



Artvin Destinasyonundaki Turizm Faaliyetlerinin Geliştirilmesine Yönelik Kamu Paydaş Analizi** (Public Stakeholder Analysis for the Development of Tourism Activities in Artvin Destination)

* Ceyhun AKYOL^a , Burhanettin ZENGİN^b 

^a Artvin Çoruh University, Artvin Vocational School, Department of Hotel Restaurant and Catering, Artvin/Turkey

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.07.2021

Kabul Tarihi: 14.08.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm faaliyetleri

Kamu paydaşlar

Artvin destinasyonu

Öz

Artvin destinasyonu; barındırdığı doğal, kültürel, tarihi ve turistik değerleri ile bölge turizmde etkili bir coğrafyadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, başta ulaşım şartları ve coğrafi zorluklar olmak üzere, Artvin ve ilçelerindeki turizm faaliyetlerinin gelişimini olumsuz etkileyen sorunlar söz konusudur. Bu çalışmanın temel amacı, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Artvin'deki turizm faaliyetlerinin daha etkili, verimli ve sürdürülebilir bir biçimde geliştirilmesine yönelik kamu paydaşlarının görüş açılarıyla fikirler üretilebilir ve öneriler getirebilme. Bu kapsamda, il merkezi ve ilçelerde valilik, kaymakamlık, belediye başkanlığı, kamu yararına çalışan dernek (sivil toplum kuruluşu - STK) ve üniversite gibi kamu kurum ve kuruluşlarında, turizmle ilgili alan ve birimlerde hizmet veren, faaliyet gösteren yönetici ve yetkililerden görüşler alınarak destinasyondaki turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik öneriler ortaya koymak amaçlanmıştır. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmada Fenomenolojik desenden yararlanılmış, maksimum çeşitlilik örneklemesine gidilmiştir. Veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin kullanıldığı araştırmanın analizleri için NVIVO 12 nitel araştırma yazılımı kullanılmıştır. 20 Haziran - 04 Kasım 2018 tarihleri arasında otuz katılımcı ile gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde, Artvin destinasyonundaki turizm faaliyetlerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi adına etkin, verimli ve sürdürülebilir anlayışlar gerektiren ana konuların markalaşma, tanıtım, işbirliği, yatırım ve yönetim olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları doğrultusunda kamu kurum ve kuruluşlarına, özel sektör işletmelerine ve araştırmacılara konu ile ilgili öneriler de sunulmuştur.

Keywords

Tourism activities

Public stakeholders

Artvin destination

Abstract

Artvin destination is an effective geography in regional tourism with its natural, cultural, historical and touristic values. Researches show that there are problems that adversely affect the development of tourism activities in Artvin provinces and districts, especially transportation conditions and geographical difficulties. The main purpose of this study is to generate ideas and bring suggestions with the viewpoints of public stakeholders for the development of tourism activities in Artvin, which is one of the important tourism destinations of the Eastern Black Sea Region, in a more effective, efficient and sustainable manner. In this context, it is aimed to present suggestions for improvement of the tourism activities in the destination by obtaining the opinions of the administrators and officials who work in tourism related areas and units in public institutions and organizations in the city center and districts, such as governorship, district governorship, mayor ship, and public benefit association (non-governmental organization - NGO) and university. In the study in which qualitative research method was preferred, phenomenological pattern was used and maximum diversity sampling was made. NVIVO 12 qualitative research software was used for the analysis of the study, in which semi-structured interview method was used to collect data. As a result of the interviews held with thirty participants between 20 June - 04 November 2018, it was determined that the main issues that require effective, efficient and sustainable insights for the improvement and development of tourism activities in the Artvin destination are branding, promotion, cooperation, investment and management. In line with the results of the study, suggestions were made to public institutions and organizations, private sector enterprises and researchers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ceyhunakyol@artvin.edu.tr (C. Akyol)

DOI: 10.21325/jotags.2021.863

** Bu çalışma, sorumlu yazarın "Doğu Karadeniz Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Artvin Destinasyonu Örneği" isimli doktora tezinden uyarlanmıştır.

GİRİŞ

Yerli ve yabancı ziyaretçi sayısını artırmak ve rakiplerine oranla turizm pazarında farklılık oluşturma gayretinde olan destinasyonlar mevcut faaliyetleri ile ilgili endüstri içerisinde etkin, verimli ve sürdürülebilir olma çabasıdır. Bu çaba kapsamında destinasyondaki paydaş gruplarına büyük iş düşmektedir. Destinasyona yönelik uygulanacak adımlarda turizmle ilgili doğrudan, dolaylı ve dolaysız tüm paydaşların eşgüdümlü bir yaklaşımı gerekmektedir. Kamu kuruluşları, yerel kurumlar, ulusal ve uluslararası ticari işletmeler, yerel halk, STK, yerli ve yabancı ziyaretçiler, endüstri çalışanları ve rakiplerden oluşan turizm aktörleri böyle bir oluşum içerisinde yer alarak ilgili destinasyonun pazarlama, imaj, marka, kimlik, konumlama, iletişim, geliştirme, performans, rekabetçilik ve sürdürülebilirlik konularında etkin derecede rol oynamaktadır.

Bu araştırmada, bir turizm destinasyonunun iyileştirilmesi ve geliştirilmesi yönünde yapılabilecek ve atılabilecek adımlar ile konu başlıkları kamu paydaşları aracılığıyla değerlendirilmektedir. Destinasyondaki turizm faaliyetlerini iyileştirme ve geliştirme konusunda, kamu kurum ve kuruluşlarında (valilik, kaymakamlık, belediye, kamu yararına çalışan dernek, üniversite) turizmle ilgili alan ve bölümlerde çalışan, hizmet veren yönetici ile yetkililerin düşüncelerinin yanı sıra öngörülerini de araştırmanın ele aldığı konulardandır. Bu kapsamda destinasyona, ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek Doğu Karadeniz Bölgesi'nin son yıllarda öne çıkan destinasyonlarından biri olan Artvin ili araştırma konusu olmuştur.

Literatür

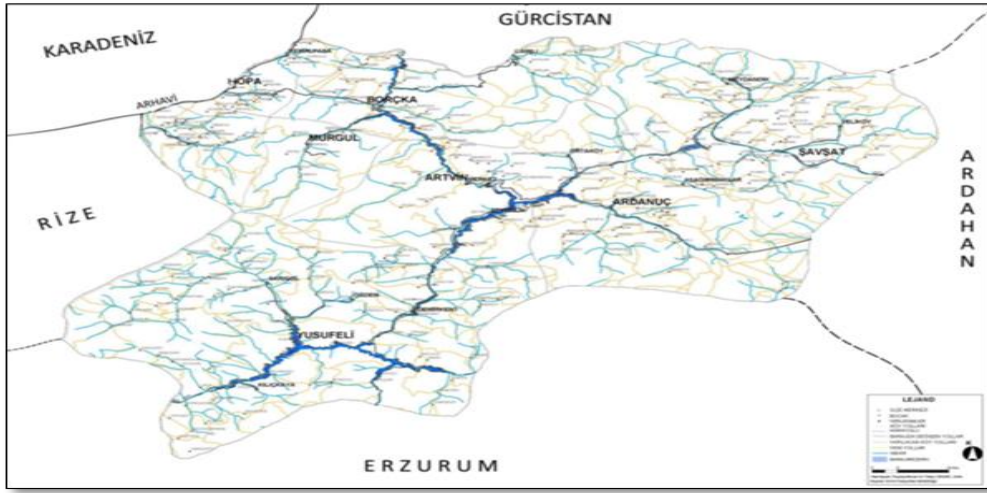
Destinasyon Kavramı

Güncel Türkçe Sözlük'te 'varılacak olan yer' ifadesi ile tanımlanan destinasyon kavramı birçok bileşeni barındırmakta, bu sebeple ulusal ve uluslararası literatürde farklı tanımlarla ifade edilmektedir (Minghetti, 2001; Haugland vd., 2011; Türk Dil Kurumu, 2019). Turizm endüstrisinde genel olarak 'varış yeri' ifadesi yerine tercih edilen destinasyon kavramı, ziyaretçilerin geçici bir süre kalma düşüncesiyle tercih ettiği yöre, köy, kasaba, şehir, bölge, ülke hatta kıta olarak betimlenmekte, ayrıca farklı araştırmalarda turizm bölgesi, varış noktası, turizm yöresi, hedef bölge, ziyaret edilen yer, turistik istasyon şeklinde de tercih edilmektedir (Lebe, 2005; Vanhove, 2005).

Destinasyon kavramının tanımı ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde standart bir görüş olmamakla birlikte, tanımlamalar destinasyonu daha çok turistik (Anuar vd., 2012), coğrafi (Bosnić vd., 2014; Hosany vd., 2006; Pike, 2004) ve sosyolojik (Buhalis, 2000) açılardan değerlendirmekte, birer turist çekim merkezi olarak ele almaktadır (Howie, 2003).

Artvin Destinasyonu

40°35-41°32 kuzey paralelleri ile 41°07-42°26 doğu meridyenleri arasında yer alan Artvin ili (Şekil 1), kuzeydoğusunda Gürcistan devleti, doğusunda Ardahan, güneyinde Erzurum, batısında Rize illeri ve kuzeyinde Karadeniz ile çevrilidir (Artvin Valiliği, 2020). Yüzölçümü 7.367 km² olan Artvin, Türkiye yüzölçümünün yaklaşık %1'ini oluşturmaktadır (Değermenci, 2007). 8 ilçe, 9 belediye ve 320 köyden oluşan il (Bolat, 2020), Doğu Karadeniz Bölgesi'nin en doğu ucunda yer almakta olup hayvancılık, enerji, madencilik, ormancılık ve turizm endüstrileri açısından önemli alanlara sahiptir.



Şekil 1: Artvin İl Haritası

Kaynak: Akyol, 2020.

Coğrafi yapı, bitki örtüsü, iklim, tarihi geçmiş, sosyal ve kültürel yapı, folklorik özellikler, el sanatları, mutfak, gelir kaynakları, mimari özellikler, göç, Çoruh (vadi ve nehir), barajlar, tabiat varlıkları gibi olgu ve değerler Artvin il merkezi, ilçeleri ve köylerinde sıklıkça yer almakta ve geçmektedir. Özellikle son yıllardaki destinasyona yönelik gerçekleştirilen ve uygulanan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile il merkezinin yanı sıra ilçe ve köylerinin de turistik açıdan bilinirliği artmaktadır.

Artvin Destinasyonu Turizm İstatistikleri

Artvin, Doğu Karadeniz Bölgesi'nin önemli doğal, kültürel, tarihi ve turistik değerlere sahip bir şehirdir. Özellikle son yıllarda bölgesel, ulusal hatta uluslararası anlamda turizm açısından etkili bir destinasyon olan Artvin ili ve ilçeleri; doğası, korunan alanları, tescilli kültür varlıkları ve yaylaları ile alternatif turizm türlerine imkân sunmaktadır.

Artvin destinasyonunda; botanik, ekoturizm, festival, gastronomi, gençlik, inanç, kamp ve karavan, kırsal, kış, kongre, kültür, mağara, sağlık, spor ve yayla turizmi potansiyeli bulunan birçok tarihi ve kültürel değer yer almaktadır. Geçmiş ve gelecekle ilgili günümüz nesline birçok konuda bilgi ve ilham kaynağı oluşturan Artvin; coğrafyası, konumu, yükseklik ve topoğrafik şartları, biyoklimatik konfor koşullarının dağılışı gibi etkenlerle turizm potansiyeli olan bölgeleri etkilemektedir.

Artvin destinasyonu genelinde 100'ün üzerinde tesis, 2.000'in üzerinde oda ve 5.000'e yakın yatak mevcuttur (Tablo 1). Bu durumdan hizmet alan yerli ve yabancı ziyaretçiler ortalama 5 güne yakın kalış süresi ve %58 doluluk oranı ile destinasyona katkı sağlamaktadır (Tablo 2). 18 seyahat acentesinin faaliyet gösterdiği (Tablo 3) Artvin'e Sarp Sınır Kapısı aracılığıyla yılda ortalama 3,5 milyon kişi giriş yapmaktadır (Tablo 4). 21 özel statülü alana (Tablo 5) sahip olan destinasyonda tespit edilen 337 adet tescilli kültür varlığı bulunmaktadır (Tablo 6). Destinasyonda ayrıca ulusal ve uluslararası festival ve şenlikler düzenlenmektedir (Tablo 7).

Tablo 1: Konaklama Tesisi Sayısı

	Bakanlık Belgeli Tesis	Bakanlık Belgeli Oda	Bakanlık Belgeli Yatak	Mahalli Belgeli Otel	Mahalli Belgeli Otel Oda	Mahalli Belgeli Otel Yatak	Mahalli Belgeli Pans.	Mahalli Belgeli Pans. Oda	Mahalli Belgeli Pans. Yatak	İl Bazında Toplam Tesis Oda Yatak
TOPLAM	13	692	1440	75	1413	2737	31	296	737	119 2319 4741

Kaynak: Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.

Tablo 2: Konaklama Tesisi İstatistikleri

	Tesise Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi (Gün)			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
TOPLAM	25.745	209.717	235.462	45.652	306.439	352.091	3,85	5,59	4,72	6,48	51,68	58,16

Kaynak: YİGM, 2019.

Tablo 3: Seyahat Acentaları

	Grubu	Adet
	A	17
B	1	

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019.

Tablo 4: Sarp Sınır Kapısından Yurda Giren Yolcu Sayısı

Yıl	Sarp Sınır Kapısından Yapılan Girişler							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Yurda Giren Vatandaşlar	424.169	579.421	1.281.218	1.384.295	1.226.543	1.197.566	1.010.926	892.022
Yurda Giren Yabancılar	1.147.541	1.222.019	1.515.094	1.879.695	1.871.954	2.016.959	2.352.130	2.664.223
TOPLAM	1.571.710	1.801.440	2.796.312	3.263.990	3.098.497	3.214.525	3.363.056	3.556.245

Kaynak: YİGM, 2019.

Tablo 5: Özel Statülü Alanlar

	Merkez	Ardanuç	Arhavi	Borçka	Hopa	Murgul	Şavşat	Yusufeli	Toplam
Arkeolojik Sit	2	1	-	-	-	-	-	-	3
Kentsel Arkeolojik Sit	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Tarihi Sit	1	-	-	1	-	1	-	-	3
Doğal Sit	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Milli Park	1	-	-	-	-	-	1	1	3
Tabiat Koruma Alanı	-	-	-	2	1	-	-	-	3
Tabiat Parkı	-	-	-	1	1	-	1	1	4
Nitelikli Doğal Koruma Alanı	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Turizm Merkezi	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Kültür Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi	1	-	-	-	-	-	-	-	1
İlçe Toplamları	5	3	-	4	2	1	3	3	21

Kaynak: Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.

Tablo 6: Tescilli Kültür Varlıkları

Eser	Adet	Eser	Adet
Cami	50	Kalıntı	9
Kilise	20	Dükkân	8
Kale	27	Okul	1
Köprü	35	Minare	1
Konut	137	Depo	1
Türbe	6	Mezarlık	13
Çeşme	11	Kule	1
Mağara	2	Şato	1
Kaya odası	1	Mahzen	1
Anıt ağaç	2	Su kuyusu	1
Hamam	2	Sit alanı	7
		TOPLAM	337

Kaynak: Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.

Tablo 7: Festival ve Şenlikler

Ulusal	Uluslararası	TOPLAM
71	4	75

Kaynak: Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.

Tablo 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 7'deki veri ve istatistikler doğrultusunda, Artvin il ve ilçelerinde oldukça önemli kültürel, tarihi ve turistik değerlerin yer aldığı görülmektedir. İl ve ilçelerdeki konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, Sarp Sınır Kapısı, özel statülü alanlar, tescilli kültür varlıkları, düzenlenen festival ve şenlikler destinasyonu tercih eden yerli ve yabancı ziyaretçi sayısını artıran, arttırmaya olanak sağlayan etkenlerdir. Bu olanakların dışında, ulaşım şartları ile coğrafi zorluklar destinasyondaki turizm faaliyetlerinin gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Ulaşım sorunları ile coğrafi kısıtlar gibi etkenlerin yanı sıra Artvin destinasyonundaki turistik faaliyetlerin gelişimini etkileyen, engelleyebilecek derecede sorun teşkil eden sebepler de söz konusudur.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, Artvin destinasyonundaki turistik faaliyetlerin daha etkili, verimli ve sürdürülebilir biçimde gelişim göstermesini sağlayabilmek adına fikirler üretebilmek, öneriler getirebilmek amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde, ildeki turizm faaliyetleri ile ilgili hizmet veren kamu kurum ve kuruluşlarında (valilik, kaymakamlık, belediye, kamu yararına çalışan dernek, üniversite) turizm alanında hizmet veren, yetkili olan kişi ve temsilcilerden toplanan veriler ve bulgular doğrultusundaki önerilerin Artvin destinasyonundaki turizm hareketlerine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmada nitel yöntem tercih edilerek fenomenolojik araştırma deseninden yararlanılmıştır. Araştırma evreni, Artvin destinasyonunda turizm endüstrisine katkıda bulunan, aktif turizm aktörü paydaşlar olan kamu kurum ve kuruluşlarındaki turizm yetkilileri, turizm alanındaki STK temsilcileri ve üniversite çatısı altındaki turizm akademisyenlerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında belli bir olguyu tecrübe edinmiş bireylerle çalışma gerekliliği sebebiyle fenomenolojik desen tercih edilmiştir (Ünal, 2020). Bu kapsamda örneklem, Artvin destinasyonunda turizm faaliyetlerinde ilgi, bilgi ve yetkisi olan bireylerden oluşturulmuştur. Kamuda; valilik,

kaymakamlık, belediye, kamu yararına çalışan dernek, üniversite bünyesinde hizmet veren, faaliyet gösteren yönetici ve temsilciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın örnekleme toplamda otuz kişiden oluşmaktadır.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacına yönelik olarak turizm konusunda ilgili, en etkin ve verimli olacağı düşünülen kamu paydaşlarını belirlemek adına amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesine gidilmiştir (Aziz, 2008). Araştırmada veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu tekniğin tercih edilmesindeki temel sebep, katılımcılardan Artvin destinasyonundaki turizm faaliyetlerine yönelik detaylı bilgi alabilme düşüncesidir. Araştırmacıya ve katılımcıya esnek bir çalışma ortamı oluşturan yarı yapılandırılmış görüşmelerde, konu ile ilgili önceden belirlenen soruların dışında da soru sorma imkânı bulunmaktadır (Mil, 2007; Stuckey, 2013).

Artvin'deki turizm faaliyetleri ile ilgili yerel yönetici, STK temsilcisi ve akademisyenlerden seçilen beş kişi ile mülakat gerçekleştirerek bir ön çalışma yapılmıştır. Sonrasında ise valilik, kaymakamlık, belediye başkanlığı gibi kamu kurum ve kuruluşlarının yetkilileri ile aynı alanda turizmle ilgili derneklere yönetici, temsilci ve üniversite bünyesinde turizmle ilgili bölümlerde hizmet veren akademisyenler ile görüşülmüştür. Valilik, kaymakamlık, belediye başkanlıklarında hizmet veren kamu yöneticileri, yetkilileri ve temsilcilerinden randevu alınarak, kamu yararına çalışan dernek (STK) temsilcileri ve akademisyenler ile müsaitlik durumlarına göre görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda 30 kişi ile 20 Haziran - 04 Kasım 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 25 ila 45 dakika aralığında sürmüştür. Görüşmelerde başta yüz yüze olmak üzere ses ve video kaydı gibi araçlardan da yararlanılmaya çalışılmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırma sorularının hazırlanmasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 'Türkiye Turizm Stratejisi (2023)'nin bölümlerinden 'Yeni Ufuklara Doğru Türkiye Turizmi'nin vizyonu ile ilgili ilkelerden yararlanılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Araştırma sorularının son hali; Artvin il, ilçe ve köylerine yönelik yapılan ön araştırma ve çalışmaların sonuçları ile alanında uzman akademisyen önerilerinin alınmasıyla oluşturulmuştur.

Bu doğrultuda kamu paydaşlarına yöneltilen araştırma soruları şu şekildedir;

1. Artvin destinasyonunun markalaşması adına neler yapılmalıdır?
2. Artvin turizmi ile ilgili tanıtım faaliyetleri nasıl olmalıdır?
3. Artvin turizmi ile ilgili merkezi, yerel ve sivil aktörlerin işbirliği nasıl olmalıdır?
4. Artvin ile ilgili turizm yatırımları nasıl yönlendirilmelidir?
5. Artvin destinasyonundaki turizm faaliyetleri nasıl yönetilmelidir?

Verilerin Analizi

Mülakatlarda katılımcıların rızası da alınıp ses ve video kayıtları ile elde edilen veriler, NVIVO 12 araştırma programında kullanılarak konu ile ilgili açıklayıcı temalar ve ilgili kodlar oluşturulmuştur. İstatistiksel tablo ve diyagramlar kullanılmış, yorumlar aracılığıyla desteklenmiştir. Görüşme sorularına verilen cevaplardan çıkarımlar yapılarak içerik analizi aracılığıyla değerlendirilmeler gerçekleştirilmiştir.

Sınırlılıklar

Ulusal ve uluslararası literatürdeki Artvin destinasyonu hakkındaki çalışma eksikliği araştırmada karşılaşılan bir kısıt olmuştur. Bu literatür sıkıntısı, destinasyona yönelik sosyal bilimler dışındaki alanlarda (özellikle fen bilimleri) yapılan çalışmalardan elde edilerek giderilmeye çalışılmıştır. Bir diğer kısıt ise görüşme gerçekleştirilmesi düşünülen kamu paydaşlarının konuya yaklaşımları ile ilgili olmuştur. Artvin destinasyonu özelinde önceki yıllarda turizm alanında tamamen mülakata dayalı bir araştırmanın yapılmamış olması, kamu kurum ve kuruluş yöneticilerinin bilgi verme ve paylaşma konularında hassasiyet duymalarına sebebiyet vermiştir. Bu durum, valilikten alınan izin yazısı ile giderilmeye çalışılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Tarafsızlık, veri zenginliği, mülakat sorularının öncesinde alanında uzman akademisyenlerden görüş alınması, araştırmacının çalışma alanına yakınlığı ve hâkimiyeti, gerektiğinde çalışma alanına tekrardan gidilebilme durumu ve yararlanılan gözlem tekniği gibi konular araştırmanın geçerliliği konusunda katkı sağlayan konular olmuştur. Veri kaynağı paydaşların net olarak açıklanması, verilere yönelik sınırlılık, veri toplama ve analiz uygulamalarının açıkça ifade edilmesi de araştırmanın güvenilirliğini artırmaktadır. Katılımcıların bilgileri doğrultusunda kullanılan ses kayıt cihazındaki verilerin depolanması da bir güvenilirlik faktörüdür.

Bulgular

Mülakat uygulanan kamu paydaşlarına (valilik, kaymakamlık, belediye, kamu yararına çalışan dernek ve üniversite temsilcileri) yönelik kullanılan kod bilgileri, temsil ettiği kurum, unvan bilgileri ve mülakat tarihleri Tablo 8’de sunulmaktadır. Buna göre katılımcılar ağırlıklı olarak (%70) yerel yönetimlerde, sonrasında ise kamu yararına çalışan derneklerde (STK) (%20) ve üniversitede (%10) görev yapmaktadır. Katılımcıların unvanları ise sırasıyla; yönetici (%53,33), başkan (%26,67) ile müdür (%20) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 8: Katılımcılarla İlgili Kod, Kurum, Unvan ve Mülakat Tarihi Bilgileri

Kod	Kurum	Unvan	Tarih
K1	Yerel Yönetim	Yönetici	16.10.2018
K2	Yerel Yönetim	Yönetici Yardımcısı	18.10.2018
K3	Yerel Yönetim	Müdür	17.10.2018
K4	Yerel Yönetim	Müdür	25.10.2018
K5	Yerel Yönetim	Müdür	16.10.2018
K6	Yerel Yönetim	Şube Müdürü	17.10.2018
K7	STK	Başkan	17.10.2018
K8	STK	Başkan	28.10.2018
K9	Üniversite	Bölüm Başkanı	23.10.2018
K10	Yerel Yönetim	Yönetici	10.07.2018
K11	Yerel Yönetim	Yönetici	11.07.2018
K12	Yerel Yönetim	Müdür	20.06.2018
K13	STK	Eski Başkan	02.11.2018
K14	Üniversite	Eski Bölüm Başkanı	04.11.2018
K15	STK	Başkan	04.11.2018
K16	Yerel Yönetim	Yönetici	19.07.2018
K17	Yerel Yönetim	Yönetici Yardımcısı	18.07.2018
K18	STK	Başkan	19.07.2018
K19	STK	Başkan	20.07.2018
K20	Yerel Yönetim	Yönetici	26.07.2018
K21	Yerel Yönetim	Yönetici	26.07.2018
K22	Üniversite	Müdür Yardımcısı	01.08.2018
K23	Yerel Yönetim	Yönetici	23.07.2018

Tablo 8: Katılımcılarla İlgili Kod, Kurum, Unvan ve Mülakat Tarihi Bilgileri (Devamı)

K24	Yerel Yönetim	Yönetici	23.07.2018
K25	Yerel Yönetim	Yönetici	30.07.2018
K26	Yerel Yönetim	Yönetici Yardımcısı	30.07.2018
K27	Yerel Yönetim	Yönetici	12.09.2018
K28	Yerel Yönetim	Yönetici Yardımcısı	12.09.2018
K29	Yerel Yönetim	Yönetici	02.10.2018
K30	Yerel Yönetim	Yönetici	02.10.2018

Araştırmaya katılım gösteren yerel yöneticiler, STK temsilcileri ve akademisyenlerin cinsiyet, yaş, eğitim, eğitim alanı, turizm endüstrisindeki rolü ve ildeki görev süreleri ile ilgili bilgiler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	2	6,67
	Erkek	28	93,33
Yaş	21-30	1	3,33
	31-40	6	20
	41-50	9	30
	51 ve üzeri	14	46,67
Eğitim	Lise	7	23,33
	Ön Lisans	8	26,67
	Lisans	9	30
	Yüksek Lisans	6	20
Eğitim Dalı	İşletme	4	13,33
	Kamu	7	23,33
	Turizm	9	30
	Diğer	10	33,33
Turizm Endüstrisindeki Rolü	Yerel Yönetici	21	70
	STK	6	20
	Akademisyen	3	10
İldeki Görev Süresi	1 yıldan az	1	3,33
	1-2 yıl arası	3	10
	2-5 yıl arası	3	10
	5-10 yıl arası	13	43,33
	10 yıldan fazla	10	33,33

Tablo 9’deki bilgilere göre araştırmaya katkı sağlayan paydaşlar ağırlıklı olarak erkek (%93,33) ve 41 yaş üzeri (%76,67) katılımcılardan oluşmakta olup daha çok lisans mezunu (%30) oldukları görülmektedir. Katılımcıların eğitim aldıkları dal lise mezunlarının dışında turizm olarak göze çarpmaktadır (%30). Katılımcıların turizm endüstrisindeki rollerinin ağırlıklı olarak yerel yönetici (%70) olduğu paydaşların ildeki görev süreleri 5 ve sonraki yıllar (%76,66) olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların ilgili destinasyonda turizm faaliyetlerini geliştirmeye yönelik düşünceleri doğrultusunda ‘markalaşma’, ‘tanıtım’, ‘işbirliği’, ‘yatırım’ ve ‘yönetim’ başlıkları araştırma kapsamında ele alınacak ana temalar olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar kendi aralarında oluşturulan kodlarla da değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmanın bundan sonraki aşamalarında, katılımcı bireylerden K (katılımcı kodu) ve sıralama rakamıyla bahsedilmektedir.

Markalaşma

Katılımcıların Artvin turizminde markalaşma adına yapılması gerekenler hakkında genel olarak olumlu bir beklentileri olmakla birlikte, bugüne dek yapılmayanlarla ilgili de olumsuz düşünceleri söz konusudur. Katılımcılar

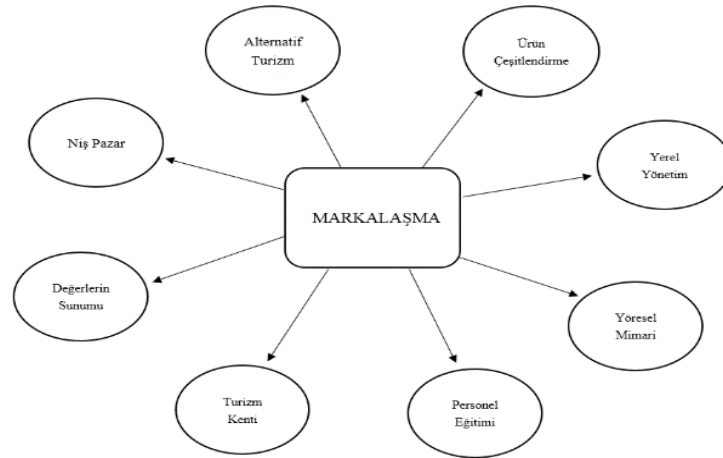
ayrıca markalaşma konusunda alternatif turizme önem verilmesi ve niş pazarlar oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Artvin destinasyonunun markalaşabilmesi adına katılımcıların öne çıkardıkları kelimelerin turizm, imaj, konaklama, niş, rekabet, ulaşım ve yöresel olduğu Şekil 2’de de görülmektedir.



Şekil 2: Markalaşma Tema Bulutu

Katılımcıların markalaşma ana temasındaki mülakatlarında turizm kelimesi ‘turizm işletmesi’, ‘turizm kenti’, ‘Artvin turizmi’, ‘turizm endüstrisi’, ‘turizm potansiyeli’ ve ‘turizm yatırımı’ şeklinde geçerken imaj kelimesi ‘Artvin imajı’, ‘destinasyon imajı’, ‘şehir imajı’, ‘imaj algısı’ ve ‘imaj oluşturma’, konaklama kelimesi ise ‘konaklama işletmesi’, ‘konaklama ünitesi’ ve ‘konaklama ihtiyacı’ şeklinde kullanılmaktadır. Mülakatlarda niş kelimesi ‘niş ürün’, ‘niş pazar’ ve ‘niş pazarlama’ olarak yer alırken, rekabet kelimesi ‘rekabet avantajı’, ‘rekabet etme’, ‘rekabet koşulları’ ve ‘şiddetli rekabet’ şeklinde geçmektedir. Ulaşım kelimesi ‘ulaşım sıkıntısı’, ‘ulaşım hizmeti’, ‘ulaşım olanakları’ ve ‘ulaşım ağı’ şeklinde kullanılırken, yöresel kelimesi ise ‘yöresel faaliyetler’, ‘yöresel mimari’, ‘yöresel özellikler’ ve ‘yöresel yemekler’ olarak kullanılmaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda ‘markalaşma’ ana temasına yönelik 8 kod belirlenmiştir. Markalaşma konusunda katılımcıların en fazla değindiği alt başlıklar alternatif turizm, ürün çeşitlendirme, yerel yönetim, yöresel mimari, personel eğitimi, turizm kenti, değerlerin sunumu ve niş pazar kodlarıdır (Şekil 3).



Şekil 3: Markalaşma Temasının Kodları

Katılımcıların Artvin destinasyonundaki markalaşma konusundaki düşüncelerine yönelik bazı örnek ifadeleri şu şekildedir;

K13: “Özellikle alternatif turizm faaliyetleri ile ilgili oluşturulabilecek marka ürünler, destinasyona olan eğilimlerin artmasını sağlayacaktır. Oluşturulacak marka ürünlerin benimsenmesi ile ilgili pazar grubuna giren tüketicilerin memnuniyetleri çoğalacak, bunun karşılığında da turizm hareketleri artacaktır.”

K17: “Turizmde ürün çeşitlendirmesine gidilerek marka oluşturma yoluna gidilebilir. Artvin sınırları içerisinde yer alan turistik değerler çeşitlendirilerek pazarlanabilir. Kırsal turizm, sağlık turizmi, kış turizmi, doğa turizmi gibi başlıklar oluşturularak bu turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek alan veya bölgeler oluşturulmalıdır.”

K25: “Markalaşma sadece turistik değerler ile ilgili olmamalıdır. Yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, altyapı ve üstyapı faaliyetleri, yöresel yemekler, logo, sembol ve slogan ile güvenlik unsurları bir destinasyonun marka olma yolunda sahip olması gereken öğelerdir.”

K30: “Kültür ve tarih öğelerinin turistik marka değerlerini desteklemesi açısından yöresel mimari, turizm öğelerinin çekiciliğini artıran unsurlardan biridir. Karadeniz mimarisinin en güçlü miraslarından olan yöresel mimarinin destinasyondaki markalaşma potansiyelini değerlendirmesi ve artırmasına yönelik kullanılmalıdır.”

K12: “Genel olarak Artvin destinasyonunda turizm işletmelerinin nitelik ve nicelik açısından çoğaltılması gerektiğini düşünüyorum. Tabii bunun için kalifiye personel gerekmektedir. Özellikle istihdam sorununun ön planda yer aldığı destinasyon genelinde nitelikli personel sorunu bulunmaktadır. Eğitimli personelin destinasyondaki işletmelere çalışmak için gelmesi zor gibi gözükmekte olup mevcut personelin özellikle turizm açısından eğitilmesi gerekmektedir.”

K14: “Markalaşma anlayışını destekleyici ulusal hatta uluslararası geçerliliği olabilecek bir logo, bir sembol ya da bir slogan oluşturulmalıdır. Bunun için tüm turizm aktörlerinin koordinasyon ve birleşme içerisinde uyumlu çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.”

K19: “Bence Artvin destinasyonundaki markalaşma faaliyetleri niş pazarlama üzerinden yürütülmelidir. Kitle turizminden ziyade belirli bir alana yönelmiş turizm türlerine (macera, kış, spor vb.) ağırlık verilmelidir.”

K20: “Artvin destinasyonunda yaylacılık, avcılık, dağcılık, ormancılık, yeme-içme gibi faaliyet alanlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Böylece yayla turizmi, av turizmi, dağ ve kayak turizmi, gastronomi turizmi, sağlık turizmi, gençlik turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin içerisinde bulunduğu niş pazarların oluşması, bu yönde markalaşma adımlarının atılması mümkün hale gelecektir.”

Katılımcıların Artvin’in turizm açısından markalaşmasına yönelik cevapları incelendiğinde destinasyondaki ürünlerin çeşitlendirilerek özel ve niş pazarlara yönelmenin gerekliliği öne çıkan düşünceler olmaktadır. Ayrıca katılımcılar, markalaşma konusunda özellikle yerel yönetimlere de görev düştüğü ve turizm eğitimi konusunun da markalaşmaya katkı sağlayacağı hususunda ortak fikirdedir.

Tanıtım

Artvin turizmi ile ilgili tanıtım konusunda yapılanların günümüz şartlarında yeterli olmadığını belirten katılımcılar, buna rağmen ileriye dönük olumlu düşünceler beslemektedir. Katılımcılar ayrıca, tanıtım konusunun elektronik platformlarda etkin bir biçimde ele alınması gerektiğini belirtirken, konu ile ilgili atılacak adımların yerel ve bölgesel olduğu kadar ulusal ve uluslararası ortamlara da aktarılması görüşü üzerinde durmaktadır. Katılımcıların

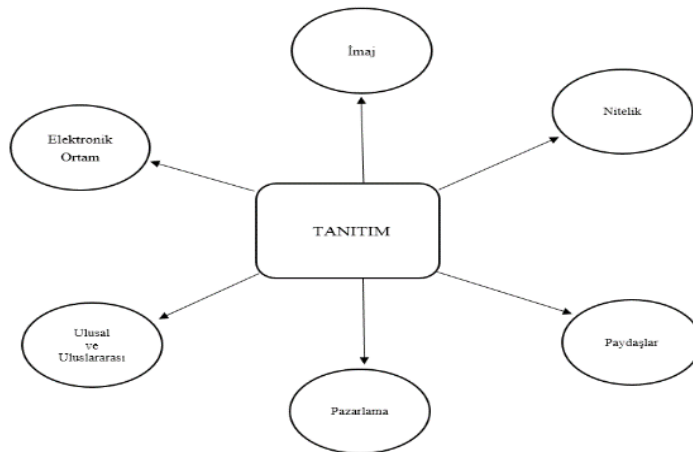
Artvin destinasyonundaki tanıtım faaliyetlerine yönelik üzerinde durdukları kelimeler ulusal, uluslararası, pazarlama, yerel, marka, bölgesel ve internet olmuştur (Şekil 4).



Şekil 4: Tanıtım Tema Bulutu

Tanıtım ana temasına yönelik mülakatlarda ulusal ve uluslararası kelimeleri ‘mecralar’, ‘boyut’, ‘platformlar’, ‘tanınırlık’, ‘işbirlikleri’ ve ‘pazarlar’ kelimeleri ile kullanılmaktadır. Pazarlama kelimesi ‘pazarlama faaliyetleri’, ‘pazarlama anlayışı’, ‘pazarlama yöntemleri’, ‘pazarlama stratejileri’ ve ‘pazarlama araştırmaları’ biçiminde mülakatlarda yer alırken, katılımcılar yerel kelimesini ‘yerel halk’, ‘yerel yönetim’ ve ‘yerel ölçek’ olarak kullanmaktadır. Marka kelimesi mülakatlarda ‘destinasyon markalaşması’, ‘marka yaratma’ ve ‘marka oluşumu’, bölgesel kelimesi ‘bölgesel işbirlikleri’, ‘bölgesel değerler’ ve ‘bölgesel boyut’, internet kelimesi ise ‘internet ortamı’, ‘internet reklamı’ ve ‘internet aracılığı’ şeklinde kullanılmaktadır.

Elde edilen veriler neticesinde ‘tanıtım’ ana teması hakkında 6 kod kullanılmıştır. Tanıtımla ilgili katılımcıların yöneldiği alt başlıklar elektronik ortam, imaj, nitelik, paydaşlar, pazarlama ile ulusal ve uluslararası kodları olmuştur (Şekil 5).



Şekil 5: Tanıtım Temasının Kodları

Katılımcıların Artvin destinasyonundaki tanıtım faaliyetleri ve önerileri ile ilgili bazı örnek ifadeleri şu şekildedir;

K1: “Günümüz elektronik ortamlarında yaşanan bilgi kirliliklerini önlemek amacıyla elektronik ortamlardaki tanıtım faaliyetlerinin profesyonel anlamda yönetilmesi gerekmektedir.”

K4: “Bölge faaliyetlerindeki turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için öncelikle olumlu bir Artvin imajı yaratılmalıdır. Bu amaçla Artvin il ve ilçelerinin doğal, kültürel, tarihi ve turistik zenginliklerinin tanıtımına büyük önem verilmelidir.”

K6: “Komşu destinasyonları (Rize, Trabzon, Erzurum) da kapsayan plan ve programlar ve etkin tanıtım faaliyetleri oluşabilirse sürdürülebilir bir başarının geleceği kanaatindeyim. Bu konudaki olumlu gelişmeler destinasyonun prestij ve imajına da katkı sağlayacaktır.”

K14: “Destinasyonda yer alan tüm aktörlerin nitelik özelliklerini çoğaltmaları gerekmektedir. Konu ile ilgili, özellikle nitelikli personelin endüstri içerisinde bulunması konusunda gayret gösterilmeli, ‘nitelikli’ ifadesi sadece personel için değil yönetici, işletmeci, işletme ve diğer faktörler için de dikkate alınmalıdır.”

K8: “Değişen ziyaretçi taleplerini karşılayabilmek adına Artvin özelinde bölgesel, ulusal hatta uluslararası işbirliklerine gidilmeli, tüm paydaşların katılım sağladığı ortak bir turizm tanıtım stratejisi geliştirilmelidir.”

K20: “Etkili ve verimli tanıtım faaliyetleri içerisinde bulunarak yeni pazarlar oluşturmak, destinasyonun marka değerini yükseltmek ve ilgili yatırımları artırmak gerekmektedir. Bu doğrultuda yerel ve ulusal medyada sıklıkça yer alınmalı, mevcut ve potansiyel ziyaretçiler ile yatırımcıların ilgisi çekilmelidir.”

K24: “Destinasyona rakip olarak görülen yer ve bölgelerin tanıtım faaliyetlerinin incelenip gerekli ve uygun görülen tarafların Artvin’e de uygulanabilirliğinin araştırılması gerekmektedir. Bu düşüncelerin güncel pazarlama yaklaşımları ile desteklenmesinde fayda vardır.”

K23: “Mevcut şartlarda tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğunu söylemek çok da mümkün değildir. Destinasyondaki turizm faaliyetlerinin tanıtımı konusunda uygulanan ulusal ve uluslararası işbirliklerinin artırılması ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Etkili bir tanıtım politikası, destinasyonlara bölgeler arası dengesizliği giderme, geri kalmış bölgelerin kalkandırılması, istihdam oluşturma, ekonomik refahın yerel halka yayılması gibi konularda katkı sağlayacaktır.”

Katılımcıların Artvin destinasyonunun tanıtımı ile ilgili cevaplarına bakıldığında yerel ve bölgeselden çok ulusal ve uluslararası platformlarda gerçekleştirilen, özellikle internet gibi elektronik ortamlar aracılığıyla sunulan faaliyetlerin gerekliliği üzerinde durdukları görülmektedir.

İşbirliği

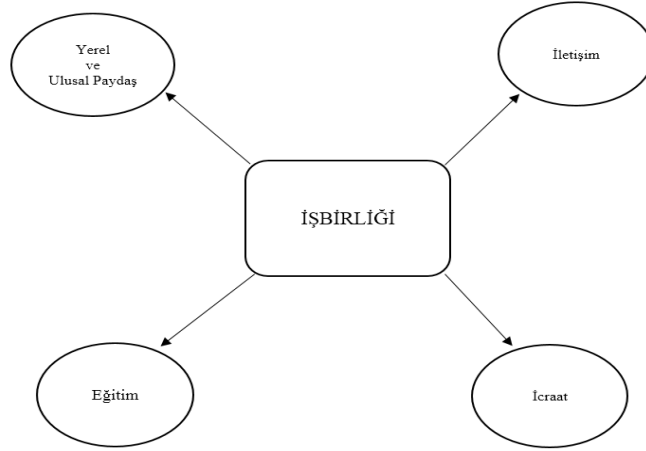
Artvin turizmi hakkında olması gereken işbirliği konusunda yeterli düzeyde bir katkının olmadığı düşüncesinde birleşen katılımcılar, destinasyondaki tüm paydaş gruplarının bu konuya yaklaşımlarının olması gerektiğini belirtmektedir. Katılımcılar, paydaş gruplarının günümüz rekabet şartlarına uyum sağlamaları ve koordineli bir işbirliği gerçekleştirmeleri konularına önem vermektedir. Artvin destinasyonundaki işbirliği konusunda katılımcıların öne çıkardıkları kelimeler rekabet, eğitim ve koordinasyondur (Şekil 6).



Şekil 6: İşbirliği Tema Bulutu

Mülakatlar neticesinde elde edilen veriler doğrultusunda işbirliği ana temasına yönelik kullanılan rekabet kelimesi ‘rekabetçi konum’, ‘rekabet avantajı’, ‘turistik rekabet’, ‘rekabet koşulları’, ‘turizm rekabeti’ ve ‘rekabet ortamı’ kelimeleri ile birlikte geçmektedir. Eğitim kelimesi mülakatlarda ‘turizm eğitimi’, ‘eğitim sistemi’, ‘eğitimli birey’ ve ‘eğitim almış’, koordinasyon kelimesi ise ‘koordinasyon içerisinde’, ‘koordinasyon çalışmaları’ ve ‘koordinasyon yapısı’ şeklinde kullanılmaktadır.

Katılımcılar aracılığıyla elde edilen verilere göre ‘işbirliği’ ana teması ile ilgili 4 kod belirlenmiştir. İşbirliği konusundaki alt başlıklar icraat, iletişim, yerel ve ulusal paydaş ile eğitim kodlarıdır (Şekil 7).



Şekil 7: İşbirliği Temasının Kodları

Mülakata katılanların Artvin destinasyonundaki işbirliği çalışmalarına yönelik bazı örnek ifadeleri şu şekildedir;

K26: “Destinasyon ile ilgili ulusal ve uluslararası işbirliklerinin çoğaltılması amacıyla komşu ülke kurum ve kuruluş yetkilileri ile iletişim halinde olunmalıdır. Özellikle Artvin’e komşu ve yakın ülkeler olan Gürcistan, Rusya ve Azerbaycan’daki benzer işbirlikleri incelenmeli, örnek çalışmalar gerçekleştirilmeli, sınır ötesi işbirlikleri artırılmalıdır.”

K16: “Mevcut ve potansiyel yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat programları kapsamında Artvin’i ilk defa veya daha fazla tercih etmeleri için destinasyonda faaliyet gösteren tüm paydaş gruplarının koordineli bir yaklaşım göstermeleri gerekmektedir.”

K29: “Ziyaretçilerin kullanımları doğrultusunda turizm işletmeleri arasında ister istemez bir ilişki ağı oluşuyor. Mecburiyetten kaynaklanan bu ilişkinin gönüllülük esasına göre yapılandırılması gerekmektedir. Etkili ve verimli paydaş ilişkisi, gelen yerli ve yabancı ziyaretçinin de memnuniyetini arttıracaktır. Bu durum ziyaretçiyi tatmin edecek ve tekrar seni tercih edecektir.”

K18: “Gerçekçi ve ulaşılabilir hedeflerden ziyade her yöneticinin kendi kurum, ihtiyaç ve beklentilerine göre konuya yaklaştıklarını, dolayısıyla merkezi, yerel ve sivil aktörlerin işbirliklerini genel hatlarıyla yetersiz buluyorum. Diğer bir önemli sıkıntı da, hemen hemen her yöneticinin demeçlerinde turizmden mutlaka bahsetmeleri ama konu ile ilgili gerçekçi bir çözüm oluşturamamalarıdır.

K9: “Turizm endüstrisi gerçekçi ve kaliteli bir eğitim sistemine ihtiyaç duymaktadır. Bu düşünceden hareketle, endüstride faaliyet gösteren işletmelerin en sık işbirliği yaptığı kurumlar üniversitelerdir. İlgili kurumlarda gerçekleşen akademik eğitim öğrencinin teorik kavramlardan oluşan bir altyapı oluşturmasına, analiz, değerlendirme ve yorum yapabilme yeteneklerini geliştirmesine olanak sağlamaktadır.”

K27: “Özellikle eğitim konusunda mutlak işbirliğine gidilmelidir. Destinasyonda yer alan üniversite bünyesindeki turizm programları yöreye özgü oluşum içerisinde olmalıdır. Bu programlardaki akademisyenler yöreye katkı sağlayacak eğitim anlayışı ile hareket edilmeleri yönünde fikirler sunmalıdır.

Artvin turizminde yer alan aktörlerin işbirliği seviyesinin yeterli düzeyde olmadığı görüşü katılımcıların yanıtlarından alınabilecek ortak düşüncedir. Daha fazla ve etkin işbirliklerinin merkezi, yerel ve sivil aktörlerce gerçekleştirilmesi gerekliliği katılımcılar tarafından belirtilen diğer bir önemli husustur.

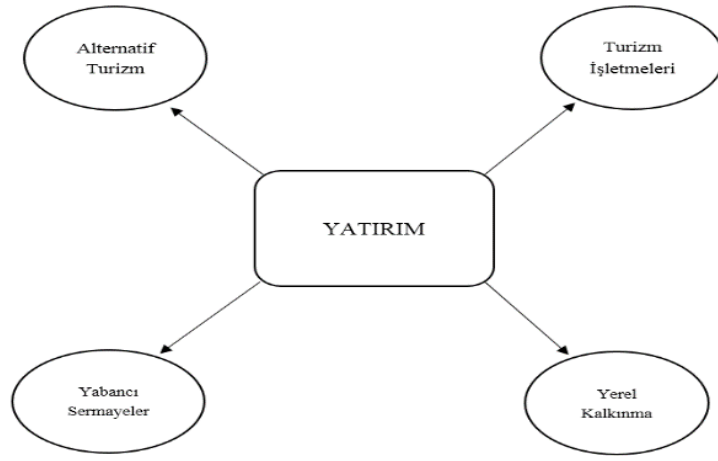
Yatırım

Katılımcıların Artvin turizmi ile ilgili yatırım konusunda özellikle konaklama işletmeleri ile altyapı hizmetlerinin nitelik ve nicelik açılarından geliştirilmesi gerekliliğini ön plana çıkartmaktadır. Katılımcıların Artvin destinasyonu ile ilgili yatırım konusunda öne çıkardıkları kelimeler ulaşım, istihdam, konaklama, turizm ve pazar olmuştur (Şekil 8).



Şekil 8: Yatırım Tema Bulutu

Mülakatlar doğrultusunda yatırım ana teması ile ilgili kullanılan istihdam kelimesi ‘istihdam sayısı’, ‘yerel ve bölgesel istihdam’, ‘istihdam sorunu’ ve ‘istihdam olanakları’, konaklama kelimesi ise ‘konaklama işletmesi’, ‘konaklama alanları’ ve ‘konaklama ihtiyacı’ şeklinde kullanılmıştır. Ayrıca, turizm kelimesi ‘alternatif turizm’, ‘turizm işletmeleri’ ve ‘turizm eğitimi’ şeklinde kullanılırken pazar kelimesi ise ‘niş pazar’, ‘dış pazar’ ve ‘yeni pazarlar’ şeklinde yer almıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda ‘yatırım’ ana temasına yönelik 4 kod belirlenmiştir. Yatırım konusundaki alt başlıklar turizm işletmeleri, yerel kalkınma, yabancı sermayeler ve alternatif turizmdir (Şekil 9).



Şekil 9: Yatırım Temasının Kodları

Katılımcıların Artvin destinasyonuna yönelik yatırım konusundaki bazı örnek ifadeleri şu şekildedir;

K3: “Bölgeye gerçekleşmesi muhtemel turizm yatırımları bölgesel kalkınma açısından önemli sosyal ve iktisadi fırsatlar sunacaktır. Turizm yatırımlarının oluşması ve akabinde turizm faaliyetlerinin gelişmesiyle sadece bölge ekonomisi değil, aynı zamanda destinasyondaki sosyal ve kültürel yaşamın da etkileşim ve gelişim göstermesi beklenmektedir.”

K12: “Yatırım ihtiyacı bulunan alan ve bölgelerin bilinçli ve objektif bir biçimde tespit edilmesi gerekmektedir. Rant ve pazar tartışmalarından uzak, tamamen destinasyonun yararına oluşturulması gereken yatırımlara ihtiyaç duyulmaktadır.”

K10: “Yatırımlarla ilgili hizmetlerin yerine getirilmesi yerel yönetimler ile devlet kurumlarının sorumluluğunda olsa da turizm işletmeleri kendi tesislerine yarayan birtakım faaliyetlerde kamu kurumlarını desteklemelidir. Turizm işletmeleri, kamu kurumlarının özellikle üstyapı faaliyetlerine destek verebilmeli, hatta zaman zaman bizzat üstlenmelidir.”

K7: “Spor turizmi, sağlık turizmi, festival turizmi gibi alternatif turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek potansiyelimizi yerli ve yabancı yatırım ve yatırımcılarla değerlendirmemiz gerekmektedir. Mevcut kapasitemizin artırılması şart, fakat bu adımlar kontrol altında atılmalıdır.”

K10: “Özellikle son yıllarda bölgeye Katarlı ve Arap yatırımcıların ilgisi bulunmaktadır. Bölgedeki turizm faaliyetlerine yönelik özellikle Arap ülkelerinden ciddi yatırım yapma niyetinde ve hazırlığında olan ülkeler mevcut. Bu ülkelerin yatırımcılarının niyetlerini iyi anlamalı, günlük düşünmekten ziyade geleceğin planları yapılmalıdır.”

Artvin destinasyonundaki yatırım faaliyetleri konusunda yapılması gerekenlerle ilgili katılımcı fikirleri daha çok nicelik ve nitelik açısından güçlü olan turizm işletmelerinin olması yönündedir. Bir başka görüş de yabancı yatırımcıların bölgeye olan ilgi ve beklentilerinin iyi ve doğru bir biçimde irdelenmesi gerekliliği ile ilgilidir.

Yönetim

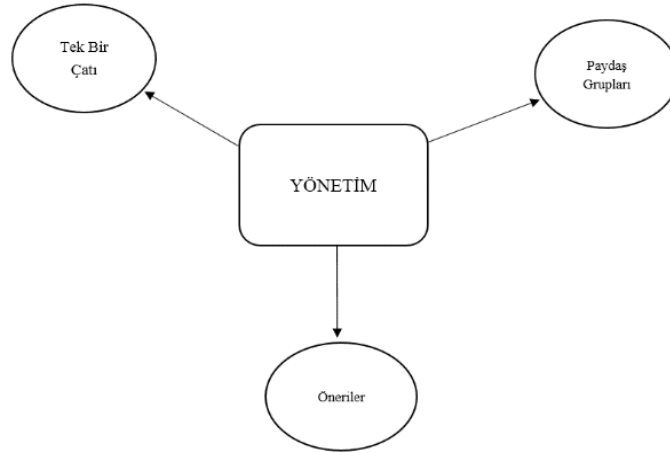
Katılımcıların Artvin destinasyonundaki turizmi faaliyetlerinin yönetimi ile ilgili düşüncelerinde ön plana çıkan en önemli konu tek bir çatı altında yönetim esasıdır. Ayrıca, turizm yönetimi çatısı altında toplanacak kurum, kuruluş ve bireylerin kişisel kazanımlardan uzaklaşmaları, sadece destinasyona katkı sağlama niyetiyle hareket etmeleri

konusuna katılımcılar hassasiyet göstermektedir. Katılımcıların Artvin destinasyonu hakkında yönetim ile ilgili ön plana çıkardıkları kelimeler yerel ve uyum olmuştur (Şekil 10).



Şekil 10: Yönetim Tema Bulutu

Mülakatlarda yönetim ana teması ile ilgili kullanılan yerel kelimesi ‘yerel paydaşlar’, ‘yerel yönetim’, ‘yerel halk’, ‘yerel işbirlikler’ ve ‘yerel değerler’ ile birlikte geçerken, uyum kelimesi ise ‘yönetim uyumu’, ‘uyum içerisinde’, ‘uyumsuzluk’ ve ‘uyumlu çalışmalar’ şeklinde mülakatlarda yer almıştır. ‘Yönetim’ ana temasına yönelik 3 kod belirlenmiştir. Yönetim konusunda belirlenen alt başlıklar tek bir çatı, paydaş grupları ve öneriler olmuştur (Şekil 11).



Şekil 11: Yönetim Temasının Kodları

Katılımcıların Artvin destinasyonundaki yönetim konusundaki fikir ve önerileri ile ilgili bazı örnek ifadeleri şu şekildedir;

K15: “Turizm ile ilgili kurum ve kuruluşların karar alma ve uygulama organlarının tek bir çatı altında toplanması gerekmektedir. Oluşturulacak yönetim ile destinasyon sınırları içerisinde kaliteli hizmet, nitelikli işgücü, misafirperverlik, ziyaretçi memnuniyeti gibi konulara ağırlık verilmelidir. Destinasyondaki turizm faaliyetlerini yürüten kişi, kurum ve kuruluşlar günümüz pazarlama anlayışlarını yakinen takip etmeli, yöreye uyabilecek niş pazarlar üretmelidir.”

K1: “Turizm faaliyetlerinin tek bir çatı altında toplanması önemli bir düşüncedir fakat çatı altında bulunan kişilerin gerçekten hizmet etme veya katkı sağlama düşüncesi içerisinde olmaları gerekmektedir. Sadece bu yönetim

içerisinde olmak için veya bu tarz toplantılarda yer alarak bölgede isim ve unvan oluşturma derdinde olanlara prim verilmemelidir. Bu ayrımın sağlıklı ve objektif bir biçimde yapılması gerekmektedir.”

K2: *“Destinasyondaki yerel yönetimlerin ve diğer paydaşların da içinde bulunduğu bir oluşum, özellikle destinasyon yönetimi açısından olumlu bir hareket olacaktır. Merkezi ve yerel yönetimler ile STK’ların özellikle turizm ile ilgili konularda mutlak işbirliği içerisinde olmaları gerekmektedir.*

K28: *“Geniş katılımlı bir yönetim anlayışı paydaşlar arasındaki koordinasyonu kuvvetlendirecek, her paydaşın yetki ve izinlerinin ortak kullanımı işlerin daha hızlı ve kontrollü idare edilmesini sağlayacaktır. Tüm bu gelişmeler paydaşlar arasındaki iletişimi kuvvetli hale getirecek, neticede destinasyona olumlu yansıtacaktır.”*

K22: *“Turizm hareketlerinde ortak hareket edilme anlayışı benimsenen bir platform oluşturulmalıdır. Konu ile ilgili tüm paydaşların katılımı doğrultusunda tarafsız, bölgeye hâkim, yöreyi bilen kişilerden oluşan, alanında uzman kişilerce de desteklenen bir turizm yönetim anlayışı benimsenmelidir.*

Artvin destinasyonundaki turizm hareketlerinin yönetimi konusunda yapılması gerekenlere yönelik katılımcı fikirleri daha çok ortak bir platform aracılığıyla, koordineli ve iletişim halinde gerçekleşmesi gerektiği yönündedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Artvin il, ilçe ve köylerine yönelik yapılan araştırma ve çalışmalar göstermektedir ki, destinasyondaki turizm faaliyetleri ile ilgili farklı konularda birtakım sınırlılık, yetersizlik, eksiklik, azlık, ilgisizlik gibi tespit ve sorunlar söz konusudur (Demirel, 1997; Salihoğlu, 1997; Kantar, 1998; Rızvanoğlu, 2003; Aydın, 2010; Yılmaz, 2010; Özşahin vd., 2015; Surat, 2016; Akyol, 2017; Şahin, 2017). Turizm eğitimindeki sınırlılıklar, turist bilgilendirme bürosu eksikliği, konaklama işletmelerinin nitelik ve nicelik olarak eksiklikleri, altyapı sorunları, kamu ve özel sektör işbirliği eksiklikleri, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yeterli olmaması, yerel halkın turizm faaliyetlerine ilgisiz olması gibi faktörler (Akyol, 2020), Doğu Karadeniz Bölgesi’ndeki turizm faaliyetleri kapsamında Artvin destinasyonundaki turizm hareketlerinin diğer destinasyonlara oranla geri planda kalmasına sebebiyet vermiştir. Bu doğrultuda, Artvin’deki turizm faaliyetlerinin sistematik ve planlı bir biçimde geliştirilmesi gerekmektedir. Bu konuda destinasyonda faaliyet gösteren ve hizmet veren başta kamu paydaşları olmak üzere tüm aktörlere görev düşmektedir.

Araştırma sonuçları ve katılımcıların önerileri dikkate alınarak, Artvin destinasyonundaki turizm faaliyetlerinin etkin ve verimli sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Böyle bir düşünce yaklaşımıyla turizm endüstrine doğrudan ve dolaylı katkı sağlayan kişi, kurum ve işletmelere katkı sunacak bir anlayış oluşturma gayreti içerisinde bulunmaktadır.

Markalaşma konusunda Artvin destinasyonundaki alternatif turizm temalı hizmet ve ürünlerin çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Kişi veya gruplara yönelik çeşitliliğin artırılması, niş pazar ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi destinasyondaki turizm faaliyetlerine katkı sağlayacaktır. Tanıtım çalışmalarının Artvin destinasyonu özelinde yeterli olmadığı düşünülmektedir. Yerel ve bölgesel çalışmaların dışında özellikle ulusal ve uluslararası ortamlarda destinasyona yönelik tanıtım materyallerinin etkin, verimli ve sürdürülebilir bir anlayışla kullanılması gerekmektedir. Destinasyonda hizmet veren veya faaliyet gösteren tüm paydaş gruplarının yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtım faaliyetleri içerisinde bulunmaları Artvin destinasyonu ile ilgili imaj algısını artıracak bir durum olacaktır. Bu yaklaşım destinasyondaki turizm pazarlama faaliyetlerine de

katkı sağlayacaktır. Merkezi, yerel ve sivil aktörlerin Artvin destinasyonu ile ilgili işbirliği faaliyetleri yeterli değildir. Özellikle yerel ve ulusal açıdan Artvin'e yönelik çalışmalar yürüten tüm kurum ve kuruluşların güçlü ve sürdürülebilir bir iletişim anlayışı göstermeleri gerekmektedir.

Destinasyondaki turizm yatırımları konusunda en belirgin durum turizm işletmelerinin nitelik ve nicelik açısından eksik olmasıdır. Artvin'deki konaklama, seyahat, yeme-içme ve ulaştırma işletmelerinin sayılarının artırılması sağlanırken kalite açısından da taviz verilmemesi gerekmektedir. Destinasyonun alternatif turizm türleri açısından zengin bir coğrafyaya sahip olması, özellikle yerel yatırımcılara avantaj sunan bir durumdur.

Artvin destinasyonundaki turizm faaliyetlerinin etkin, verimli ve sürdürülebilir olması konusunda, mevcut ve potansiyel turistik hareketleri doğrudan ve dolaylı etkileyen kurum, kuruluş ve bireylerin yaklaşımları çok önemlidir. Bu düşünceyle Artvin'deki yerel yöneticiler, STK temsilcileri ile akademisyenler araştırmanın paydaş grupları olarak değerlendirilmiştir.

Tüm bu düşünce ve öneriler doğrultusunda bir yaklaşım sağlanabilmesi Artvin destinasyonun markalaşabilmesine katkı sağlayabilecek, tanıtım faaliyetlerinin daha etkin, verimli ve sürdürülebilir olmasına imkân sunabilecek, işbirliklerinin verimliliğini artıracak, yatırımların kalitesini yükseltebilecek, turizm faaliyetlerinin yönetimi konusunda daha sağlıklı ve kalıcı adımlar atılabilmesine olanak sağlayacaktır.

Araştırma neticesinde elde edilen tüm bilgi ve bulgular aracılığıyla Artvin destinasyonunda hizmet veren kamu kurum ve kuruluşları ile yetkililerine, STK'lara ve temsilcilerine, faaliyet gösteren özel sektör işletmelerine ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Öneriler

Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler

Globalleşen endüstriyel eğilimlerini tüm turizm aktörleri dikkate almalıdır. Özellikle yerelde hizmet veren kamu kurum ve kuruluşları tüm küresel gelişmeleri etkin bir biçimde takip etmelidir. Kamu kurum ve kuruluşlarının başı çektiği, STK, özel sektör ve üniversite arasında işbirliği geliştirici, kaynakların yerinde ve etkin kullanımının sağlandığı bir platform oluşturulmalıdır. Günümüz teknoloji ortamında en etkili iletişim aracı olan elektronik ortamlardan yararlanılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, etkin ve verimli bir Artvin destinasyon web sitesi oluşturulmalıdır. Konu ile ilgili etkili bir yaklaşım pazarlama faaliyetlerine odaklanılmasını ve tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesini sağlayacaktır. Böylece destinasyona yönelik marka geliştirme stratejilerinin uygulanmasına ve oluşturulması önerilen destinasyon yönetimine katkı sağlanacaktır. Ayrıca yönetici konumunda kadınlara da yer ve görev verilmesi, turizme farklı bakış açısı sağlayabilecek gelişmelere yol açabilecektir.

STK'lara Yönelik Öneriler

Güncel teknolojilerle ilgili özellikle dijital temelli uygulamalar STK'larca da dikkate alınmalıdır. Destinasyondaki paydaş gruplarından kamu kurum ve kuruluşları ile yakın ve verimli ilişkiler içerisinde olunmaya gayret gösterilmelidir. Alanlarında ilgili organizasyonlarda iştirakçi ya da katılımcı pozisyonlarında olunmasına çalışılmalıdır. Muhtemel işbirlikleri veya bir destinasyon yönetim modeli kapsamında (kamu-özel sektör-STK-üniversite) etkin ve verimli bir pozisyonda yer alınmalıdır. Yerel halkın kültür ve geleneğinin ön planda olduğu, konu ile ilgili bilinirliklerinin artırıldığı etkinlikler düzenlenmelidir. Kamu kurum ve kuruluşlarına önerilerde olduğu gibi,

STK'lara yönelik öneriler arasında da kadın yöneticilere daha fazla yer ve görev verilmesi düşünülmektedir. Bu durum, turizm paydaşları arasında farklı düşünceler gelişmesini sağlayabilecek, bakış açılarının farklılaşmasıyla endüstrideki gelişmelere farklı perspektiflerden katkı sağlanabilecektir.

Özel Sektör İşletmelerine Öneriler

Tüm turizm işletmelerinin nitelik ve nicelik oranlarının artırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, yerli ve yabancı ziyaretçilerin geceleme sayılarında yükseliş, yeme-içme seçeneklerinde çoğalma, ulaşım hizmeti kalitesinde artış ya da gelişim sağlanması mümkün olacaktır. Ziyaretçilerin değişim gösteren taleplerinin dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca tüm turistik işletmeler küreselleşen turizm endüstrisinin gelişim faktörlerini dikkate alarak kendilerini yenilemek durumundadır. Diğer yandan, turizm endüstrisinde yatırım niyetindeki girişimci ve sermayedarlar ziyaretçiler ile yerel halkın ilgili ve duyarlı olduğu konuları da dikkate almalıdır. Turizm işletmeleri yöneticilerinin turizm kökenli kişilerden tercih edilmesi, işletmeciliğin daha endüstriyel boyutuyla yapılmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmacılara Öneriler

Sosyal bilimler alanındaki ulusal ve uluslararası literatürde az sayıda yer alan Artvin destinasyonuna yönelik araştırmaların artırılması gerekmektedir. Artvin özelindeki bilimsel çalışmaların, özellikle uygulama açısından niteliklerinin ve niceliklerinin çoğalması destinasyona katkı sağlayacaktır. Artvin il genelinin turizm değerlerini, taleplerini, sorunlarını, çözüm önerilerini tespit edecek araştırmaların yöresel ile bölgeselden ziyade ulusal ve uluslararası platformlara taşınması yönünde çaba gösterilmelidir.

Sonuç olarak bu araştırma ile oluşturulması planlanan etkin, verimli ve sürdürülebilir turizm anlayışı doğrultusunda markalaşma, tanıtım, işbirliği, yatırım ve yönetim temalarında farklı zamanlarda ve platformlarda iletişim eksikliği veya farklı sebeplerle birbirlerinden habersiz gerçekleştirilmeye çalışılan paydaş grubu faaliyetlerinin ortak bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir. Benzer amaçlar doğrultusunda çaba gösterildiği halde, birbirlerinden habersizce faaliyet gösteren paydaş gruplarının bir araya gelmesi ile etkili ve verimli bir turizm sinerjisi oluşturulacak ve turizm endüstrisinin Artvin destinasyonuna katkısı artacaktır.

Beyan

Makale yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür

Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeler Koordinatörlüğü tarafından 2019-50-02-084 nolu proje (eski proje no: 2017-60-02-008) ile desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

Akyol, C. (2017). Girişimci kadınların bölge kalkınmasına katkıları; Artvin örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(9), 443-464.

- Akyol, C. (2020). *Doğu Karadeniz turizminin geliştirilmesine yönelik bir araştırma: Artvin destinasyonu örneği* (Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H., & Hussain, Y. M. (2012). Roles of tourism system towards development of tourist friendly destination concept. *Asian Social Science*, 8(6), 146-155.
- Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). *Müdürlük brifingi*. Turizm Çalıştayı, Eylül, Artvin.
- Artvin Valiliği. (2020). *Coğrafi durum*. 21.01.2020 tarihinde Retrieved from: <http://www.artvin.gov.tr/cografidurum#> adresinden erişilmiştir.
- Aydın, İ. Z. (2010). *Ekoturizmin Türkiye orman köyleri kalkınmaları üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerinin ölçümü - (Artvin- Camili Biyosfer Rezerv Alanı örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (4. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bolat, F. (2020). *Artvin kenti ve yakın çevresinde biyotop haritalama ve peyzaj analizi* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Bosnić, I., Tubić, D., & Stanišić, J. (2014). Role of destination management in strengthening the competitiveness of Croatian tourism. *Ekonomski Vjesnik/Econviews*, XXVII(1), 153-170.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Değermenci, V. K. (2007). *Artvin Atila yöresi ormanlarında hava hatları ile bölmeden çıkarma çalışmalarının incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Artvin.
- Demirel, Ö. (1997). *Çoruh Havzası (Yusufeli kesimi) doğal ve kültürel kaynak değerlerinin turizm ve rekreasyon potansiyeli açısından değerlendirilmesi üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Haugland, S. A., Grønseth, H. N. B., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 9, 638-642.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. Londra: Cengage Learning EMEA.
- Kantar, Z. (1998). *Kırsal yerleşmelerde dış mekan organizasyonu- Artvin ili köyleri* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). *Türkiye turizm stratejisi (2023)*. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. 16.09.2018 tarihinde Retrieved from: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11699/turkiye-turizm-stratejisi.html> adresinden erişilmiştir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Acente sorgu*. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. 13.10.2019 tarihinde Alındığı uzantı: <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu> adresinden erişilmiştir.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). İşletme (Bakanlık) *belgeli tesis konaklama istatistikleri*. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. 19.12.2019 tarihinde Alındığı uzantı: https://yigm.ktb.gov.tr/TR_201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html adresinden erişilmiştir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Turizm istatistikleri*. Genel Değerlendirme. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Ankara: Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı. 12.11.2019 tarihinde https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643_turizmistatistiklerigeneldeger_lendirme2018pdf.pdf?0 adresinden erişilmiştir.
- Lebe, S. S. (2005). Possible way of sustainable tourism development in rural areas by innovating its organisation through network management. *Kybernetes: The International Journal of Systems&Cybernetics*, 35(7/8), 1136-1146.
- Mil, B. (2007). Görüşme tekniği. İçinde A. Y, B. M. & Y. B. (Edt.), *Nitel araştırma yönetimi* (s. 3-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Minghetti, V. (2001). From destination to destination marketing and management: Designing and repositioning tourism products. *International Journal of Tourism Research*, 3, 253-259.
- Özşahin, E., Kaymaz, Ç. K., & Albayrak, L. (2015). Artvin ilinin biyoklimatik konfor şartlarının analizi ve turizm bakımından önemi. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 1050-1077.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Rızvanoğlu, M. T. (2003). *Ardanuç ilçesinin beşerî ve ekonomik coğrafyası* (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Salihoğlu, Ç. B. (1997). *Artvin Hatıla Vadisi Milli Parkı doğal kaynak değerlerinin rekreasyonel niteliğinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Stuckey, H. L. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1(2), 56-59.
- Surat, H. (2016). Artvin ilinin eko turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Karadeniz Araştırmaları*, 52, 139-158.
- Şahin, G. (2017). *Artvin’de yaşayan yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu. (2019). *Güncel Türkçe sözlük*. 06.07.2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Ünal, Ö. (2020). *Defansif tıp uygulamaları, öncülleri ve sonuçları* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Oxford: Elsevier.
- Yılmaz, H. (2010). Artvin kenti ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, Artvin, Türkiye.

Public Stakeholder Analysis for the Development of Tourism Activities in Artvin Destination

Ceyhun AKYOL

Artvin Çoruh University, Artvin Vocational School, Artvin /Turkey

Burhanettin ZENGİN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya /Turkey

Extensive Summary

Introduction

In this research, the steps that can be taken and the topics that can be taken towards the improvement and development of a tourism destination are evaluated through public stakeholders. In addition to the opinions of managers and officials working in tourism-related fields and departments in public institutions and organizations (governorship, district governorship, municipality, public benefit association, university) on the improvement and development of tourism activities in the destination, their predictions are also among the topics covered by the research. In this context, Artvin province, which is one of the prominent destinations of the Eastern Black Sea Region in recent years, has been the subject of research, considering that it will contribute to the destination, national and international literature.

Research and studies on Artvin provinces, districts and villages show that there are some limitations, inadequacies, inadequacies, scarcity and indifference in different subjects related to tourism activities in the destination (Demirel, 1997; Salihoğlu, 1997; Kantar, 1998; Rızvanoğlu, 2003; Aydın, 2010; Yılmaz, 2010; Özşahin vd., 2015; Surat, 2016; Akyol, 2017; Şahin, 2017). Factors such as limitations in tourism education, lack of tourist information office, deficiencies of accommodation enterprises in terms of quality and quantity, infrastructure problems, lack of public and private sector cooperation, insufficient promotion and marketing activities, indifference of local people to tourism activities (Akyol, 2020), Artvin within the scope of tourism activities in the Eastern Black Sea Region. This has caused tourism movements in the destination to remain in the background compared to other destinations. In this direction, tourism activities in Artvin need to be developed in a systematic and planned manner. In this regard, all actors, especially public stakeholders, who operate and serve in the destination, have a duty.

Method

In the research, qualitative method was preferred and phenomenological research design was used. The research universe consists of tourism officials in public institutions and organizations, NGO representatives in the field of tourism, and tourism academics under the roof of the university, who contribute to the tourism industry in Artvin destination and are active tourism actor stakeholders. The sample consisted of a total of 30 individuals who have interest, knowledge and authority in tourism activities in Artvin destination. For the purpose of the research, maximum diversity sampling, one of the purposeful sampling methods, was used in order to determine the public stakeholders that are thought to be relevant, most effective and efficient in tourism (Aziz, 2008). In the research, semi-structured interview method, one of the data collection techniques, was used.

Findings

In line with the participants' thoughts on developing tourism activities in the relevant destination, the titles of 'branding', 'promotion', 'cooperation', 'investment' and 'management' were classified as the main themes to be discussed within the scope of the research. While the participants generally have positive expectations for what should be done for branding in Artvin tourism, they also have negative thoughts about what has not been done so far. Participants also state that alternative tourism should be given importance in branding and niche markets should be created. The sub-headings that the participants mentioned the most about branding are alternative tourism, product diversification, local government, local architecture, personnel training, tourism city, presentation of values and niche market codes. The participants, who stated that the promotions related to Artvin tourism are not sufficient in today's conditions, still have positive thoughts for the future. While the participants also state that the issue of promotion should be handled effectively on electronic platforms, they emphasize the view that the steps to be taken regarding the issue should be transferred to national and international environments as well as local and regional. The words that the participants focused on for the promotional activities in the Artvin destination were national, international, marketing, local, brand, regional and internet.

The participants who agree that there is not a sufficient level of cooperation regarding Artvin tourism, state that all stakeholder groups in the destination should have an approach to this issue. The participants attach importance to the adaptation of stakeholder groups to today's competitive conditions and the realization of coordinated cooperation. The words highlighted by the participants about cooperation in Artvin destination are competition, training and coordination. Participants highlight the necessity of improving the quality and quantity of accommodation businesses and infrastructure services in terms of investment in Artvin tourism. The words that the participants highlighted about the investment related to Artvin destination were transportation, employment, accommodation, tourism and market. The most important issue that comes to the fore in the opinions of the participants about the management of tourism activities in Artvin destination is the principle of management under a single roof. In addition, the participants show sensitivity to the issue of institutions, organizations and individuals to be gathered under the roof of tourism management to move away from personal gains and to act only with the intention of contributing to the destination. The words that the participants highlighted about the management about the Artvin destination were local and harmony.

Results

Considering the research results and the suggestions of the participants, it has been tried to contribute to the effective and efficient sustainability of tourism activities in Artvin destination. With such an approach of thinking, an effort is made to create an understanding that will contribute to the people, institutions and businesses that contribute directly or indirectly to the tourism industry.

In terms of branding, the diversity of alternative tourism-themed services and products in Artvin destination should be increased. Increasing diversity for individuals or groups, developing and diversifying niche market products and services will contribute to destination tourism. It is thought that the promotional activities are not sufficient for the Artvin destination. Apart from local and regional studies, it is necessary to use the promotional materials for the destination with an effective, efficient and sustainable approach, especially in national and international environments.

The fact that all stakeholder groups serving or operating in the destination are involved in promotional activities in local, regional, national and international areas will increase the image perception of the Artvin destination. This approach will also contribute to tourism marketing activities in the destination. Collaborative activities of central, local and civil actors regarding the Artvin destination are not sufficient. In particular, all institutions and organizations that carry out works for Artvin, locally and nationally, need to demonstrate a strong and sustainable understanding of communication.

The most obvious situation regarding tourism investments in the destination is the lack of quality and quantity of tourism enterprises. While increasing the number of accommodation, travel, food and beverage and transportation businesses in Artvin, it is necessary not to compromise in terms of quality. The fact that the destination has a rich geography in terms of alternative tourism types is an advantage especially for local investors. The approaches of institutions, organizations and individuals that directly or indirectly affect current and potential touristic movements are very important for the effective, efficient and sustainable tourism activities in Artvin destination. With this in mind, local administrators, NGO representatives and academicians in Artvin were considered as the stakeholder groups of the research.

Suggestions

All tourism actors should take into account the globalizing industrial trends. In particular, public institutions and organizations serving locally should follow all global developments effectively. A platform should be established, led by public institutions and organizations, which develops cooperation between NGOs, private sector and universities, and where resources are used appropriately and effectively. Especially digital-based applications related to current technologies should also be taken into account by NGOs. Efforts should be made to maintain close and productive relations with public institutions and organizations, among the stakeholder groups in the destination. It should be tried to be in the positions of associate or participant in the relevant organizations in their fields. It is necessary to increase the quality and quantity ratios of all tourism enterprises. In this direction, it will be possible to increase the number of overnight stays of domestic and foreign visitors, to increase the number of food and beverage options, and to increase or improve the quality of transportation service. The changing demands of visitors should be taken into account. It is necessary to increase the number of researches on Artvin destination, which is a small number in the national and international literature in social sciences. The increase in the quality and quantity of scientific studies in Artvin, especially in terms of application, will contribute to the destination.