 2016). Lovelock (2003), turizm sisteminde iş birliğinin oldukça önem arz ettiğini ve turizm sisteminde paydaşlar arası koordinasyonun sağlanmasında STK'nın önemli bir görevi olduğuna işaret etmektedir. Simpson (2008) ise, destinasyonlardaki yerel halkın yeteneklerinin geliştirilmesine yönelik projelerin hazırlanması ve yürütülmesi, gelir düzeyindeki eşitsizliğin giderilmesi ve destinasyon yönetimi konusunda danışmanlık sunulması gibi konularda STK'ların etkili olduğunu belirtmektedir. Goeldner ve Ritchie'ye (2012) göre, bir turizm destinasyonunda, yerel/bölgesel/ülkesel düzeyde kamu yönetimi, çevresel gruplar, gönüllü ziyaretçiler, uzak destinasyonlardan gelen turistler, turizm endüstrisinin alt sektörlerinin temsilcileri, destinasyon yönetim örgütleri, kültürel miras grupları, sosyal, sağlık, eğitim grupları ve yerel halk gibi paydaşlar bulunmaktadır. Buradan hareketle sivil toplum örgütlerinin de bu paydaşlardan oluştuğu ya da bu paydaşlar arasında yer alabilecekleri söylenebilir.

Turizm ile ilgili STK'nın odaklandığı konular kimi zaman yerel, kimi zaman da ulusal düzeyde konular olabilmektedir (Holden ve Mason, 2005). Ghasemi ve Hamzah (2014) Malezya'nın Gopeng Bölgesinin Ulu Geroh Köyü'nde ekoturizm uygulamalarına ilişkin planlamalarda, Malezya Doğa Derneği'nin önemli rol oynadığını belirtmektedirler. Türkiye'de, Belek, Beypazarı gibi farklı destinasyonlardaki turizm gelişimi ve bu gelişimde etkili olan STK'lar incelenmiştir (Yüksel vd., 2005; Bircan vd. 2010). Bunlara ek olarak, Gümüşhane ve Bartın illerinin doğa turizmi master planlarının hazırlanması sürecinde, Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Tarım, Turizm, Takas (TATUTA) ve Dünya Yaban Hayatı Koruma Vakfı gibi STK, bilgi sağlanması bakımından önemli katkılar sağlamışlardır (<http://www.bakka.gov.tr> ve <http://bolge12.ormansu.gov.tr>). Öte yandan, Erkuş-Öztürk ve Eraydın (2010) çalışmasına göre, Antalya turizm bölgesinde, turizm ile ilgili STK (özellikle, turizm işletmecilerinin kurdukları birlikler) kendi faaliyet alanları ile ilgili yasal standartlar geliştirilmesine ilişkin düzenlemeler konusunda ve turizm politikası belirlenmesi hususunda (özellikle doğanın korunması konusunda) aktif rol oynamaktadırlar.

Destinasyon Pazarlaması ve STK

Destinasyon, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimidir (Buhalis, 2000). STK'nın bütüncül turizm planlamasının hayata geçirilmesinde önemli roller üstlendikleri anlaşılmaktadır (Araujo ve Bramwell, 1999). Pek çok paydaşın bir arada etkin çalışması ile destinasyon, sağlıklı şekilde gelişebilir ve başarılı olabilir. Bu açıdan bakıldığında "işbirlikçi" (collaborative) pazarlama anlayışının destinasyon pazarlamasına daha uygun olduğu söylenebilir. İşbirlikçi pazarlama, 5 aşamadan oluşur; bir araya gelme, düzen sağlama, uygulama, değerlendirme ve transformasyon aşamaları (Wang, 2008). Bu işbirlikleri çoğu zaman hem işbirliği hem de rekabeti içerir. Turist açısından bakıldığında, diğer destinasyonlara göre, birleşik turist ürünü sunulurken, destinasyon içerisinde, turist ürününün farklı unsurları açısından rekabet bulunmaktadır (Wang, 2008). Bu durum işbirliği ve rekabet kelimelerinin birleşimi olan "Coopetition" olarak adlandırılabilir (Brandenburger ve Nalebuff, 1996; Grangso, 2003).

Destinasyon pazarlamasındaki paydaşlar, tur operatörleri, seyahat acenteleri, oteller, kamu otoriteleri, destinasyon pazarlama örgütleri ve STK'lar olarak ifade edilebilir. STK'nın destinasyon rekabetçiliğine katkı sağlamaları, turizm ile ilgili STK'nın destinasyon yönetim örgütlerinin yönetim kademelerinde yer almaları veya destinasyon yönetim örgütlerinin birer bileşeni olmaları şeklinde karşımıza çıkabilmektedir (Harman, 2014). Destinasyon yönetim örgütleri, turizm paydaşları arasında koordinasyonu sağlamak, turizm gelişimi konusunda liderlik yapmak, yerel halkın haklarına ve turizm endüstrisinin gerekliliğine dikkat çekmek, turizm gelişimine destek sağlamak, ziyaretçilere destinasyona gelmeden önce ve geldikten sonra

bilgi desteği sağlamak, turizmin farklı alt sektörleri arasında bağlantı kurmak gibi işlevleri yürütmektedirler (Bornhorst vd., 2010).

Bunlar arasında yer alan yerel yönetimlerin destekleri oldukça önemli olup, etkinlikleri, sürdürülebilir turizm anlayışı içinde olmalı ve ilgili göstergeler oluşturulup izlenmelidir (Keskin, 2015). Destinasyon tanıtım ve pazarlamasında rekabetçi olabilmek kadar, rekabetçiliği sürdürebilmek de önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin devamlılığı için gerekli olan sürdürülebilirlik STK'ların katkılarıyla mümkün olabilir. STK'ların sürdürülebilir turizme katkıları arasında turizm çeşitliliğinin desteklenmesi, bölge halkına alternatif turizm türleri sayesinde gelir sağlaması, doğal çevrenin korunması, yerel halkın ve turizm araştırmacılarının eğitilmesi ve turizm araştırma derneklerinin sektör bazlı raporlar düzenlemesi gibi faaliyetler ifade edilebilir (Güneya ve Bahara, 2017).

Destinasyon pazarlamasının ana unsurlarından bir tanesi olan tutundurma konusunda da STK'lar destek sağlamaktadırlar. Örneğin, yerel turizm tanıtma vakıfları, destinasyon tutundurulması açısından önemli roller üstlenmektedirler (Çakıcı ve Kızılırmak, 2009). Bu faaliyetlere, festival türü etkinlikler düzenleme, doğrudan pazarlama, ticari fuarlara katılma, reklam kampanyaları yürütme, alıştırma turları, yayın yapma, broşür hazırlama ve internet üzerinden pazarlama aktiviteleri yürütme örnek verilebilir (Prezenza vd., 2005). STK'nın turizm pazarlamasına sağladıkları bir diğer katkı, turizm hizmetlerine/ürünlerine ilişkin standartların getirilmesi, uygulanması ve yaygınlaştırılması konusudur. Gerek yurt dışında gerek Türkiye'de STK'lar belgelendirme konularındaki çalışma ve katkıları ile destinasyon pazarlama karmaşasının unsurları arasında yer alan ürün/hizmet unsurunun gelişimine katkı sağlamaktadırlar.

Buradan hareketle, STK'ların destinasyon pazarlamasında çok çeşitli katkılarının olabileceği sonucuna varılabilir. Bu katkılar, destinasyon pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, tutundurma faaliyetleri için aktiviteler düzenlenmesi ve destinasyonda turizmin gelişimine katkı sağlanması şeklinde özetlenebilir.

YÖNTEM

Araştırma, Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 2023/15 no, 04.04.2023 tarihli Etik Kurul Onayı ile yürütülmüştür. Araştırmada, nitel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Nitel veri analizi ile betimsel ve gerçekçi bir resim sunulması ve incelenen sosyal gerçekliğin derinliklerine inilmesi amaçlanır (Özdemir, 2010). Bu doğrultuda nitel araştırmalarda kullanılan örneklem modeli olan "amaçlı örneklem" belirlenebilmesi için, www.siviltoplum.gov.tr web sitesinde yer alan ve Antalya ili Muratpaşa ilçesinde bulunan ve faaliyet alanı "kültür, sanat ve turizm", detaylı faaliyet alanı ise "turizm" olan STK listelenmiştir. Bu kriterlere uyan 19 dernek olduğu görülmüştür (www.siviltoplum.gov.tr). Bu dernekler arasından adında turizm ve/veya tanıtım geçen 11 dernek örnekleme dahil edilmiştir. Derneklerden 2 tanesine ulaşılamamış, geriye kalan 9 dernek ile iletişime geçilmiş ve görüşme yapmayı kabul eden 6 dernek başkanı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen görüşmeler esnasında veri kaybı yaşanmaması adına katılımcılardan izin alınarak ses kaydı yapılmıştır. 30 ila 80 dakika arasında süren görüşmelerin deşifre edilmesi sonrasında betimsel analiz yöntemi ile veriler değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Farklı veri kaynaklarından (web siteleri, dergi, broşür, basın duyurusu, gazete haberleri vb.) STK'lar hakkında bilgi toplanarak nitel verinin geçerliliğine katkı elde edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler kaydedilmiş, kodlanmış ve iki araştırmacı tarafından görüş

birliği oranına bakılmıştır. Nitel araştırmalarda, güvenilirlik genellikle veri setlerinin birden fazla kodlayıcının cevaplarındaki kararlılık anlamına gelmektedir (Creswell, 2013).

Görüşmelerin deşifresi esnasında “Türkiye destinasyonu tanıtımı”, “Antalya destinasyonu tanıtımı”, “Yapılan STK faaliyetleri”, ve “STK’ların ihtiyaç duyduğu ögeler ve geleceğe bakış” olmak üzere 4 ana tema ve toplamda 13 alt tema belirlenmiştir. Görüşme verileri bu beş ana ve alt temalar doğrultusunda bir araya getirilmiş ve bazı veriler dışarıda kalırken bazıları da doğrudan alıntılanmak üzere seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan görüşme tekniğinin; görüşmeciden, görüşülen kişiden ve görüşmeci ile görüşülen kişi arasındaki etkileşimden kaynaklanabilecek olası sınırlılıkları söz konusudur (Karasar, 2016). Ayrıca araştırmacının Antalya ili Muratpaşa ilçesindeki dernekler ile gerçekleştirilmiş olması araştırmacının ana sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

BULGULAR

Araştırma bulguları görüşmelerin deşifreleri esnasında ortaya çıkan temalar kapsamında dernek başkanlarının sorulara verdiği cevaplar çerçevesinde, seçilen doğrudan alıntılar ile sunulmuştur. Tablo 1, katılımcı profilini göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcı Profili

	İçerik	Kuruluş tarihi	Üye sayısı
A (Dernek)	Uluslararası seyahat ve turizm profesyonellerini bir araya getirme	1934	133 (Sadece Antalya)
B (Dernek)	Bisiklet turizmini tanıtmak, gelişimine katkıda bulunmak	2020	25
C (Dernek)	Uluslararası spor aktiviteleri	2012	100
D (Vakıf)	Bir destinasyon olarak Antalya’nın tanıtımını yapmak	1996	-
E (Dernek)	Profesyonel otel yöneticileri arasında işbirliğini artırmak	1992	600
F (Dernek)	Turistik Oteller ve İşletmeler arasında işbirliğini sağlamak	1984	500

Türkiye Destinasyonu Tanıtımı

Türkiye destinasyonunun tanıtım ve pazarlaması “çok yeni bir olgu” olan Turizm Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından yürütülmektedir. TGA, “sistemik” şekilde ve arkasında “ciddi bir algoritma ve IT ekibi” ile çalışmakta, pazar araştırmaları yaparak “görsel, sosyal ve yazılı medya imkanları” ile Türkiye’yi en doğru ve iyi şekilde tanıtmaya çalışmaktadır. Bu tanıtımın finansal desteği ise turizmin tüm paydaşları ve devlet tarafından sağlanmaktadır. TGA, 81 ilde kurduğu örgütlenme yapısı ile farklı şehirlerdeki STK temsilcilerinin yenilikçi öneri ve fikirlerini alarak tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedir. TGA bir çatı örgüt şeklinde çalışmaktadır. Bu durum sektörün talebi olarak gerçekleşmiştir: “...çatı örgüt diye bağırdık, turizm ile ilgili tanıtımları tek bir yerden yapalım diye istedik...” (E). TGA’nın bir diğer özelliği, sektör ile aynı dili konuşmasıdır: “...TGA’nın çok büyük etkisi var, Bakan Bey’in çok büyük etkisi var, çünkü sektör ile aynı dili konuşuyor...” (E). Bununla birlikte STK’ların gözünden Türkiye destinasyon tanıtımı konusunda aşağıdaki temalar ortaya çıkmıştır:

Finansal Kaynaklar

Araştırma kapsamında görüşme yapılan STK temsilcilerine göre, Türkiye tanıtımında TGA’nın kurulması “kendi içlerinde turizm çeşitlerine göre yaptıkları bölümlenmeler, çalışanların hepsinin uzmanlık alanlarının farklı farklı olması”, ve “gerçekten uzman ve işinde ehil kişiler” ile çalışılması sonucu önemli bir katkı sağlamakla birlikte, bütçenin tek elden yönetilmesi ile yerel STK’nın daha az desteklenmesi gibi bir sonuç doğurmuştur. “...TGA kurulduktan sonra işletmelerin TGA

bünyesindeki bütçeden direk ödenek gitmesinden ötürü daha çekimseler. Aslında bu yereldeki tanıtım vakıflarını birazcık zorda bıraktı... Siz bütçeyi yapıyorsunuz, TGA'ya sunuyorsunuz, TGA'dan size onay gelirse bununla ilgili projeyi yürütüyorsunuz... fuar ve bizden ücret alınmaması gerekirken indirimli ücret alınıyor..." (D). STK'lar, faaliyetlerini kendi imkanları ile yapmaya çalışmakta, bununla birlikte kısıtlı imkanlarından ötürü zorlanmaktadır: "...derneklerin ayakta durması çok güç. Devletten bu noktada bir desteğimiz yok. Sadece kendi kaynaklarımız ile bir şeyler yapmaya çalışıyoruz..." (C). Kendi imkanları ile gelir elde etmek konusunda da zorlanmaktadır: "... STK'ların büyük çoğunluğunda çok ciddi bir ekonomik problem var, yani çünkü Türkiye'de STK'ların yaptıkları etkinliklere gitmeyi seviyoruz, ancak sponsor olmayı ya da üye aidatlarını ödemeyi çok sevmiyoruz" (E).

Destinasyon tanıtım ve pazarlaması konusunda faaliyet gösteren pek çok STK bulunmakta olup, bazen "garip" işler yapılmakta ve "acayip bütçeler" harcanmaktadır. Bu durum yanlış harcamalara neden olmaktadır: "Çok fazla STK olması bazen zarar, herkes her şeyi iyi bildiğini düşünüyor ama garip garip işler yapıyor. Bunu yaparken de acayip bütçeler harcıyor. Yanlış yerlere yanlış harcamalar yapılıyor,..." (D).

STK'lar tanıtım yapma gücüne sahip değildirler: "STK'ların da çok büyük bütçeleri yok, parasal anlamdaki büyükler de çok bu anlamda destek vermediği için, STK'ların çok büyük yaptırım ya da tanıtım gücü yok..." (E). STK'lar kendilerine yeterli desteğin verilmediğini, olan desteklerden haberdar olmadıklarını ve yararlanmak istemeleri halinde ise "yalvarmaları" gerektiğini belirtmişlerdir: "STK örgütlerine, bu konu ile uğraşan STK'lara yeterli desteğin olduğunu görmüyoruz. İstendiği zaman veriliyor bir şeyler ama illa ki istendiği zaman, bunun bir kurala bir kanuna bağlanması lazım. Hangi STK bölge tanıtımına, Türkiye tanıtımına efektif bir şekilde faydalı olabiliyorsa, al, biz de böyle bir bütçe var, bu bütçeyi şu şekilde kullanmak ister misin, onaylardan geçmesi gerekiyor, STK'lar yalvarıyor..." (A). Bununla birlikte, STK'lara bütçe sağlanabilirse, çok güzel fikirler çıkabilir: "...derneklerimize fırsat verilse, neler yapalım, şunları yapmaya bütçemiz var, o bütçeyi size kullandıralım denilse, çok güzel fikirlerin çıkacağı dernekler bunlar..." (A).

Bilgi Paylaşımı ve İletişim

Türkiye tanıtımına STK'ların verdikleri katkının başında, sektörü yansıtmaları ve diğer paydaşlara doğru bilgileri aktarmaları gelmektedir: "Bir defa, işin operasyonel yönünde biz gelen tur operatörlerinin, bizim işimizin % 85'ini temsil eden tur operatörlerinin hangi ülkelerden, hangi bölgelere ne şekilde pazarlama stratejileri ile geldiklerini en iyi biz biliyoruz. Neden ? Çünkü biz sektörün kendi içinden geliyoruz..." (F). Doğru bilgilendirme yapan ve turizm ile ilgili bütün STK'lar tanıtıma destek vermektedir: "Bütün STK'lar destek verir. Sonuçta, doğru bilgilendirmeyi yapan herkes başımızın tacıdır..." (F).

Birçok tur operatörü, TGA'nın yanısıra destinasyon ile ilgili bilgileri STK'dan almaktadır: "...TGA'nın kurulması ile TGA bu konudaki pek çok yükümüzü üzerimizden aldı ama birçok tur operatörü, destinasyondaki ilk bilgiyi, STK'lardan alır..." (F). Bilgi akışı STK'nun iletişim içerisinde olduğu üyelerinden ya da alt bölgelerden gelmekte ve ilgili kurumlara iletilmektedir: "...doğru bilgiyi kendimiz alt destinasyonlardan iyi bir akışla alırsanız ki, doğru yere ulaştırılabilir diye" (F).

Turizm paydaşlarına doğru bilginin iletilmesi ve doğru yönlendirilmeleri de önemli bir tanıtım ve pazarlamadır. "...çünkü doğru bilginin verilmesi, doğru algının yaratılması, doğru bilgilerin verilmesi, doğru operasyon olarak tur operatörleri için çok önemlidir. Çünkü onlar, bizden aldıkları bilgiyi yerel acentalara, yerel acentalar aracılığı ile de direk alıcıya, tüketiciye ulaştırırlar." STK'lar bu aşamada enformasyon kaynağı olmanın yanısıra devlet ve sektör arasında bilgi akışı sağlamaktadırlar: "Enformasyonun ana kaynağı biziz. Neden biziz? Hem devlet tarafı ile muhatabız, hem de operasyon olarak kendi içimizdeki paydaşlarımızla muhatap olduğumuz için, bilgi akışı bize doğru olur" (F). "...STK'ları,

kamu kurumları ve özel sektör arasında bir aracı olarak görüyoruz, doğru yapılanma ile etkin bir rol oynayabilir...” (B).

Ne var ki, TGA'nın profesyonel bir tanıtım yapması ve dünya genelinde çalışmalar yapmasına karşın, yapılan çalışmalar ile ilgili STK'ya yeterli şekilde “bilgi verilmemesi” sonucu bazı “sonradan öğrenme” gibi sonuçlar doğabilmektedir: “Go Turkey” oluşturuldu. Bu uygulama ile tanıtım daha profesyonel yapılıyor ama vakfa dünya çapında yapılan tanıtım uygulamaları ile ilgili bir bilgi verilmiyor, biz sonradan öğreniyoruz” (D). Bu açıdan bakıldığında, Türkiye destinasyonu tanıtımı açısından daha verimli olunması için daha iyi koordinasyon ve iletişime ihtiyaç olduğu belirtilmektedir: “Daha iyi bir iletişim kurulmalı” (D).

STK'lar sektör ile ilgili bilgi akışını sağlayarak sektörün gelişimine ve dolayısıyla sektörün ve Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamaktadırlar. Bu katkı, ilgili paydaşlara bilgi akışının yapılması ve ilgili iletişimin sağlanması ile gerçekleşmektedir: “...Cumhurbaşkanlığında olsun, gerek toplantılarda olsun veya bir spor çalıştay olsun, direk bizi çağırıyorlar, diyorlar ki, bunun organizasyonu nasıl olur, buradaki paydaşlarımız kim olur, daha derli toplu organize bir şekilde, o sektörün gelişmesi için STK'lar çok önemlidir...” (B). Ayrıca, STK'lar, kurulan iletişim ve bilgi akışı sayesinde kamu otoriteleri tarafından kabul görmektedir: “...Bu bölgelerde düzenlenen çalıştaylara, yapılacak toplantılara öncelikle STK'lar davet edilir...”(B).

Altyapı

Türkiye genelinde turizmin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilebilmesi için, altyapı olanaklarının da geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, spor turizminin gelişimini hedefleyen dernek yetkilisine göre, “genel” düzeyden aşağıya inmek gerekmektedir. Ne var ki bu kolay değildir. Mevsim açısından, spor turizmi açısından uygun olan ülkemizde her spor dalının uygulanması mümkün olmakla birlikte, altyapının geliştirilmesi gerekmektedir: “Genelde ufağa inmek lazım. Büyüklükten aşağıya ulaşmak zor oluyor. Türkiye açısından değerlendirdiğimizde aslında çok daha iyi konumlara gelebilir. Ülke olarak biz dört mevsimi bir arada yaşıyoruz. Sporun her dalını yapma şansımız var, tabiat ve spor tesisleri buna yeterli ama biraz daha alt yapıya inmek lazım” (C).

Spor turizminin gelişimi için altyapının gelişmesi gerekmektedir, ancak bu gelişim tecrübeli ve işi bilen insanlarla birlikte olmalıdır: “Boş yatırımlar kulağımıza geldiğinde üzülmüyoruz. Doğru yanlış nerede diye bakıyorsunuz, konu ile hiçbir ilgisi olmayan bireylere söz hakkı tanınmıyor. Esas bu işin yükünü çekenler kimler buna danışmak lazım. Sahadaki insan bu işin yükünü çekiyor. Mesela İngiliz buraya geliyor çimi ekiyor ama Antalya iklimini bilmediği için deneme yanılma yapıyor” (C).

Antalya Destinasyonu Tanıtımı

Antalya destinasyonu tanıtımı ile ilgili olarak aşağıdaki temalar belirlenmiştir:

Zengin Tanıtım İçeriği ve Destinasyon Özellikleri

Öncelikle, Antalya destinasyonunun tanıtımı oldukça önemlidir. Antalya turizmi, Türkiye ve dünyada önemli bir yere sahiptir: “...Antalya'sız ve Türkiye'siz dünya turizmi olamaz. Akdeniz Bölgesi'nin dünya turizminden aldığı oran %21-22 civarındadır. Akdeniz Bölgesi'ndeki rakiplerimiz ile kıyaslandığında, Antalya açık ara bir numara çıkar...”(F). Antalya destinasyonunun tanıtılması konusunda çok zengin bir içerik bulunmakta olup, bu zengin içerik bazen öncelik sıralamasına karar verme konusunda zorluk yaratabilmektedir: “Antalya'nın tanıtım yapması konusunda

materyal bulmakta sıkıntı yok, hatta çok zengin ama bu aslında zorlukta yaratıyor. Elinde çok done olunca neyi tanıtacağında zorlanıyorsun..." (D). Bu zorluk, pazar talebine uygun tanıtım stratejilerinin izlenmesi ile çözülebilmektedir: "...pazara göre talebin yapısına uygun olarak bir tanıtım yapıyor olmamız lazım. Bununla ilgili destinasyon odaklı tanıtım yapıyoruz son 15 yıldır. Kemer'in tanıtımını Kemer olarak yapmak, Side'ninkini Side olarak yapmak..." (D). Zira, Antalya'da bulunmasına karşın, Antalya içerisindeki destinasyon alanları da pek çok açıdan birbirinden farklılaşmaktadır: "...Baktığımız zaman hepsinin pazar payı farklı, misafir portföyü farklı ve hepsinin barındırdığı doğal ve doğal olmayan güzellikler, tesis yapıları farklı..." (D). Bununla birlikte Antalya tanıtımı için de "ciddi bir bütçe" gerekmektedir: "Antalya tanıtımı ile ilgili, fakat bunlar ciddi bütçeli işler, maalesef STK'ların da çok büyük bütçeleri yok..." (E).

Antalya, zengin kaynaklara sahiptir: "Dünyanın en iyi kano pisti bizde, en iyi tırmanma tepeleri, avcılıkta üst noktayız" (C). "...düşündüğümüzde burada imkanlar çok ve her şeyi yapabiliyoruz" (C). Spor turizmi gibi bazı turizm türleri için Antalya'nın tanıtımına farklı bir ilde eşlik edebilir: "...Destinasyona yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapmak lazım. Erzurum'da 7 sene önce futbol turizmi diye bir şey yoktu. Ancak o zamanki vali ile baktık değerlendirdik, burada Antalya'nın tersi bir iklim mevcut, yazın Antalya'da futbol turizmi yerine Erzurum'da daha mantıklı olacağını düşündük." (C).

Tanıtım Fırsatları ve Trendleri

Turizm STK'sı olmanın sağladığı en büyük fırsatlardan bir tanesi, sektörün "dertlerini" daha iyi anlatabilmek ve düzenlenen toplantılarda öncelikli olarak yer alabilmektir: "Özel sektör ile işbirliği yapan STKların turizm tanıtımına çok büyük desteği vardır...bir STK'nın arada olması, her zaman derdimizi anlatmak ve randevu almak için daha rahat oluyor...bölgelerde düzenlenen çalıştaylara, yapılacak toplantılara öncelikle STK'lar davet edilir" (B). Ayrıca, araştırmaya katılan STK'lardan bir tanesi uluslararası bir STK'dır. Bu durum, tanıtım için büyük bir fırsat sunmaktadır: "Türkiye'de ve dünyada bir başka örneği olmayan ilk ve tek derneğimiz, bizim bir örneğimiz yok, uluslararası bir derneğimiz..." (A).

Spor turizminde fırsatlar bulunmakta ve Antalya'da "inanılmaz işler" yapılmaktadır: "Antalya'da inanılmaz işler yapılıyor" (C). "...sporda Antalya bu işin yükünü çekiyor..." (C). Spor turizmi Antalya'nın tanıtımı için önemli bir fırsat sunmaktadır: "Antalya özelinde konuşulduğunda yaklaşık 1500-2000 takım geliyor deniliyor, yaklaşık 30 kişiden 30.000 kişi yapar, muazzam bir rakam" (C). "...Runtalya'ya 30.000 kişi geldiye, her biri 10'ar fotoğraf paylaşırsa, yüzbinlerce, milyonlarca tanıtım olur." (B). Spor turizmi gibi turizmin farklı türleri, dünyanın her yerinde yayınlanmasından ötürü, Türkiye tanıtımına büyük katkı verebilir: "Örneğin Eurosport'un verdiği bir bisiklet yarışı dünyanın her yerinde yayınlanabiliyor". Ne var ki, dünyaca ünlü müsabakaları alabilmek için iyi bir "koordinasyon ve takibe" ihtiyaç vardır. Avrupa ülkeleri, "birbirlerine kenetlenmekte"dir. Bu durumda "Türkiye yılmadan mücadele etmeli" dir. Bununla birlikte tanıtımın artması önerilmektedir: "Mesela Erzurum'da kış olimpiyatları yapıldı, çok güzel tesislerimiz var ancak tanıtımın çok yeterli olduğuna inanmıyorum" (C).

Tanıtımda yeni trendler söz konusudur: "...En büyük tanıtım olan fuarlar artık bitti, yeni trend influencerlar, youtuberlar, bloggerlar, onları getirip onlarla bir yol çizmeye çalışıyoruz, bunda da çok başarılı olduğumuzu düşünüyoruz" (E).

Tanıtım Faaliyetleri

Yapılacak her türlü tanıtım faaliyeti açısından, dernek üyeleri kendilerini doğal bir turizm elçisi olarak kabul etmektedir: "...bizler ciddi olarak birer turizm elçisiyiz. Zaten misyonumuz da öyle, kendimizce, Türkiye turizminin tanıtılması, bizim her bir üyemiz zaten doğal bir elçidir" (A).

TGA'nın kurulması ile tanıtım faaliyetleri "dağınık" olmaktan kurtulmuş ve geçmişte bazen "doğru" bazen "yanlış" tanıtımların önüne geçilmiştir: "...çok dağınığız, herkes başka bir şey yapmak istiyor, bazen doğru yaparken çok kötü tanıtımlar da yaptık, bunun önüne geçmek için, profesyoneller olsun, çatı örgüt dedik..." (E). Ne var ki, genel bazda tanıtımlar yapılırken bazı "hassas" noktalara ulaşılmamaktadır: "Tanıtımın genel bazda olduğunu düşünüyorum. Türkiye Cumhuriyeti olarak bir şeyler yapıyoruz ama ulaşılabilecek hassas noktalara ulaşamıyoruz..." (C).

STK'lar, kamu otoriteleri, kamuoyu ve üyeleri ile bilgi paylaşımlarının yanı sıra, turizm fuarlarına katılmaktadırlar: "...Bunun dışında katılmış olduğumuz fuarlarımız var. Fuarlar artık, teknolojinin gelişmesi ile fuarların ehemmiyeti azalıyor..." Ne var ki fuarların önemi giderek azalmakta ve yeni teknolojiler ile yer değiştirmektedir: "Ama şimdi zoom toplantıları, webex ler, Skype ler, şu anda çok çabuk ulaşılabilir olduk, bilgi akışı çok çabuk sağlanabilir oldu..." (F).

STK ların gözünden yapılan tanıtım faaliyetleri "faydalı" olmakla birlikte yeterince "kontrollü" değildir: "...TGA'mızın yaptığı veya yapmadığı veya bizim bilmediğimiz, bildiğimiz faydalı olduğuna inandığımız şeyler var. Ama çok kontrollü gittiğini sanmıyorum açıkçası. Çok net..." (A). TGA, tanıtım çalışmalarında Türkiye genelindeki örgütlenmesini genişleterek daha fazla STK ile işbirliği yaparak tanıtım faaliyetlerini zenginleştirebilir: "...TGA'nın kurulması ile ivme kazandı. Fakat dediğim gibi, şu an, TGA'da gerek derneklerle gerek STK'larla işbirliği yapmasını biz öneriyoruz. Bu şekilde işin profesyonellerine daha çabuk ulaşabilirler..." (B). Ayrıca, tanıtım faaliyetlerinin yapılabilmesi için kullanılacak tanıtım malzemeleri bilinmemekte ya da talep edilmesi halinde de "bürokrasi" ile karşılaşmaktadır: "...İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden torbalar, tanıtım materyalleri, şunları bunları, ilgili acenta veya ilgili STK almak istiyorsa ancak, ulaşabiliyor ama bunların var olduğunu pek çok STK bilmiyor veya Türsab'ın veya Kültür Turizm Bakanlığı'nın elinden geleni yapacağını biliyorum, tamam da, arada çok prosedür var, arada çok bürokrasi var..." (A).

İşbirliği

Turizm STK'larının gelişimi için işbirliği gereklidir. Antalya'lular işbirliğine yatkın kişiler olup, elini taşın altına sokmaya hazırlardır: "...Antalyalya anlattığın zaman gayet olumlu, işbirliğine yatkın kişiler. Hepsi mantıklı ise elini taşın altına sokuyor..." (D). Bir araya gelmek ve işbirliği yapmak amaçlar arasında yer almaktadır: "Derneğin kuruluş amacı acenta ve otelcileri bir araya toplamaktır" (C). Ne var ki gerçek işbirliği için kişilerin parlaması yerine doğru karar almak önemlidir. Aksi halde tanıtım olması gerektiği gibi olmayacaktır: "Burada yapılan işler ...'in başarısı değil vakfın başarısı bu böyle düşünülmesi. Bugün ben yarın bir başkası ama insanlar her şeyi kendilerine mal etmek istiyorlar, kendileri parlasın istiyor. Zihniyet bu olunca birlikte karar verme ve doğru iş yapma imkanı zor oluyor..." (D).

İşbirliğinin gelişimi için "kriterler" geliştirilmelidir. Sektörde bir kriter olmaması da sektöre darbe vurmakta ve, herkes bu işi yapar hale gelmektedir: "Sahayı yapan işi kuruyor, denetim ve kısıtlama yok. Avrupa ülkeleri buna sınır koyuyor. Nereye ne kadar ne şekilde yatırım yapılabileceği belli. Yıl içinde ağırladıkları kişiler de belli, bizde rapor tutma yok. Eksiklerimizi daha iyi konuşmak lazım, henüz olmadık daha, hamız. Güçlü yönlerimiz çok fazla ama ilerleyemiyoruz." (C). Kurumlarla da işbirliği yapmak gerekir: "Kurumlarla işbirliği yapmak gerekiyor. Bu kurumlarla işbirliği yapabilmemiz

için de ne gerekiyor? Gerek dernek üzerinden gerek özel sektör olarak, devlet özel sektörü muhatap almıyor, bir STK'nın arada olması, her zaman derdimizi anlatmak ve randevu almak için daha rahat oluyor... (B).

Spor turizmi açısından otelleri ve acentaları biraraya getirerek işbirliği sağlanmış ve bu konuda önemli adımlar atılmıştır: "... Buradan yola çıkarak dernek olarak otelciler ve acentaları bir araya getirdik, Türkiye'de tekiz, yılmadan çalışmaya çalışıyoruz..."(C). "...bir STK devreye girdiği zaman, işin bileşenlerini bir araya getirip, tek bir çatı altında toplayıp, daha güçlü bir şekilde, spor turizmini canlandırabiliyoruz..." (B). İşbirliğinin gerekli olduğu bir diğer alan, spor ve turizmin birleşmesidir: "Peki neyi eksik yapıyoruz tanıtım açısından? Bu aslında birbirine bağlı Spor Bakanlığı, Turizm Bakanlığı beraber hareket edip bunun içinde dallar açtıkları zaman başarılı olabiliriz." (C) . İşbirliği devlet ve STK'lar arasında da olmalıdır: "...Kanun taslağı hazırlanırken STK'lar ile iletişim kurulmadı. İletişim eksikliği var. Daha çok iletişim, daha çok koordinasyon olmalı, işin profesyonelleri ile. Şu an, bisiklet turizmi yapan iki firmadan birisiyiz, şu ana kadar devlet bizi bu konu ile hiç aramadı..." (B).

Siyasetin Dışında Kalma:

STK'lar siyasetin dışında kalmalıdır: "...Siyaset, rekabet oldukça tanıtım olması gerektiği gibi olmuyor" Bu durum övünülecek bir durum olup işbirliğinin başarılmasını sağlamaktadır: "Vakfın övünülecek en büyük yanı; bir siyasete bulaşmamış olması ve Antalya'nın yerel yönetimleri, STK'ları ile uygun olan her türlü projede işbirliği yapmasıdır." (D). Siyasetten uzak kalınmalıdır: "...bu derneğin içine bugüne kadar siyaset girmemiş..." (E). "...Bir de bizim en büyük önerimiz, hangi STK olursa olsun, turizm ile ilgili olduğu sürece, siyaset ve politikadan uzak durmalı. Tamamıyla tarafsız, tamamıyla barış üzerine kurulmuş, özgürlük üzerine kurulmuş, insan üzerine kurulmuş bir yapı olmalı, o derneğin, o vakfın veya kuruluşun kendileri siyasi olabilir, politik görüşleri olabilir veyahut ta politik davranışları olabilir, bu apayrı bir şey, ama iş turizme geldiği zaman, iş tanıtıma geldiği zaman, özellikle tanıtıma geldiği zaman bütün kimlikler, elbiseler üstten çıkmalı, yani turizm barış, bir üst kimlik olmalı..." (A).

Yapılan STK faaliyetleri

Turizm STK'ları pek çok faaliyette bulunmaktadır:

Kültürel Faaliyetler

Bazı STK'ların sürekli yayınları ve kitapları bulunmaktadır:

"Sürekli yayınlarımız (kitaplarımız) var. Bu kitaplar yenileniyor, içindeki bilgiler fotolar güncelleniyor" (D). Ayrıca farklı yayınların içerisinde Antalya'nın yer alması sağlanmaktadır: "Aktüel arkeoloji dergisinin Londra ve Türkiye'deki bir sayısı sadece Antalya'yı anlatıyor" (D). Yayınların yanısıra, gençler ve çocukların kültürel ve tarihi alanlar hakkındaki bilgilerini artırmak üzere faaliyetler yapılmıştır:

"Mesela, okulları Perge yılında getirdik, tarih dersi anlattırdık"(D). "...Biz her hafta, haftalık bülten çıkarırız, ayda bir de eskiden Resort dergisi idi, şimdi öyle çıkarmıyoruz, onun zorunlulukları elimizi bağlıyor, şimdi de e-bülten hazırlıyoruz" (F).

Fuar, Kongre Katılımı ve Dijital Tanıtımlar

Fuar katılımları önemli olup düzenli olarak katıldıkları fuarlar bulunmaktadır:

"Yurtiçinde İzmir, Emitt, Ace of Mice, yurtdışında da belli başlı Frankfurt ve Barcelona, Berlin, ICCA genel kurulu ve yaklaşık 5-6 yurtdışı fuara katılıyoruz. Özellikle MICE ile ilgili olanlarda gelecek yıllar için iş bağladığımız için katılım sağlıyoruz" (D). "Türofed içerisinde belli başlı yurtiçi ve yurtdışı tüm fuarlara katılırız" (F). "Spor turizmi ile ilgili dünyada bilinir sayılı fuar var, biz 2 kez katıldık bireysel olarak. Çok fazla etkili olduğunu düşünmediğimiz için yeniden katılmadık" (C). Ne var ki, katılım masrafları, STK'ları zorlamaktadır:

“... dediğim gibi bunlara katılım masrafı bizi zorluyor.” (D). “...derneğin dahi, başkanının veyahutta yönetim kurulunun, yurtdışındaki fuarlara, yurtdışındaki tanıtım ataklarına tamamıyla tanıtım fonu destekli gönderilmesi lazım bence. Çünkü hiçbir STK’nın yurt dışında olan bir etkinlik için ayıracak bütçesi yok. Hiçbir STK’nın böyle bir şeyi toparlayabilme şansı yok. Ancak sponsorlarla, başışlarla, şunlarla bunlarla, kendisini götürmeye çalışır STK’lar...” (A).

Covid-19’un etkisi ile daha önce kullanılmayan “dijital tanıtımlar” kullanılmaya başlanmıştır: “Covid’in bize öğrettiği dijital dünyanın hayatımızda olmazsa olmazı tanıtımda da yeni nesil tanıtıma yöneltti bizi... sosyal medya mecraları üzerinden insansız konserler yaparak misafire cazip destinasyon olduğunu göstermeye çalıştık” (D). “...artık geldiğimiz dünyada dijitalleşmenin bu kadar önemli olduğu bir yerde, başka bir dünyada yaşıyoruz, ve başka ölçülebilir ve başka pazarlama teknikleri ortaya çıkıyor...” (E). “...Isparta Valisi ile biz belli projeler yapıyoruz, youtuberlar ile çalışıyor valilikler, gidip de milyonlar harcamıyorlar, niye çünkü milyonlarca takipçileri var, iş dijital platforma döndü...” (B). Bununla birlikte, hedef pazarlardaki kitlelere ulaşma yolları farklı olabilir ve dijital tanıtımlar uygun olmayabilir: “...Almanların tatile çıkan kesiminin % 92 si, hala gazeteyi eline alıp okuyor, biz dijital reklama devam edeceğiz ama Helga ve Hans için de o gazeteye gireceğiz...” (E).

Uluslararası çalışan bir STK ise, Antalya’da düzenlenen kongre sırasında tanıtımın geniş bir kitleye yapıldığından bahsetmiştir: “... her yıl dünyanın dört bir tarafından, dünyanın farklı yerlerinde yapılan kongrelerimiz var, en son 2007’de Antalya’da oldu. Yaklaşık olarak 60 ülkeden 900 – 1000 kişi geliyor...” (A).

Geçmişte tanıtımda hataların yapıldığı da ayrı bir gözlem notu olarak belirtilmiştir: “...Yanlış tanıtım yapan STK lar olmuştu, fuarda yanlış stand açmak gibi. Kötü stand, kötü uygulama, kötü personel, lisan bilmeyen personel, yaşadık bunları...” (E).

Sanatsal ve Diğer Faaliyetler

Yapılan sanatsal ve diğer faaliyetler arasında dans gösterileri, masal gecesi, kazı projelerine destek, defile hazırlamak, “eserler evinde güzeldir” projesi gibi faaliyetler yer almaktadır: “Perge’de 1500 kişinin katıldığı dans gösterisi yaptık. Masal gecesi yaptık, 1001 gece masalları. Onun dışında antik kentlerin genel giderlerine destek sağlayabilecek bazı projeler de yaptık. Mesela yine Perge’de sütun kaldırma projesi bunlardan birisiydi. Kazı başkanlarımız ile grift olup taleplerini değerlendirip görüldük ve görülmedik destek sağlamaya çalıştık..., bir yörük kültürünü anlatmak ve yurtdışında da ITB’de yörük gelini ile ilgili defile yaptık.” (D).

Ayrıca STK’nın bünyesinde bir kadın müzesi kurulmuştur, zira kadının “sıkıntılı” olduğu bir destinasyona kimse gitmek istemeyecektir: “Vakfın bünyesindeki kadın müzesi ile çok eksik kaldığımız kadın hakları algısını, sadece şiddet ile anılmasının önüne geçmek için çalışmalar yapıyoruz. Kadının ve çocuğun gittiği destinasyona herkes gözü kapalı gider. Kadının sıkıntılı olduğu yere kimse gitmek istemez. Zaten tatil programını kadın yapar. O yüzden bunun farkına varılmasını sağlıyoruz”. (D)

Çalıştay, düzenlenerek spor turizmine ilgi çekilmiştir: “Spor turizmi çalıştayı düzenleyen ilk derneğiz.Turizm şurasına da katıldık. Orada da ülkenin spor turizmine dair bir politikası olsun, bakanlıkta bir daire başkanlığı kurulsun ve devlet teşvikleri spor turizmi için de kullanılsın diye adımlar çok atıldı” (C). Kamplar ve farklı organizasyonlar da yapılmaktadır: “...Kamplar yapıyoruz, organizasyonlar yapıyoruz, çeşitli Erasmus gibi şeyler yapıyoruz, şu an mesela, pek çok Ukraynalı sporcu dönemiyorlar, az önce federasyondan bizi yönlendirdiler, ülkemizde kalıyorlar, dernek olarak kalacak yer temin ediyoruz...”(B). Bir diğer STK ise turizm eğitimi alan öğrencilere burs sağlamaktadır: “Yılda ortalama 15 öğrenci okutuyoruz...turizm sektörünün geleceği için profesyoneller yetiştirmeye çalışıyoruz. İnsanları sektörde tutmaya çalışıyoruz...”(A).

STK'ların İhtiyaç Duyduğu Ögeler ve Geleceğe Bakış

İşbirliği

Antalya destinasyonu tanıtımında tüm dernekler ile “dirsek teması” kurulmalı, işbirliği yapılmalı ve yukarıdan aşağıya besleme yaparak” güç yaratılmalıdır. Bu gücün yaratılması ile bütçeler artabilir, daha etkin ve başarılı işler yapılabilir: “...Bu sebeple bu ilçelerdeki tanıtım dernekleri ile de dirsek temasında olup onlardan da besleniyoruz, doğru olan da bu. Hem temelden aşağıya doğru besleme hem de yukarıdan destek olarak (uluslararası gücü kullanarak) bir güç yaratmalıyız. Yapıyor muyuz yapıyoruz ama daha iyi yapılabilir.”(D). “Gazeteciler cemiyeti, olgunlaşma enstitüsü, il milli eğitim ile ..., AKTOB, KETOB, POYD, SKAL, KETAV, SİAD, KGK, KATCAM gibi STK'lar ile çalışıyoruz.” (D). “...Bütün derneklerin birbirleri ile resmi bağlantılarının olması, her birinin birbirini desteklemesi, özellikle yerel yönetimimizin bizi desteklemesi gerekiyor, sonra ulusal yönetimimizin bizleri desteklemesi gerekiyor...” (A). Ayrıca, STK'ların başarılı olmaları konusunda yerel yönetim, belediye, valilik gibi farklı mercilerin destekleri ve işbirlikleri oldukça önemli görülmektedir: “...Gelecekte ilgili yerel yönetim desteği, belediye, valilik desteği çok önemli...” (D). Bazı durumlarda ise işbirliği “genelde” gerçekleşmemektedir: “...Ortak bir işbirliği genelde olmuyor, STK'ların ortak toplantılarında yer alıyoruz. Ama spor ve turizm çok dallı olduğu için çok da bir araya gelmemizi gerektiren ortak noktalar olmuyor, herkes kendi kendine yoluna koymaya çalışıyor. Bazı zamanlar Kültür Turizm İl Müdürlüğü ile paslaşmalarımız oluyor. Doğru kişi ile ihtiyacı birleştiriyoruz. Herkes her şeyi ben yaparım mantığından çıkmalı. Bilgi paylaştıkça çoğalır. Ülke turizminde bisiklet turizmi Cumhurbaşkanlığı'nın himayesinde ve buna kaynak ayırmışlar. Türkiye bununla ilgili çalışmalar yapıyor. Spor ve kültür birleşiyor bu çalışmalarda...” (C).

Turizm paydaşları arasındaki işbirliğine pandemi dönemi faaliyetleri ve alınan önlemleri hızla uygulamak gibi faaliyetler örnek olarak gösterilebilir: “...1 Haziran'a kadar, güvenli turizm sertifikası, 1 Haziran'daki normalleşme süreci, aslında aldığımız önlemler en büyük tanıtım oldu, o süreci Türkiye çok güzel yönetti, güvenli turizm sertifikası inanılmaz bir dayanışma ile başladı...” (E). Ayrıca yurt dışındaki üyeler ve diğer STK'lar ile olan ilişkiler sayesinde bilgi alışverişleri, işbirliğine dönüşebilmektedir: “...Yurt dışı üyeleri aracılığı ile katkısı var, yurtdışı üyeler sayesinde oralarda neler olup bittiğini öğreniyoruz, sekreterimle konuşuyordum sizden önce, Bulgar Türk sanayi ticaret odası olarak sizi, Bulgaristan otel üyeleri ve siz ile toplantı yapmak istiyoruz, konu ise istihdam...” (E). Diğer STK'lar ile aynı projelerde görevler alınabilmekte ya da ortak bağlantılar ile bir araya gelinabilmektedir: “...Diğer STKlar ile görüşüyoruz... İmza atılmış bir birlikteliğimiz yok ama biz Türofed' in de Aktob'un da yönetimlerinde, denetim kurullarında varız, ticaret odasının da mesela biz sertifikasyon programında daha önce proje ortağıydık...Valilik dahil hep beraberiz...” (E).

STK'ların ulusal ya da uluslararası olmaları onlara avantaj sağlayabilir: “Sektörümüz ile bağlantılı diğer derneklerimizin de uluslararası kanatları olmasını isterdik, hatta ulusal olmalarını isterdik. Birçoğunda yok, uluslararası olarak bir tek bizim ki var zaten...” (A). STK üyeleri aralarındaki işbirliğini uluslararası bazda da sürdürmektedir: “...bizim üyelerimiz ile yaptığımız işbirlikleridir asıl olan. Singapur'a gideceksek ve bir teklif alacaksak, oradaki başkana hangi firmayı önerirsiniz veya bizim üyemiz var mı, öneriniz var mı diye sorarız...” (A). “Yurt dışında pek çok dernek ile işbirliği yapıyoruz. Türkiye'deki derneklerle de sürekli görüşme içindeyiz. Biz onları davet ediyoruz, onlar bizi davet ediyor. Kongrelerde fuarlarda konuşmacı olarak işbirliği yapıyoruz...” (B). STK'lar üniversiteler ile de işbirlikleri yapmalıdır: “...STK'ların üniversite ile işbirliği yapmaları gerekir. Valilik himayesinde bu iş gerçekleştirilebilir. Ama en önemli ayağı işin üniversite...” (B).

İşbirliğini, birlik ve beraberliği sağlamak zor olabilmektedir: “...hemen bir bölünmüşlük tercih edilebiliyor, insanların kişisel egoları söz konusu olabiliyor.bugün bıraksan, herkes ayrı ayrı olmak ister. Ama birlikten güç doğar....” (F).

Destek Talebi

STK'lara maddi ve manevi olarak daha fazla destek olunmalıdır: "Maddi manevi destek kurumlar açısından çok önemli." (D). Ne var ki yapılacak işler "sabun köpüğü" misali olmak yerine dijital dünyanın getirdiklerine uygun olmalıdır: "Kurumlardan altyapısı elle tutulur işler ile gitmesi lazım, sabun köpüğü gibi değil, dijital dünyanın getirdiklerine uygun projeler üretmeli" (D).

Spor Bakanlığı'nın hızlı desteği talep edilmektedir: "Spor Bakanlığı ile sürekli görüşerek spor turizmi için neler yapılabileceği konuşuluyor ama Bakanlık bu noktada biraz yavaş hareket ediyor..." (C). Ayrıca yerel yönetimler de STK'ları desteklemelidir: "...yerel yönetimlerimizin bizi desteklemesi gerekiyor, sonra ulusal yönetimlerimizin bizleri desteklemesi gerekiyor..." (A).

STK'ların ekonomik sorunlarını çözmeleri gerekmektedir: "...STK'lar mutlaka, ekonomik olarak sorunlarını çözmeli..." (E). Ayrılan kaynaklar doğru yerlerde kullanılmalıdır: "...Paraya ihtiyaç var, açıkçası kaynakları çok iyi takip etmedik, her işi kendimiz yaptığımız için ihtiyaç olmadı ama gerekiyor mu gerekiyor. Para aktarımlarının doğru yerlere yapıldığını düşünmüyorum. Sağlam acenteleri bir toplamak lazım, ülkeye faydalı olacak projeler varsa bu kişilere danışmak lazım ..." (C). "...Açıkçası daha fazla destek verilmesi lazım. Bunu söylemek görev olarak bize düşmez ama, dışarıdan gördüğümüz bu... Hiçbir STK'nın yurt dışında olan bir etkinlik için ayıracak bütçesi yok. Ancak sponsorlarla, bağışlarla, şunlarla bunlarla, kendisini götürmeye çalışır..." (A).

Talep edilen bir diğer destek unsuru da spor turizmi alanında bir "mastur plan" dır: "...Antalya'nın spor turizmi olarak bir mastur planını ortaya koyması gerekiyor. Bunu gerekli yerlerde dile getirdik, yıllık bir faaliyet programı olması lazım..." (B). Son olarak, destek unsurlarından bir tanesi de turizm kanunları ile ilgilidir: "Turizmin kanuna ihtiyacı var. Bizim 2634 no'lu kanunumuz yani kararnamemiz yeterli değildir. Turizmin her şeyden önce sisteminin bir çatı örgütü tarafından toparlanmış, bütün STK'ların bağlı olduğu bir kanuna dayandırılması gerekir ..." (F).

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde, STK'ya gösterilen ilgi ve üzerine atfedilen önem artmaktadır (Demirci, 2014). Bu araştırmada STK'nın destinasyon pazarlaması açısından rolleri ve katkıları ele alınmıştır. Türkiye tanıtımı açısından araştırma kapsamındaki turizm STK'ları "finansal kaynaklar", "bilgi paylaşımı ve iletişim" ve "altyapı" temalarında görüş bildirmişlerdir. Finansal kaynaklar, çoğu zaman kısıtlı olmakta ve tanıtım ile ilgili bazı adımlar atmalarını zorlaştırmakla birlikte, üyeleri ve faaliyetleri ile Türkiye tanıtımına bilgi paylaşımı ve iletişim alternatifleri ile katkı sağlayabilmektedirler. Bu araştırma kapsamında incelenen STK'ların TGA, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve kamu otoriteleri ile yakın ilişki kurdukları, yönetim kurullarında yer aldıkları ve turizm paydaşları ile yakın işbirliği sağlayarak, işbirlikçi pazarlama anlayışı ile turizm ekosisteminin gelişiminde söz sahibi olabildikleri görülmektedir. Bir STK olarak, karar verici otoritelere yakın olmak ya da iletişim içerisinde olmak aynı zamanda "destek" almayı, "dertleri" anlatmayı kolaylaştırmanın yanı sıra, önemli toplantılara davet edilmek için de avantaj yaratmaktadır. STK'lar turizm ekosisteminde yer alan diğer paydaşlar ile kurdukları bağlantılar sayesinde karşılıklı yararlar elde etmekte ve paydaşlarla yakın ilişki kurarak ekosistemin gelişimine katkı sağlayabilmektedirler. Paydaşlar arasındaki işbirliğinin ve bilgi paylaşımı ve iletişimin gelişimi ise destinasyona tanıtımına da direk ve dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Ne var ki spor turizmi gibi özel alanlarda altyapının geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedirler.

Antalya tanıtımına sağladıkları katkı açısından ele alındığında, STK'lar, Antalya tanıtımı için destinasyonun zengin bir içeriğe sahip olduğunu ve destinasyon özelliklerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için büyük imkanlar sunduğunu ve günümüzdeki tanıtım fırsat ve trendlerinin değerlendirilmesinde rol aldıklarını belirtmişlerdir. STK'lar, turizme özellikle tanıtım faaliyetleri yaparak katkı sağlamaktadırlar. Turizm ekosistemindeki farklı paydaşlarla işbirlikleri gerçekleştirmektedirler. Bütün bunları yaparken "*siyasetten uzak kalma*" önemli bir unsurdur. STK'lar turizm tanıtımına destek verecek pek çok faaliyet yapmaktadırlar. Bunlar arasında kültürel faaliyetler, fuar, kongre katılımları, dijital tanıtımlar, sanatsal ve diğer tanıtımlar şeklinde bir sınıflandırma yapılabilir. Geleceğe bakış ve ihtiyaçlar konusunda ise iki önemli alt tema "*işbirliği*" ve "*destek*" olarak belirtilmiştir. STK'lar daha fazla işbirliği geliştirmeye ve farklı paydaşlar tarafından daha fazla destek görmeye ihtiyaçları olduklarını bildirmişlerdir. Özellikle, yerel yönetim ve STK'ların sürdürülebilir turizm kapsamında yürüttükleri çalışmalardan daha fazla verim alınabilmesi için koordinasyon konusunun düşünülmesi gerekmektedir (Artun ve Akbulut, 2015). Ayrıca, STK'ların sadece hizmet sağlama rolünden çıkarak, tavsiye verme rolüne de sahip olmaları önemlidir (Hoque vd., 2020).

STK'nın, turizm pazarlaması bakımından işlevlerinin başında, turizm destinasyonlarında sürdürülebilir bir rekabetçiliğe katkı sağlanması gelmektedir. Bu araştırma sonuçları ise yukarıda belirtilen boyutlar ile sürdürülebilir rekabetçiliğe katkı sağlandığını göstermektedir. Tanıtım, paydaş desteği, işbirlikleri, bilgi paylaşımı, iletişim gibi ana boyutlar ile destinasyon rekabetçiliğine destek verilmektedir. Destinasyondaki STK'nın desteklenmesi gerekmektedir (Burns, 2004). Bu destek pek çok açıdan ele alınmalı ve turizm paydaşlarının gündeminde olmalıdır.

Güneya ve Bahara (2017), STK'ların yönetici koltuklarında oturan kişilerin büyük tesisler sahibi olmalarından dolayı halkın refahı yerine kendi işletmelerini düşünmeleri, profesyonel yöneticilerin STK'larda söz sahibi olamamaları, turizm sektörünün ve paydaşlarının haklarını korumada STK'ların işlevlerini tam olarak yerine getirememeleri konularından bahsetmektedir. Bu durum, araştırma kapsamındaki STK'ların bir kısmında da gözlenmiştir. Araştırma kapsamındaki bazı STK'lar, kamu ve özel otoriteler ile daha rahat iletişime geçebilmekte, randevu alabilmekte, kendilerini ifade edebilmekte ve ticari olarak da tüm dernek üyelerine artı dönüş elde edebilmektedir. STK yönetim kurulları ya da yöneticileri, genellikle sektörün güçlü firmalarının temsilcilerinden oluşmaktadır. Bu durum, STK faaliyetlerinin öncelikle üyelerin yararlarını temsil etme riskini doğurabilir. Ayrıca, STK temsilcileri, kanuna ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Bu durumda STK'lar ile ilgili kanunlar geliştirilerek, detaylı düzenlemeler yapılabilir. STK'ların etkinliklerinin artması, karar verici ve diğer turizm paydaşları ile daha etkin faaliyetler yapabilmeleri ve bu anlamda daha fazla desteklenmeleri, turizm ekosisteminin gelişimine ve ayrıca destinasyon tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artmasına destek verecektir. Bu şekilde, STK'lar sektöre özgün sürdürülebilir ve rekabetçi pazarlama stratejileri geliştirme ve uygulamada daha aktif rol alabilirler. Bu kapsamda ülkemizin turizm stratejileri belirlenirken, STK'lardan beklenenler ve ayrıca yapabilecekleri katkılar da ayrı bir paragraf başlığında yer alabilir. Türkiye turizminin pazarlanmasında TGA'nın çalışmaları ve faaliyetleri STK'lar tarafından takdirle izlenmekle birlikte, daha fazla koordinasyon ve iletişime ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. İşbirliklerinin geliştirilmesi, daha fazla koordinasyon ve iletişimin sağlanması ile işbirlikçi pazarlama stratejileri daha etkin şekilde uygulanabilir.

Türkiye'de hayırseverlik, yardımlaşma, birbirini düşünme gibi bazı kültürel değerlerin STK'ların gelişimine bir alt zemin hazırladığı söylenebilir. Türkiye'de STK'nın sayısı oldukça fazladır. Örneğin, 2023 rakamlarına göre 101.589 dernek bulunmaktadır (www.siviltoplum.gov.tr). Ne var ki, STK'lar kötü niyetler için kullanılmalıdır. STK bir gönül işidir ve ana kuruluş amaçlarına sadık kalınarak yoluna devam etmelidir. Araştırma kapsamındaki STK'ların işbirlikçi

pazarlama kapsamında etkileri olduğu ve destinasyonda yer alan tüm sivil, kamu ve özel kuruluşlar ile işbirlikleri oluşturarak hareket edebildikleri görülmektedir. Bu durum, Naipaul vd., 2009 ve Williams, 2013'ün bulgularını desteklemektedir.

Bu araştırma kapsamında, Antalya Muratpaşa ilçesinde bulunan, turizm ve tanıtma ile ilgili faaliyetleri olan bir grup STK incelenmiştir. Araştırmanın kısıtları arasında az sayıda örneklemin ele alınması ve STK'lara kısıtlı soruların yönlendirilmiş olması gibi unsurlar bulunmaktadır. İleriki araştırmalarda farklı bölgeler ya da Türkiye geneli STK'lar araştırmalara dahil edilerek daha geniş örneklemeler üzerinde çalışılabilir. Ayrıca, ileriki araştırmalarda destinasyon tanıtım ve pazarlamasına yönelik daha spesifik sorular ile destinasyon pazarlamasının unsurları üzerindeki daha detaylı şekilde araştırılabilir.

STK'ların turizm sektöründeki rolleri ve destinasyon pazarlamasındaki katkılarını ele alan bu çalışmanın sektör temsilcilerine yol gösterici olması ve STK'ların destinasyon pazarlaması üzerindeki etkilerine dikkat çekmesi beklenmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Antalya Bilim Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 04.04.2023 tarih ve 15 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akatay, A. ve Harman, S. (2014). *Sivil Toplum Kuruluşları: Yönetim, Yönetişim ve Gönüllülük*, Bursa: Ekin Yayınevi.

Akturfan, M., ve Şen A. (2023). Rekreasyon Turizmi Bağlamında Gastronomi Temalı Festivaller. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1): 230-244.

Araujo, L. and Bramwell, B. (1999). Stakeholder Assessment and Collaborative Tourism Planning: The Case of Brazil's Costa Dourada Project, *Journal of Sustainable Tourism*, (7): 356-378.

Artun, C. ve Akbulut, O. (2015). Yönetimsel Bir Olgu Olarak Sürdürülebilir Turizm: Fethiye'deki Yerel Yönetim ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14): 25-38.

Bayram, G. E., Bayram, A. T., ve Sürücü, Ö. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma için Turizm: Şanlıurfa'da Bulunan Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri, *ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı*, Muş.

Bircan, I., Ulker, H. I., Gunes, G., Karakoç, G., and Poyraz, Z. (2010). Tourism Destination Sustainability and Non-governmental Organizations (NGO's): A Case Study of Beypazarı, Turkey. *Journal of Educational Travel Volume*, 1(1): 17-32.

Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., and Sheehan, L. (2010). Determinants of Tourism Success for DMOs and Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives, *Tourism Management*, 31: 572-589.

- Borzyszkowski, J. (2013). Legal Forms of Modern Destination Management Organizations and Their Influence on the Range of Tasks and Responsibilities, *UTMS Journal of Economics*, 4: 367-376
- Brandenburger, A., and Nalebuff, B. (1996). *Co-opetition*. New York: Doubleday.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Burns, P. (1999). Tourism NGOs, *Tourism Recreation Research*, 24(2): 3-6.
- Burns, P. M. (2004). Tourism Planning: A Third Way?, *Annals of Tourism Research*, (31): 24-43.
- Creswell, J.W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, (Çeviri Editörleri. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir), Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Çakıcı A. C. ve Kızılırmak, İ. (2009). Yöresel Turizm Tanıtma Vakıflarının İncelenmesine Yönelik bir Durum Çalışması, *10.Ulusal Turizm Kongresi*, 21-24 Ekim 2009, Mersin.
- Demirci, M. K. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Hizmetkâr Liderlik Davranışı Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik bir Çalışma: Turizm Sektörü Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1): 177-184.
- Er Ö. ve Bardakoğlu Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2): 95-111.
- Erkuş Öztürk, H., and Eraydın, A. (2010). Environmental Governance for Sustainable Tourism Development: Collaborative Networks and Organisation Building in the Antalya Tourism Region. *Tourism Management*, 31(1): 113-124.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31): 199-223.
- Ghasemi, M., and Hamzah, A. (2014). An Investigation of the Appropriateness of Tourism Development Paradigms in Rural Areas from Main Tourism Stakeholders' Point of View. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144: 15-24.
- Goeldner, C. and Ritchie, B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. USA: Wiley Science.
- Grangsjö, Y. (2003). Destination Networking: Co-opetition in Peripheral Surroundings. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 33(5): 427-448.
- Güneya D. ve Bahara O. (2017). Turizm Sektöründeki Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihsel Gelişimi ve STK'ların Turizm Rekabetine Etkisi, *4th International Congress of Tourism and Management Researches*, 12-14 Mayıs, Girne.
- Harman, S. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizm Sistemindeki İşlevleri Üzerine Bir İnceleme, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26): 343-360.
- Higgins, B.R. (2001). *Tour Operators*. D.B. Weaver (Editor) *The Encyclopedia of Ecotourism in*, Wallingford: CABI.
- Holden, A., and Mason, P. (2005). NGOs and Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5): 421-519.
- Hoque, M. A., Lovelock, B., and Carr, A. (2020). Alleviating Indigenous Poverty through Tourism: The Role of NGOs, *Journal of Sustainable Tourism*, 30 (10): 2333-2351.
- <http://www.bakka.gov.tr>, Erişim Tarihi: 15.01.2023
- <http://bolge12.ormansu.gov.tr>, Erişim Tarihi: 15.01.2023

- <https://www.dha.com.tr/gundem/antalya-turizmine-2022-dopingi-yuzde-48-artis-13-4-milyon-turist-2185302>, Erişim Tarihi: 5.2.2023.
- <https://siviltoplum.gov.tr/illere-ve-faaliyet-alanlarına-gore-dernekler>, Erişim Tarihi: 17.01.2023.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keskin, A. (2016). Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rolü: Turizm Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1): 143-154.
- Küçük, M., ve Güneş, G. (2013). Yerel Kalkınmada bir Etken Olarak Turizm: Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 22(4): 23-50.
- Liburd, J. J. (2004). NGOs in Tourism and Preservation Democratic Accountability and Sustainability in Question, *Tourism Recreation Research*, 29(2): 105-109.
- Lovelock, B. (2003). A Comparative Study of Environmental NGOs' Perspectives of the Tourism Industry and Modes of Action in the South and South-East Asia and Oceania Regions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(1): 1-14.
- Naipaul, S., Wang, Y., and Okumus, F. (2009). Regional Destination Marketing: A Collaborative Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5-6): 462-481.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı üzerine bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343.
- Prezenza, A. Sheehan, L. and Ritchie, J. B. (2005). Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations, *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, (3): 1-16.
- Simpson, M. C. (2008). Community Benefit Tourism Initiatives—A Conceptual Oxymoron?. *Tourism Management*, (29): 1-18.
- Ulucan, E., ve Kızılırmak, İsmail. (2021). Kırsal Turizmde Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeri ve Önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 729-745.
- Ünlüönen, K. ve Sevim, B. (2005). Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama: Zonguldak İli Örneği, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2): 54-73.
- Yıldırım, İ. (2004). *Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*, 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yüksel, F. Bramwell, B. and Yüksel, A. (2005). Centralized and Decentralized Tourism Governance in Turkey, *Annals of Tourism Research*, (32): 859-886.
- Wang, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing: Understanding the Dynamic Process. *Journal of Travel Research*, 47(2): 151-166.
- Wearing, S., McDonald, M. and Ponting, J. (2005). Building a Decommodified Research Paradigm in Tourism: The Contribution of NGOs, *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5): 424-439.
- Williams, A. M. (2013). Mobilities and Sustainable Tourism: Path-creating or Path-dependent Relationships?. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4): 511-531.