

Yarına bir 'değer' bırak

2010

TURİZM SEKTÖRÜ
İKİNCİLİK ÖDÜLÜ



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yarışması



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yarışması

KUZEY EGE'DE BÜTÜNLEŞİK TURİZM YÖNETİMİ

**TURİZM SEKTÖRÜ
İKİNCİLİK ÖDÜLÜ**

HAZIRLAYANLAR

PROF. DR. ZEKİYE YENEN
ARAÇ. GÖR. DR. TUBA İNAL ÇEKİÇ
ARAŐ. GÖR. DR. BORA YERLİYURT
Y. DOÇ. DR. ELİF ÖRNEK ÖZDEN



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yariřması

Mehmet Kemal DEDEMAN Araştırma ve Geliştirme Proje Yarişması 2010



konu:

KUZEY EGE'DE
BÜTÜNLEŞİK
TURİZM YÖNETİMİ

Zekiye YENEN
Tuba İNAL ÇEKİÇ

hazırlayanlar
Bora YERLİYURT
Elif ÖRNEK ÖZDEN

ÖZET

Kalkınma için önemli bir sektör olan turizm endüstrisi dünya turizm pazarından pay almaya çalışan, farklı amaçlardaki ziyaretçi gruplarının ilgisini çeken, altyapısı güçlü, kurgusunda iddialı, kendine has özellikleri ortaya koyan yeni 'destinasyon'ları / varış noktalarını yaratmaktadır. Bu durum küresel ve ulusal düzlemde rekabet yaratırken, turizm ekonomisinin sürdürülmesi için sözkonusu varış noktalarının yönetim, tanıtım, pazarlama ve işletmesi önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. Gelişmiş ekonomilerde bu konu turizmde 'destinasyon yönetimi' kavramıyla karşılığını bulmaktadır. Uluslararası ağ örgütlenmesi sistemine bağlı olmakla beraber, ülkemizde destinasyon yönetimi ihmal edildiğinden, mevcut turizm potansiyeli yeterince değerlendirilememektedir.

'Bütünleşik turizm yönetimi' konulu bu çalışmada; Bergama ve Çevresi özelinde geliştirilerek açıklanan, ancak ülke geneline uyarlanabilir 'varış noktası temelli bir turizm örgütlenme modeli' tanımlanmıştır. Planlı mekânsal gelişimine odaklandığımız 'karşılıklı yerleşme' olarak Bergama ve yakın çevresinin turizm ekonomisi odaklı yönetimi çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

Sözkonusu model, Türkiye'deki mevcut örgütlenme sisteminde yapılanma ve kaynak yaratma + kaynak değerlendirme açısından değişiklikler öngörmektedir. Model kamu kurumları düzleminde bakanlık ve bölge düzeyinde bir örgütlenme tarif ederken kamu-özel sektör ortaklığında yarı özerk bir 'destinasyon yönetim merkezi' yapılanması öngörmektedir.

Anahtar kelimeler: varış noktası (destinasyon), destinasyon yönetimi, destinasyon yönetim merkezi, mekânsal organizasyon, Bergama ve Çevresi



ÖNSÖZ

2005 yılında giriştiğimiz bir araştırma projesi ile yaşamımıza giren Bergama ve Çevresi'nin sunduğu turizm olanakları geçtiğimiz yıllar boyunca Bergama için gönüllü turizm elçiliği kimliğimizi pekiştirmiştir. Akademik platformda yazarak, söyleşilerde ve bilimsel toplantılarda anlatarak duyurmaya çalıştığımız Bergama ve Çevresi'nde turizmin gelişimi bakımından içerdiği potansiyeller -bu konuda bilgilendiğimiz oranda- çözüm önerileri konusunda ufkumuzu genişletmektedir.

Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Proje Geliştirme Yarışması'na ilgi duymamız; turizmde 'destinasyon yönetimi' konusundaki entelektüel bilgilenmeyi mekânsal yaklaşımlarla desteklenen ve uygulanabilecek bir modele dönüştürmek ve bu durumu turizmin temsilcilerine duyurmak hususunda karşılıklıya kaldığımız güçlü arzu nedeniyledir. Mesleklerimiz ve akademik uğraşlarımız nedeniyle çalışmada sözü edilen yaklaşımları geniş açılımla mekâna uyarlayarak ve nasıl gerçekleştirilebileceğini yazarak yerel yöneticilerle paylaşmış ve karşılıklı tartışmış olmaktan kaynaklanan cesaretle bu yarışmaya katılmayı borç addettik.

Ziyaretçi ağırlama hizmetlerinin tamamının bütünleşik olarak yönetim, tanıtım ve pazarlanmasına olanak veren bir modeli ortaya koyduğumuz bu çalışmanın, Bergama'nın yanı sıra, Türkiye'de de turizm örgütlenmesine katkı sağlamasını, ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara yardımcı olmasını dileriz.

Zekiye YENEN

Elif ÖRNEK ÖZDEN

Tuba İNAL ÇEKİÇ

Bora YERLİYURT

İstanbul, Ekim 2010



İÇİNDEKİLER

I. GİRİŞ-KAVRAMSAL SUNUŞ	5
II. KARŞILAYICI YERLEŞME OLARAK BERGAMA ve ÇEVRESİ'nde TURİZM	8
II.1 Bergama'nın Turizm Profili	9
II.2 Bergama'nın Turizm Açısından Sunduğu Olanaklar	10
III. DESTİNASYON YÖNETİMİ.....	14
III.1 Mevcut Sistemin Eleştirisi	14
III.2 Destinasyon Yönetim Modeli.....	16
III.2.1 Kurumsal ve Finansal Örgütlenme	18
III.2.2 Bilinir Kılma – Pazar Hedefleri.....	26
III.3 Destinasyon Yönetim Modelinin Bergama ve Çevresi'ne Uyarlanması.....	28
IV. PLANLAMA – TASARIM ÇALIŞMALARININ MEKANA UYARLANMASI	30
IV.1. Alanın Yeniden Canlandırılması Projeleri.....	30
IV.1.1 Altyapı Meseleleri	31
IV.1.2 Kentsel Mekân Organizasyonu Projeleri.....	32
IV.1.3. Kentin Yakın Çevresi İle Entegrasyonu Projeleri	37
IV. 2.Ara Değerlendirme	39
V. SONUÇ	40
KAYNAKLAR	41
EK.....	46



TABLO LİSTESİ

Tablo 1	Varış Noktasındaki Paydaşların Sınıflandırılması	25
---------	--	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	Bergama'nın Türkiye içindeki konumu	8
Şekil 2	Bergama ve Çevresi Turizm Potansiyelleri	10
Şekil 3	Bergama Destinasyonu Turizm Yığılma Bölgeleri	13
Şekil 4	Mevcut Sistem	16
Şekil 5	Destinasyon Yönetim Modeli - Merkezi Yönetim Teşkilatlanması	19
Şekil 6	Bergama ve Çevresi Destinasyon Yönetim Merkezi	21
Şekil 7	Varış Noktasındaki Paydaşlar	24
Şekil 8	Bergama Kent Bütünü	31
Şekil 9	Cumhuriyet Meydanı Kentsel Tasarım Projesi Ön Çalışması	36

KISALTMALAR VE KAVRAMLAR

Kendi dilimizde turizm (ekonomisi ve) planlaması ile ilgili terimlerin karşılıklarının olmaması, yabancı sözcüklerin söyleniş biçimleri fonetik çerçevesinde uyarlanarak kullanılıyor olması kanımızca bu ekonomi türünün ülkemizde benimsenmesi, içselleştirilmesi, olması gerektiği şekilde ele alınması açısından engel teşkil edebilmektedir. Bu yabancılığı gidermek üzere çalışmada;

- 'turist' sözcüğü karşılığı olarak konuk ağırlama kültürümüz açısından da ivme verici 'ziyaretçi',
- 'destination' sözcüğü karşılığı olarak 'varış noktası',
- Turizm yazınında 'destination management organization - DMO' için ise -kısaltma konusu da gözetilerek- 'destinasyon yönetim merkezi - DYM tercih edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

I. GİRİŞ-KAVRAMSAL SUNUŞ



“İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek, dinlenmek, yeni yerler görmek, bilgilenmek, keşfetmek, iş veya herhangi bir aktiviteyi gerçekleştirmek amacıyla normalde yaşadığı çevreden ayrı, başka bir yerde, bir seneden kısa süreli konakladığı gezi ve eylemler” olarak tanımlanan turizmin gelişmekte olan yerel ekonomilere katkı sağladığı öngörülür. Buna göre, turizm etkinliği bir yerleşmenin, yörenin ve ülkenin kalkınmasında varolan potansiyellerinin değerlendirilmesinde önemli bir araç olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde yoğun ziyaretçi ve etkinlik talepleri turizme açılan alanların kalkınmasına katkıda bulunmakta, ancak belirli bir plana bağımlı kalınmaksızın yapılan uygulamalar, müdahaleler birçok sorun da neden olmaktadır. İçinde bulunduğu doğal çevreyle ilişkisi bağlamında biricik olan turizme yönelik yatırımlar ve yaklaşımlar kimi yerleşmelere fayda sağlamaktan çok zarar vermekte, fiziksel çevrenin tahrip olmasına bağlı olarak sosyo-kültürel niteliklerin yitilmesine neden olabilmektedir. Bu durum “kültürel mirasın ve doğal çevrenin turizm etkinliğiyle korunması noktasında çeşitli problem ve zıtlıkların ortaya çıktığının göstergesidir” (Jansen-Verbeke, 1995:214). O halde bu durum turizm yönetimini önemli bir gereklilik olarak belirlemektedir.

Kalkınma için önemli bir sektör olduğu bilinen turizm endüstrisinin yapısı, bir varış noktasının (destinasyonun) farklı özelliklerine, onun fiziksel, doğal özelliklerine, üst ve altyapısına, ziyaretçi hizmetlerine ve toplumsal olanaklarına göre değişmektedir. Ancak, turizm kaynakları ve hizmetlerin artırılması, taşıma kapasitelerinin ve sürdürülebilir kazanımların belirlenmesi, yerel organizasyonların etkinliğinin artırılması, uyuşmazlıkların azaltılması, güven ortamının sağlanması, planlama, karar verme, problem çözümü, proje belirleme ve değerlendirme süreçlerinde sorumluluğun paylaşılması, toplumla diyalogun sağlanması, sürece yerel halkın ve ziyaretçilerin katılımının sağlanması, yerel ve sosyal eşitsizliklerle mücadele edilmesi konularında başarı sağlanabilmesi, modern yönetim anlayışıyla mümkün olabilecektir (Çıracı vd., 2003).

Diğer taraftan, kültürel mirasa ilginin artması ve kültür turizminin gelişmesine bağlı olarak, turizme konu olan alanların korunarak turizm etkinliğine açılması yerleşme ekonomisi açısından yaşamsal bir gerekliliktir. Bu yaklaşım biçimi farklı amaçlardaki ziyaretçi gruplarının ilgisini çeken, altyapısı güçlü, kurgusunda iddialı, kendine has özellikleri olan yeni varış noktalarını yaratabilir. Kültür turizmi hedefi doğrultusunda kıyı alanlarının yanısıra iç bölgelerin de turizme eklemlendirilmesi bölgeler arasındaki dengesizliklerin ortadan kaldırılmasına katkı yapacağı gibi kıyılarda odaklanmış olan turizm etkinliğinin, bölge bütününe kapsayacak biçimde, mekan, süre ve çeşitlilik açısından yayılmasını da sağlayacaktır. Bu ise turizm potansiyeli olan alanların, yönetsel sınırları dışındaki yakın çevresiyle etkileşimleri gözetilerek, bütüncül bir şekilde ele alınması gereğini gündeme getirmektedir.

Turizm etkinliği varış noktasının özelliklerine (kumsallar, milli parklar, doğal güzellikler, tarihi yapılar, kültürel özellikler veya yerele özgü etkinlikler...) bağlı olarak ortaya çıkmak-

tadır. Bu kabule göre, turizmde uzun vadeli ekonomik gelişmeyi sağlamayı hedefleyen bir varış noktası için onu diğer yerleşmelerden ayıran niteliklerini koruyacak politika ve planlar geliştirilmelidir. Aksi takdirde, fiziksel çevrenin, tarihsel ve kültürel kaynakların zarar görmesi ve kalıcı bir şekilde tahrip edilmesi, altyapı problemleri, kültürel kimlik kaybı, mevsime dayalı kısa süreli turizm, turizme konu yerleşmelerin turizmin getirisinden yararlanamaması, yarışan turizm yerleşmeleri arasında pazar paylaşımında sorunlar yaşanması, yerel otoritenin desteğinin yetersiz kalması ve hizmetlerde düşük kalite... gibi sorunlar plansız bir turizm gelişiminin sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun önlenmesi acil bir çözümleme konusu olarak gündemimize girmiştir.

Çalışmamızda 'varış noktası' olarak kavramsallaştırılan 'destinasyon' ve 'destinasyon yönetimi' konusu yukarıda bahsi geçen tüm gerekçeler nedeniyle önem kazanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle varış noktasını (destinasyonu) tanımlamak gerekir. Ziyaretçileri tarafından tek olarak ve tanımlı coğrafi bölge olarak algılanan 'destinasyon'u, Leiper (1995) "insanların seyahat ettiği ve kalmayı tercih ettiği, belirli özellik veya karakterini tecrübe etmek istediği alan" olarak tanımlarken Cooper vd. (1998) "turistlerin ihtiyaçlarının karşılandığı hizmetlerin ve kolaylıkların odağı" olarak tanımlamıştır. Destinasyonu tüketicilere bütünsel bir tecrübe yaşatan turizm ürünleri bileşimi olarak tanımlayan Buhalis (2000)'e göre, destinasyon tanımı kişinin algısına göre değişebilir; örneğin Alman bir turist için varış noktası Londra iken, Japon turist için Avrupa bir destinasyon olabilir. Kimi yolcular için kruvaziyer gemi destinasyon iken, kimileri limanları varış noktası olarak tanımlayabilir.

Politik ve yasal bir çerçevesi olan "destinasyon yönetimi" bölgenin planlama ve pazarlamasına olanak tanıyan örgütlenme biçimi olarak tariflenmektedir. Bu çalışma ile hedeflenen; Bergama ve Çevresi'ndeki turizm etkinliğinin farklı türlerinin entegrasyonu ile bölge ekonomisinin kalkındırılması ve potansiyellerin Bergama yöresinin öznel yanlarının korunmasını sağlamak üzere yönetilmesi için model geliştirilmesidir. Bergama ve Çevresi'nde destinasyon yönetimi önerisinin mevcut yaklaşımlardan en önemli farkı; sorunu bütüncül bir yaklaşımla ve turizmi içinde bulunduğu doğal ve fiziksel mekânla birlikte ele almasıdır. Bu nedenle turizme noktasal bakmak yerine, Bergama ve Çevresi'nin turizme konu olabilecek tüm bileşenlerinin bütünsel yönetimi önerilmektedir.

Turizmin denetlenebilir bir gelişim aracı olarak planlanması, geliştiği doğal ve fiziksel çevrenin korunması ve tasarlanması gerekmektedir. Bu kapsamda, Turizmde 'Destinasyon Yönetimi' doğrultusunda bilgilenme, örneklenerek alanı gerekçeleriyle tanımlama ve çalışma alanında örnekleme yarışma metninin genel çerçevesini oluşturmaktadır.

Çalışma alanı Kuzey Ege'de, Bergama, Dikili, Ayvalık yerleşmelerinin tanımladığı üçgen olarak belirlenmiştir. Bu üçgende; merkez Antik Pergamon yerleşmesinin eteklerinde gelişen Bergama olup, poligon Bergama'nın da yer aldığı havzanın denizden giriş kapısı/yolcu limanı olan Dikili ve Kozak Yaylası'nın yer aldığı Madra Dağı'nın deniz tarafındaki kıyı yerleşmesi olan Ayvalık ile kapanmaktadır.

Alanın seçilmesinde çalışma ekibini cezbeden özellikler;

- Bergama'nın Pergamon, Asklepion ve Allianoi antik kentleri ile yakın çevresindeki, Kozak Yaylası'nda, Yortanlı yöresinde ve Yunt Dağı'nda sakladığı potansiyel,



- Dikili'nin kuzeyinde kıyıda en uzun ve deniz turizmine en uygun kumsalların, Dikili'nin güneyinde yat turizmi için düşünülen Zeytindağ kıyısının bulunması
- Ayvalık ve yöresinin İzmir'in kuzeyindeki alanın en bilinen ve en ilginç kıyılara sahip yerleşmesi olmasıdır.

Bu yerleşmelerden Bergama ve Ayvalık aynı ekolojik özelliklerdeki alanın, kıyıdaki ve karadaki yerleşmelerini temsil etmektedir. İzmir-Marmara Bölgesi arasındaki alternatif karayolu bu yerleşmelerin arasında yer alan Kozak Yaylası'ndan geçmektedir. Bergama Bakırçay Havzası'nın önde gelen yerleşme merkezi olup ülkemizin dünyaca en bilinen antik kenti olan Pergamon'a sahiptir. Aynı zamanda gerek Ayvalık gerekse Dikili iç turizm açısından bölgede en fazla potansiyel ziyaretçi barındıran yerleşmelerdir. Bergama, yolcu limanı ve temel ihraç ürünü Kozak Yaylası'ndan elde edilen granit ve fıstık çamı olan yük limanı barındırması nedeniyle Dikili'ye altyapısı iyi bir karayolu ile bağlıdır.

Bu özellikler potansiyelleri zengin bir varış noktasını işaret etmektedir. İzleyen bölümler bu potansiyelin nasıl yönetileceği ülke geneline uyarlanabilecek bir model ve modelin ayrıntı da örneklenmesi şeklinde gelişmektedir.



II. KARŞILAYICI YERLEŞME OLARAK BERGAMA ve ÇEVRESİ'nde TURİZM

II.1 Bergama'nın Turizm Profli

II.2. Bergama'nın Turizm Açısından Sunduğu Olanaklar



İzmir İli'ne bağlı bir ilçe olan Bergama, Pergamon Antik kenti nedeniyle, kültür turizmi yönüyle uluslararası kitle turizmi güzergâhları içinde yer almaktadır. Bergama'nın turizm açısından çekici bir odak olmasında Antik Çağ'a ve Helenistik döneme uzanan tarihsel geçmişi ve arkeolojik değerlerinin yanısıra bulunduğu coğrafya ve konumlandığı fiziksel çevre verilerinden kaynaklanan doğal güzellikler etkindir. Madra ve Yund Dağı ile çevrili verimli tarım topraklarının bulunduğu Bakırçay Havzası içinde yer alan Bergama'nın deniz-güneş-kum turizmi ile ön plana çıkmış Ayvalık ve Dikili gibi turizm merkezlerine yakınlığını farklı turizm türlerinin entegrasyonu açısından bir avantaj olarak değerlendirmek ve çalışmayı bu veri üzerine kurgulamak mümkündür. İlçenin, coğrafi konum açısından, birinci derece karayollarına, deniz ve demiryollarına yakınlığı diğer yerleşmelere olan erişilebilirliğini artırmakta, turizm için gerekli ulaşım altyapısını sağlamaktadır. Yabancı ziyaretçilerin ülkemize giriş yaptığı en önemli kapılardan biri olan İzmir Adnan Menderes Havalimanı ve Dikili Limanına yakın olması, bunun yanısıra Ayvalık ve Dikili'nin yerli ziyaretçilerin Ege kıyılarındaki önemli uğrak ve konaklama merkezlerinden olması bölgeye ziyaretçi çekmekte kolaylaştırıcı rol oynamaktadır.



Şekil 1 - Bergama'nın Türkiye içindeki konumu

2000 yılı verilerine göre toplam 106.536 olan Bergama İlçe nüfusu, 2008 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonucuna göre ise 100.671 kişi olarak saptanmıştır. Bu nüfusun %49'u kentte, %51'i ise kırdaki yaşamaktadır. Nüfusun Bergama İlçesi'ndeki dağılımında coğrafi özelliklerin belirleyici olduğu görülmektedir. Nüfus ova köylerinde yoğun, buna karşılık yaylalarda, Madra ve Yund dağlarındaki dağ köylerinde oldukça seyrektir. Bunda kırsal karakteri sonucu tarım ekonomisinin yaygın olduğu Bergama'da yükseklerde ürün çeşidinin ve verimliliğin sınırlı olmasının, bu kısımlardaki diğer potansiyellerin değerlendirilmemesi nedeniyle göç verilmesinin payı vardır. Verimli Bakırçay Ovası'nda bulunan köylerde tütün,

pamuk, buğday, zeytin yetiştirilip bağ-bahçe tarımı yapılmakta, Kozak Yaylası'ndaki köylerde çam fıstığı toplayıcılığı, dokumacılık, hayvancılık ve ormancılık gelir kaynaklarını oluşturmaktadır. Bergama Merkez İlçe'de sanayi ve turizm gibi tarım dışı faaliyetlerde gelişme eğilimi kaydedilmektedir. Bergama'nın kırsal kesiminde tarım sektörü ekonominin temelini oluştururken kent merkezinde başat sektör hizmetlerdir (%64). Bergama Merkez İlçe'de çalışanların %25'inin istihdam edildiği sanayi sektörü ilçenin tarım sektörünü destekleyen önemli ekonomik etkinliktir. Kentte tarımsal üretimi işlemeye yönelik sanayi dalları gelişirken, Bergama'nın ulaşım olanakları ve liman bağlantılarına açık coğrafi konumu nedeniyle, bu sektör yatırıma açık bir alan olarak görülmektedir. İzmir, Manisa ve Balıkesir il merkezlerine yakınlığı, zengin tarımsal hammaddenin işlendiği, yöreye özgü ürünlerin (fıstık çamı, peynir, dokuma) pazarlandığı, kırsal yerleşmelerin gereksindiği çeşitli eşyanın imal edildiği merkez konumunda bulunması nedeniyle Bergama'da, hizmetler sektörünün kent ekonomisindeki etkinliğine rağmen, turizme hizmet verecek donatıların/servislerin ve faaliyetlerin gelişmediği görülmektedir. Oysa Bergama genç nüfus yapısıyla yaratılacak turizm etkinlikleri için gereken insan kaynağına ve ekonomik güce sahiptir.

II.1. Bergama'nın Turizm Profili

Sahip olduğu ören yerleri (Akropol, Asklepion, Allianoı ...) ile kültür turizmi açısından uluslararası düzeyde önemli bir odak olan Bergama'yı 2004 yılında ziyaret eden ziyaretçi sayısı yaklaşık 350.000 kişidir. Ziyaretçilerin % 75'inin yabancı olması da dış ülkelerde Bergama'nın bilinen bir yer olduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler çoğunlukla Antalya, İstanbul, İzmir, Çanakkale, Ayvalık, Pamukkale ve Kapadokya yerleşmelerini içine alan tur programlarını düzenleyen şirketler aracılığıyla gelmektedirler. Tur programının Bergama ayağı Pergamon örenyeri ile sınırlı kalmakta ve bazı kafiler kente sadece yeme-içme ve müze ziyareti için uğramaktadır. Kent merkezinde bulunan Kızılavlu ile Selçuklu ve Osmanlı dönemi eserleri, geleneksel çarşı ve kentsel sit alanı turlara dâhil edilmemektedir. Bu durumda, kent ziyaretçi tarafından algılanamamakta, turizmin evrensel amacı gerçekleşmemekte ve yerel ekonomi turizmden gelir elde edememektedir.

Diğer bir deyişle; salt ören yerlerine odaklanan, yeme-içme ve konaklama hizmeti veren turizm yapılarının kent dışında/çeperlerde yer seçmesinin de etkisiyle sosyal yönü zayıf olan, kentten bigâne kalan gezi programları sonucunda buraları bir kez gören turist ikinci kez ziyaret etmemektedir.

Bunun yanı sıra yabancı ziyaretçinin Bergama'da konaklama süresi 1 günle sınırlı iken Çeşme, Dikili ve Foça'da bu süre 4 güne çıkmaktadır. Bu durumda çeşitli faktörler etkilidir. Antik kentteki kazı faaliyetlerindeki gelişmelerin duyurulmaması, müzenin işletme hataları, Bergama'nın yakın çevresindeki diğer ören yerlerine, örneğin Efes'e nazaran ziyaretçi sayısı bakımından geride kalmasına neden olmaktadır. Deniz-güneş-kum turizmi nedeniyle kıyı alanlarının öne çıkması da ziyaretçilerin Bergama'da kalış sürelerini olumsuz etkilemektedir.

Konaklamadaki bir diğer sorun, konaklama birimlerinin hizmet sunumundaki yetersizlikleridir. Bergama'da iki adet Turizm Bakanlığı belgeli ve on adet belediye belgeli olmak üzere 12 konaklama birimi ve 50 karavan kapasiteli kamp alanı bulunmaktadır. Kahvaltı salonu haricinde herhangi bir mekâna sahip olmayan konaklama birimlerinin toplam yatak kapasitesi 612'dir. Bergama'yı ziyaret edenlerin sayısı dikkate alındığında ve ayrıca Dikili (2007



10

ler için cazibe yaratabilir. Bu türde etkinliklere ve festivallere katılarak ziyaretçilerin gerek kırsal gerekse kültürel aktivitelerde bulunmaları sağlanabilir.

- **Doğa ve Yayla Turizmi:** Kozak Yaylası'nı da içine alan Madra Dağları ve Yund Dağı doğal (flora-fauna), tarihsel, kültürel ve folklor özellikleri ve önemli noktalara ve gelişmiş karayollarına yakınlıkları (ana ulaşım koridorları; İstanbul-Edirne-Çanakkale-İzmir) ile spor, koşu, bisiklete binme, yürüme, avcılık, piknik yapma, kutlama ve diğer rekreatif aktiviteler için elverişli ortamlar ve atmosferler sunmaktadır. Günümüzde, Kozak Yaylası ve çevresi resmi tatillerde ve haftasonlarında kırsal rekreasyon aktiviteleri için hizmet vermektedir. Her yıl Mayıs ayının son haftası ve Haziran ayının ilk haftası kutlanan Bergama Kermesi'nin ikinci günü piknik ve yürüyüş amaçlı olarak Kozak Yaylası'nda geçirilmektedir. Bergama'da gençlik turizmi kapsamında kardeş şehirlerarasında "Gençlik Olimpiyatları" yapılagelmektedir. Kozak Yaylası'ndaki köy evlerini, kırsal turizm kapsamında, konaklama amacıyla kullanmak mümkündür.

- **Termal Turizm:** Termal olanakları Türkiye'nin alternatif turizm türleri içinde tüm yıla yayılan temel kaynaklarından biridir. Bakırçay Havzası'nda Bergama ve Dikili jeotermal alanı içinde 23 adet kaynak noktası bulunmaktadır. "Bergama Güzellik Ilıcısı" (Kleopatra termal) ve Antik dönemlerden beri hastaların telkin yolu ile tedavi edildiği dünyanın ilk hastanelerinden biri olan Asklepion en ünlü termal yerleridir. Bir başka önemli sıcak su kaynağı da Bergama-İvrindi karayolunun 18. km.'sinde, Paşa Ilıcısı mevkiinde yer alan Antikçağ'ın en önemli sağlık merkezlerinden biri olduğu bilinen Alliano Hydroterapi (suyla tedavi) merkezidir. Bunlar dışında; Bergama'ya 20 km. uzaklıktaki Paşa köyünde bulunan Paşa Ilıcısı, Bergama'ya 25 km. uzaklıkta Mahmudiye köyündeki Mahmudiye Ilıcısı, Bergama-Kozak bucak merkezi arasında yer alan Geyikli Dağ Ilıcısı ve Dikili yolu üzerindeki Karadere Ilıcısı diğer sıcak su kaynaklarıdır.

- **Kıyı Turizmi:** Havza aynı zamanda tipik Akdeniz iklim karakterine uygun kıyı peyzajına, çam ve zeytin ağaçları ile bezeli bir topografyaya sahiptir; ayrıca, ılık iklim koşullarının hüküm sürdüğü uzun kumsalları, girintili çıkıntılı koyları ve körfezleri Ege Denizi'ni gözönüne sermektedir.

- **Kültür Turizmi:** İnsan yerleşmelerinin kurulmaya başlamasından beri, bağlantı güzergahları üzerindeki önemli jeopolitik konumu, uygun iklim koşulları ve insan aktiviteleri için birçok olanak sağlayan zengin doğal kaynaklarından yararlanan Bakırçay Havzası uygarlık merkezlerinden biri olarak bilinmektedir. Bu nedenle, yalnızca Akropolis, Asklepion ve Bazilika'nın tanıtımının yapılması bölgenin köklü tarihine ve bu anlamda geçmişi ikinci yüzyıla dayanan ve bugün baraj sularının altında kalma riskini taşıyan Alliano gibi varolan potansiyellerine (Apollonia, Gambreion, Kanai, Atarneus, Perperene, Parthenion, ...) haksızlık ve saygısızlık olacaktır (Eriş, 2003:5). Diğer taraftan, tarihi kent olan Bergama, Roma, Bizans, Selçuklu ve son olarak Osmanlı dönemlerine ait etkileyici eserleri (giriş kapıları, köprüler, camiler, hanlar, hamamlar, çeşmeler ...), mimari açıdan zengin yönetim yapıları, evleri ve ilgi çekici büyük bir pazarı içinde barındıran kentsel sit alanına sahiptir. Bunun yanı sıra Bakırçay Ovası, kırsal alanında ve yaylalarında birbirinden farklı geleneksel toplulukların yaşadığı yerleşmelerin bulunduğu ortamlar sunmaktadır.

Diğer taraftan Bergama kent merkezi içinden Bakırçay'ın ikinci önemli kolu olan Bergama Çayı geçmektedir. Bakırçay ve kolları rafting vb. sporlar açısından elverişli değildir ancak



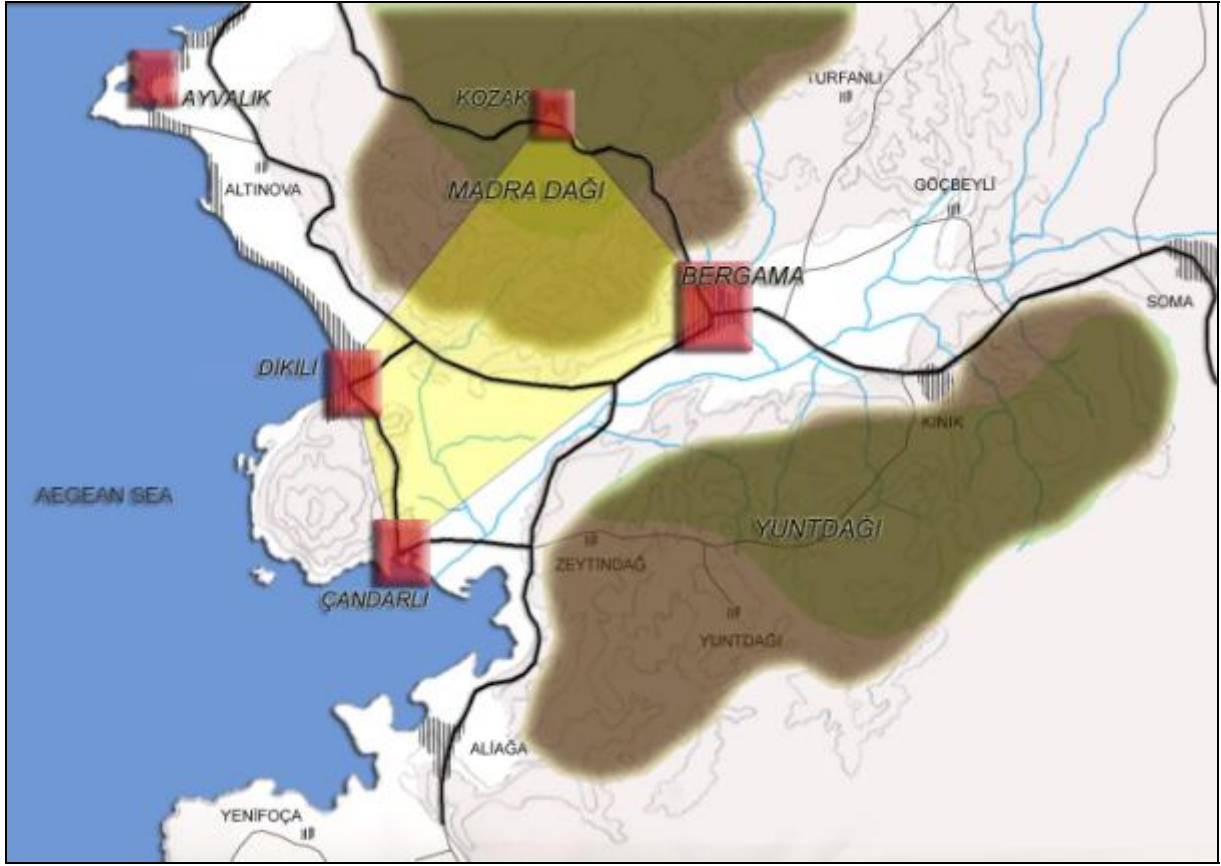
görsel açıdan ve mikro-klima bakımından çevresel estetiğe katkı yapmakta, kıyılarında amatör balıkçılık ve rekreasyona yönelik faaliyetlere imkân vermektedir.

Turizm etkinliğinde 'tarihsel miras'ın öneminin artması 'kültür turizmi'ni yaratırken, tarihi kaynakların değer kazandığı geniş bir pazar çeşitlenmesini de getirmektedir. Bu yöndeki yaklaşımlar farklı amaçlardaki grupların ilgisini çeken yeni, özgün varış noktaları için yarışma olasılığı yaratmaktadır. Ayrıca, kıyı alanları açısından tarihi, termal, kırsal yerleşmelere odaklanan yeni çekim noktaları tatil deneyimlerini artırmanın yanında süre ve mekan açısından da farklılık ve yeni olanaklar sağlar. İlgi çekici tarihi mekanlar hava koşullarına daha az bağımlıdır ve kıyı donatılarının bulunduğu alanlar dışında konumlanmaktadır. Böylelikle, tatil paketlerinde tarihi ve kültürel öğelere de yer verilmesi ile hem tatil sezonu uzatılabilir hem de tatil yöresi kıyının gerisinde kalan alanları da kapsayacak biçimde genişletilebilir (bkz: Ashworth & Tunbridge, 2000: 191, 135).

Birçok ziyarete kaynak yaratacak mekanlara sahip Bergama destinasyonunun coğrafyası bu türden ihtiyaçlara doğrudan yanıt verecek "turist ağırlama bölgesi (tourist resort region) (Ashworth & Tunbridge, 2000) olarak tanımlanabilir. Ayrıca, Bakırçay'ın döküldüğü Ege Denizi kıyıları, deniz-güneş-kum turizmi talebi yaratan hemen yakındaki kıyı aktivitelerini de temsil etmektedir. Yakın çevrede yer alan örenyerleri ziyaretleri (Apollonia, Kanai, Atarneus, Perperene, Parthenion, Acropolis, Asklepion, Basilica, Bergama Archeology Museum, Allianoi ...) turizm pazarında kültürel miras turizmi olarak ayrı bir potansiyel sunmaktadır. Dahası korunmuş doğal, tarihsel ve kültürel miras açısından çeşitlilik sunan, daha az bilinen, sanayinin gelişmediği ve kentsel gelişme baskısından nasibini almamış yerleşmeler (Kozak Yaylası ve köyleri, Bakırçay Ovası'nın kırsal alanında tarım ürünlerinin üretim süreçlerini izlemek, tarihi merkez ve kentsel sit alanı ...) yeni bir paket olarak ziyaretçilerin ilgisini çekecektir. Böylece turizm, diğer çağdaş kullanımların yanında, köklü tarihi geçmişli olan Bergama ve Çevresi'nde çeşitli sinerjilerin yaratılmasında farklı açılardan katkı sağlayacak, buradaki yerleşmeler 'tarihi turist kenti', 'kültür kenti', 'alışveriş kenti', 'gastronomi kenti' gibi rolleri üslenecektir (bkz: Ashworth & Tunbridge, 2000: 136).

Verimli tarım topraklarıyla tarım sektörü açısından zenginlikler sunan Bakırçay Ovası ve fıstık çamı yetiştiriciliğinin hakim olduğu doğal güzellikleri ile de ön planda olan Kozak Yaylası kültür odaklı turizmin yanında alternatif turizm türlerinin de gelişme potansiyelinin olduğunu göstermektedir (Şekil 3). Turizm etkinlikleri bütüncül bir şekilde ele alınırsa, kitle turizmine alternatif olacak birçok potansiyelin farkına varılacaktır. Üçüncü bölümde bunun nasıl başarılacağı konusu bir modelle ortaya konulmaktadır.





Şekil 3: Bergama Destinasyonu Turizm Yığılma Bölgeleri

III. DESTİNASYON YÖNETİMİ**III.1 Mevcut Sistemin Eleştirisi****III.2 Destinasyon Yönetim Modeli****III.2.1 Kurumsal ve Finansal Örgütlenme****III.2.2 Bilinir Kılma-Pazar Hedefleri****III.3 Destinasyon Modelinin Bergama'ya Uyarlanması**

Bu bölümde ülkemizdeki turizm örgütlenmesine eleştirel bakışla yaklaşarak destinasyon yönetimi modelinin açıklanmasına ayrılmıştır. Destinasyon yönetimi, turizm ekonomisinden daha yüksek düzeyde pay elde edilebilmesi için kendi içinde bağımsız bir bütünlük sağlayarak bir cazibe merkezi haline gelen varış noktasının üst yönetim tarafından desteklenmesi, belirlenen vizyon çerçevesinde sistemli ve bütüncül olarak tanıtılabilmesi, rekabet gücünün artırılması için turizm paydaşlarının etkinlikleri olarak tanımlanabilir.

Varış noktası/destinasyon olarak tanımlanan bölge veya yerleşmelerin ulusal turizm pazarında da uluslararası turizm pazarında da yer edinmesi gerekmektedir. Bu planlı ve sistemli bir yönetim ve pazarlama ile mümkündür. Oysa varış noktaları yerel paydaşların çoklu ilişkileri nedeniyle yönetimi ve pazarlaması en zor birimdir (Sautter ve Leisen, 1999) zira turizm -karmaşık yapısı gereği- bütüncü, aynı zamanda birbiriyle yarışan organizasyonların birarada olduğu bir sektördür (Pavlovich, 2003).

Varış noktası birbiriyle ilişki içinde olan bölgenin doğal kaynaklarının, turizm etkinliklerinin ve hizmetlerinin bileşimidir. Diğer taraftan peyzaj, coğrafi özellikler, kıyılar... gibi tüm paydaşların kullandığı ve faydalandığı ancak gelecek nesillere aktarmak durumunda olduğu doğal kaynakların paydaşların kısa dönemli kârları uğruna tüketildiği bir gerçektir. Bu durum varış noktasının sürdürülebilirliği açısından destinasyon yönetimini gerektirmektedir.

Bu noktada, günümüz koşullarında destinasyon yönetiminde rekabet ve sürdürülebilirlik önemli iki unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm yazını uluslararası rekabetin kaynağı olarak 'karşılaştırmalı (comperative)' üstünlüklerden ziyade 'rekabetçi (competitive)' üstünlükleri vurgulamaktadır. Varış noktası için karşılaştırmalı üstünlük; iklim, manzara, flora, fauna... gibi doğal kaynaklar açısından sözkonusu iken; rekabetçi üstünlük ise turizm alt-yapısı, yönetim kalitesi, çalışanların yetenekleri, stratejik anlaşmalar, hükümet politikaları gibi unsurlara dayanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005; Mihalic, 2000).

Rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde üst düzeyde politikalar oluşturacak ve uygulayacak merkezi ve yerel yönetimin yanısıra varış noktası bazında faaliyet gösteren işletmelerin belirli standartlara erişmesi, yerin bütüncül tanıtım ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulama sonuçlarının değerlendirilmesinden sorumlu bir kuruluş da gereklidir (Ersun ve Kahraman, 2009).

III.1 Mevcut Sistemin Eleştirisi

Ülkemizde geçerli olan turizm yapılanmasına bakıldığında ulusal düzeyde kurgulanan politikaların destinasyon yönetimi temelli olmadığı, uygulanan tanıtım ve pazarlama stratejilerinin varış noktalarından bağımsız gerçekleştirildiği, buna koşut olarak varış noktalarındaki

kamunun taşra teşkilatının da gerekli finansal ve kurumsal yapıya sahip olmadığı görülmektedir.

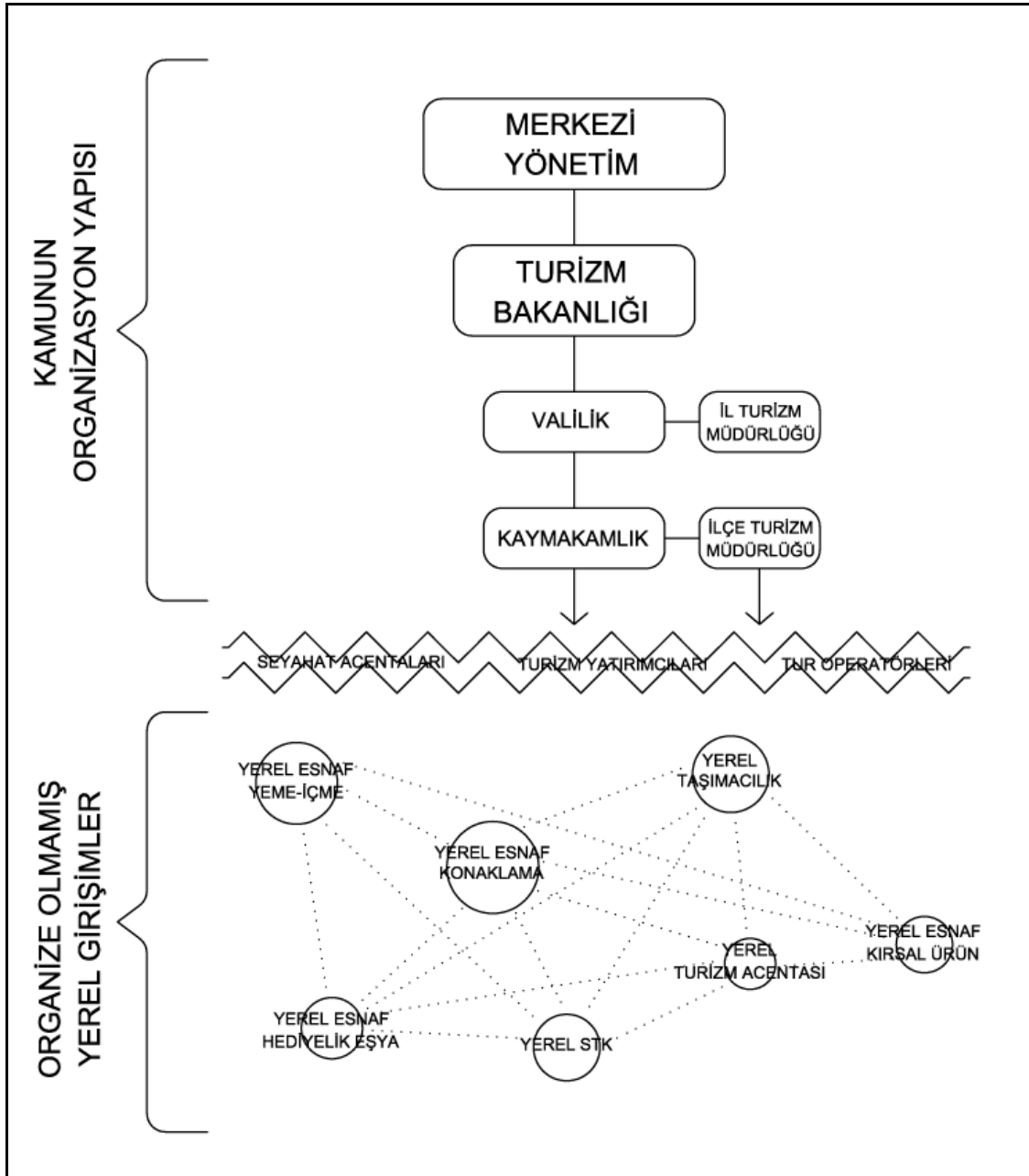
Diğer taraftan önemi sıkça vurgulanan koordinasyonu sağlamak konusunda yasal mevzuat kamu kurumlarının yöneticilerini tarif etmekte, ancak varış noktası bütünlüğünde geliştirilecek olan destinasyon yönetiminin yürütülmesi, izlenmesi aşamasında ve kaynak sağlama da mevcut kurumların yetersiz kaldığı, başka kurumlardan temsilcilerle yürütülen projelerin ise sahipsiz kaldığı görülmektedir.

Buna göre Şekil 4'deki hiyerarşik şemada turizm ekonomisinin paydaşlarının yanısıra mevcut sistemin atıl yapısı, hiyerarşinin kırıldığı düzey ve yetersiz kalınan alanlar görülmektedir.

Mevcut sistemin yeniden organizasyonunu gerektiren eksikler şu şekilde sıralanabilir:

- ziyaretçi ekonomisi getirilerinin süreklilik arzeden bir hedef olarak ekonomik ve sosyal politikalarla bağdaştırılmaması,
- merkezde ve yerleşmelerde kamu yönetimdeki atalet,
- uluslararası ve ulusal büyük turizm yatırımcıları, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin varış noktalarının yerel çıkarlarını gözetmeyen yapılanması,
- kamu yönetimi ve yerel girişimler arasında, aynı zamanda turizm ekonomisine hizmet veren yerel girişimler arasında koordinasyon olmaması,
- gerçekçi ve uygulanabilir makro politikalardan yoksunluk,
- kaynak yaratmada yetersizlik ve kaynak dağıtımındaki dengesizlik,
- turizm politikalarının mekândan bağımsız olması.





Şekil 4: Mevcut Sistem

III.2 Destinasyon Yönetim Modeli

Destinasyon yönetimi varış noktası temelli ve bütünleşik bir sistem olarak girdi-çıkıtlarıyla birlikte ele alınmalıdır (Bkz: Tinsley ve Lynch, 2001). Buna göre, öngörülen destinasyon yönetiminde koruma-kullanma dengesi, taşıma kapasitesi ve sürdürülebilirlik temelinde oluşturulan **ilkeler** aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- koruma-kullanma dengesi bağlamında sosyal gelişmeyi hedeflerken doğanın ve yerel kültürün sürdürülebilirliğini sağlamak,

- bölgesel ve fiziki planlara entegre olmak,
- turizmin diğer sektörlerle bağlantılarını kurgulamak,
- taşıma kapasitesi ile dengelenmiş ekonomik gelişmeyi sağlamak,
- gelir dağılımının düzenlenmesinde turizm ekonomisini araç olarak kullanmak.

Bu ilkeler çerçevesinde destinasyon yönetiminin **amaçları** aşağıda sıralanmıştır:

- turizmde toplam kaliteyi sağlamak,
- destinasyon yönetimini profesyonel ve organize hale getirmek,
- turizm altyapısını yüksek kalite hedefiyle yeniden düzenlemek,
- küçük ve orta ölçekli turizm esnafını kayıt altına almak, turizm KOBİ'lerini koruyarak geliştirmek ve hizmet kalitesini artırmak,
- turizm hizmetlerini bütüncül bir yaklaşımla çeşitlendirmek ve kalitesini yükseltmek,
- varış noktasının tanıtım ve pazarlanmasında kalite standartlarını sağlamak ve iletişim teknolojileri ile desteklemek,
- varış noktasının kapsadığı bölgesel değerlerin dünya turizm ajandasına entegrasyonunu başarmak.

Tanımlanan amaçlara ulaşmak için belirlenen hedefler ise;

- bölgenin ulusal ve uluslararası turizm platformunda bilinirliğinin/tanınırlığının sağlanması,
- bu yönde sosyal altyapının, eğitimin önemsenmesi, teknik altyapı ve donanım/hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi,
- bölgede kullanılmayan turizm potansiyellerini gündeme getirerek turizme yönelik yatırımların geliştirilmesi,
- tarihi dokunun korunup sağlıklılaştırılarak turizme eklemlenmesidir.

Destinasyon yönetiminde; kurumsal ve finansal örgütlenme, işletim ve yönetim, tanıtım ve pazarlama meseleleri ve bunların yanısıra mekânın yeniden yapılandırılması önemsenmesi gereken konulardır.

Turizm ekonomisinin çok aktörlü ve çok bileşenli karmaşık bir sistem olmasından hareketle günümüzdeki ve gelecekteki alternatifleri düzenlemek üzere izleyen bölümlerde bir destinasyon yönetim modeli geliştirilmiştir. Öğrenilenlerden ve deneyimlerden yararlanma yolu olarak kurulan bu model aracılığıyla;

- Tahminlerin temelinde yatan varsayımlar açıkça ortaya konabilecek, böylece varsayımların anlamlılığı ve tahminlerin akla yakınlığı ilgililer tarafından değerlendirilebilecektir. Ayrıca ilgililerin kendi tahminlerini ortaya koymak üzere bu varsayımları kullanma ya da değiştirme olanağı bulması bu girişimimizi zenginleştirecektir.



- Modelin yapısı modüler olarak kurgulanmıştır. Böylece hataların izini sürerek ilgili kademelere ve eksik çözümlere varılabilir; iyileştirmeye dönük olarak yeniden gözden geçirilebilir (bkz: Holland, 2007:193, 292).

III.2.1 Kurumsal ve Finansal Örgütlenme

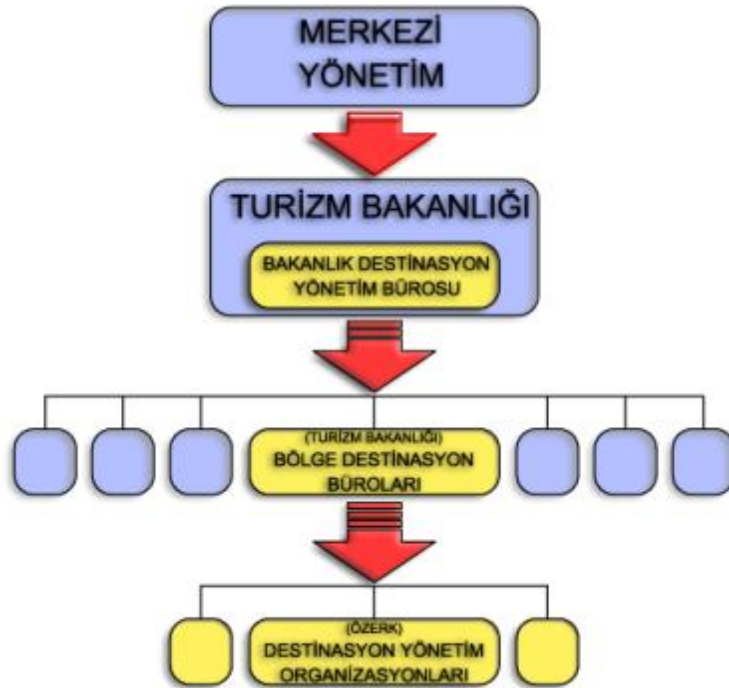
Yukarıda sıralanan amaç ve hedeflere ulaşmak mevcut kamu örgütlenmesinin yeniden tanımlanmasına bağlıdır. Ödün verilmeyecek temel ilkelerden biri olarak tanımlanan sürdürülebilirliğin sağlanması için destinasyon yönetiminde çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlerin birbirini destekleyecek şekilde güçlendirilmesi öngörülen kurumsal yapılanmanın kaynağıdır. Diğer taraftan paydaşlar arasında eşgüdüm, bütünlük ve koordinasyonun sağlanması gereklidir. Dolayısıyla ülke, bölge ve varış noktası ölçeğinde bir düzenleme yapılarak 'bölge destinasyon bürosu' ve 'destinasyon yönetim merkezi' geliştirilmesi mevcut kurumsal örgütlenmenin eksik kalan yönlerini kapatabilecektir.

Buna göre; Turizm Bakanlığı'na bağlı 'bölge destinasyon büro'larının oluşturulması önerilmektedir. 'Bölge destinasyon bürosu' il ya da bölge düzeyindeki mevcut yönetsel sınırlardan bağımsız olarak, aralarında yoğun ekonomik ve kültürel ilişkiler bulunan, coğrafi açıdan birbirine yakın varış noktalarını içerir. Bölge destinasyon bürosunun kapsadığı varış noktalarının bütünlük yaklaşımıyla kurgulanması gerekmektedir.

Günümüzde turizm politikaları ekonominin yanında sosyal altyapının gelişimini destekleyen bir araç olarak da ele alınmaktadır. Bu sebeple özel sektör ve sivil örgütlenmelerin yanı sıra kamu sektörü de turizmin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Diğer taraftan, turizm sektörünün yapısı gereği ulusal ekonomi üzerinde etkili olması ve uluslararası boyutunun bulunması, varış noktalarına katkı sağlamak adına, turizm ekonomisinde kamu sektörünün koordinasyon sağlayıcı, düzenleyici, yönlendirici hatta girişimci olmasını ve turizmde planlamayı gerektirmektedir (bkz: Mill, 1985).

Modellenen merkezi yönetim teşkilatlanması Şekil 5'de görülmektedir.





Şekil 5: Destinasyon Yönetim Modeli - Merkezi Yönetim Teşkilâtlanması

Ulusal ölçekte önerilen merkezi yönetim teşkilâtlanmasından beklenenler:

- yeni finansal kaynak yaratmak,
- yerel ölçekte örgütlenmek,
- varış noktalarına yönelik kurumsallaşmak,
- varış noktalarının belirlenmesinde ortaya çıkacak idari bölünüş sıkıntılarının önüne geçmektir.

Şemada üstteki iki kademedede sabit olan, yavaş değişen kurumlar yerleştirilmiştir. Bu sabitler modeli destekleyen bir çerçeve sağlamak amacıyla seçilmiştir. Diğer kademelerde yer verilen kurumlar denetlenmesi daha kolay görünen unsurlar olarak sisteme katılmıştır. Bunlardan 'destinasyon yönetim merkezi' -merkezi yönetim teşkilâtlanması içinde yer almakla birlikte- yarı özerk yapıda tanımlanmıştır. Modelde yer verilen kurumların iş tanımları aşağıdaki gibi yapılmıştır.

Merkezi Hükümet: Ülkesel turizm politikalarının oluşturulması ve bu politikaların destinasyon yönetimi temelli geliştirilmesi, kaynak ayrılması ve düzenli kaynak aktarılmasının sağlanması.

Kültür ve Turizm Bakanlığı: Destinasyon yönetim bürolarının kurulması, örgütlenmeye ilişkin finansal kaynak temini ve bölge destinasyon bürolarına düzenli kaynak aktarılmasının sağlanması.

Bakanlık Destinasyon Yönetim Bürosu: Varış noktalarına ilişkin yasal ve yönetsel altyapının oluşturulması, turizme yönelik veri tabanının elde edilmesi, bölge destinasyon bürolarının ve bütçelerinin denetimi.

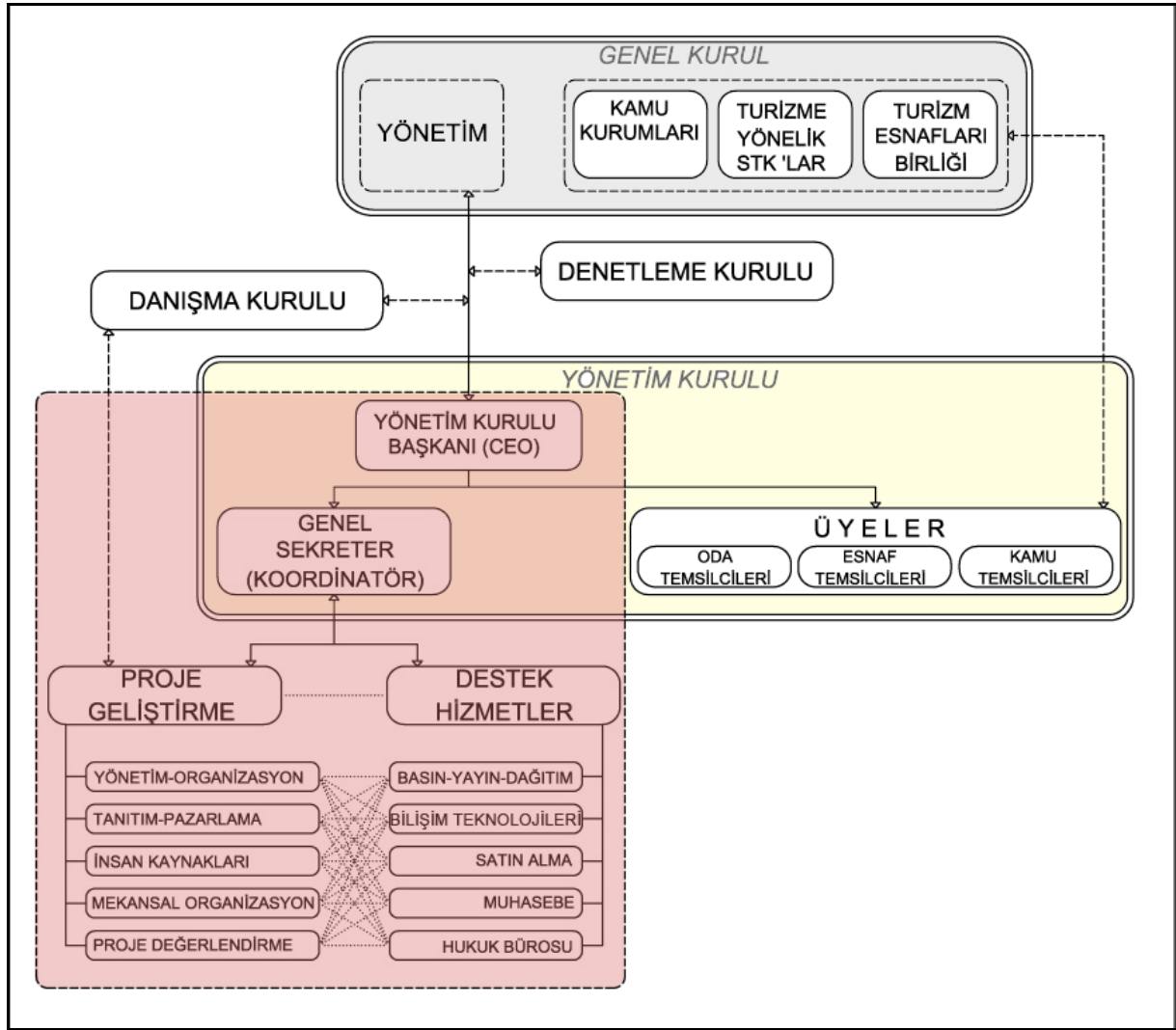
Bölge Destinasyon Bürosu: Veri tabanının elde edilmesi sürecinde bakanlık destinasyon yönetim bürosuna bilgi aktarılması, varış noktalarının sınırlarının tanımlanması, belirlenen varış noktaları için yere özgü şartname ve koşulların hazırlanması, destinasyon yönetim merkezi yönetim kurulu başkanının (CEO) spesifikasyonuna ilişkin iç yönergenin oluşturulması, CEO'nun profesyoneller arasından seçilmesinin sağlanması ve destinasyon yönetim merkezlerine bütçe aktarımı ve denetimi.

Destinasyon Yönetim Merkezi-DYM: Destinasyon yönetim merkezinin görevleri ayrıntı düzeyinde olduğundan bu kurumun iş tanımı konusunda doğru tahminler yapabilmek için Bergama ve Çevresi için önerilen varış noktası özelinde tanımlanan örgütlenme şeması Şekil 6'da gösterilmiştir.

Yarı özerk bir kuruluş olarak tariflenen ve genel kurul dışında profesyonellerden oluşan destinasyon yönetim merkezi danışma kurulu, denetleme kurulu ve yönetim kurulundan oluşmaktadır. Yönetim kurulu, genel kurulda yer alan yerel turizm esnafları birliği, kamu temsilcileri ve turizme yönelik örgütlerin temsilcileri ile birlikte bölge destinasyon bürosunca istihdam edilen CEO ve koordinatörlük görevi üstlenen genel sekreterden oluşur. Yönetim kurulu destinasyon yönetiminin karar birimidir.

DYM'nin temel görevi destinasyon yönetim planı hazırlanması, bu planın uygulama etaplarının belirlenmesi, planın uygulanması ve izlenmesidir. Hazırlanması öngörülen destinasyon yönetim planı kapsamında belirlenen vizyon ve hedefler doğrultusunda proje geliştirme, bilinir kılma ve pazarlama faaliyetleri, kurs ve sertifika programları aracılığıyla insan kaynaklarını geliştirme, farklı ilgi alanlarına göre güzergâh tasarımı, konaklama ve yeme-içme sistemi organizasyonu, işyeri kalitesi denetimi, etkinlik tasarlama ve mekân organizasyonuna öncülük etme işleri de DYM'nin görevleri arasındadır.





Şekil 6: Bergama ve Çevresi Destinasyon Yönetim Merkezi

Turizm yazınında 'Destination Management Organization'-DMO olarak geçtiği halde çalışmada 'Destinasyon Yönetim Merkezi' olarak isimlendirilmesinin nedeni; DYM'nin ikinci bir görev olarak uygun bulunan mekânlarda toplanan sanal bir organizasyon olarak düşünülmemesidir. DYM'nin kentte cephesinde adı yazılı olan ve kentlilerin heran görebildiği bir binada yer alması benimsenmiştir. Turizmin benimsenmesinde bu yönüyle de rol üstlenen bir kurum olarak DYM'nin ziyaretçilere sağlık, güvenlik, haberleşme, bilgi edinme ve diğer konularda destek hizmetini de bu mekânda sunması öngörülmüştür.

Destinasyon yönetim planı DYM genel sekreterliğinin sorumluluğunda danışma kurulu aracılığıyla hazırlanacak, yönetim kurulu onayından sonra genel kurula bilgi verilmek suretiyle bölge kuruluna ve onay mercii olan Bakanlığa gidecektir. Plan bütçesiyle bir bütün olduğundan finansman konusu Bakanlık destinasyon yönetim bürosu ve bölge destinasyon bürosu tarafından incelenerek onaylanacak ve bütçe programına dahil edilecektir.

Genel sekreterliğin sorumluluğunda oluşturulan proje geliştirme birimine bağlı çalışan alt birimlerin görev tanımları aşağıda yapılmıştır:



Yönetim – Organizasyon Birimi;

- tematik tur rotaları tasarlanması ve organizasyonunun sağlanması (bkz. Ek.1),
- rotaların çeşitliliğinin ve sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- bu rotaların diğer destinasyon yönetim merkezlerinin oluşturduğu rotalarla uyumunun ve etkileşiminin sağlanması,
- merkezi yerel konaklama ve ağırlama hizmetleri ağı organizasyonun oluşturulması ve yönetimi,
- yerel turizm esnafının bu ağa dahil edilmesi konusunda mekânsal, finansal ve hukuki altyapının oluşturulması ve buna paralel olarak esnafın katılımına ilişkin teşvik olanaklarının kurgulanması.

Tanıtım – Pazarlama Birimi;

- DYM'ye kurumsal bir kimlik kazandırmak, bu doğrultuda varış noktası imajını geliştirmek,
- varış noktasının pazarlama stratejilerinin (hedef kitle, kalite, fiyat, güvenlik, vb.) oluşturulmasına yönelik pazar araştırması ve fizibilite çalışmaları yapılması,
- varış noktasını bütünleşik olarak tek bir imaj çerçevesinde pazarlanması.
- merkezi yerel konaklama ve hizmetler ağının tanıtımına yönelik yazılı ve görsel çalışmaların yapılması (ulusal ve uluslararası yazılı ve görsel medyâ ve internet reklamları) ve internet üzerinden pazarlanmasına yönelik hukuki, mali ve teknolojik altyapının (etkileşimli arayüz) hazırlanması.

İnsan Kaynakları Birimi;

- yerel halk için gönüllülük bilinci ve farkındalık yaratmaya yönelik seminer programlarının organizasyonu,
- yerel yönetim temsilcileri ve belediye başkanları için kamu yönetimi, işletme ve kent kültürü konularında eğitim programlarının organizasyonu,
- turizm esnafına yönelik eğitim programlarının hazırlanması,
- lise öğrencilerinin -gönüllülük esasına dayalı olarak- canlı tanıtım ve yönlendirme organı olarak eğitilmesi,
- yerel genç nüfusun turizm istihdamına katılmasına yönelik mesleki eğitim seminer ve sertifika programlarının organizasyonu,
- yerel turist rehberleri için sürekli eğitim programları hazırlanması.

Yukarıda tanımlanan işlerin yapılma sürecinde; mevcut durumun analizi, eksik ve ihtiyaç duyulan konuların tespit edilmesi, bu konulara yönelik program alternatiflerinin geliştirilmesi, danışman görüşleri doğrultusunda program içerikleri, süreleri ve finansmanı konusunda kesin projelerin üretilmesi, ilgili birimlerle projelerin uygulanmasına ilişkin koordinasyonun gerçekleştirilmesi, programın tanıtımı, yönetim organizasyonu, mekân, doküman baskı, davetli eğitmen vb. masrafların finansmanı sorumlu olunan konulardır.



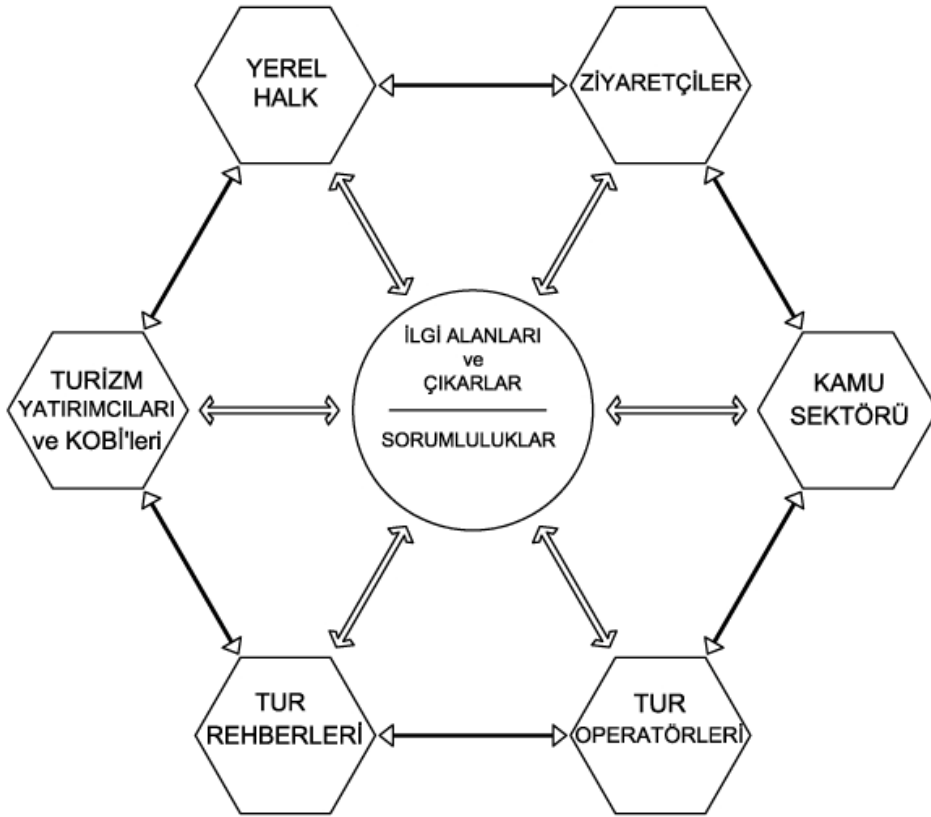
Proje Değerlendirme Birimi;

- DYM'nin bünyesinde hazırlanan projelerin finansal, hukuki ve mekânsal boyutlarının değerlendirilmesi ve bu çerçevede etaplanması,
- DYM'nin projelerinin izlenmesi (monitoring), projelerin hedefler doğrultusunda gerçekleşme ölçütlerinin test edilmesi,
- yerel halk ve kuruluşlar tarafından önerilen projelerin değerlendirilmesi,
- öneri projelerin fizibilite çalışmalarının yapılarak alternatif uygulama yöntemlerinin hazırlanması, uygun hale getirilen önerilerin sisteme dahil edilmesi,
- toplam kalitenin sürdürülebilirliğinin sağlanması adına, kullanıcı anketleri aracılığıyla sürekli performans ölçümleri yapılması, bu doğrultuda elde edilen verilerin sistemin geri beslenmesi için değerlendirilmesi.

DYM bünyesindeki alt birimlerin iş tanımında belirtilen konularda ortaya çıkabilecek sorunların üst birimlere aktarılmadan çözülmesi ve projelerin eskimesine yol açacak zaman kayıplarının önlenmesi önemli bir husustur.

DYM'nin organizasyonunun yanısıra paydaşları ile olan ilişkileri de önemlidir. Bir varış noktasındaki paydaşlar; kamu sektörü, turizm yatırımcıları ve KOBİ'leri, ziyaretçiler, tur operatörleri, tur rehberleri ve karşılayıcı yerleşmedeki yerel halktır (Şekil 7). Sözkonusu paydaşlar bir bölgedeki turizmin başarısı ya da başarısızlığını etkileyen önemli aktörler olarak turizm planlamasına ve gelişmesine katkıda bulunurlar. Bu nedenle, paydaşları işbirliği için biraraya getirmek destinasyon yönetiminde en önemli unsurdur (Buhalis ve Cooper, 1998). Paydaşların sınıflandırılması ise ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir başlangıçtır (Özalp ve Tonus, 2003:161-176). Farklı paydaş gruplarının farklı amaç, öncelik ve isteklere sahip olması nedeniyle her paydaş grubu için uygun stratejilerin geliştirilmesi destinasyon yönetimi için gereklidir (Ayuso vd. 2006:475-490). Varış noktaları düşünüldüğünde, bu paydaşlar Tablo 1'deki gibi tanımlanabilir.





Şekil 7: Varış Noktasındaki Paydaşlar

Buhalis (2000)'den esinlenerek üretilmiştir.

Tanımlanan modelin işlerliği finansal kaynakla mümkündür. Örgütlenme aşamasında genel bütçeden, işletme aşamasında Turizm Bakanlığı bütçesinden kaynak alınacaktır. Bakanlık Destinasyon Yönetim Bürosu kanalıyla alınan bu kaynak DYM'nin 'havuz bütçe'sini oluşturacaktır.

Tablo 1: Varış Noktasındaki Paydaşların Sınıflandırılması

DÜZENLEYİCİ PAYDAŞ	• MERKEZİ YÖNETİM • KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI • TURİZM BAKANLIĞI DESTİNASYON YÖNETİM BÜROSU • BÖLGESEL DESTİNASYON YÖNETİM BÜROLARI • DESTİNASYON YÖNETİM MERKEZİ
STRATEJİK PAYDAŞ	• VALİ • BÖLGE KALKINMA AJANSLARI • İL ÖZEL İDARESİ • <i>BÖLGESEL DESTİNASYON YÖNETİM BÜROLARI (DİĞERLERİ)</i> • KAYMAKAM • <i>DESTİNASYON YÖNETİM MERKEZİ (DİĞERLERİ)</i> • BELEDİYE • HAVA-DENİZ-DEMİR-KARAYOLU İŞLETMELERİ
DESTEKLEYİCİ PAYDAŞ	• SANAYİ ve TİCARET ODASI • ÜNİVERSİTELER • DANIŞMANLIK ve ARAŞTIRMA KURUMLARI • MEDYA • KAMU DIŞI ORGANİZASYONLAR -TARİHİ KENTLER BİRLİĞİ -TURSAB -TUGEV -TUREB -TUROB -TURİZM İŞLETMECİLERİ DERNEKLERİ
KATILIMCI PAYDAŞ	• OTEL/MOTEL/PANSİYON SAHİPLERİ • YEME-İÇME YERİ SAHİPLERİ • TURİZM HİZMET BİRİMİ ESNAFI • TUR OPERATÖRLERİ • TURİZM ACENTALARI • REHBERLER • STK'lar-GÖNÜLLÜ DERNEKLER

DYM'nin kamu kaynakları dışındaki bütçesi için farklı mekanizmalar işletilebilir. Örneğin; tanıtma faaliyetleri için Turizm Tanıtma Fonu'ndan, mekânsal projeler için Belediye'den, tarihi yapıların korunması projeleri 5226 sayılı yasanın hükümleri çerçevesinde yaratılan Taşınmaz Kültür Varlıklarının Onarımına ve Korunmasına Yardım Sağlanması ve Katkı Payı Fonundan, aynı zamanda İl Özel İdaresi'nden, sosyal içerikli projeler ve eğitim projeleri için Kalkınma Ajansı'ndan... kaynak sağlanabilir. Stratejik paydaşlar sosyal projelere



hem mekân sağlamak hem lojistik destek vermek, gerektiğinde finansal yardımda bulunmak şeklinde sistem bütçesine dahil olacaktır. Etapların bitiminde, oluşan artı değerden alınan işletme payı da DYM bütçesine dahil edilecektir.

Destinasyon Bölge bürosu bütçe dağıtımını destinasyon yönetim planı ile uyum çerçevesinde yaparken teşvik ve kesinti gibi uygulamalar planın hedeflerine ulaşmasını sağlama amacıyla kullanılabilir. Diğer taraftan DYM'de çalışan profesyoneller için prim sisteminin kullanılması kurum içi rekabet ve gelişimi destekleyecektir.

III.2.2 Bilinir Kılma – Pazar Hedefleri

'Varış noktasını bilinir kılma' turizm ekonomisi için örgütlenirken önemli bir faaliyet alanıdır. Turizm yazınında bu konu "konumlama" (positioning) olarak nitelendirilmektedir. Konumlama bir varış noktasının ziyaretçilere ifade ettiği değerlerin toplamıdır. Pazarlama çabaları olmadan da ziyaretçilerin bir varış noktasını zihinlerinde belli bir konumda belirlemeleri mümkündür. Ancak doğru konumlama için; hedef pazar ve bu pazarı oluşturan potansiyel ziyaretçilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek ve bu doğrultuda strateji üretmek yerinde bir başlangıç olacaktır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama etkinliği doğru ve arzu edilen bir konumlanmanın anahtarı olarak kabul edilmektedir. Potansiyel ziyaretçinin düşüncesinde nasıl konumlandırılacağına kararı varış noktasının turizm endüstrisinde rakipleri arasındaki yerini belirlemektedir. Dolayısıyla bir varış noktası bilinmek, tanınmak, hatırlanmak istendiği şekilde konumlandırılmalıdır. Buna göre 'bilinir kılma' varış noktasına yönelik turizm talebini şekillendirmek olarak tanımlanabilir.

Varış noktalarının bilinir kılınması için başvurulacak yöntemlerin başında doğru ve uygun bir imaj oluşturulması ve ilgili varış noktasının bir marka haline getirilmesi gelmektedir. Doğru konumlama, uygun ve çekici bir imaj ile güçlü bir marka yaratılması, varış noktasının turizm ekonomisindeki başarı düzeyini etkileyen önemli unsurlardır (bkz: Ersun ve Aslan, 2009). Önceki altbölümde önerilen yeniden yapılanma modelinde pazarlama çabalarının başarısı varış noktasının özelliklerini, cazip yönlerini belirleyecek, rakiplerinden farklılıklarına dikkat çekecek konumlama, imaj ve marka yaratılması konularındaki performanslarına bağlıdır.

Varış noktasının imajı potansiyel ziyaretçinin seçimi üzerindeki etkisi dolayısıyla özenle ele alınması gereken bir pazarlama unsurudur. Olumsuz bir imajı değiştirmek kolay olmadığı gibi uluslararası turizm pazarına giren varış noktası sayısının arttığı oranda akılcı, yaratıcı ve yoğun pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğundan varış noktaları arasındaki rekabet imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle konumlama stratejilerinin önde gelen amacı, varsa olumsuz imajın yerine olumlu bir imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir. Ziyaretçinin yüksek düzeyde memnuniyetinin sağlandığı varış noktası en olumlu imaja sahip olan, seçilme olasılığı da o denli yüksek olan yerdir (bkz: Leisen, 2000).

Bilinir kılma çabasının dikkat çekilmek istenen yönlerinden biri; imajın karmaşık olmamasıdır. Bunun için varış noktasının çok yönlü özelliklerinin aralarında derecelendirilerek akılda en fazla yeretme olasılığı olanların seçilmesi, sadeleştirilmeye gidilmesi gerekmektedir. Varış noktalarının markalaşması -bir ürünün markalaşması benzeri- o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimidir. Mar-



ka kavramı, bu anlamı itibariyle, aynı zamanda söz verme niteliği kazanmakta, sorumluluklar da üstlenmektedir. Bu açıdan, bir varış noktasının 'marka oluş' sürecinde verilen sözün yerine getirilmesi de vaat edilmektedir. Marka oluşumu sürecinin yararı farklılık yaratarak dikkat çekmek, böylelikle varış noktasının rekabet ortamındaki konumunu güçlendirmektir.

Varış noktası bütüncül olarak pazarlandığından marka olarak geliştirilmesi; yeniden yapılanma modelinde yer verilen işletmeler ve kurumlar arasında koordinasyonu gerektirmektedir. Ziyaretçilerin bir varış noktasını çekici özelliklerine ve sunduğu olanaklara göre bütün olarak değerlendirmesi nedeniyle imaj geliştirme ve pazarlama faaliyetlerine paydaşların geniş katılımı sağlandığı ölçüde başarı olasılığı artmaktadır (Blain vd., 2005).

Bu yaklaşımda, varış noktasının marka olmasının başarılması tanıtımdaki kilit noktalardan biri olarak görülmektedir. Önemli konulardan diğeri yörenin özelliklerini ilk bakışta yansıtacak, marka ile bütünleşmiş, akılda kalıcı bir 'logo'nun oluşturulmasıdır. Görüldüğünde ya da duyulduğunda tanıtılmak, talep yaratmak istenen varış noktasını çağrıştıracak bir logo marka oluş sürecine destektir.

Çalışma esnasında Bergama ve Çevresi'nin marka oluş sürecine destek verecek bir logo önerilmiştir. Çalışmanın kapağında ve bölüm başlangıçlarında yer verilen bu logo denemesi ile halen eksik bilinen, diğer ilginç özellikleri keşfedilmeyi bekleyen Bergama ve Çevresi'nin tanıtımına katkı koyulması amaçlanmıştır. Logonun kısa açıklaması şöyle yapılabilir. Logonun zemini yazı ortamı olarak ilk kez Pergamon uygarlığında kullanılan ve yazılı belgelerin saklanması, istiflenmesi sorununda kolaylık açısından bir dönüm noktasına işaret eden 'parşömen'dir. Logoda en fazla yer kaplayan öge ülkemizin de en bilinen varış noktalarından olan Antik Pergamon kenti ile ilgilidir: bu öge Bergama kentine güneyden girildiğinde kentin odak noktasından bakılırken bembeyaz görüntüsü ile Akropolis'in yerleştiği yükseltinin azametini daha da artıran Trajan Tapınağı'dır. Bu insan eseri anıtın perspektif içinde yerleştirilmiş elemanları doğal bir ögeyi işaret etmektedir: bu öge Bergama ve Çevresi'nin doğal güzelliklerini simgeleyen, aynı zamanda gerek çevresel peyzaj içindeki plastik görünümü gerekse dünya çapındaki kalitesi ile Bergama-Ayvalık yöresinin ekonomisinde önemli getirisi olan fıstık çamıdır. Bu logo ile Dünya turizm sektörüne verilmesi amaçlanan mesaj (aynı zamanda verilen söz); Bergama ve Çevresi varış noktasının kültürel üstünlükleri, doğal yaşam açısından barındırdıkları, farklı ekonomilerin farklı özellikteki yaşamlar olduğu ve tarihteki köklere seyahattir.

Varış noktasının bilinirliği tanıtım faaliyetlerinin başarısına, görülmesi ise pazarlanma becerisine bağlıdır. Varış noktasının pazarlanması bilinir kılınan, söz vermiş bir markanın doğru bilgilerle ziyaretçilere sunulmasını içermektedir.

Burada 'tanıtım' kavramı devreye girmektedir. Tanıtım etkinliklerinin temel amacı pazarlama faaliyetlerine destek vererek varış noktasına ziyaretlerin artırılmasıdır. Tanıtım tercihen kitle iletişim ortamları aracılığıyla gerçekleştirilmelidir. Bilgiye ulaşımı hızlı ve kolay bir sürece dönüştüren internet teknolojisi pazarlama ve iletişim alanında da fırsatlar sunmaktadır. Bu iletişim aracı ve dağıtım kanalı ile olası ziyaretçiler istek uyandırılan varış noktası hakkında gerekli bilgiyi sanal çevreden rahatlıkla elde edebilmektedirler. Destinasyon yönetiminde internet kullanımı ile;



- düşük maliyetlerle ürün ve bilgi arzında çok sayıda insana ulaşma fırsatı,
- geleneksel yöntemlere nazaran daha geniş ve yüksek kalitede bilgi,
- ziyaretçilerin kolay ve hızlı bir şekilde rezervasyon yaptırmaları,
- basımdan ve dağıtımdan doğacak giderlerden büyük oranda tasarruf edilmesi

mümkündür. Kullanıcıların bıraktıkları elektronik ayak izinin 'ziyaretçi yönetimi' ve 'proje geliştirme'de kullanılabilirliği ise varış noktası açısından ayrı bir kazanımdır (Law vd., 2004).

Sinema varış noktasının imajını zihinlere yerleştiren, dolayısıyla ziyaretçilerin beklentilerini şekillendiren, yeri tanıtmakla kalmayıp, niteliklerini, değerlerini iletebilen bir tanıtım ve pazarlama aracıdır. Tarihi filmler olası ziyaretçilerin aklında yer edinmek yönünde güçlü potansiyele sahiptir (Frost, 2006).

Tanıtım faaliyetlerinde, internet ve sinemanın yanısıra, turizm ofislerinde ve kitapçılarda satışa sunulan ya da ücretsiz dağıtılan harita, rehber, kitapçık, CD'ler de kullanışlıdır. Tanıtımda en önemli araç ise "memnun ziyaretçiler"dir; "tekrar gelme" yüzdesinin yüksek olmasının turizmde gelişmişliğin göstergesi olduğu hatırlanmalıdır. İngiltere'de bu %60 seviyelerinde olmasına karşılık Türkiye'de %10'un altındadır.

Varış noktasının pazarlanması iki ayrı düzeyde ele alınmaktadır: ilki bir yöreyi pazarlayabilmek amacıyla ulusal ve yerel destinasyon yönetim merkezlerinin pazarlama faaliyetleri, ikincisi turizm sektörü için mal ve hizmet üreten işletmeler tarafından yapılan bireysel pazarlama faaliyetleridir (Fyall vd., 2003).

III.3 Destinasyon Yönetim Modelinin Bergama ve Çevresi'ne Uyarlanması

II. bölümde özellikleri, özgünlükleri, bunların sunduğu turizm olanakları ve ortaya çıkan sorunlar ile tanıtılan Bergama ve Çevresi için destinasyon yönetimi önerisinde; mekân ve turizm etkileşimi konusuna yaklaşım üç başlıkta tanımlanmaktadır:

- günümüzün teamüllerinin yeni yorumu olarak turizm ve planlamaya bütüncül bakış,
- sosyal ve ekonomik yaklaşımın yanısıra mekânsal yaklaşım,
- Bergama ve Çevresinin kentsel tasarım, kentsel dönüşüm, sağlıklılaştırma, yeniden canlandırma, yenileme projeleri aracılığı ile yeniden yorumlanması.

Bu yaklaşımla;

- Bergama geleneksel merkezini kentin Helenistik dönemden 21. yüzyıla taşıdığı 'bölgesel merkez' niteliği ile sürdürmek,
- Bergama'nın hizmet alanlarının -ziyaretçilerin kentteki yaşamını kolaylaştırmak üzere- yeniden kullanımını planlamak, projelendirmek,



- Doğal çevreyi sürdürmek üzere bu varış noktasındaki yerleşmelerin makroformunu savunmak üst ölçekli planlama kararlarının odağındaki konular olmalıdır.

Bunların yanısıra ürün geliştirme - imaj tazeleme - 'proje'ler uygulama Bergama'nın turizm varış noktası olarak yeniden tanımlanmasının ön gereklilikleridir. Bu ön gerekliliklerin gerçekleşmesinde ise, ateşleyici projeler, parlak/umutlandıran yeniden düzenleme, bakım, tanıtım... eylemleri, bir moda yaratılması, yeni paket tur tiplerinin geliştirilmesi, daha çok ören yerinin bilinir kılınması yöntemi ile ürün geliştirmek önemli rol oynayacaktır. Örneğin DYM'nin görevleri arasında canlı tanıtım aracı olarak yararlanılması öngörülen lise öğrencileri üzerinde bu çalışmada önerilen logonun veya sloganın yer aldığı giysilerle ziyaretçi karşılama ve ağırlama mekânlarında görevlendirilebilirler. Bergama ve Çevresi varış noktasında hediyelik eşyalarda ve ambalajlarında bu logo ve sloganın kullanılması yerel yönetim tarafından da özendirilebilir.

Çevreye duyarlı planlama ve turizm gelişimi ise bölgenin/alanın rekabet gücünü artırmada anahtar konumdadır. Çevresel kalite konusu turizm endüstrisinden kaynaklanan etkileri denetlemek ve çevreyi koruyan yatırımları içermektedir. Enerji ve su tasarrufu yapan uygulamalar maliyetleri düşürdüğünden yatırımcıların, küçük işletme sahiplerinin ve ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Maliyet ya da turizm hizmetlerinin erişilebilir fiyatla satışı varış noktasının pazardaki rekabet gücünü artırır. Ziyaretçinin seçimi fiyata bağımlı ise de doğru yönetim ile çevresel kalitenin sürdürülmesi ürünün niteliğini ön plana çıkarır ve pazarını sürekli kılar.

Bir varış noktası olarak Bergama ve Çevresi için yukarıda sözü edilen gerekliliklerin hayata geçirilmesinde destinasyon yönetim modelinin önemli bir araç olması öngörülmektedir. Bu noktada DYM ilk olarak (tanıtım ve pazarlama açısından son derece önemli olan) kurumsal bir destinasyon kimliği yaratmakla yükümlüdür. Bu kimlik için çıkış noktası olan slogana ve yukarıda açıklaması yapılan görsel imaja (logo) aşağıda yer verilmektedir.



REACH PERGAMON



RICH BERGAMA

IV. PLANLAMA – TASARIM ÇALIŞMALARININ MEKÂNA UYARLANMASI

IV.1 Alanın Yeniden Canlandırılması Projeleri

IV.1.1 Altyapı Meseleleri

IV.1.2 Kentsel Mekân Organizasyonu Projeleri

IV.1.3 Kentin Yakın Çevresi İle Entegrasyonu Projeleri

IV. 2 Değerlendirme



Bergama kent merkezi Pergamon'un yukarı kentinin / Akropolis'in eteklerinde yer almaktadır. Kent Anadolu Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde özellikle Akropolis ile Selinos Çayı arasında kalan Helenistik dönem ve Roma dönemi aşağı kentinin dokusu üzerinde yerleşmiş, Roma döneminde de olduğu gibi, çayın güneyine atlayarak ovaya doğru hafif eğimli alanda gelişmiştir. Kentin Helenistik ve Roma dönemlerinin izlerinin görüldüğü, Osmanlı dönemi tarihi dokusunun ve yapı stoğunun bulunduğu bu kısmı kentsel sit alanı olarak tescillidir. Bergama'ya Dikili yönünden güneyden yaklaşıldığında ilk görülen üzerinde beyaz Trajan Anıtı ile Akropolis'dir. Bergama'ya bu yönden girildiğinde kentin odak noktası olan Cumhuriyet Meydanı'nda eteklerindeki tarihi kent dokusu ile Akropolis tüm kente egemen bir görünüm sunmaktadır. Bergama Çarşısı'ndan batıya dönüldüğünde Roma Kapısı'ndan ~15 dakika yürüme mesafesinde Antik devir sağlık kenti Asklepion'a varılmaktadır. Eski Köprü'ye yönelindiğinde sağda Ulucami'yi bırakarak yeşil doku arasından kuzeybatıya yönelen yol Kozak Yaylası'na götürmekte, devamında önce fıstık çamları manzarası eşliğinde, kıyıya doğru zeytinlikler arasından Ayvalık'a uzanmaktadır (Şekil 8).

IV.1 Alanın Yeniden Canlandırılması Projeleri

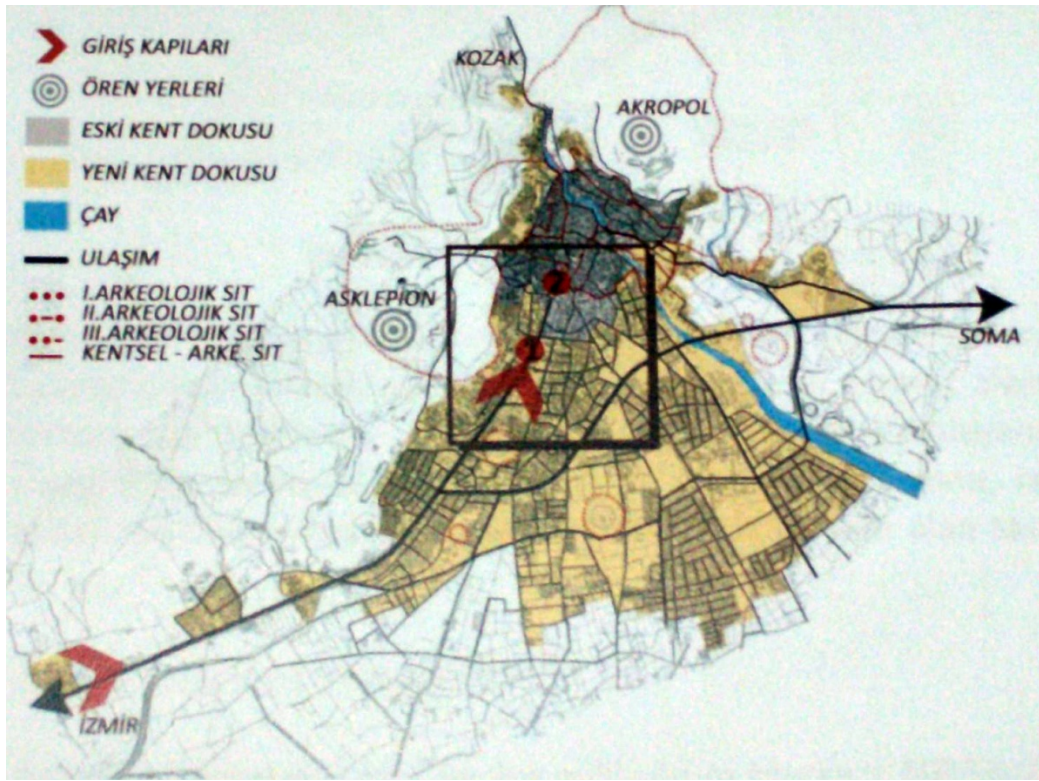
Bergama kentsel alanının yeniden canlandırılması; bu alandaki ilginç mekânsal ilişkilerin fark ettirilmesi, bağlı olarak ören yerleri ile sınırlı kültür turizminin kentsel ve kırsal alanların kültürel zenginlikleri ile çeşitlendirilmesi, yerel olanla iletişimi geliştirmek, dolayısıyla seyahatin heyecanını ve özgünlüğünü artırmak açısından önemli görülmektedir. "Kentsel alanın yeniden canlandırılması" iki kabul üzerine kurgulanmıştır: Bunlar;

- "yerli ve yabancı ziyaretçilerin yanısıra çalışma alanındaki yerleşmelerin kırsal hinterlandını ve kuşkusuz sakinlerini de içermek",
- "turizm ekonomisi ile kalkınmanın ancak mekânsal kalitenin artırılması ile olanaklı olduğu" kabulleridir.

Alanın yeniden canlandırılması üç yolla gerçekleşebilir:

- * altyapı ile ilgili projeler,
- * kentsel mekân organizasyonu projeleri,
- * kentin yakın çevresi ile entegrasyonu projeleri.





Şekil 8 Bergama Kent Bütünü

IV.1.1 Altyapı Meseleleri

Altyapı meseleleri; kentin teknik ve sosyal altyapısının iyileştirilmesinin yanısıra kentin turizm faaliyeti için örgütlenmesini de içermektedir.

Teknik ve sosyal altyapı konusunda ayrıntı verilmek istenirse aşağıdaki cümleler kurulabilir. Çalışma konusu kentsel yerleşmeler; yeraltına alınmamış altyapı sistemleri (elektrik vb enerji hatları, haberleşme vb. direkler...), atık toplama-değerlendirme sistemlerinin eksiklikleri nedeniyle çağdaş ölçülerde kaliteli fiziksel çevre konusunda düşük performans sergilemektedir. Mahallelilik, kentlilik ruhunun, aidiyet hissinin oluşmasını engelleyen farklı kademelerdeki (mahalle, semt, tüm yerleşme ölçeğinde) donatı ve hizmet yapılanmasındaki ciddi eksiklikler, planlama ya da uygulama aşamalarında açık ve yeşil alanlardan ödün verilen imar hakları bu durumu daha da olumsuz etkilemektedir. İlginç tarihi geçmişi, bağlı olarak özgün eski dokuları olan Bergama ve Ayvalık yerleşmelerinde, deniz-güneş-kum eksenli yerli turiste yönelik kıyı turizmi açısından önde gelen Ayvalık ve Dikili yerleşmelerinde, önceki devirlerden miras kalan tarihi yapı stokunu ve geleneksel doku karakterini görmezden gelen yeni yol açma, yol genişletme, yapı yüksekliği atama uygulamaları... fiziksel mekân kalitesini, kentsel peyzajı/kent görünümünü olumsuz etkileyen diğer faktörlerdir. İkinci alt başlıkta (IV.1.2) yer alan “kentsel mekân organizasyonu” projeleri bu konulara da eğilmektedir.

Kentlerin turizm faaliyeti için örgütlenmesi kavramı ile kastedilenlerin başında -yukarıda sıralanan ve çevresel nitelikleri olumsuz etkileyen faktörlere bağlı olarak ziyaretçiler için cazip olmayan- yerleşmelerin bakımsız, estetik değerlerden yoksun görünüşleri gelmek-

tedir. Bu hususun mekânsal örgütlenmeden pek de bağımsız olmayan diğer yanı; turizm ekonomisinin mahalleli, esnaf, meslek odaları, sivil toplum kuruluşları, dernekler, eğitim kurumları, yerel yönetim ve yerleşmeler ölçeğindeki birlikler nezdinde her kademedede önemsenmesi ve bu doğrultuda hazırlık yapılması ile ilgilidir.

IV.1.2. Kentsel Mekân Organizasyonu Projeleri

Bu başlık altındaki projelerin iki temel hedefi vardır:

- kenti ekonomik ve sosyal yönlerden kalkındırmak, bölgesel merkez olarak sürdürülebilirliğini sağlamak,
- kentliler ve yerli - yabancı ziyaretçiler için kentin mekânsal kalitesini, yaşanırılığını, bağlı olarak tercih edilme olasılığını artırmak.

Bergama'nın 'su kenarı kenti' kimliğini canlandırma, çekiciliğini artırma, tarihi kentte yaya trafiğini baskın kılma, bu çerçevede eski kentin güneyinde Bergama özel alanına dahil olunan noktayı yeni bir kent girişi olarak tasarlama, kentin batısındaki Roma Kapısını restore etme, kentin rüzgârlanabilmesi, güneşlenebilmesi, gölgeli açık alanlarının da tesisi bakımlarından şehir planlama ilkelerini gözeterek açık mekân örüntüsünü geliştirme, görkemli tarihi, zengin imajı, otantik çarşısı ile pek özel olan bu kenti yakın çevresindeki ziyaret noktaları ile birlikte örgütleme, bu yolla canlandırarak/yaşatarak koruma yaklaşımı bu altbaşlıktaki mekân organizasyonu projelerinin hedefleri arasındadır.

Kentsel mekân organizasyonu projeleri ziyaretçilere, kırsal alanda yaşayanlara ve kentin sakinlerine yönelik olarak aşağıdaki şekilde gruplanmıştır:

- Merkez ve Yakın Çevresinin İlişkilerinin Güçlendirilmesi,
- Geleneksel Merkezin Sağıklaştırılması ve Tekrar Yapılandırılması
- Kentsel Sit Alanında Geleneksel Dokunun Sağıklaştırılması, Görünür Kılınması,
- Selinos Çayı Çevresi ve diğer Açık ve Yeşil Alanlar Örüntüsünün Kurgulanması,
- Yaya Trafiği ölçeğindeki Eski Kentte Yaya Güzergâhlarının Kentsel Tasarım Projeleri,
- Meydanların İrdelenmesi, Kentsel Tasarım Projeleri,
- Hizmet Tesisleri, Donatılar, Kültürel Tesislerin Yeniden Organizasyonu,
- Yeme-İçme ve Konaklama İşlevlerinin Konumlandırılması,
- Kentiçi Terminallerin ve Çevresinin Kentsel Tasarım Projeleri.

Merkez ve Yakın Çevresinin İlişkilerinin Güçlendirilmesi Projesi; merkez ile çevresindeki kentsel alanlar ve merkez ile örenyerleri arasındaki ilişkilerin tesisi içeriklidir. Bilindiği gibi, bir yerleşmeyi merak ederek gelen insanlar önce yerleşmenin kalbine/merkeze yönelirler. Bu merkez bir toplanma-buluşma alanı, kentsel ihtiyaçların karşılandığı bir hizmetler yumağı şeklinde organize edildiği ve kolay erişilebilir olduğu ölçüde işlevini yerine getirir;



aksi takdirde yaşamayan bu alanın yerine -günümüzde Bergama'da olduğu gibi- plansız yayılan ve ekonomik mekân kullanışından uzak olan yapay ticaret alanları ortaya çıkar.

Ziyaretçiler için kentin öteden beri merkezi olan ve korunacak değerleri nedeniyle kentsel sit alanı kapsamında olan Bergama ticaret merkezinin mekânsal özelliklerinin görülebilmesi, esnafla ve yerel kullanıcılarla iletişim kurulabilmesi, yöreye özel ürünlere ulaşılabilmesi, kısaca burada hoş zaman geçirilebilmesi, çevresi ile ilişkilerinin güçlendirilmesi ile olanaklıdır. Önerilen yaklaşım Roma dönemi kentinin kuzey-güney ve doğu-batı yönündeki ana aksları ile çakışan günümüzdeki yolların bakımı, sağıklaştırılması, belirginleştirilmesi yoluyla davetkâr kılınmasıdır. Kuzey-güney yönündeki Roma dönemi aksı Akropolis'den inen yolun Selinos Çayı'nın kuzeyindeki sit alanı içinden ve devamında köprüden geçerek eski merkezin doğusundan çarşıya teğet uzanarak kentin güneyden (Dikili yönünden) girişindeki kentsel donatı alanı arasından Maltepe Tümölüsü'ne uzanmaktadır. Doğu-Batı yönündeki akslardan biri Çukur Han'ın önündeki yolla çakışmakta, doğuya devam edildiğinde Roma Kapısı'ndan Asklepion örenyerine uzanmaktadır. Açıklamalardan da anlaşıldığı gibi, üzerinde türlü gezme-görme yerleri bulunduran bu aksların mekânsal düzenlenmesine yönelik öneriler, durak yerleri araştırması çalışmaları ile geliştirilmiş, aynı zamanda kırsal nüfusa verilen geleneksel hizmetlerin sürdürülmesi olanakları ile zenginleştirilmiştir.

Geleneksel Merkezin Sağıklaştırılması ve Tekrar Yapılandırılması Projesi esas itibarıyla ihmal edilmiş olan kentin ana merkezinde kimliği unutulmuş alanların yeniden canlandırılması içeriklidir. Selçuklu ve Osmanlı dönemi donatı/hizmet yapılarının Roma ve Bizans dönemi anıtları ile bakışımı yerleştığı bu alanda sanayi dönemi öncesi el sanatları gelişmiştir. Tarihini her döneminde geniş bir hinterlandı olan Bergama'nın merkezi sakinlerinin yanı sıra ekonomik etki alanındaki çok sayıda köyde yaşayanların tarım aletleri başta olmak üzere her türlü eşya ve diğer tüketim maddesi gereksinmelerinin karşılandığı yerdir. Bu ihtiyaç maddelerini üreten, işleyen ve satan zanaatkârlar çarşı mekânında cami – hamam- çeşme- aşevi - kıraathane... gibi donatılara yönelen kısa sokaklar boyunca belli bir üründe özelleşmiş 'arasta'lar oluşturmuşlar (Pabuççular Arastası, Terziler Arastası ve diğerleri) ya da küçük meydancıklar çevresinde veya han avlularında kümelenerek Bergama'nın özgün çarşısını kurmuşlardır.

Gerek bu özgün çarşı dokusu (kadastral yapı, işlikler, avlular, sokak ve meydancıklar örüntüsü) gerekse esnafa ve ziyaretçilere hizmet veren donatı yapıları 'korunması gereken sosyal ve kültürel değerler' olup aynı zamanda 'compact' yapısı ve içeriği ile de herkes için cazibe merkezidir. Kültür turizminin temel dayanağı olan "yerin özneliliği"nin, geleneksel olanın yaşatılması ve Bergama merkezinin kullanılrlılığını artırmak üzere çözüm arayışı çerçevesinde aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

* Çukur Han ve Çevresinin Özel Ürün Pazarlama Yeri Olarak Düzenlenmesi Projesi; Çarşı- Asklepion yaya aksının üzerinde yer alan Çukur Han'ın, avlusundaki işyerlerinin ve önündeki sokakta bulunan hana bağlı dükkânların peynir ve diğer süt ürünlerinin pazarlanması ve kahvaltı salonları amaçlı restorasyonunu içermektedir.

* Kentin Tarihi Çekirdeğinde Gezi Güzergâhının Yeniden Yapılandırılması Projesi; merkezin görülesi kısımlarının, yeme-içme ve alış-veriş yerlerinin, çevresindeki geleneksel konut alanlarındaki konaklama potansiyellerinin araştırılması, sayısal ve mekânsal değerlendirmeler yardımıyla ziyaretçiler için hazırlanan günöbirlik, 1 günlük, 2 günlük program-



larda konukların Bergama'da, Bergamalılarla iletişim seçeneklerinin ayrıntılandırılması önerilerini içermektedir.

* Merkez Bölgesindeki Dokunun Sağıklaştırılarak Yeniden Düzenlenmesi Projesi; yapı grupları, yapı adası ortası mekânlar, potansiyeller araştırması yoluyla örneğin, Asklepion'a yönelen akslardan biri olan ve geleneksel merkezin kuzey kısmından geçen Kasapoğlu Caddesi'nin kentsel tasarımı çerçevesinde bu aks üzerindeki özellikli cepheye sahip ve tescilli yapıların, ilginç açık alan dokusunun ve zanaatların kümelenedikleri avluların aynı zamanda ağırlama hizmetine de yer açarak değerlendirilmesi, açık mekân ve birebir cephe iyileştirmesi önerilerini kapsamaktadır.

Kentsel Sit Alanında Geleneksel Dokunun Sağıklaştırılması, Görünür Kılınması Projesi aşağıda sıralanan birkaç çözüm yaklaşımı çerçevesinde açıklanabilir.

Yaklaşımlardan biri; kentsel sit alanında imar uygulaması görmüş, planlı ancak planın uygulanmadığı, korunmuş dokular ile değişime uğramış geleneksel dokunun -mevzuat ve doku özellikleri açısından irdelenmesi yöntemiyle- kentin başlıca odak noktası olan Cumhuriyet Meydanı'nın çevresindeki yapı adalarının içerdiği potansiyellerin kentsel yaşamın buluşma, soluklanma, dinlenme, boş zamanları değerlendirme için gerekli olan açık ve kapalı mekân eksiklerinin karşılanması amacıyla değerlendirilmesi, imar önerileri geliştirilmesi amaçlı kentsel tasarım projeleridir.

Diğer bir yaklaşım; Selinos Çayı'nın kuzeyindeki kentsel sit alanında geleneksel dokunun potansiyellerinin araştırılması, gösterişli tescilli sivil mimarlık örneklerinin bulunduğu, aynı zamanda Akropolis'den inerek Çay üzerindeki köprüden merkeze yönelen ana arterin üzerinde yer alan Dede Sokak ve yakın çevresinin kentsel tasarımıdır. Bu öneri ile güzel yapılar açısından zengin olan ve yapıların bir kısmının rölevellerinin de bulunduğu Dede Sokak'ta grup oluşturan yapıların konaklama amaçlı örgütlenmesi, açık alanların ve okul bahçesinin potansiyellerinin değerlendirilmesi olanaklı görülmüştür.

Selinos Çayı Çevresi ve diğer Açık ve Yeşil Alanlar Örüntüsünün Kurgulanması Projesi; Selinos Çayı'nın Kentsel Peyzaj Değerlerinin Araştırılması–Geliştirilmesi, temiz ve güçlü akabilmesi için kirliliğe ve su kaybına neden olan etkenlerin rehabilitasyonu projelerinin geliştirilmesi, çevresel olumsuzlukların giderilmesinin yanısıra çayın yerleşik alanda kalan kısmında peyzaj planlaması yapılması, bunun için çayın karşılıklı kıyılarını birleştiren tarihi köprülerin onarımı, çayın yatağının yan duvarlarındaki ve kıyısındaki alanların işgalden kurtarılması, eski özellikli yapıların restorasyonunun yapılarak, arazinin eğimi ve elverişlilik gözetilerek tasarlanması ve işlevlendirilmesi, Kozak Yolu'nun iki yanındaki ekili-dikili taraçalandırılmış alanların bakımlarının yapılarak korunması, Selinos Çayı kıyı mekânının etkilediği ve etkilendiği alanların birlikte projelendirilmesi konusunun ve kentin farklı işlevler verilmiş açık ve yeşil alanlarının (okul bahçesi-spor alanı-park...) birbirleriyle etkileşimli mekânsal organizasyonunun yapılması, yürüyüş yolları ile bağlanması olanaklarının hazırlanması, böylece gerek sakinlerin gerekse ziyaretçilerin kentte güvenle dolaşımlarının, gezmelerinin sağlanması... şeklinde sıralanabilecek geniş yelpazeli bir açınımına sahiptir.

Yaya Trafiki Ölçeğindeki Eski Kentte Yaya Güzergâhlarının Kentsel Tasarım Projeleri kentsel sit alanında yaya hareketlerini rahatlatmak, konuklarca ziyaret edilme sıklığını artırmak üzere yaya dolaşım ağı arayışı kapsamında öngörülmektedir.



Bu kapsamda yaklaşımlardan biri; kentsel sit alanında -yukarıda sözü edilen- 'Roma Dönemi Kuzey-Güney ve Doğu-Batı Akslarının Canlandırılması' işidir. Bu projenin muhtevası; kentsel sit alanında kuzeyde Akropolis, güneyde eski kente giriş alanı (kapı), batıda Asklepion arasındaki mevcut aksların kent imajını güçlendirecek biçimde organizasyonu, yaşatılması olup 'Merkez ve Yakın Çevresinin İlişkilerinin Güçlendirilmesi' ve 'Geleneksel Merkezin Sağıklaştırılması ve Tekrar Yapılandırılması' projeleriyle birlikte ele alınması da öneri kapsamındadır.

'Tarihi Merkezde Yaya Trafiği Organizasyonu – Yaya Devinimi Örüntüsü Kurulması' projesi yoğun ticaret akslarından olan, tarihi yapılarla bezeli Osman Bayatlı Caddesi'nin sokak yüzü / cepheler, saçaklar, elden geçirilecek yapılar, işyerlerinin gereksinimleri ve alt sektörler hesaba katılarak yol kesitinin düzenlenmesi, döşeme kaplamaları, kent mobilyası, levhalar, renkler... açısından düzenlenmesi işi ise yaklaşımlardan diğeridir.

Meydanların İrdelenmesi, Kentsel Tasarım Projeleri kapsamında Cumhuriyet, Arasta içi, Gurnelia, Parmaklı Mescit, Yanık Konak... meydanlarının yeniden yapılandırılması yaklaşımları yer almaktadır.

Türlü potansiyel barındıran Bergama kent merkezinin odak+düğüm noktası olan 'Cumhuriyet Meydanı'nın Kentsel Tasarımı' ön sırada ele alınması gereken projelerdendir. Cumhuriyet Meydanı'nın 3 boyutlu, sosyal boyutlu ve zaman boyutlu yorumlanması, meydanın kullanıcılar (kentliler, yerli ve yabancı ziyaretçiler) için konforlu bir kentsel mekân olarak düzenlenmesi önerileri Bergama bütünlüğünde geliştirilmiştir.

Aynı çerçevede; Roma kenti meydanlarından olan ve kentin tümünün içinde yer aldığı doğal peyzaj içinde seyredilebildiği bir manzara noktası niteliğindeki 'Gurnelia Meydanı'nın Kentsel Tasarımı' -çevresindeki yapıların restorasyonu çalışmalarından destek alarak gündeme gelebilecek- bir bakı noktası ve dinlenme – eğlenme alanı projesidir.





Yeme-İçme ve Konaklama İşlevlerinin Konumlandırılması Projesi ‘Bergama’nın bir Varış Noktası olarak Hizmet Sunma Potansiyelinin Geliştirilmesi’ içeriklidir.



yel ürünü zeytindir. Önerilen; sözü edilen bu ürünlerin satışının ve bu özel gıda maddelerinin sunulduğu kahvaltı salonlarının kentin tarihi çarşısında örgütlenmesidir; örneğin Peynirciler Arastası, Kahvaltıcılar Avlusu... gibi. 'Geleneksel Merkezin Sağıklaştırılması ve Tekrar Yapılandırılması Projesi' kapsamında bu işlev için batıya yönelen yaya aksı üzerinde yer önerilmiştir.

Bergama ve Ayvalık yerleşmelerinin iki yanında yersektiği Kozak Yaylası ve çevresinde yetişen çam fıstığı ağaçlarının ürünü evsafı ile dünyada ilk sıralarda anılmaktadır. Bu yükte hafif pahada ağır ürünün kenti ziyaret edenler için erişilebilir kılınması tanıtım faaliyetlerinde ilginç bir motif olabilir. Helva fıstığı, dolma fıstığı olarak da anılan çam fıstığı ağacının ürününün perakende satışı için tarihi çarşıda kadastral dokunun çok küçük olduğu alanlar değerlendirilebilir.

Bergama kentinin bir karşılama mekânı olarak örgütlenmesi çerçevesinde yeme-içme hizmeti veren lokanta/restoran ve kahvehane/çayhane tesislerinin de alan büyüklüğü, servis alanı-geri hizmet alanı oranları, hijyenik standartlar ve dekorasyon, eleman eğitimi... bakımlarından topyekûn organizasyonu acil gerekliliktir. Halen tarihi merkezin çevresinde ve çeperlerinde dağınık halde bulunan bu işlevin -Belediye'nin yönlendirmesinde- merkezdeki genişçe parsellerde ve yapı adaları ortasındaki değerlendirilebilir büyüklükteki açık alanlarda yerleşmesi sağlanmalıdır. Böylelikle ziyaretçi gruplarının farklı işletmelerce ancak birarada ağırlanmaları olanak dahilinde olacaktır. Yine bu işletmelerin menülerinde Ege Mutfağının zeytinyağı ile hazırlanmış karakteristik yemeklerinin bulundurulması konuklara yöreye özgün, farklı ve sağlıklı tatlar denetebilmek açısından isabetli olacaktır. Böylelikle yerel yönetimin büyük turist kabilelerinin kentin gelişme alanlarının çeperlerinde, kent dışında konumlandırılması şeklindeki ruhsatlandırma anlayışı yerel ekonomiye daha fazla zarar vermeden sonlandırılabilir. Ziyaretçilere hizmet veren yeme-içme tesislerine kent dışında yer seçtirilmesi; günübirlik de olsalar, Bergama'da geceliyor da olsalar ziyaretçilerin kentin fiziksel ve sosyal mekânı ile ilişki kurabilmeleri, gündüz ve gece yaşamına katılabilmeleri, kentin görünümünü izleyebilmeleri, zihinlerinde yöreye dair imaj oluşturabilmeleri... gibi olanakları ortadan kaldırdığından hatalıdır; ancak açıklanan bu proje çerçevesinde onarılabilir. Yine bu bağlamda konaklama tesislerinin geleneksel dokuda, merkeze yakın gelişme alanlarında çeşitlendirilmesi kentin ekonomisine katkısı olacak bir yaklaşımdır, aynı zamanda Bergama ve Çevresi Varış Noktası ile ilgili olumlu imgeler oluşturulması ve ziyaretlerin tekrarı açısından da lüzumludur.

IV.1.3 Kentin Yakın Çevresi İle Entegrasyonu Projeleri

Bu kapsamda;

* -yukarıda sözü edilen- 'Bergama Kentsel Sit Alanının Akropolis ve Asklepion ile Bağlantılarının Güçlendirilmesi Projesi'nin yanısıra yakın mesafedeki arkeolojik alanlar (örneğin Alliano), kırsal yerleşmeler, doğal çevre ile erişiminin kolaylaştırılması yaklaşımı,

* merkez yerleşmedeki sosyal ve kültürel içerikli etkinliklerin (events) yanısıra özellikle köylerde özel ürünlerin hasadına, hasat şenliklerine, yerel festivallere, bağbozumu şenliklerine ve benzeri etkinliklere ziyaretçilerin katılımının olanaklı kılınması yaklaşımı yer almaktadır.



Akropolis–Kent Merkezi Yaya Yolu Güzergâhı: Bergama ile Akropolis ören yeri arasındaki ilişkisizliğe çözüm yaklaşımı çerçevesinde; -topoğrafik özellikler ve manzara faktörü de gözetilerek- Akropolis'ten kente dönüşün yaya yapılabilmesi, böylelikle kentsel sit alanında özellikli sokakların ve farklı kültürlerden etkilenecek oluşmuş geleneksel mimariyi yansıtan Bergama evlerinin ziyaretçiler için düzenlenmesi, duraklama ve manzara seyir taraçalarında yerel ekonomiye katkı verecek çayevi, kahvehane... olanaklarının araştırılması, otopark yeri gösterilmesi amaçlı “Akropolis–Merkez Yaya Güzergâhı” düzenlenebilir ve yürüme mesafeleri, durak noktaları, seyir teraslarının konumu ile ilgili öneriler geliştirilebilir. Proje aynı zamanda Akropolis ören yeri ziyaretçi giriş noktasının düzensizliğinin giderilmesini, özenli bir kabul mekânı olarak organizasyonunu da içermelidir. Bu projenin ilgi çekecek bir özelliği de yaya yolu güzergâhının kent merkezine kavuştuğu noktanın Roma kenti Cardo ve Decumanis ana arterleri ile buluşuyor olmasıdır.

Asklepion Yaya Yolu Güzergâhı: Yine bu çerçevede geleneksel çarşıdan batı yönünde hareketle Roma Kapısı'ndan geçilerek Asklepion'a uzanan yaya yolu da Roma kenti doğu-batı doğrultusundaki ana aksın izlerinden ve Bergama Çarşısı'nın mekânsal ve ürün potansiyellerinden esinlenilerek tasarlanabilir. Bir kısmı arkeolojik sit alanı üzerinde yeralan farklı etnik grupların mahallelerinden geçen ve kültürel çeşitlilik de sunan bu yaya güzergâhı kent merkezine dönüşte örneğin, Peynirciler Arastası olarak düzenlenebilecek Çukur Han ve sıra dükkânlarının arasından yerel el sanatlarının üretim alanlarına yönelebilir.

Kentiçi Terminallerin ve Çevresinin Kentsel Tasarım Projeleri;

- Bergama'dan Akropolis'e taşıtla çıkışların başlama noktasının yaya arterleri ile bağlantılı olarak organizasyonunu,
- Kozak Yaylası'na yolculukların başlama noktasının merkezdeki yaya bölgesi ile bağlantılı olarak konumlandırılmasını ve kentsel tasarımını,
- Kır Terminali vb. bekleme yerlerinin mekânsal ve peyzaj öğeleri açısından kentsel tasarımını,
- Bergama'nın deniz ile ilgili dinlenme-eğlenme etkinlikleri için de kapıları olan Dikili ve Ayvalık ile konforlu ulaşım bağlantılarının tesisini,
- taksi durakları ve çevresinin düzenlenmesini içermektedir.

Bergama'nın hinterlandının kent ekonomisi için öneminden hareket eden bu yaklaşımlarla aynı zamanda yerli ve yabancı ziyaretçilerin, kentlilerin ve köylülerin ulaşım gerekleri açısından konforu sağlanabilecek, çevredeki öğelerin ulaşılabilirliğinin artması bilinir kılınmaları konusunda katkı sağlayacaktır.



IV. 2 Değerlendirme

Bergama'nın tarihi kesiminin süreç içinde maruz kaldığı (bilinçsiz) fiziksel müdahaleler bu çevrenin mekânsal özgünlüğünün sürdürülmesi açısından risk yaratmıştır. Fiziksel çevre ile ilgili duyarsızlıklar Bergama'nın çeşitli niteliklerinin aşınmasına, ziyaretçilerin ve kentlilerin bakımı yapılmayan, düzenlenmeyen bu çevreye ilgilerinin azalmasına neden olmaktadır. Mali yetersizlikler de yapıların bakım-onarım kalitesi, kentsel altyapı, ağırlama sektörüne katılacakların eğitimi konularında engel oluşturmaktadır. Sonuçta kentin özgünlüğünü ve ruhunu yansıtan geleneksel konut dokusu, anıt yapılar ve eski merkezi kuran işlikler, hizmet yapıları ve kentsel mekânlar yeterince korunamamakta ve kentsel sit alanı içinde yeralan bu alanın turizm için güçlü bir potansiyel oluşturduğu bilinci yitirilmektedir.

Kent planlama bilim alanında bütüncül yaklaşım esastır. Bütüncül yaklaşım; bir yandan yerleşmelerin fizik mekânının çevresel veriler ile etkileşimli planlanmasını, bir yandan kentte yapılacak her türlü mekânsal tasarrufun (dönüşüm, yenileme, sağlıklılaştırma, canlandırma, koruma...) kent bütününe ilişkin ana plan ve programlar dahilinde yapılmasını, diğer yandan fizik mekânın planlanması ve tasarımı konularının sosyal ve ekonomik yaşamın planlanması-programlanması konularından bağımsız ele alınamayacağı ilkesini içerir.

Yukarıdaki değerlendirme, üçüncü bölümde ele alınan konuların ve 'Destinasyon Yönetim Modeli'nin bu çalışma kapsamında buluşturulmasının gerekliliğini ortaya koymak için yapılmıştır.



V. SONUÇ



Türkiye’de farklı varış noktaları için de genellenebilecek bir ‘destinasyon yönetim modeli’ geliştirilen bu çalışma turizm yönetiminde -rekabete dayalı genel ekonomik dengeler içinde- mevcutta yaşanan sorunlara çözüm üretecek kurumsal ve finansal bir örgütlenme sistemi üzerine yoğunlaşmıştır.

Varış noktası temelli turizm yönetim modeli aracılığıyla turizmin mekânsal organizasyon ile ilişkisi vurgulanırken, içsel ve dışsal pekçok faktörden etkilenen turizm ekonomisinin ‘bütünleşik yönetim’i öngörülmüştür. Diğer taraftan, varış noktasının ekonomik işlerliğinin sağlanmasında, model; yarışma yerine ‘işbirliği’ esasında kurgulanmıştır. Ayrıca, varış noktalarının rekabet gücünü artırmada ulusal ve yerel ‘destinasyon yönetim planı’ tanımlanması -sistemlerin birlikte evrim gösterdiği gerçeği dikkate alındığında- merkezi kurumların turizm politikalarını yönlendirici bir unsur olacaktır.

Bilimsel çalışmalar önemli soruları ortaya atmak için vardır. Ekibimizin yürütmekte olduğu bu çalışma bilimsel araştırma ile geline noktaı geniş bir kitle ile paylaşabilmek, uygulanabilir kılmak arzusunun ürünüdür. Gerçekten de bu çalışma salt seyahat edenleri değil, yaşamımızdaki hemen herkesin hayatını etkileyen meseleleri konu edinmiştir.

Bu haliyle hem kendini çoğaltan hem de bir iş döngüsü yürüten güvenli bir sistem olarak önerilen destinasyon yönetim modelinin sektörün uzmanlarının katkılarıyla geliştirilmesi gereken yönleri vardır. Turizmin mekânı ile bir bütün olduğunu öngören ve bütünleşik bir yönetim öneren temel yaklaşımı ile çalışmamız eleştiri ve katkılara açıktır. Üzerinde durulan soruların niteliği açısından farklılık içeren metin; diğer disiplinlere mensup kişilere dokunabilme, ortak bir hedefte buluşabilme ereğiyle bir aracı olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKLAR

- Akurgal, E., (1996) Batı Anadolu'da Konut, Yerleşme ve Kent Planlaması (MÖ 3000-30), Tarihten Günümüze Anadolu'da Konut ve Yerleşme, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, ss: 122-146.
- Ashworth, G.J., Tunbridge, J.E., (2000) The Tourist Historic City; Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City, Pergamon Press, Advances in Tourism Research Series.
- Atilla, Nedim & Öztüre, Nezih (2001) Parşömen, Gravürler ve Fotoğraflarla Bergama'da Değişim, Öztüre Holding Kültür Yayını, İzmir.
- Ayuso, S. ve Diğerleri (2006), Responsible Competitiveness At The Micro Level Of The Firm, Using Stakeholder Dialogue As A Source For New Ideas: A Dynamic Capability Underlying Sustainable Innovationll, Corporate Governance, 6, 4, p.475-490.
- Bahar, O. and Kozak, M., (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutcugil, İ. S.; (1986) Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Beech, J., Chadwick, S., ed., (2005) The Business of Tourism Management, Leading Academics, UK.
- Blain, C., Stuart E.L and J.R.B. Ritchie (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", Journal of Travel Research, Vol.43, No.4
- Bovy, M., Lawson, F., (1998) Tourism and Recreation: Handbook of Planning and Desing, revised edition (first ed:1977), Architectural Press, London.
- Buhalis, D., & Cooper, C. (1998). Competition or co-operation: The needs of small and medium sized tourism enterprises at a destination level. In E. Laws, B. Faulkner, & G. Moscardo, Embracing andmanaging change in Tourism. London: Routledge.
- Buhalis, D., (2000), Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21,ss:97-116.
- Butler, R., Hall, M., Jenkins, J., ed., (1998) Tourism and Recreation in Rural Areas, John Wiley & Sons Ltd., England.
- Carlsen, J., (1999), A systems Approach to Island Tourism Destination Management, *Systems Research and Behavioral Science Syst Res*, 16, 321-327.



Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (ed.). (1998). *Tourism: Principles and practices*, (2nd ed.). England: Addison-Wesley, Longman.

ÇIRACI, H., vd. ,(2008), Sürdürülebilir turizm gelişimi için bir yönetim modeli önerisi: Frig Vadisi örneği, İTÜdergisi/a, Mimarlık, Planlama, Tasarım,Cilt:7, Sayı:2, 89-102

Dewailly, J.M., (1998) "Images of Heritage in Rural Regions", Tourism and Recreation in Rural Areas, R. Butler, M. Hall, J. Jenkins, editors, John Wiley & Sons Ltd., England, pp:123-139.

Divanlıoğlu, H.D., Evci, F., (1992) "The Possibilities of Using, The Architecture of Wooden Constructions of the Eastern Region of the Black Sea in Alternative Tourism", Architecture of Soft Tourism, Trabzon, Proceedings, D. Erinsel Önder, F. Öztürk, ed., Yıldız University, Faculty of Architecture, İstanbul, pp.55-65.

England, R., (1991) "Cultural Identity and Consumerism, The Phenomenon of Mass Tourism", International Symposium On Architecture Of Tourism In The Mediterranean, Proceedings, Z. Yenen, ed., Yıldız University, İstanbul, pp:15-31.

Eraydın, A., Postacioğlu, D., (1991) "Physical, Social, and Economic Carrying Capacity Concepts In Tourism Planning For Environmentally Sustained Development", International Symposium On Architecture Of Tourism In The Mediterranean, Proceedings, Z. Yenen, ed., Yıldız University, İstanbul, pp:109-127.

Eriş, E., (2003) Bergama Uygarlık Tarihi Bakırçay Üçlemesi, Bergama Ticaret Odası Kültür Yayınları, Bergama.

Ersun,, N.,Aslan,K., (2009), Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15 Bahar 2009 s.89-114.*

Hall, C.M., Jenkins, J.M., (1998) "The Policy Dimensions of Rural Tourism and Recreation", Tourism and Recreation in Rural Areas, R. Butler, M. Hall, J. Jenkins, editors, John Wiley & Sons Ltd., England, pp:19-42.

Heidi Dahles, 1998, Redefining Amsterdam as a Tourist Desination, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No.1, 55-69.

İçöz O., (2003), Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara.

Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.



Jansen-Verbeke, M., (1991) Ecotourism: Planning Issues in the Urban Environment, International Symposium on Architecture of Tourism in the Mediterranean, Z. Yenen, ed., Proceedings, v.1-4, Yıldız University, İstanbul, pp.261-271.

Jansen-Verbeke, M., (1995) "Cultural Tourism: Resource and Visitor Management", Planning For A Broader Europe, VIII th. AESOP Congress (24-27 August'94), Proceedings, Yıldız Technical University, İstanbul, v.1, pp. 213-234.

John H. Holland (2007), Bizi Bekleyen Gelişmeler ve Bunları Tahmin Etme Yolu, Gelecek 50 Yıl - 21. Yüzyılın İlk Yarısında Hayat ve Bilim (The Next Fifty Years – Science in the First Half of the Twenty First century), J. Brockman, ed., N. Elhüseyni, çev., 6. baskı, NTV yayınları, İstanbul, ss.191-204.

Kapkın, M., (1992) "Planning of Nature Based Outdoor Recreation Activities in Soft Tourism", Architecture of Soft Tourism, Trabzon, Proceedings, D. Erinsel Önder, F. Öztürk, ed., Yıldız University, Faculty of Architecture, İstanbul, pp.129-139.

Keane, M., (1996), Sustaining Quality in tourism destinations: An Economic Model with an Application, *Applied Economics*, 28, 1545-1553.

Lane, B., (1990) Sustainable Tourism: A Philosophy, A Seminar on Tourism and the Environment, 13 June, 1990, The Environment Council, London.

Leiper, N. (1995). Tourism Management. Collingwood, VIC: TAFE Publications.

Leisen B. (2000), "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination", Journal of Services Marketing, Vol.15, No.1

Malay, H., (1993) "Batı Anadolu'da Aristonikos Ayaklanması (İ.Ö. 133-129)" Bergama Belleten, no:3, Bergama.

McTintosh, R.W., Goeldner, C.R., Ritchie, J.R., B., (1995) Tourism: Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Mihalic, T., (2000), Environmental Management Of A Tourist Destination: A Factor Of Tourism Competitiveness, *Tourism Management*, 21 (2000), 65-78.

Mill, R. C., Morrison, A., M., (1985) The Tourism System: An Introductory Text, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.

Money, D.C. (1975) Patterns of Settlement, Human Geography in Colour, 3rd. ed.(1972), Evans Brothers Ltd., London



Morella, E., (2006) "Information Technologies and Tourism Development in Developing Markets", Tourism and Regional Development, M. Giaoutzi, P. Nijkamp, editors, Asgate Publishing, Ltd., England.

Morris, A.E.J. (1994) History of Urban Form: Before the Industrial Revolutions, Longman Scientific & Technical, 3rd ed.(1972), John Wiley & Sons, Inc, New York.

Özalp, İ. ve Tonus, Z., (2003), Paydaş teorisi (stakeholder theory) ve Freeman, Donaldson-Preston, Mitchell-Angle-Wood ve Arroll'un paydaş teorisine yaklaşımlarının incelenmesi. M. K. Çonkar (ed.). 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı 22-24 Mayıs 2003 içinde (ss. 161-176). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Özgüç, N., (2003) Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler, 4. baskı, Çantay Kitapevi, İstanbul.

Öztürk, F., (1998) Turizm Mimarlığının Yarattığı Çevresel Etkilerin Değerlendirilmesi İçin Bir Yöntem, basılmış doktora tezi, YTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Pavlovich, K.,(2003), The Evolution and Transformation of a Tourism Destination Network: Waitomo Caves, New Zealand, *Tourism Management*, 24, 203-216.

Radt, W., (1984) Bergama, 3rd ed., Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, İstanbul

Rheidt, K. (1996) Kent mi, Köy mü? Orta ve Geç Bizans Anadolu'sunda Konut ve Yerleşme, Tarihten Günümüze Anadolu'da Konut ve Yerleşme, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul, ss:221-234.

Romaya, S., Alden, J., (1995) "Urban Regeneration, Urban Design and Tourism: The Vision and the Reality", VIII th. AESOP Congress (24-27 August'94), Proceedings, Yıldız Technical University, İstanbul, v.4, pp. 202-222.

Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-328.

Semerciöz, F., Dönmez, D., Dursun, M.,(2007) Türkiye'deki İl Destinasyon Paydaşlarının Yarattıkları Problemler, Tehdit-işbirliği Potansiyeline Sahip Paydaşlar ve Uygulanan Stratejiler Üzerine Bir Araştırma, 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, ss:150, Sakarya.

Sheenan, L. R. and Ritchie, B., (2005), Destination Stakeholders Exploring Identity And Salience. *Annals of Tourism Research*, 32

Tavmergen, İ.P., (2002) Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.



Tinsley, R., Lynch, P., (2001), Small Tourism Bussiness Networks and Destination Development, *Hospitality Management*, 20, 367-378.

Theobald, W.F., ed., (1998) Global Tourism, 2nd. ed., Elsevier, USA.

Tutar, E., Tutar, F., (2004) Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2005) Turizm İstatistikleri 2004, <http://www.kultur.gov.tr>.

TÜRSAB - Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, (2005) Tourism Statistics 2005.

UNWTO Tourism Highlights, Edition 2005.

Weber, K. (2001), "Meeting Planners' Use and Evaluation Convention and Visitor Bureaus, Tourism Management", No.22

Weber, K. And K.Cho (2002), "Marketing of Convention Tourism", International Research & Industry Perspectives, (Geoffrey I.Crouch and Karin Weber) Haworth Pres.

Yenen, Z., (1992) "Evaluation on the International Symposium on Architecture of Tourism in the Mediterranean From the Cultural Point of View", Conclusions Of UIA Mediterranean Conferences: Leisure Architecture in the Mediterranean Culture, 7-10 October'92, Palma de Mallorca Spain, pp. 32-35.

Yenen, Z. vd., (2008), Bergama ve Yakın Çevresinde Turizme Alternatif Bir Bakış, Bergama Ticaret Odası Kültür Yayınları, İzmir, ISBN:978-9944-60-273-0

http://www.berto.org.tr/2004_faaliyet_raporu.pdf, 2006.



EK 1. Bergama ve Çevresi için paket tur seçenekleri (İçöz, 2003)

PAKET TUR ÇEŞİTLERİ

1. Karşılıyıcı (Hosted) Turlar: Gidilecek olan otelde konukları ağırlama görevini üstlenen bir görevli, konukların tercihleri gezilerini düzenler, sorularını yanıtlar ve boş zamanlarını planlamda yardımcı olur. Karşılıyıcı turlar boş zaman ve orgaznie faaliyetler arasında denge kurmak isteyen tatilciler için idealdir. Katılımcılar kendi tarihlerini, konaklama tipini ve kalış süresini belirlemekte serbesttir.
2. Bağımsız Turlar: Katılımcılara tur paketinin avantajlarını sunar ve esneklik sağlar. Katılımcı kendi hareket ve dönüş tarihini kendi kararlaştırır. Bu turlar kişilerin kendi başlarına ya da aileleriyle ya da arkadaşlarıyla küçük bir grup halinde yaptıkları; uçuş planı, otel konaklamaları, belirli güzergahları bilinen ancak günlük gezi programlarını kişilerin kendilerinin belirlediği turlardır. En belirgin özelliği turu yöneten ve uygulama sırasında yönlendiren birinin olmamasıdır.
3. Gözetimli Turlar: Genel olarak sınır ötesinde belirli bir noktaya gidip, orada tatil süresini tamamlayıp geri dönme esasına dayalıdır. Çoğunlukla tek bir konaklama tesisinden yararlanılır ancak amaç, deniz, termal, yayla, orman, dağdan faydalanmak olabilir. Kalınan tesiste turu düzenleyen operatörün bir elemanı hazır bulunur. Tatil boyunca turisti gözetimi altında tutarak tesis ile anlaşmazlık durumunda veya tursitin isteği üzerine turist için tesisle ilişkiyi sağlar. Fiyat avantajı vardır. Ayrıca gününbirlik turlar tesis hareketle sağlanır.
4. Yönetimli Turlar: Ulaşım, transfer, konaklama, yeme-içme ve çevre gazilerinden oluşur. Katı planlıdır. Özellikle ülke dışına düzenlenen turlarda en çok tercih edilenidir. Hergün ve ayrıntı önceden planlanmıştır. Gidilen ülkede mümkün olduğunca çok tarihi ve turistik yeri görmeyi, günlük yaşamı paylaşmayı, öğrenmeyi hedefleyen kültür turlarıdır. Eşikli (escorted) ve Rehberli (guided) olmak üzere ikiye ayrılır.
 - a. Eşikli Turlar: Katılımcılara birçok bölgede konaklama, yeme-içmebölgelerarası taşıma ve organize faaliyetlerin tam programını sunar. Profesyonel bir tur yöneticisi ya da eskort bütün tur boyunca eşlik eder. Daha çok dışa döneük turlarda görülür (outgoing). Gidilecek ülkenin dilini bilen biri tur boyunca grubun üyesi gibi hareket eder. Gerekli durumlarda genel bilgileri verir, seyahatin her aşamasında yardımcı olur ve detaylı bilgi gerektiren mesela öğrenyerlerinde nokta rehberlik hizmeti alınır.
 - b. Rehberli Turlar: Turist alan ülkede verilen hizmet türüdür. Grubun çekim ülkesine ayak basmasından ülkeyi terk etmesine kadarki sürede turistlere yol gösterme, bilgi aktarımı ve tanıtım görevini üstlenir. Eşikli turdan farkı tursit veren ülkedeki dışa gönderici operatör acentayı temsil eden kişinin turlarda



bulunmayışdır. Eşlikli turdaki tüm işlemleri incomin tur operatörünün temsilcisi olan rehber yerine getirir.

5. Özel Paket turlar:

- a. Teşvik turları: Firmalara yöneliktir. İşletme çalışanlarını ya da bayileri ödüllendirmek için düzenlenir.
- b. Toplantı Turları: Kongre,seminer, sempozyum, gibi faaliyetlere katılacak olanlara yönelik düzenlenir.
- c. Özel İlgi Grubu turları: Üyelerinin ortak bir ilgiyi paylaştığı kulüpler, topluluklar ve örgütler için düzenlenir. Fotoğrafçılık, kuş gözlemi,...gibi





2010

TURİZM SEKTÖRÜ
İKİNCİLİK ÖDÜLÜ



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yarışması