



Özel Tur Kaptanlarının Bakış Açısıyla Turistik Destinasyonların Kent Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Evaluating the Tourism Potential of Touristic Destinations from the Point of View of Private Tour Captains)

*Ayşe ATAR^a, Filiz Özlem ÇETİNKAYA^b, Seda ÖZDEMİR AKGÜL^c

^a 19 Mayıs University, Tourism Faculty, Samsun/Turkey

^b Kırşehir Ahi Evran University, Çiçekdağı School for Vocational Studies, Kırşehir/Turkey

^c Selçuk University, Tourism Faculty, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

14.09.2019

Kabul Tarihi: 08.12.2019

Anahtar Kelimeler

Kent turizmi

Fethiye

Özel tur kaptanı

Turizm potansiyeli

Öz

Bu çalışmaya konu olan, destinasyonların ekonomik ve toplumsal anlamda gelişmesinde kilit bir rol oynayan kent turizmi, kentin sahip olduğu çekicilikleri ön plana çıkararak turistik faaliyetlere hizmet etmektedir. Türkiye'nin turizm faaliyetlerinin aktif bir şekilde gerçekleştiği destinasyonlardan biri olan, "Fethiye" de bulunduğu konum ve sahip olduğu çekicilikler açısından büyük bir kent turizmi potansiyeline sahiptir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; Fethiye'nin kent turizmi potansiyelinin, özel tur kaptanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesidir. Çalışma, nitel görüşme tekniklerinden biri olan yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 61 kaptan ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları, Fethiye'nin yüksek düzeyde turizm potansiyeline sahip olduğu fakat bu potansiyelin kente özgü eksiklikler yüzünden tam olarak ortaya çıkartılamadığı yönündedir. Yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgular doğrultusunda bahsedilen olumsuzlukların giderilmesi açısından bazı öneriler sunulmuştur.

Keywords

Urban tourism

Fethiye

Private tour captain

Tourism potential

Abstract

The subject of this study, which plays a key role in the economic and social development of destinations in the city tourism, the city has attracted to the foreground serves the tourist activities. One of the major destinations of Turkey's tourism activities take place densely in Fethiye, where has a great potential for urban tourism in terms of its location and attractiveness. The aim of this study is, evaluation of Fethiye's city tourism potential from the point of view of private tour captains. The study is conducted with 61 captains by using face to face interview technique which is one of the qualitative interview techniques. Data are analyzed by Nvivo program. The results of the study indicate that Fethiye has a high tourism potential but this potential cannot be completely realized due to the deficiencies specific to the city. In line with the findings of the analyzes, some suggestions have been presented in terms of eliminating the mentioned negativities.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aysee.atar@gmail.com (A. Atar)

Makale Künyesi: Atar, A., Çetinkaya, F. Ö. & Özdemir-Akgül, S. (2019). Özel Tur Kaptanlarının Bakış Açısıyla Turistik Destinasyonların Kent Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2873-2893.

DOI: 10.21325/jotags.2019.505

GİRİŞ

Ülke ekonomisi içerisinde büyük bir yeri olan kentler, o yörede yaşayan yerel halk için refah düzeyi yüksek bir yaşam kalitesi ortamı yaratmayı hedeflemekte ve kenti bu haliyle dış dünyaya pazarlayabildikleri oranda da o kentin gelişmesine katkıda bulunabilmektedirler (Emekli, 2011b). Kent turizminin gelişimiyle birlikte kentsel yaşam kalitesi artmakta, hedef kitlelerde talep yaratılabilmekte ve kentin daha çekici hale getirilmesi sağlanmaktadır (Aksoylu, 2013). Bu sayede yerel halk ve o destinasyondaki turistik işletmeler bundan fayda elde edebilmektedir.

Kent turizminde hedeflenen nokta; turizmin ekonomiye katkısının artırılması, kentin sahip olduğu turizm potansiyelinin daha verimli kullanılması, destinasyona ve ulusal kalkınmaya katkıda bulunması ve istihdam oranının artırılmasıdır (Emekli, 2011a).

Günümüze kadar yapılan kent turizmi ile ilgili çalışmalar; pazarlama ve yer imgeleri, yönetim ve planlama, kültürel konular, etkiler, sürdürülebilirlik, ziyaretçi algısı ve tatmini, kent renovasyonu (yenilenmesi), modeller, turizm şehirleri tipolojileri, şehir durum çalışmaları, sosyal teori, ulaşım ve altyapı konularını kapsamaktadır (Ashworth ve Page, 2011). Kent turizmini konu alan ulusal ve uluslararası literatürde bir kısım çalışmaya (Law, 1992; Murphy, 1992; Roche, 1992; Weaver, 1993; Hinch, 1996; Bramwell, 1998; Pearce, 2001; Beedie, 2005; Edwards, Griffin ve Hayllar, 2008; Koçak ve Tandoğan, 2008; Hsu, Dehuang ve Woodside, 2009; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010; Ashworth ve Page, 2011; Emekli, 2011b; Şarkaya İçellioğlu, 2014; Miller, Merrilees ve Coghlan, 2015) rastlanmış olmakla birlikte; kent turizmi ile ilgili literatür incelendiğinde, yerel paydaşların bakış açısını ortaya koymaya yönelik çalışmalara da ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra farklı bakış açıları ile kentin turizm potansiyelinin değerlendirilmesinin alana katkısının olacağı ve çalışma sonucunda ulaşılan sonuçların otorite sahiplerine ve uygulayıcılara yol gösterici nitelikte bir takım fikirler ortaya koyacağı da düşünülmektedir. Daha önce kent turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılmasında özel tur kaptanlarının bakış açısının yer aldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılamamış olması da ayrıca bu çalışmanın yapılmasına olan gerekliliği ve bu çalışmanın önemini ön plana çıkarmıştır.

Kent turizminin gelişmeye eğilim gösteren destinasyonlarından biri olan ve her yıl binlerce ziyaretçinin akınına uğrayan Fethiye, sahip olduğu turistik değerlerle hem gelen ziyaretçilere unutulmaz deneyimler yaşatmakta hem de keyifli vakit geçirmelerine ön ayak olmaktadır. Mevcut değerleri içerisinde doğası, tarihi ve kültürel özellikleri nedeniyle; Fethiye'nin farklı turizm türleri açısından önemi giderek artmaktadır. Bunlardan birisi de günübirlik turlar eşliğinde hem turistlere keyifli anlar yaşatan hem de bölgenin çekiciliğine ve ekonomik kalkınmasına pozitif etki eden deniz turizmi bağlantılı tekne turlarıdır. Fethiye Deniz Ticaret Odası'nın (www.dtofethiye.org.tr, 2019) verilerine göre, Fethiye'de 185 tekne işletmecisi olduğu ve toplamda 205 teknenin günübirlik olarak turistleri deniz turuna çıkardığı tespit edilmiştir.

Türkiye'nin en güzel koylarından bazılarına sahip olan Fethiye (Besli, 2016) turistler açısından bir cazibe merkezi olarak görülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; Fethiye'nin kent turizmi potansiyelinin, özel tur kaptanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesidir.

Bu doğrultuda araştırmacılar tarafından çalışmada yer alan araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir: Özel tekne turu düzenleyen kaptanların bakış açısı ile değerlendirildiğinde Fethiye, kent turizmi kapsamında turizm potansiyeline sahip midir?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde nitelikli turistin tatil anlayışı; deniz, kum, güneş, doğa, tarih ya da her türlü çekiciliklerin de ötesine geçmiş olup, yeni ve farklı deneyimler edinmek şeklinde bir anlayışa dönüşmüştür. Kişilerin ilgi alanlarına yönelik hizmetin verildiği bu anlayış, özel ilgi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram yerli ve yabancı literatürde kişilerin özel ilgi alanlarına ve kendi kişisel özelliklerine yönelik belirli bir amaç doğrultusunda bireysel ya da grup olarak gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Weiler ve Hall, 1992, s. 5; Brotherton ve Himmetoğlu, 1997; Douglas ve Derrett, 2001, s. 2-4; Trauer, 2006; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011, s. 256; Simpson, 2018). Özel ilgi turizmi kapsamında kentlerde turistin istek ve beklentilerine özgü sunulan konseptler, bu aşamada önemli bir rol oynamaktadır.

Kentsel kalkınma için bir araç olarak görülen (Emekli, 2018); turistin birçok farklı deneyim yaşayabildiği, büyük kentlerde gerçekleştirilen turizm türü olarak adlandırılan kent turizmi; turistlerin, gittikleri destinasyondaki toplumların düşünce ve yaşam biçimlerinin, kültürel ve tarihi miraslarının neler olduğunu öğrenmek için gerçekleştirdikleri ziyaretlerin tümünü kapsamaktadır. Kentin sahip olduğu doğal çevre elemanları (iklimi, bitki örtüsü, su kaynakları), kültürel değerleri (kültürel mirası, ananeleri, sanatsal etkinlikleri, folkloru, arkeolojik mirası), kentin demografik yapısı, sağlık olanakları, turizm acenteleri, turizm işletmeleri (yeme-içme-konaklama), ulaşım olanakları, eğlence sektörü, yerel yönetimleri, turizm girişimcileri ve diğer tüm tamamlayıcı hizmetleri ve altyapıları, kent turizmi ile bağlantılıdır. Bunun yanı sıra, yerel halkın turizme ve turistlere genel bakış açısı, kent yaşamını çekici kılan festival, yarışma gibi etkinlikler, kentin çağdaşlığı, güvenlik durumu, altyapı hizmetleri, tesislerin kalitesi ve fiyat politikaları gibi unsurlar da kent turizmi kapsamında değerlendirilebilir (Emekli, 2011a; Emekli, 2011b).

Kentler, ekonomik anlamda insanların bir araya gelme gereksinimlerinden doğmuştur (Özdemir, 2014, s.18). Kentsel alanlar, büyük bir potansiyele sahip gezgin kaynaklarıdır. Dünya nüfusunun %50'sinden fazlasının kentleştiği düşünüldüğünde, küresel turizm ekonomisinin itici bir gücü olan kent turizmi dinamiklerini ve özelliklerini anlamak önem taşımaktadır (Cave ve Jolliffe, 2012).

Edwards ve diğ. (2008) kent turizmini; kentsel bir ortamda yer alan birçok ekonomik ve sosyal güçlerden biri şeklinde tanımlamaktadırlar. Turiste, yerel halka ve sektöre birtakım sonuçlar doğuran kent turizmi; çok çeşitli motivasyonları, tercihleri ile kültürel perspektifleri olan, yerel halkla ortak değerleri paylaşan insanlara, çeşitli turistik ürün ve deneyimleri pazarlayan aynı zamanda yöneten bir endüstriyi kapsamaktadır (Edwards ve diğ., 2008).

Kent turizmine yönelik faaliyetlerin başarılı olabilmesi için; mevcut ve potansiyel turistleri etkileyen, çok çeşitli aktiviteleri içeren ve kamu-özel ortaklığında geliştirilen uygun bir pazarlama stratejisinin öneminin kabul edilmesi gerekir. Burada dikkat edilmesi gereken husus ise; hem yerel halkı hem de turisti de hedef alan bir ürünün sunulmaya çalışılmasıdır (UNWTO, 2012).

Bir kentin turizm faaliyetlerine açılmadan önce, o kente özgü turizm potansiyelinin tespit edilmesi ve turizmin o kentte gelişime uygun olup olmadığının belirlenmesiyle beraber o kentte yaşayan yerel halkın da turizme verdiği destek önemli görülmektedir. Kentin turizm potansiyeline sahip olma durumu; o yöredeki tarihi ve kültürel kaynakların turistlerin ilgisini çekme potansiyeli, yörenin taşıma kapasitesi, turizm gelişimini destekleyen yapıların bulunması ile ilgilidir. Turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması ile ilgili yapılan birçok çalışma (Mafunzwaini ve Hugo, 2005; Collins-Kreiner ve Wall, 2007; Minbaeva, 2010; Tulonova, 2012; Heydarzadegan, 2013; Kabeshova, 2013; Eita ve Joordan, 2014; Kalaycıoğlu, 2017; Olcay ve Araboğa, 2018) sonucunda, destinasyonların turizm potansiyellerinin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmuştur.

Bir kente ait turizm hareketleri, o kentte faaliyet gösteren sektörleri ve yerel halkı olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. İstihdam yaratma, turistik aktiviteler için gerekli hammadde/yarı mamullerin temini, sahip olunan olanakların artırılması gibi olumlu etkilerin yanı sıra; güvenlik zafiyeti, geçici iş imkânı yaratılması, kültürün veya tarihi dokunun dejenerasyona uğraması gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir.

Yerel halkın turizmin etkilerini nasıl algıladıkları ile ilgili yapılan bazı çalışmalar, turizmin algılanan olumlu ekonomik etkilerinin, turizmin gelişiminin desteklenmesinde yerel halkın desteğinin önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Tichaawa ve Mhlanga, 2015; Dyer, Gursoy, Sharma ve Carter, 2007). Turizmin etkisinin olumlu olarak görüldüğü başka bir çalışmada ise; yerel halkın, turistlerle aralarında kültürel bir farklılık olmadığı düşüncesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Zaidan, 2016). Turizmin kent üzerinde olumsuz olarak görülen; ev ve arazi fiyatlarının yükselişi, uyuşturucu madde kullanımının artması, fuhuş ve toplumsal hastalıkların yaygınlaşması gibi bazı etkilerinin de olduğu görülmektedir (Tichaawa ve Mhlanga, 2015).

Bir kentin markalaşmasında o kentte yapılan turizm faaliyetlerinin etkisi büyüktür. Bu noktada turist kilit bir rol oynamaktadır. Zira olayın temelinde turizm gelirlerini artırmak için turistleri kente çekmek yatmaktadır. Kente gelen turistlerin tatmin edilmesi, doyurucu deneyimler yaşaması tekrar ziyaret etme olasılığını artırmasının yanı sıra, daha fazla turiste ulaşmak için ağızdan ağıza iletişimin de kullanılma oranını artıracaktır (Akturan ve Oğuztimur, 2016).

Yapılan akademik araştırmalar, kent turizminin gelişiminde yerel halk ve kent endüstrisi kadar etkisi olan turist davranışlarını dört gruba ayırmaktadır: Genel olarak diğer turistlerden daha sınırlı zamana, bilgiye ve önceden belirlenmiş beklentilere sahip olan ve kentin sunduğu mevcut kaynakların yalnızca çok küçük bir kısmını kullanan *seçiciler*; kentin çekiciliklerini süratle tüketen *hızlılar*; kentin çekiciliğinin eşsiz olması durumunda tekrarlanacak ziyaretin o kadar az olması muhtemel olan *tekrarlamayanlar* ya da belirli bir cazibe yerine yaşam biçimi satan daha genelleştirilmiş kent ürünlerini tekrar ziyaret etme olasılığı taşıyan *tekrarcılar*; kent turizminin değişen tüketici zevkleri ve yaşam tarzlarındaki değişimlere hızlı uyum sağlayamaması durumunda tatmin olamayan *kaprisliler*dir (Ashworth ve Page, 2011).

Turistin sahip olduğu özelliğe göre tercih ettiği kent de değişiklik göstermektedir. Her kentin kendine özgü niteliği ile tanımlanmasını ve adlandırılmasını sağlayan ve kentleri diğerlerinden ayırt eden pek çok değişken vardır. Dönemsel olarak kentler; “Ortaçağ kenti, Roma kenti” gibi adlandırılırken, medeniyet ya da ulus bakımından; “Türk kenti, Osmanlı kenti, Arap kenti, Yunan kenti” şeklinde, egemen olan dini inanca göre; “İslam kenti” gibi ya da içinde yer aldığı coğrafyaya göre; “Ege kenti, Akdeniz kenti” gibi adlar almaktadır (Selvi Ünlü, 2017).

Bu çalışmada bir Ege kenti olan ve tarihi, kültürü, denizi, doğası, coğrafi yapısı, anıtları, koyları, iklimi gibi özelliklerinden dolayı taşıdığı kent kimliği ile öne çıkan Fethiye'nin turizm potansiyeli, özel tur kaptanlarının bakış açısı ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma, kent turizmi kapsamında turizm potansiyelinin özel tur kaptanlarının bakış açısı ile ortaya çıkarılması amacıyla Fethiye/Muğla'da özel tur düzenleyen kaptanlarla Haziran-Temmuz 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcı olarak özel tur kaptanlarının seçilme sebebi; kaptanların uzun yıllar Fethiye'de yerel halk olarak yaşamalarının yanı sıra, bölgeyi iyi tanımaları ve turistlerle gün boyu geçirdikleri vakit sayesinde kurdukları iletişimle bölgenin sahip olduğu turizm potansiyelinin daha çok farkında olmalarıdır.

Araştırmacılar tarafından mülakat soruları oluşturulmadan önce 20 tur kaptanı ile görüşme talebinde bulunulmuştur. Araştırma kapsamına dâhil edilen kaptanların görüşleri doğrultusunda Fethiye'nin mevcut sorunları tespit edilmiştir. Bu süreçte tur kaptanlarıyla birlikte odak grup çalışması gerçekleştirilerek araştırma problemine uygun hangi soruların sorulması gerektiğine karar verilmiştir.

Çalışmada amaçlı örnekleme alt gruplarından biri olan kolay ulaşılabilir durum örnekleme ile nitel araştırma yöntemlerinde çok sık kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. 61 katılımcıya uygulanan, uzman görüş ve önerileri doğrultusunda maddelerin anlaşılabilirliği sağlanarak hazırlanan görüşme formu 12 sorudan oluşmaktadır.

Soruların güvenilirliği formül [$\text{Güvenirlik} = \frac{\text{Görüş birliği}}{(\text{Görüş birliği} + \text{Görüş ayrılığı})}$] kullanılarak ölçülmüştür. Elde edilen uyum katsayısı (0,70) soruların uzmanlar tarafından yüksek güvenirlikte kullanılabileceğini göstermektedir.

Verilerin kodlanmasını kolaylaştırmak için bilgisayar tabanlı nitel analiz programı olan QSR Nvivo 10 kullanılmıştır. Kodlamaya ilk olarak, her üç yazar tarafından, araştırma sorularıyla ilgili geçici geniş temaların belirlenmesiyle başlanmıştır. Bu süreçte araştırmacılar metafor ve gerekçelerini liste halinde oluşturmaları istenmiştir. Her üç araştırmacının kodlama çalışmaları tutarlılık sağlamış ve her kod için ortak tanımlamalar içeren bir kod çizelgesi oluşturulması yoluyla çalışma ele alınmıştır.

BULGULAR

Çalışmaya katılan özel tur kaptanlarının demografik özellikleri incelendiğinde; 51'inin erkek (%84), 10'unun (%16) kadın olduğu belirlenmiştir (Tablo 1). Katılımcılar çoğunlukla 25-33 yaşları arasında ve lisans mezunlardır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

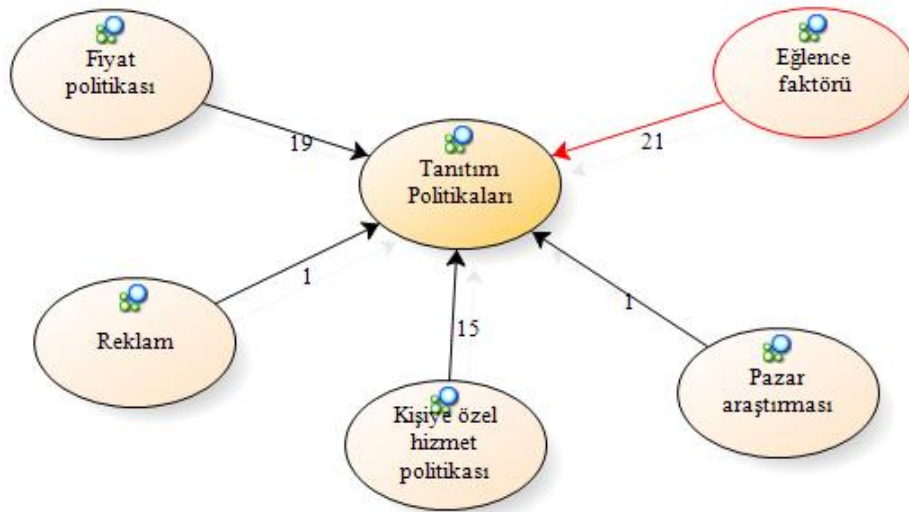
Cinsiyet	N	%
<i>Kadın</i>	10	%16
<i>Erkek</i>	51	%84
Yaş	N	%
<i>18-24 yaş</i>	7	%11
<i>25-33 yaş</i>	24	%39
<i>34-42 yaş</i>	15	%25
<i>43-51 yaş</i>	12	%20
<i>52 yaş ve üstü</i>	3	%5
Öğrenim Düzeyi	N	%
<i>İlköğretim</i>	7	%12
<i>Lise</i>	19	%31
<i>Önlisans</i>	13	%21
<i>Lisans</i>	22	%36
Toplam	61	%100

Katılımcıların bulundukları kenti tercih ederek, özel tekne turuna çıkan turistlerin daha çok hangi milliyetten olduklarını gösteren Tablo 2'ye bakıldığında çoğunlukla İngiliz, Alman ve Rus oldukları görülmektedir.

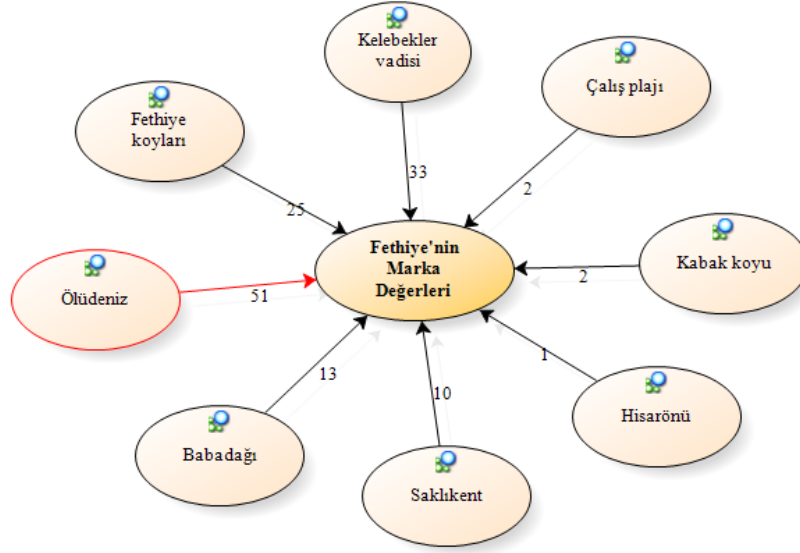
Tablo 2: Katılımcıların gözünden kente gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımı

En çok hangi millettten olduğu	N	%
<i>Türk</i>	9	%5,6
<i>Alman</i>	30	%18,6
<i>Rus</i>	30	%18,6
<i>İngiliz</i>	59	%36,6
<i>Arap</i>	14	%8,7
<i>Çinli</i>	18	%11,2
<i>Hollandalı</i>	1	%0,6
Toplam	161	%100

Not: Bu soruda birden fazla seçenek olduğu için N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

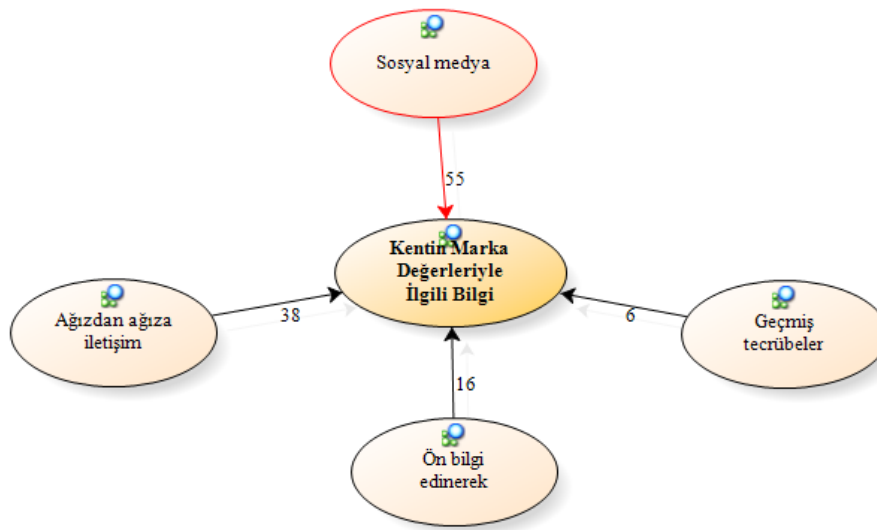
**Şekil 1:** Kent tanıtımına ve özel tur satışı planlamasına özgü izlenen politikalara ilişkin bulgular

Şekil 1’de **Kent tanıtımı ve özel tur satışı planlaması yaparken hangi tanıtım politikalarını izliyorsunuz?** sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu sırasıyla eğlence faktörü (21), fiyat politikası (19), kişiye özel hizmet politikası (15) cevabını verirken azınlıkta kalan kısmı ise reklam (1) ve pazar araştırması (1) cevaplarını vermişlerdir. Bu bakış açısından yola çıkılarak kişiye özel hizmet politikası ile eğlence faktörünü baz alan esnek tur fiyatlarının kentin tanıtımında etkili olduğu yorumu yapılabilir.



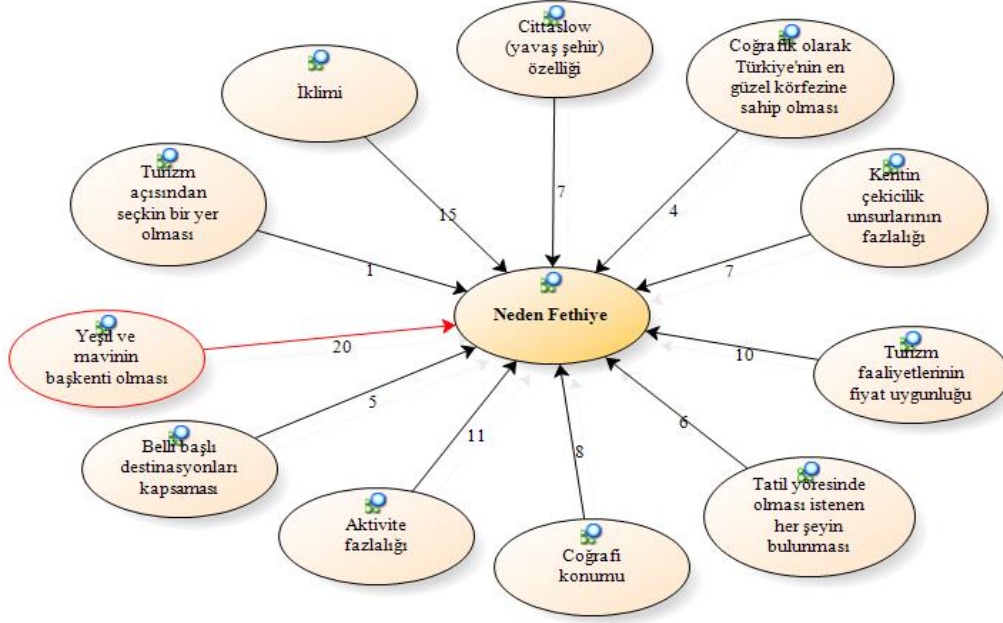
Şekil 2: Katılımcılar tarafından kentin öne çıkan marka değerlerine verilen cevaplarına ilişkin bulgular

Şekil 2’de “**Fethiye, kent turizmi açısından değerlendirildiğinde sizce öne çıkan marka değeri/değerleri nelerdir**” sorusuna katılımcılar tarafından çoğunluk sırasıyla Ölüdeniz (51 kişi), Kelebekler Vadisi (33 kişi), Fethiye koyları (25), Babadağı (13 kişi), Saklıkent (10 kişi) cevapları verilmiştir. Katılımcıların cevap olarak verdikleri Kabak Koyu (2 kişi), Hisarönü (1) ve Çalış Plajı (2 kişi) ifadeleri ise azınlıkta kalan ifadeler olmuştur.



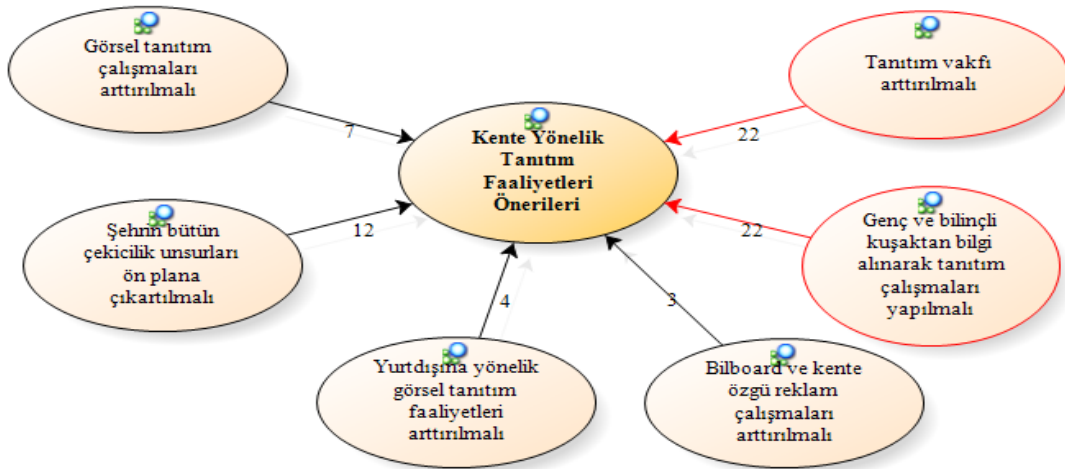
Şekil 3: Katılımcılar tarafından turistlerin kente özgü marka değerler ile ilgili sahip oldukları bilgi ve bu bilgiyi nereden edindikleri ile ilgili cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 3'te **Turistler kente özgü marka değerler ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip midir? Sahipse bu bilgileri nereden edinmişlerdir?** sorusuna katılımcıların bazıları turistlerin yeteri kadar bilgiye sahip olmadığı cevabını verirken (30 kişi), diğer kısmı ise ön bilgi edinerek (26) geldikleri yönünde cevap vermişlerdir. Birbirine zıt ifadeler olmasına rağmen her iki görüşe de neredeyse eşit sayıda yer verilmiştir. Azınlıkta kalan kısmı ise Ölüdeniz dışında yeterli bilgiye sahip olmadıkları (6) cevabını vermişlerdir. Sahip oldukları bilgileri nereden edindikleri ile ilgili ise en çok “sosyal medya” en az ise “edindikleri geçmiş tecrübeler” cevapları verilmiştir.



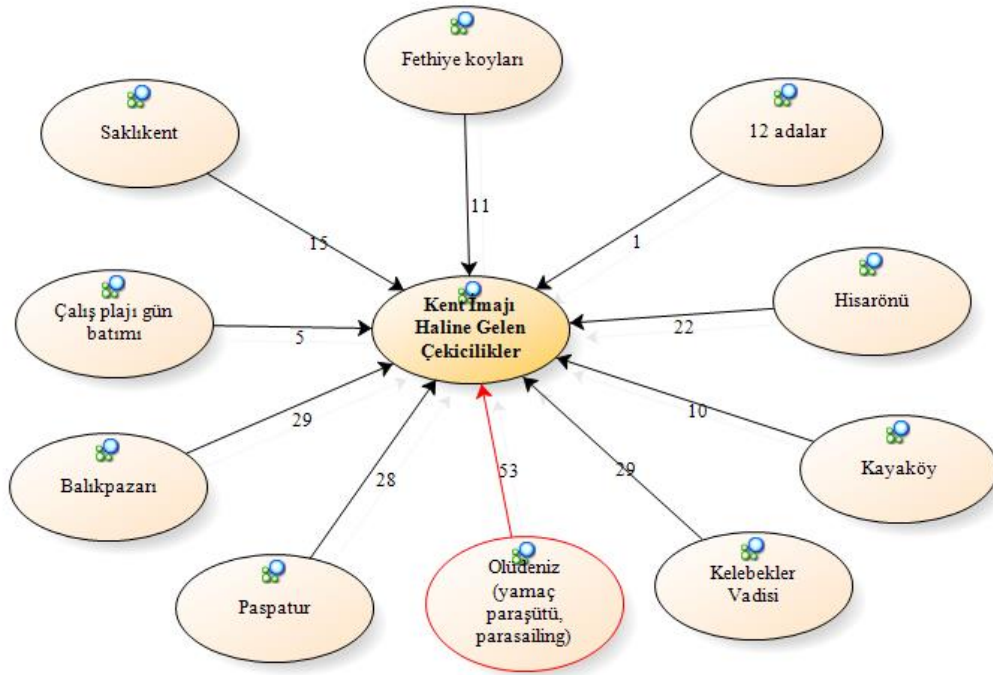
Şekil 4: Katılımcıların kentin seçilme sebeplerine verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 4'te araştırmacılar tarafından sorulan “**Sizce neden Fethiye?**” sorusuna katılımcıların verdiği farklı ifadeler söz konusudur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar çoğunluk dikkate alınarak; yeşil ve mavinin başkenti olması (20 kişi), iklimi (15 kişi), aktivite fazlalığı (11 kişi), turizm faaliyetlerinin fiyat uygunluğu (10 kişi) şeklinde sıralanabilir. Kalan diğer ifadeler ise çoğunluk olarak katılım sağlanamasa da katılımcıların kentin tercih edilme sebeplerine ilişkin verdikleri diğer cevaplar olarak görülmektedir.



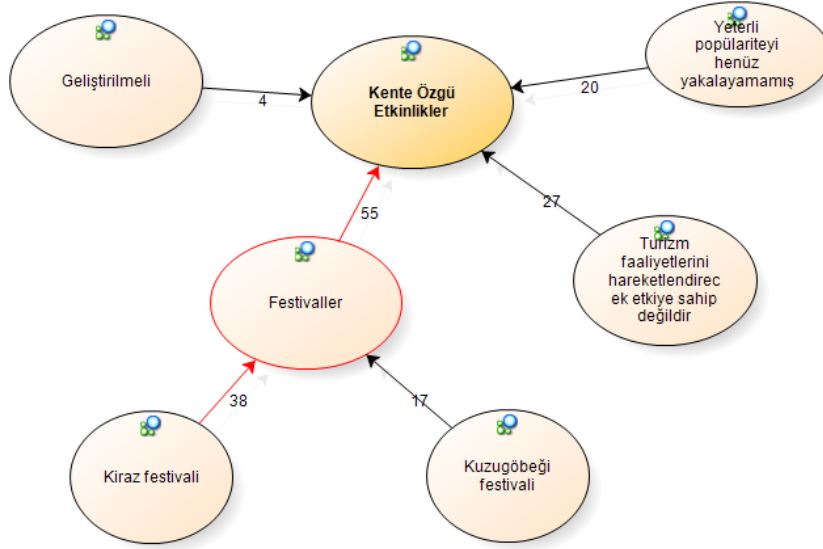
Şekil 5: Katılımcıların Kültür ve Turizm Bakanlığının yaptığı kente özgü tanıtım yeterliliklerine verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 5'te katılımcılara sorulan **“Kültür ve Turizm Bakanlığının Fethiye’ye özgü kent turizmini ön plana çıkarmak amacıyla yaptığı tanıtımları yeterli buluyor musunuz? Tavsiyeleriniz nelerdir?”** sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu yapılan tanıtımları yeterli bulmadığı (45 kişi) cevabını verirken bir kısmı ise bakanlığın yaptığı bir çalışmanın varlığından bile haberleri olmadığını, kentin kendi tanıtımını kendisinin yaptığını (12 kişi) belirtmişlerdir. Azınlıkta kalan kısmı ise “turizm fuarlarında kente özgü yapılmış küçük tanıtımlar mevcut fakat etkisinin ne olduğu bilinmiyor (6 kişi)” ifadelerini kullanmışlardır. Tanıtım vakıflarının sayı ve işlevce artırılması (22 kişi), genç ve bilinçli kuşaktan bilgi alınarak kent tanıtımının yapılması (22 kişi) katılımcıların tanıtım çalışmaları ile ilgili verilen tavsiyelere verdikleri eşit cevaplardır. Kentin tek bir destinasyondan ziyade bütün çekicilik unsurlarının tanıtımlarda ön plana çıkartılması (12 kişi), özellikle yurt dışı baz alınarak görsel tanıtım çalışmalarının artırılması (11 kişi), kente özgü afiş ve billboardlar ile turiste arka planda kalmış kent çekiciliklerinin tanıtımının yapılması (3 kişi) verilen diğer cevaplar arasındadır.



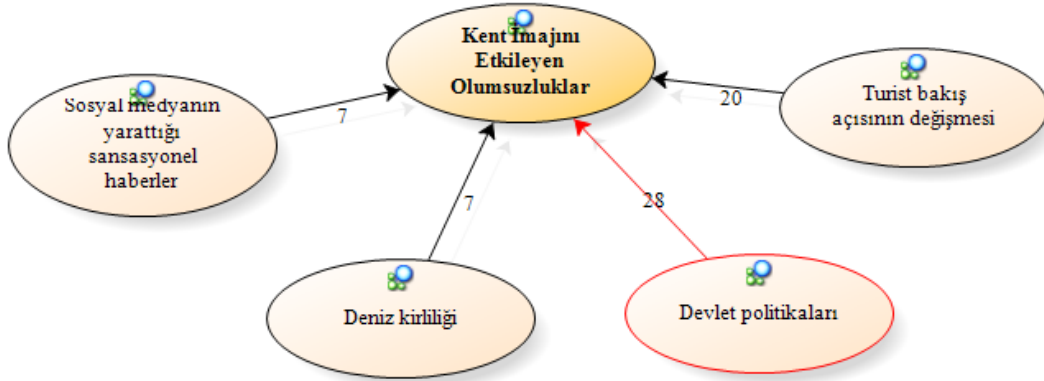
Şekil 6: Katılımcıların “turistin bildikleri kentin marka değerlerine” verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 6’da katılımcılara yöneltilen **“Turistin kente özgü bildikleri, kent imajı haline gelen çekicilikler nelerdir/nerelerdir?”** sorusuna çoğunluğun cevabı yamaç paraşütü aktivitesinin odağı haline gelmiş, Öludeniz (53 kişi) olmuştur. Bu ifadeyi sırasıyla; Kelebekler Vadisi (22 kişi), Balıkpazarı (22 kişi), Paspatur (28 kişi), Hisarönü (22 kişi), Saklıkent (15 kişi), Fethiye Koyları (11 kişi), Kayaköy (10 kişi) ifadeleri takip etmiştir. Çoğunluğun dışında verilen cevapların yanı sıra Çalış plajı gün batımı (5 kişi), 12 Adalar (1 kişi), ifadeleri de analize tabi tutulan diğer cevaplar arasında yer almaktadır.



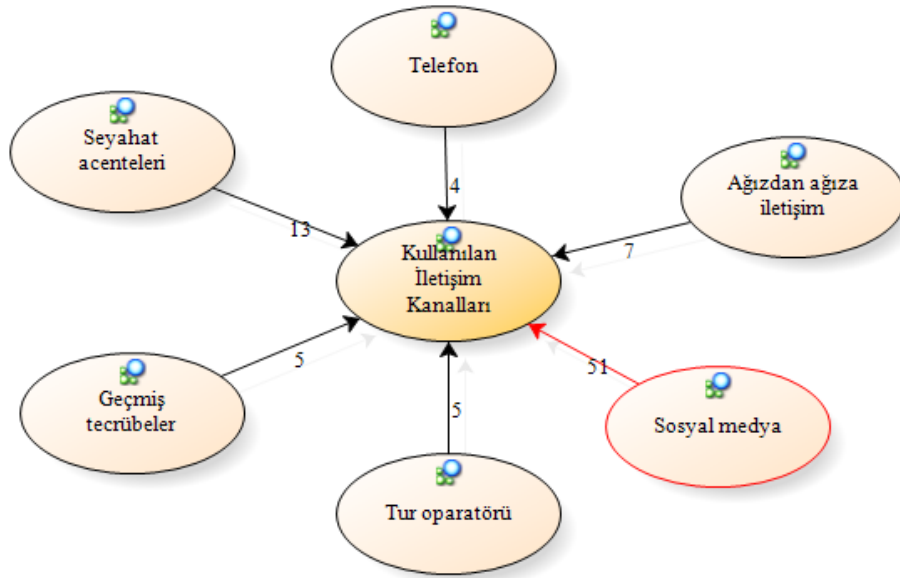
Şekil 7: Katılımcıların kente özgü etkinliklerin mevcudiyetine verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 7’de görülen “**Destinasyonun kendine has etkinlikleri mevcut mudur? (Spor müsabakaları, Festivaller). En çok dikkat çeken hangisidir?** sorusuna katılımcılar ortak bir bakış açısı ile etkinliklerin yeterli popülariteyi yakalayamadığını, turizm faaliyetlerini hareketlendirecek kadar bir etkiye sahip olmadığını ve geliştirilmeye ihtiyaç duyulduğu cevabını vermişlerdir. Katılımcıların cevapları dikkate alınarak sıralanan etkinlikler arasında ise öncelikli olarak Kiraz Festivali (38 kişi) ardından Kuzugöbeği Festivali (17 kişi) gelmektedir.



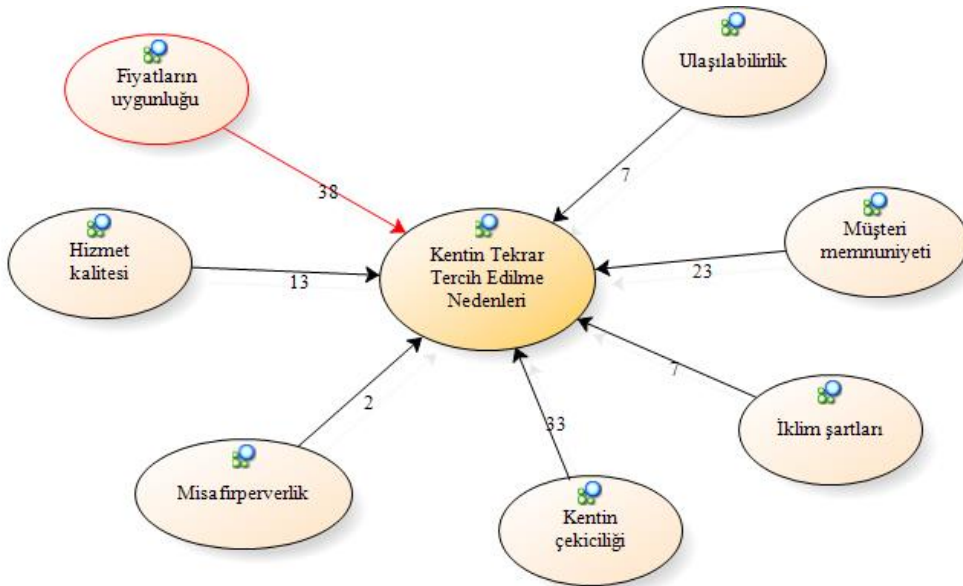
Şekil 8: Katılımcıların yaşanan olumsuzların kent imajı ve turlara etkisi ile ilgili verdiği cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 8’de görülen **Kente özgü yaşanan olumsuzluklar kentin imajını ve sizin turlarınızı etkiliyor mu?** sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu fazlasıyla etkilediği (48 kişi) yönünde cevap verirken azınlıkta kalan kısmı ise olumsuzlukların kentin imajını etkileyecek durumda olmadığı (17 kişi) cevabını vermişlerdir. Katılımcıların kent imajını olumsuz etkilediklerini düşündükleri ifadeler ise sırasıyla; devlet politikaları (28 kişi), turist bakış açısının olumsuz şekilde değişimi (20 kişi), deniz kirliliği (7 kişi), sosyal medyanın yarattığı sansasyonel haberler (7 kişi) ifadeleri olmuştur.



Şekil 9: Katılımcıların turistin en çok hangi iletişim kanallarını kullanarak geldiğine dair verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

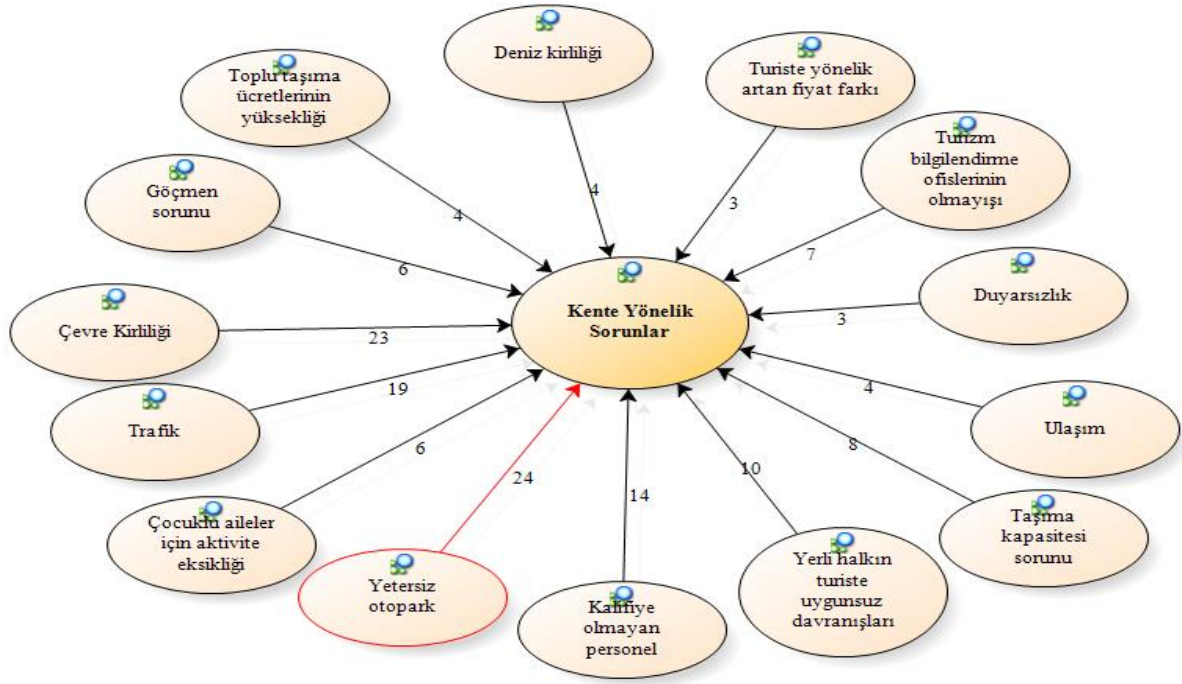
Şekil 9’da “**Kente gelen turist daha çok hangi iletişim kanallarını kullanarak gelmektedir?**” sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu, sosyal medya (51 kişi) cevabını vermişlerdir. Ayrıca katılımcılar tarafından soruya verilen ifadeler arasında; seyahat acenteleri (13 kişi), ağızdan ağıza iletişim (7 kişi), tur operatörü (5 kişi), geçmiş tecrübeler (5 kişi) ve telefon (4 kişi) aracılığı ile iletişime geçildiğine dair cevaplar yer almaktadır.



Şekil 10: Katılımcıların kentin tekrar tercih edilebilirlik nedenlerine dair verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

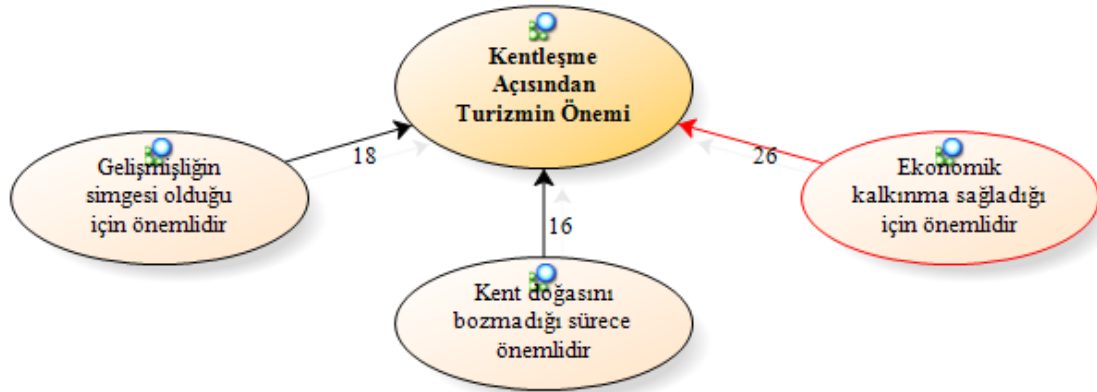
“**Turistler açısından değerlendirildiğinde kentin tekrar tercih edilebilirliği söz konusu mudur? Bu tercih edilirliliğin sebepleri nelerdir?**” sorusunun sorulduğu şekil 10’da verilen cevaplar dikkate alındığında; katılımcıların büyük bir çoğunluğu kentin tekrar tercih edilebilirliğinin söz konusu olduğunu (57 kişi) belirtmişlerdir. Bu tercih

edilirliğinin sebepleri arasında; fiyatların uygunluğu (38 kişi), kentin çekiciliği (33 kişi), müşteri memnuniyeti (23 kişi), hizmet kalitesi (13 kişi) ifadelerinin çoğunlukta yer aldığı belirlenmiştir. İklim şartları, ulaşılabilirlik, misafirperverlik ifadelerinin ise kentin diğer tercih edilme sebepleri arasında olduğu görülmektedir.



Şekil 11: Katılımcıların yerli-yabancı turistin ilettikleri kente yönelik sorunlara verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 11’de görülen “Yerli-yabancı turistin size ilettikleri kente yönelik sorunlar nelerdir?” sorusuna katılımcılar çoğunlukla; yetersiz otopark (24 kişi), çevre kirliliği (23 kişi), trafik (19 kişi), kalifiye olmayan personel (14 kişi), yerel halkın tuiste uygunsuz davranışları (10 kişi) cevaplarını vermişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; taşıma kapasitesi sorunu, turizm bilgilendirme ofislerinin olmayışı, göçmen sorunu, çocuklu aileler için aktivite eksikliği, ulaşım, deniz kirliliği, toplu taşıma fiyatları, duyarsızlık, turiste yönelik artan fiyat farkı gibi ifadeler de yerli-yabancı turistin katılımcılara ilettikleri diğer sorunlar arasında yer almaktadır.



Şekil 12: Katılımcıların kentleşme açısından turizmin önemine dair verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

Şekil 12’de “**Sizce kentleşme açısından turizm önemli midir?**” sorusuna katılımcılar çoğunlukla ekonomik kalkınma sağladığı için önemli (26 kişi) olduğu cevabını vermiştir. Soru ile ilgili verilen diğer ifadeler ise sırasıyla; gelişmişliğin simgesi olduğu için önemlidir (18 kişi), kent doğasını bozmadığı sürece önemlidir (16 kişi) ifadeleri olmuştur.

“**Kentin turizminin sürdürülebilir olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?**” Sorusuna katılımcıların çoğu; “Devlet politikaları kenti koruyucu bir yapıya sahip olduğu sürece sürdürülebilir ve geliştirilebilir olduğunu düşünüyorum” (33 kişi) cevabını verirken çoğunluğa yakın bir kısmı da verilen cevaba zıt, her geçen yıl turist kalitesi düştüğünden (9 kişi) profesyonel ve bilinçli turizm faaliyeti olmadığı (9 kişi) ve kalifiye olmayan personel turizmde görev aldığı (5 kişi), ucuz ülke imajımız silinmediği (2 kişi) sürece sürdürülebilir olduğunu düşünmedikleri cevabını vermişlerdir.

Ulaşım olanakları ve kente özgü mevcut durumun belirlenmesi açısından sorulan “**Destinasyona ve destinasyon içinde ulaşım olanakları sizce yeterli midir? Turizm gelişimi açısından charter ve kruvaziyer hizmetleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz?**” sorusuna araştırmaya katılanların büyük bir kısmı ulaşım olanaklarının yeterli olmadığı ve gerekli alt yapının henüz sağlamadığı (57) cevabını verirken, azınlıkta kalan bir kısmı ise ulaşım olanaklarının yıllık arz ve talep bazında değişkenlik gösterebileceğini (5 kişi) belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu kent turizminin gelişimi açısından charter ve kruvaziyer hizmetlerine özellikle önem verilmesi gerektiğine (40 kişi) vurgu yaparken, diğer kısmı kruvaziyeri deniz kirliliğine neden olacağından gerekli görmediğini (22 kişi) belirtmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm potansiyelinin özel tur kaptanlarının gözünden ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmada, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmış ve bu doğrultuda öneriler sunulmuştur.

Çalışma sonucunda, katılımcıların çoğunlukla genç yetişkinlerden oluştuğu ve lisans mezunu oldukları göz önünde bulundurulduğunda, sorulan sorulara yeterli düzeyde cevap verebildikleri ve kendilerini doğru bir şekilde ifade edebildikleri düşünülmektedir. Çalışmanın başka bir demografik unsuruna göre; Fethiye’de özel tekne turuna çıkan turistlerin çoğunlukla “İngiliz, Alman ve Rus” oldukları belirlenmiştir.

Çalışmada eğlence faktörü, kent tanıtımı ve özel tur satışı planlamasında en önemli faktör olarak görülmüştür. Bunun yanı sıra fiyatın uygunluğu ve bu çalışmada olduğu gibi Douglas ve Derrett’a (2001) göre de kişiye özgü deneyimler sunan destinasyonlar, kent turizminin gelişiminde önemli katkı sağlamaktadır.

Bir kentin markasının algılanış biçimi, aynı zamanda o kentin imajını oluşturan unsurları içerisinde barındırır (Özdemir ve Karaca, 2009). Bu araştırmanın konusu olan Fethiye de kent turizmi açısından; Ölüdeniz, Kelebekler Vadisi, koyları, Babadağı, Saklıkent, Kabak Koyu, Çalış Plajı ve Hisarönü ile bir marka olmuştur.

Bulunduğu coğrafi alan olarak yeşilin ve mavinin bulunduğu bir konumda yer alan Fethiye’nin, iklim şartlarının yılın her döneminde turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesine imkân tanınması ve fiyatlarının uygun olması nedeniyle tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Kaptanlara göre, kent, sahip olduğu çekiciliklerle kendi tanıtımını yapmakta, Bakanlık tarafından Fethiye için yapılan tanıtımlar ise yeterli görülmemektedir.

Yamaç paraşütü aktivitesinin odağı haline gelmiş Ölüdeniz, çok farklı türde ve sayıda kelebeği barındıran Kelebekler Vadisi, Balıkpazarı, Paspatur, eğlence mekanları ile dikkat çeken Hisarönü, kanyonu ile ünlü Saklıkent, koyları, 5000 yıllık tarihe sahip Kayaköy, en güzel gün batımına tanıklık eden Çalış Plajı ve 12 Adalar'ın, Fethiye'nin kent imajı haline gelen çekicilikleri olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçları kent imajı ve özel tekne turlarını olumsuz etkileyen faktörlerin başında devlet politikalarının geldiğini göstermektedir. Sonuçlar, hem yerel halk hem de çalışan olarak kentin turizm konusunda gelişmesine, ekonomik kalkınma elde etmesine katkısı olan kaptanların, denizcilik üst yönetimi ile ortak paydada birleşememesinin mikro açıdan özel turlara makro açıdan ise kent imajına etkisinin olumsuz şekilde yansıdığını göstermektedir.

Kentte gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, o kentin markalaşmasına etki ettiği gibi turistin tatmin edici deneyimler elde etmesine ve tekrar ziyaret etme olasılığının da artırmasına katkı sağlamaktadır (Akturan ve Oğuztimur, 2016). Bu çalışmada da fiyatların uygunluğu, kentin çekiciliği (yapılacak aktivitelerin çeşitliliği), müşteri memnuniyetinin sağlanması ve hizmet kalitesinden dolayı, kaptanların gözünden Fethiye, turistler tarafından tekrar tercih edilebilir bir destinasyon olarak görülmektedir.

Ülke ekonomisi içerisinde büyük bir yeri olan kent turizmi (Turizm ve Kentler Raporu, 2017, s. 4), destinasyonun refah düzeyinin artırılmasında ve gelişmesinde, kentin sahip olduğu turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasında büyük önemi vardır (Emekli, 2011a; Emekli, 2011b). Bu araştırma sonucunda da kaptanlar, kent turizminin ekonomik kalkınma sağladığını ve gelişmişliğin bir simgesi olduğunu ifade etmişlerdir.

Bir kentin hizmet kalitesini; doğası, kültürü, manzarası, sunduğu eğlence ve alışveriş gibi imkanlarının yanı sıra altyapı (trafik, iletişim sistemleri, vb.) olanakları da etkilemektedir (Sohn ve Park, 1999). Kentlerde yoğunluğun artmasıyla, ortaya çıkan sorunlardan biri olan altyapı yetersizliği (UNWTO, 2012) bu çalışmada da, hem kentte yaşayan hem de çalışan kesim olduğu için çalışma örneklemini olarak alınan kaptanlar açısından bir sorun olarak görülmektedir. Bu durum da Fethiye'nin kent turizmi potansiyeli açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre hem kentte yaşayan hem de çalışan kesim olduğu için araştırma örneklemini olarak alınan kaptanların çoğunluğunun kentin gelişimi açısından kruvaziyer ve charter hizmetlerine olumlu baktığı görülmektedir.

Yapılan bu çalışma bulgularından yola çıkılarak, kentsel kalkınma için turizmin önemli bir araç olduğu (Emekli, 2018) yorumu yapılabilir.

Çalışma sonuçları, araştırmacılar tarafından geliştirilen “Özel tekne turu düzenleyen, yerel halk olarak da nitelendirilen özel tur kaptanlarının bakış açısı ile değerlendirildiğinde Fethiye, kent turizmi kapsamında turizm potansiyeline sahip midir?” sorusuna da cevap vermektedir. Çalışma bulgularından yola çıkılarak, Fethiye'nin bulunduğu konum, turistik değerler, iklim faktörleri göz önünde bulundurulduğunda yüksek düzeyde turizm

potansiyeline sahip olduğu, hak ettiği turizm değerine ulaşması için ise tanıtım, çevre/deniz kirliliği, ulaşım gibi olumsuz niteliklerin ortadan kaldırılarak bunların geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bulgu ve sonuçlarından yola çıkılarak kaptanların da görüşü alınarak geliştirilen öneriler ise şu şekildedir;

- ✓ Deniz ile ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından, sintine bölgesi (tekne içinde biriken kiri denize zarar vermeden dışarı çıkaran bölüm) bulunmayan özel yat ve teknelerin açık denizlere çıkamayacak olması kuralının getirilmesinin deniz turizminin sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu düşünülmektedir.
- ✓ Denizi temizleyecek niteliğe sahip olan tarama teknelerine deniz üstünde düzenli olarak yer verilmesi, deniz kirliliğinin önüne geçilmesi veya minimize edilmesine olanak sağlayabilir.
- ✓ Yüzeyde kalarak veya dibe çökerek deniz kirliliğine sebep olan atıkların belirli aralıklarla toplanabilmesi için “çökertme havuzları”nın yapılması da deniz kirliliğinin önüne geçecek önemli etmenlerden bir tanesi olabilir.
- ✓ Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın kaptanlar ile iş birliği içerisinde çalışarak Fethiye’nin özel koylarını da ön plana çıkartmaları, Fethiye’nin gizli kalmış değerleri ile ilgili turiste fikir sunabilir ve bölgenin tercih edilirliliğini artırabilir. Bu sayede Bakanlığın da yerel halkın beklentisi doğrultusunda, bilinirliği olan belli yerler dışında farklı turistik değerlere yöneleceği ve tanıtımını yapacağı düşünülmektedir.
- ✓ Hava yolu ulaşımı için seferlerin artırılması, kara yolu için ise gerekli alt yapının iyileştirilerek mümkün olduğu ölçüde yolların genişletilmesi ulaşım sorununun ortadan kalkmasına çözüm olabilir.
- ✓ Charter seferlerinin artması ve kruvaziyer hizmetinin devreye girmesi ile bu hizmetten faydalanan turistin kentte kaldığı süre boyunca geçirdiği vakit ve harcamalar kentin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayabilir.
- ✓ Bu çalışmada özel tur kaptanlarının bakış açısı ile Fethiye’nin kent turizmi potansiyeli değerlendirilmeye çalışılmıştır. Kent turizminin gelişiminde sorun olarak görülen unsurların ortaya konması ve çözüm önerileri başka bir çalışma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoylu, S. (2013). Kentin pazarlama ve markalaşmasına yönelik eylemlerin turizme etkilerinin Eskişehir örneğinde incelenmesi. *Idealkent*, 4(8), 150-169.
- Akturan, U., & Oğuztimur, S. (2016). Kent markalaşması kavramının içeriği ve gelişimi: Farklı disiplinler farklı yaklaşımlar. *Planlama Dergisi*, 26(2), 117-129.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Beedie, P. (2005). The adventure of urban tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(3), 37-48.
- Besli, Z. (2016). Türkiye’nin en güzel koyları. Erişim adresi: <https://gezimanya.com/yazar/ozel-yazilar/zuhul-besli>
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.

- Brotherton, B. O. B., & Himmetoğlu, B. (1997). Beyond destinations—special interest tourism. *Anatolia*, 8(3), 11-30.
- Cave, J., & Jolliffe, L. (2012) Urban tourism. P. Robinson (Yay. Haz.) *Tourism: The key concepts içinde* (s. 268-270). London: Routledge.
- Collins-Kreiner, N., & Wall, G. (2007). Evaluating tourism potential: A SWOT analysis of the Western Negev, Israel. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 55(1), 51-63.
- Douglas, N., Douglas, N., & Derrett, R. (eds), *Special interest tourism*, John Wiley and Sons, Milton: Australia. ISBN: 0471421715
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422.
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Eita, J.H. & Jordaan, A.C. (2014). Estimating the tourism potential in Namibia. *Corporate Ownership and Control*, 11(4):391-398.
- Emekli, G. (2011a). Expo 2020 yolunda öğrenen kentler ve kent turizmi: İZMİR. *İzmir Kültür ve Turizm Dergisi*, 112-118.
- Emekli, G. (2011b). Öğrenen turizm bölgeleri, kentler ve kent turizmine kuramsal yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 20(2), 27-39.
- Emekli, G. (2018). Kent turizminde kültür ve yaratıcılık. *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM 3-6 Ekim 2018 /3-6 October 2018*, Ankara, 469-489.
- Fethiye Deniz Ticaret Odası – (2019, 22 Kasım) Erişim adresi: <http://www.dtofethiye.org.tr/>
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi. (Birinci Basım)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Heydarzadegan, P. (2013). İran-Merağa ili peyzaj özelliklerinin turizm potansiyeli ve hareketliliği açısından değerlendirilmesi. *Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hinch, T. D. (1996). Urban tourism: perspectives on sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 4(2), 95-110.
- Hsu, S. Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12), 1223-1254.
- Kabeshova, A. (2013). Kazakistan'da turizm potansiyelini geliştirmeye yönelik politikalar. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kalaycıoğlu, O. (2017). Balıkesir ili yerel yöneticilerinin turizme ve Balıkesir turizm potansiyeline bakış açıları. *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Koçak, N., & Tandoğan, G. K. (2008). Kent turizmi kapsamında fuar ve sergilerin İzmir turizmine olası etkileri: Expo örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2), 6-15.
- Law, C. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban Studies*, 29(3/4), 599–618.
- Mafunzwaini, A. E., & Hugo, L. (2005). Unlocking the rural tourism potential of the Limpopo province of South Africa: Some strategic guidelines. *Development Southern Africa*, 22(2), 251-265.
- Miller, D., Merrilees, B., & Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46.
- Minbaeva A. (2010). Kırgızistan turizm potansiyeli'nin belirlenmesi ve uygulanabilecek turistik ürün çeşitleri. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Murphy, P. E. (1992). Urban tourism and visitor behavior. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 200-211.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Small island urban tourism: A residents' perspective. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 37-60.
- Olçay, A., & Araboğa, Y. (2018). Bitlis ilinin turizm potansiyeli ve yerel halkın turizm olgusuna bakış açısı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 946-961.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması. (Birinci Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.
- Roche, M. (1992). Mega-events and micro-modernisations: On the sociology of the new urban tourism. *British Journal of Sociology*, 43(4), 563–600.
- Selvi Ünlü, T. (2017). Kent kimliğinin oluşumunda kentsel bellek ve kentsel mekân ilişkisi: Mersin örneği. *Planlama Dergisi*, 27(1), 75-93.
- Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un SWOT analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- Simpson, D. (2018). *Leisure Tourism*, Cabi Publishing.
- Sohn, H. S., & Park, C. (1999). International visitors' satisfaction with Pusan city and its implications for city marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(1), 71-76.
- Tichaawa, T. M., & Mhlanga, O. (2015). Residents' perceptions towards the impacts of tourism development: The case of Victoria Falls, Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), 1-15.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism-frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200.

- Tulunova T. (2012). Ülkesel kültür turizm potansiyeli ve Buryat Cumhuriyeti'nde uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turizmde marka olmanın yolu destinasyondan geçer. (2019, 16 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.turizmaktuel.com/haber/turizmde-marka-olmanin-yolu-destinasyondan-gecer>
- Turizm ve Kentler Raporu – Aralık-2017 (2019, 21 Temmuz) Urban Strategy Partners London, UK. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/104772181-Urban-strategy-partners-london.html>
- UNWTO (2012), Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project, Madrid, Spain.
- Weaver, D. B. (1993). Model of urban tourism for small Caribbean islands. *Geographical Review*, 134-140.
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). Special interest tourism. Belhaven Press: London. ISBN: 1852930721
- Zaidan, E. (2016). The impact of cultural distance on local residents perception of tourism development: The case of Dubai in UAE. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 64(1), 109-126.

Evaluating The Tourism Potential of Touristic Destinations From The Point of View of Private Tour Captains

Ayşe ATAR

19 Mayıs University, Tourism Faculty, Samsun/Turkey

Filiz Özlem ÇETİNKAYA

Kırşehir Ahi Evran University, Çiçekdağı School for Vocational Studies, Kırşehir/Turkey

Seda ÖZDEMİR AKGÜL

Selcuk University, Tourism Faculty, Konya/Turkey

Extensive Summary

Tourism movements of a city can affect the sectors and local people operating in that city positively or negatively. In addition to positive impacts such as job creation, supply of raw materials / semi-products required for touristic activities, increasing the opportunities available; there may be negative effects such as security weakness, temporary job creation, degeneration of culture or deterioration of historical buildings.

Target point in urban tourism is to increase the contribution of tourism to the economy, to use the tourism potential of the city more efficiently, to contribute to national development and to increase the employment rate. (Emekli, 2011a).

In this study, the tourism potential of Fethiye, which is an Aegean city and stands out due to its historical, cultural, sea, nature, geographical structure, monuments, bays and climate, has been tried to be evaluated from the perspective of private tour captains. As one of the destinations that tend to develop in the urban tourism and hosts many tourists every year Fethiye, with its touristic values, provides both unforgettable experiences to visitors and leads them to have a pleasant time. The aim of this point of study is the evaluation of Fethiye's city tourism potential from the point of view of the private tour captains.

In this direction, the research question included in the study was determined by the researchers as follows: Does Fethiye have tourism potential within the scope of urban tourism when evaluated from the point of view of the captains organizing a private boat tour?

METHODOLOGY

The study was carried out between June and July 2019 with the captains organizing private tours in Fethiye / Muğla in order to reveal the tourism potential from the point of view of private tour captains within the scope of urban tourism. The reason for choosing private tour captains as participants in the study is the captains have been living in Fethiye for many years as a local people, they are well aware of the region and more aware of the tourism potential of the region through communication with tourists all day long.

In this study, semi-structured interview technique, which is one of the purposeful sampling sub-groups, is used frequently in qualitative research methods. The interview form, which was applied to 61 participants, was prepared with the help of expert opinions and suggestions and the clarity of the items consisted of 12 questions.

The computer-based qualitative analysis program QSR Nvivo 10 is used to facilitate the coding of the data.

FINDINGS

In this study, which aims to reveal the tourism potential from the eyes of the private tour captains, important data on the tourism potential of the city of Fethiye have been obtained.

It is determined that the tourists who purchase a private boat tour in Fethiye are mostly English, Germans and Russians. In the research, entertainment factor was seen as the most important factor in planning of city promotion and private tour sales. When the city tourism is evaluated from the perspective of local people; Oludeniz, Butterfly Valley, bays, Babadagi, Saklikent, Kabak Bay, Calis Beach and Hisaronu have been identified as brand values of the city.

It is concluded that Fethiye located in where green and blue meets, is preferred due to the climatic conditions that allow the realization of touristic activities and the favorable prices.

According to the captains, the city makes its own publicity with its charm and the promotion made by Fethiye for the Ministry of Culture and Tourism is not considered sufficient.

Oludeniz, Butterfly Valley, Balıkpazarı, Paspatur, Hisaronu, Saklikent, Fethiye bays, Kayakoy, Calis Beach and 12 Islands are determined as the attraction of Fethiye which became the city image according to the research findings.

Based on the research findings, it can be concluded that the attractiveness that has become the image of the city is directly related to the values that have become brands.

The results of the research indicate that government policies, the negative view of the tourist towards the city and sea pollution are the main factors that negatively affect the city image and private boat tours.

Fethiye is seen as a favorable destination by tourists because of affordable prices, the attractiveness of the city, the satisfaction of customers and the quality of service. To the question of the importance of tourism for the city, the captains commented that urban tourism provides economic development and is a symbol of development.

According to the captains, who lives and works in the city, taken as the research sample, the transportation facilities and infrastructure are not sufficient, it is seen that most of them view cruise and charter services positively for the development of the city.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

When the results of the study are evaluated from the point of view of the private tour captains, who are also known as local people, organizing a private boat tour, does Fethiye have a tourism potential within the scope of urban tourism? Based on the findings of the study, Fethiye is thought to have a high level of tourism potential considering its location, touristic values and climatic factors. In order to achieve the tourism value it deserves, it has been concluded that negative qualities such as publicity, environmental / marine pollution and transportation should be eliminated and developed.

In addition, it can be concluded that tourism is an important tool in terms of urbanization based on the above-mentioned study findings. Based on the findings, the suggestions developed to prevent sea pollution of Fethiye and the country are the most important recommendations. In this direction;

- ✓ Establishing the rule that marine yachts, private yachts and boats which do not have a section that collects the dirt accumulated in the boat without damaging the sea, should not be brought to the high seas is considered important for the sustainability of maritime tourism.
- ✓ Regular screening of the dredging vessels, which will be able to clean the sea, may allow the prevention or minimization of marine pollution.
- ✓ The construction of sedimentation ponds may be one of the important factors to prevent marine pollution in order to collect residues that remain at the surface or at the bottom of the sea, causing marine pollution.

In the light of the findings obtained for the promotional activities seen as deficiency;

- ✓ The work of the Ministry of Culture and Tourism in cooperation with the captains, highlighting the private bays of Fethiye, may provide tourists ideas about the hidden values of Fethiye and increase the preferability of the region. In this way, in line with the expectation of the local people, it is thought that the Ministry will turn to different touristic values and promote them.

In order to eliminate the lack of infrastructure and transportation specified by the participants, the researchers stated that;

- ✓ Increasing the number of flights for air transportation and expanding the roads as much as possible by improving the infrastructure necessary for road transportation may be a solution to the elimination of transportation problem.

- ✓ With the increasing number of charter flights and the introduction of cruise service, the time and expenditure spent by the tourists during their stay in the city can contribute to the economic development of the city. The private tour captains selected as local people formed the original side of the study, for future studies on this subject;
- ✓ From the point of view of the private tour captains, the city tourism potential of Fethiye is tried to be evaluated. It is proposed that the elements which are seen as problems in the development of urban tourism and solution proposals can be the subject of another study.