

Aşırı Turizm Sorununa Çözüm Olarak Pazarlamama Stratejileri Kullanılabilir Mi? Pamukkale Örneği (Using De-Marketing Strategies to Cope With Overtourism Problem Case Study of Pamukkale)

Derya ÇETİNOĞLU^a Selma MEYDAN UYGUR^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye. derya.cetinoglu@hbv.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye. selma.meydan@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Aşırı/ Ölçüsüz turizm Pazarlamama Stratejisi Gönderilme Tarihi 21 Mayıs 2020 Revizyon Tarihi 9 Ağustos 2020 Kabul Tarihi 10 Eylül 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışma, destinasyon boyutunda aşırı turizm sorununa çözüm olarak pazarlamama stratejilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Destinasyonların taşıma kapasitelerinin aşımı sonucunda meydana gelen tahribatların önüne geçebilmek ve destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için pazarlamama stratejileri kullanılabilir. Pamukkale travertenleri yeri doldurulamayacak eşsiz bir doğa harikasıdır. Her yıl binlerce ziyaretçinin kullanımı sonucunda fiziksel yapısında zaman içinde meydana gelen olumsuz değişimlerle karşı karşıya kalmış ve eski haline dönüştürülebilmesi için çok fazla uğraşılması gerekmiştir. Bu nedenle çalışmada örnek olarak alınmıştır. Yöntem – Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay ve doküman analizi tekniği kullanılmıştır. 1991 yılında düzenlenen “Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesinin Koruma Amaçlı İmar Planı”, “Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planı 2020- 2024” ve Pamukkale’ye gelen ziyaretçi sayısı (2014-2019) göz önüne alınarak değerlendirilmeler yapılmış ve uygulanan pazarlamama stratejileri değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur. Bulgular – Pazarlamama stratejilerinden; travertenlere gelen ziyaretçi sayısındaki artış nedeniyle giriş ücretlerinde artış-fiyatlama stratejisi, turnike sistemi ile sınırlı sayıda ziyaretçi kabul edilmesi -sınırlı kullanım ve belirli saatlerde ziyarete açılması -zamansal kısıtlama stratejilerinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tartışma – Pamukkale travertenlerinin aşırı turizme maruz kalmasının en önemli nedeni, destinasyona belirli bir dönemde ziyaretçi yoğunluğunun olması ve destinasyonun bilinçsiz kullanımınıdır. Diğer bir ifadeyle ziyaretçi yönetim sisteminin uygulanmamasıdır. Destinasyonun kullanımıyla ilgili gerekli uyarıların ziyaretçilere aktarılmasıdır. Destinasyonu ziyarete gelen ziyaretçiler alanı nasıl kullanmaları gerektiği hakkında bilgi sahibi olmamaları, araç park yeri konusunda yaşanan sorunlar ve kanalizasyon sorunu gibi birçok sorun yaşamaktadırlar. Belirtilen sorunların ortaya çıkmasındaki temel neden, planlama ve yönetim konusunda eksiklikler olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda destinasyonlara sürdürülebilir planlama ve yönetim sisteminin oluşturulması ve uygulanması önerilmektedir. Sürdürülebilir destinasyon planlama ve yönetim sisteminin oluşturulmasında pazarlamama çeşitlerinin uygulanması önerilmektedir. Bunlardan ilk olarak genel pazarlamama, karşı pazarlama ve seçici pazarlamama çeşitlerinin destinasyon üzerindeki aşırı talebin engellenmesine yöneliktir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Overtourism Demarketing strategies Received 21 May 2020 Revised 9 August 2020 Accepted 10 September 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – This paper aims to, reveal the demarketing strategies as a solution to the extreme tourism problem in terms of destination. Demarketing approach is used in order to prevent destruction and corruption because of over using facilities of a destination and reaching its carrying capacities. Travertine of Pamukkale is a unique destination which welcomes thousands of visitors each year that pushes the limits of carrying capacities. This alarming situation needs preventive and corrective steps to be taken with serious efforts. This is the reason to chose Pamukkale as the sample of this research. Design/methodology/approach – This paper is built with qualitative methods including case study and document analysis techniques. Datas gathered from “Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesinin Koruma Amaçlı İmar Planı (Regional Special Environmental Protective Plan of Pamukkale in 1991)”, “Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planı (Special Environmental Protect Region Management Plan of Pamukkale 2020-2024)” and visitor numbers of Pamukkale district in 2014-2019. Findings – Due to increasing in number of visitors, increasing-price strategy is used in the destination. In addition to that, pay gate system for entrance with limited number, and restrictions about time such

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Çetinoğlu, D., Meydan Uygur, S. (2020). Aşırı Turizm Sorununa Çözüm Olarak Pazarlamama Stratejileri Kullanılabilir Mi? Pamukkale Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3008-3026.

as accepting visitors only for specific time of days are other applications of demarketing which is used in Pamukkale destination.

Discussion – The most important reason why Pamukkale travertines are exposed to excessive tourism is the density of visitors to the destination during in a certain period and the unconscious use of the destination. In other words, the visitor management system cannot be implemented. The necessary warnings about the use of the destination are not transmitted to visitors. Visitors who come to the destination have many problems, such as not knowing how to use the space, problems with car parking, and a sewer problem. It is understood that the main reason for the emergence of the mentioned problems are deficiencies in planning and management. In this context, it is proposed to create and implement a sustainable planning and management system for destinations. In creating a sustainable destination planning and management system, it is recommended to apply marketing types. First of these, general marketing, counter-marketing and selective marketing varieties are aimed at preventing excessive demand on the destination.

1. GİRİŞ

Türkiye 2019 yılında 52.5 milyon turist ağırlayarak en çok turist çeken destinasyonlar arasında 6. Sırada, Fransa- Paris ile 1. sırada yer almaktadır. Paris destinasyonu, ülkenin önüne geçen turistik destinasyonlara örnek olarak verilebilir. Destinasyon ülkenin hem turist sayısını hem de turizmden elde edilen geliri önemli ölçüde etkilemektedir (UNWTO, 2019).

Turistik destinasyonlar tüketicilerin gitmek istedikleri ve gerçekleştirmek istedikleri faaliyetlere göre değişiklik göstermektedir. Destinasyon seçiminde turistler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşi piramidinde en alt kısımda yer alan fiziksel ihtiyaçlardan en üst noktada bulunan kendini gerçekleştirme aşamasına kadar birçok nedenden ötürü bir destinasyon tercihi yapmaktadırlar. Örneğin turistler sosyal ihtiyacı tatmin etmek için kalabalık ve kitle turizmi ile öne çıkan bir destinasyonu tercih ederken, prestij ve statü peşinde olan bir turist ise tam tersi daha az kişinin ulaşabileceği pahalı ve daha prestijli bir destinasyondan yana tercihinin kullanacaktır (Türkay, 2014: 195- 196). Bu durumun son yıllarda değiştiği turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda destinasyon tercihi yapmadığı görülmektedir. Destinasyonların ihtiyaçları giderecek yönünün aksine destinasyonun popülerliği tüketici tercihinde daha etkili olmaya başlamıştır. Bu nedenle destinasyonlar üzerinde bilinçsiz ve plansız bir şekilde yığılmalar meydana gelmiştir (Çetinsöz ve Karakeçili, 2018: 148).

Uluslararası turizm piyasasındaki popüler destinasyonların pazardaki yerini belirleyecek ve kendilerine rekabet avantajı sağlayacak sürekli ve güçlü bir pazarlama stratejisi belirlemeleri, artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Bahar ve Kozak, 2012: 95). Özellikle popüler destinasyonlar olarak adlandırılan ve dünyada eşi benzeri olmayan destinasyonların planlı bir gelişim sağlamayan, yalnızca talep arttırıcı uygulamalarla aşırı turizm hareketlerine maruz bırakılması destinasyonların bu bilinçsizlikten kurtarılması açısından yeni stratejilere ve uygulama arayışlarına başlanmasına neden olmuştur (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 171).

Destinasyonların rekabetçi pozisyonlarını koruyabilmeleri ve bu pozisyonlarını devam ettirebilmeleri doğal, kültürel ve çevresel çekicilik unsurlarının sürdürülebilirliğiyle mümkün olacaktır. Bu kaynakların korunması turizm ekonomisine de uzun vadeli olarak önemli katkı sağlayacaktır (Can, 2013: 24). Bunu yapabilmek için de uzun vadeli stratejik planlar oluşturulmalıdır. Planlama bir destinasyonun yaşam döngüsünde etkili olabilecek en önemli faktördür. Özellikle sürdürülebilir turizm gelişiminin en önemli unsurlarından biri destinasyon planlamasıdır. Destinasyon planlaması destinasyonun ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel gelişimine önemli katkı sağlamaktadır. Bu nedenle destinasyonların gelişiminde rasyonel ve bilimsel yöntemlere dayalı planlamalar yapılmalıdır (Yüncü, 2015: 25). Plansız gelişen destinasyonlarda destinasyondaki kaynakların taşıma kapasiteleri ile ilgili sorunlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle destinasyon kaynaklarının sınırlı olması ve bu kaynakları kullananların kaynaklar üzerindeki baskısı taşıma kapasitesinin aşılması sorununun gündeme gelmesine neden olmuştur. Son dönemlerde ortaya çıkan özel ilgi turistleri ve onların yapmış oldukları turizm hareketlerinin birçoğunun doğa ile iç içe olması olumlu birçok getirisinin yanında geri dönülemez götürülerini de gözler önüne sermektedir. Kısa süreli talep arttırıcı stratejilerle oluşturulan uygulamalar, aşırı turizmin yaygınlaşmasına ve bu alanların geri dönülmez tahribatlar almasına hatta yok olmasına neden olmaktadır (Köroğlu ve Karaman, 2014: 96). Özellikle aşırı turizm hareketine maruz kalan destinasyonlara yönelik olarak artık yeni stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması zorunlu olmaya başlamıştır. Bu stratejilerden biri olarak gösterilen aslında pazarlamanın tersi olarak algılsa da öyle olmadığı, genel pazarlamanın bir alt boyutu ve tamamlayıcısı olarak ele alınması gereken pazarlamama kavramı dikkat çekmiştir.

Pazarlamama, bir ürüne ve destinasyona olan aşırı talebi azaltmak veya belli bir dönem için talebi yok etmek için kullanılan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemlerde turizm olgusunun lüks bir ihtiyaç olmaktan çıkması, sadece üst düzey gelire sahip olan insanların katılım gösterdiği bir hareket olmasından ziyade orta ve düşük düzey gelire sahip olan insanların da turizm olgusuna katılıyor olması destinasyonlara olan talebin aşırı olmasına neden olmuştur. Turistik destinasyon planlamacılarının destinasyona olan aşırı talebi kontrol altına alabilecekleri ve bu destinasyonların sürdürülebilirliklerini sağlayabilecekleri bir araç olarak pazarlamama uygulamalarını kullanmaları gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır (Türkmendağ vd., 2015: 107).

Bu araştırmada Denizli Pamukkale travertenlerine ilişkin durum tespiti yaparak, mevcut uygulamaları değerlendirmek ve pazarlamama strateji önerileri geliştirmek amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda örnek olay ve doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Pamukkale Travertenlerinin tarihsel gelişim sürecinde yaşamış olduğu deneyimi ortaya çıkarabilmek 1991 yılında düzenlenen “Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesinin Koruma Amaçlı İmar Planı” ve “Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planı 2020- 2024” ve Pamukkale’ye gelen ziyaretçi sayısı (2014-2019) göz önüne alınarak değerlendirmeler yapılmış ve uygulanan pazarlamama stratejileri değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Aşırı Turizm

Dünyanın en gelişmiş endüstrilerinden biri olan turizm, ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel birçok boyutu içinde barındırmaktadır. Popüler destinasyonların var olan çekim güçleri ve doğal kaynaklarından ötürü turist yönündeki tercihler bu destinasyonlara doğru olmaktadır. Son yıllarda sosyal medya üzerinden destinasyonlar hakkında yapılan olumlu yorumlar insanlara rehber olmakta ve destinasyonların cazip hale gelmesini sağlamaktadır. Belirtilen faktörlere dayalı olarak destinasyonlara olan talep artmakta ve kişi sayısındaki artış ile birlikte “aşırı turizm, aşırı turizme yatkın şehirler ve turizm korkusu” gibi kavramları da beraberinde getirmiştir. Aşırı turizm, bir destinasyonun tüm bileşenleri üzerindeki algılanan olumsuz etkidir. Destinasyon bir bütün olarak ele alındığında, bir bileşenin olumsuz duruma maruz kalması domino etkisi yaratmaktadır (Duyar ve Bayram, 2019: 348).

Destinasyonlar üzerindeki talep artışı aşırı turizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Aşırı turizm, 1960’lı yıllarda turizmin destinasyonlar üzerindeki negatif etkileri konusunda tartışmaları başlatmıştır. 1980’lerde bu tartışmalar yerini “taşınma kapasitesi” kavramı ile daha ileriye taşımıştır. Herhangi bir destinasyonun kaynaklar üzerinde negatif etki yaratmaksızın, ziyaretçi tatminini düşürmeksizin ya da söz konusu bölgenin kültürünü ve ekonomisini olumsuz etkilemeksizin maksimum kullanım düzeyi, taşıma kapasitesi kavramını ifade etmektedir. Aşırı turizm, taşıma kapasitesinin aşıldığı aşırı kalabalık destinasyonları işaret etmektedir (Walmsley, 2017: 2). Aşırı turizmin, bir destinasyondaki ilgili tüm paydaşlara bağlı olarak çevresel, ekonomik, psikolojik ve algısal faktörleri içerisinde barındıran çok boyutlu bir olgu olarak düşünülmeye başlamıştır. Bu nedenle aşırı turizm, destinasyonda yalnızca ziyaretçi artışına sebebiyet vermemekte; aynı zamanda çevre bütünlüğü ve sosyal yaşam gibi faktörleri olumsuz etkileyebilmektedir (McCool ve Lime, 2001: 381). 2000’li yıllar öncesinde “doğal kaynakların aşırı kullanımı” olarak tanımlanan “aşırı turizm” kavramının turizm medyasıyla tanışması 10 yıl sonra gerçekleşmiş; 2016’lı yılların sonlarında kavram kontrolsüz turizm gelişimine yönelik protesto anlamına gelen İspanyolca “turizm korkusu (turismofobia)” terimi ile karşılık bulmuş ve 2018 yılında online seyahat dergisi olan “Skift” de pazarlanabilir bir kavram olarak kullanılmıştır (Yumuk ve Altıntaş, 2019: 91-92). Destinasyonların farklı özellikleriyle pazarlanması durumu aşırı turizmi tetikler nitelikte bir etkiye sahip olmuştur. Özellikle doğal ve kültürel çekiciliklere sahip olan destinasyonlar aşırı turizm potansiyeli yüksek olan yerler olarak algılanmıştır.

Aşırı turizmin en çok etkiye sahip olduğu destinasyonları arasında kültürel alanlar ve kentsel destinasyonlar gösterilmektedir. Kültürel miras alanları çok sayıda turisti çekme eğiliminde olduğu için aşırı turizm olgusuyla karşılaşmaktadırlar (Neuts ve Nijkamp, 2012). Aşırı turizm olgusu, turizm paydaşları arasında en çok yerel halkı ilgilendiren bir kavramdır. Aşırı turizm, yerel halkın her türlü düzenini bozacak ve gelen ziyaretçiye karşı kin ve nefret duygularının beslenmesine sebebiyet verecek turizm hareketini ifade etmektedir. Destinasyonlarda sosyal taşıma kapasitesinin aşıldığı durumlarda en çok yerel halk etkilenmekte, ziyaretçilerin destinasyonlara gelmelerinden haz almamaya başlamaktadırlar. Karşılıklı olumlu sosyal, ekonomik ve kültürel etkileşimin yerini ziyaretçiye karşı kin ve nefret almaktadır. Bunun sebebi aşırı turizmin

doğal çevreye, kültürel mirasa, sosyal yapıya, ekonomiye, ekolojik dengeye ve en önemlisi de psikolojik olarak geri dönüşü olmayan hasarlara yol açmasıdır. Tüm bu olumsuz etkilerden dolayı, aşırı turizm sadece küçük çaplı düşünülecek bir sorun olmaktan çıkmış son yıllarda bu kavram tüm ülkeler için küresel boyutta bir sorun haline gelmiştir (Akova, 2006: 9).

Bir destinasyona çok sayıda ziyaretçi çekmek her zaman olumlu sonuçlar ortaya çıkarmamaktadır. Aşırı turizm tehdidi sadece büyük şehirlerle sınırlı kalmamakta tabiat ve milli parkların bulunduğu destinasyonlar, birçok özel ilgi turizm çeşidine ev sahipliği yapan destinasyonlar da bu tehdit ile karşı karşıya kalmaktadır (Seraphin vd., 2018: 374). Bir ülke, bölge veya destinasyonun aşırı turist çekmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Aşırı turizme neden olan faktörler arasında; teknolojinin artması, bilgiye kolay ulaşılması, ulaşım şartlarındaki çeşitlilik, orta sınıfın yükselişi, medyanın etkisi, paylaşım ekonomisi daha birçok neden gösterilebilir (Duyar ve Bayram, 2019: 349).

Orta sınıfın yükselişi; konaklama ve ulaşım imkânlarındaki çeşitlilik ve artışıyla birlikte, network ağının giderek yaygınlaşması, orta gelire sahip olan kesiminde turizm hareketine katılması turist sayısında artışa neden olmuştur. Gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan ülkelerin ekonomik hacminin artması ve ülke halklarının turizm harcamalarında önemli bir paya sahip olmasına neden olmuştur. Turizmin lüks bir ihtiyaç olmaktan çıkması yüksek gelire sahip olan insanların tekelden çıkıp orta gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin turizm hareketine daha yoğun bir şekilde katılması aşırı turizmi tetikleyen en önemli nedenler arasında gösterilmektedir. Orta sınıftaki gelişmeler ve bu durumun turizme etkisi aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Kharas, 2017: 2):

- Orta sınıfın dünya genelinde sayısının giderek artması, göç kavramıyla ilişkilidir. Kentsel alanlarda yaşayanlar özellikle ulaşım ağında, kırsal alanlarda yaşayanlara oranla dünya üzerinde ekolojik ayak izi ortalamaları daha fazladır.. Bunun sebebi ise kentsel alanlarda ulaşım ağlarının daha gelişmiş ve çeşitli olmasıdır.
- 2017 yılında orta sınıfın harcama miktarı yaklaşık 42 trilyon dolardır. Bu harcama miktarı dünya ekonomisinin büyük bir miktarını oluşturmaktadır.
- Orta sınıfın artış oranı tüm zamanların en yüksek oranına sahiptir. Her yıl yaklaşık olarak orta sınıf grubuna 140 milyon kişi katılmaktadır. Bu sayının ilerleyen 5 yıl içerisinde 50 milyon daha artarak 170 milyon olması beklenmektedir.

Paylaşım ekonomisi; Richardson (2015), paylaşım ekonomisini, “online ortamlarda yapılan, az kullanılmış olan kaynakların paylaşım terimi etrafında kar amaçlı veya kar amaçlı olmayan aktiviteler şeklinde yapılan bir alışveriş biçimi” olarak tanımlamaktadır. İnsanların orta gelir düzeyine sahip olması alternatif oluşturabilecek seçeneklerin aranmasına neden olmuş ve “paylaşım ekonomisi” kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Paylaşım ekonomisi, internetteki çeşitli kaynaklar aracılığıyla somut ve somut olmayan ürün veya hizmetlerin paylaşımını basitleştiren bir takım teknolojik gelişmelerden kaynaklanmaktadır (Hamari vd., 2015: 2048). İnsanlar, tatillerinde daha ucuz bir şekilde konaklama sağlayabilmek için “Airbnb, Couchsurfing” gibi alternatif konaklama seçeneklerinden yararlanmaktadır. Konaklama seçeneklerinin yanı sıra insanlar, karayolu ulaşımı için “Uber, Zipcar” gibi paylaşım temelli alternatif ulaşım şekilleriyle daha ucuz bir şekilde ulaşımını karşılayabilmektedir. Bu gibi uygulamaların giderek artması konaklama anlayışını temelden değiştirebileceğinin, hatta değiştirmeye başladığının göstergeleri olarak ortaya çıkmaktadır (Ting ve O’Neill, 2019; Somerville, 2019).

Medya etkisi; son yıllardaki internet kullanımındaki artış insanların destinasyonlar hakkında birçok bilgiye de kolay ulaşılabilir olmasına neden olmuştur. Medyanın tüketicilerin üzerinde de baskıcı bir tutumu bulunmaktadır. Özellikle tatile çıkacak olan bir ailenin ilk başvuracağı yer online web siteleri ya da gezilmesi gereken yerler listesi olmaktadır. Popüler destinasyonlara medyanın etkisi ile turist sayısı daha çok artmış; ancak bu artış her zaman olumlu sonuçlanmamıştır (Thurnell-Read, 2017: 61).

Aşırı turizme neden olan açıklanan faktörler dışında; farklı bir bakış açısıyla; *turistlere odaklanan, yerel halk üzerine odaklanan, şehir üzerine odaklanan ve seyahat üzerine odaklanan* olmak üzere aşırı turizm nedenlerini dört başlıkta toplamak da mümkündür (Phi, 2019: 2):

- *Turistlere odaklanan aşırı turizm nedenleri*; Turistlerin belirli dönemlerde popüler varış noktalarına seyahat etmeleri ve talepte yaşanan bu artış aşırı turizmin nedenleri arasında ilk sırada gösterilmektedir.

- *Yerel halk üzerine odaklanan aşırı turizm nedenleri*; Bu tema, yerel halkın aşırı kalabalık turizm yerlerinde yaşarken karşılaştığı bir dizi olumsuz etkiyi vurgulamaktadır. Yerel halk için endişe kaynağı; kamusal alan kullanımı, kalabalık sokaklar ve artan yaşam maliyeti ile ilgili problemleri yerel halk üzerine odaklanan nedenler arasındadır. Bu nedenler sonucunda, haberlerde, manşetlerde yerel halkın turiste karşı oluşan fobileri ve protestoları yer almaktadır.
- *Şehirler üzerine odaklanan aşırı turizm nedenleri*; Aşırı turizm genellikle milli parklar ve korunan alanlar üzerinde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte modern şehirler ve turistik destinasyonlar da aşırı turizm gerçekleşmektedir. Aşırı turizme maruz kalan şehirler arasında Barcelona, Venedik ve Dubrovnik gösterilmektedir. Şehirler üzerinde aşırı turizmin gerçekleşmesinin nedenleri arasında kruvaziyer gemilerin uğrak yeri olmasıdır.
- *Seyahat endüstrisi üzerine odaklanan aşırı turizm nedenleri*; Turizmin ekonomik önemi (özellikle istihdam yaratma ve turistik destinasyonlara gelir getirme) ile birlikte 'sorumlu büyüme' ve 'büyüme yönetme' gibi terimlerden sıkça bahsedilmektedir. Bu temanın özü, küresel seyahat endüstrisinin aşırı turizmi yaratan hızlı büyümesi, büyüme momentumunun kötü yönetiminin olduğu varsayımında yatmaktadır. Dünya Turizm Örgütü, aşırı turizm sorununa rağmen, sürekli turizm büyümesi ihtiyacının kilit destekçisi olarak gösterilmektedir. Artış hızını üst üste kaybetmeyen ilk üç sektörden 3. sı turizmdir. Bu artış hızını sürdürmesi üzerine odaklı politikalar yürütülmesi, aşırı turizmin nedenleri arasındadır.

Destinasyonlar yukarıda bahsedilen faktörlerden ötürü aşırı turizme maruz kalmaktadırlar. Aşırı turizm sorunundan kurtulmak adına yeni stratejiler uygulayarak uzun vadeli planlamalar yapmaları gerekmektedir. Uygulanan stratejiler arasında 1971 yılında ilk kez Kotler ve Levy tarafından ortaya atılan pazarlamama stratejisi bulunmaktadır.

Pazarlamama

Kotler ve Levy (1971) pazarlama kavramının tam anlamıyla sınırlarını çizmek adına, pazarlamanın sadece işletmelerin kazanç sağlamak odaklı kullandıkları bir araç mı, yoksa toplumsal problemleri çözüme kavuşturacak bir teknoloji mi sorusuna cevap aramışlardır. Araştırmalar sonucunda birçok araştırmacı pazarlama kavramının sınırlarının çizilmemesi gerektiğini söylemişlerdir. Bu durum sonucunda fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin, insanların ve özellikle destinasyonların pazarlanması konusunda ciddi sorunlar ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak; “pazarlamama” kavramı literatürde yerini almıştır (Kotler ve Levy, 1971: 74).

Kotler ve Levy'nin (1971: 75) yapmış oldukları “Demarketing Yes Demarketing” çalışmasında pazarlamama kavramı ilk olarak ortaya çıkmıştır. Pazarlamamanın temel dayanağı bir ürünün tüketilmesinin azaltılmasını içermektedir. Pazarlamama, genel pazarlamanın bir parçasını içermekte olup ürüne olan aşırı talebi azaltmayı belirli bir müşteriye üründen uzaklaştırmayı, talebi farklı yönere kaydırmayı hedeflemektedir. Aslında pazarlamama olumsuz gibi görünse de olumlu sonuçlar doğurmakta ve müşterilere karşı olumsuz cevapları vermekte bir strateji olarak kullanılmaktadır (Medway vd., 2011: 125-126). Pazarlamama kavramı petrol, kağıt ve tekstil gibi endüstrilerde ortaya çıkan aşırı talebin önüne geçebilmek için hem kamu hem de özel sektörde kullanılmaya başlanmıştır (Beeton ve Benfield, 2002: 498). Pazarlamama kavramı yapı ve anlam bakımından olumsuz gibi görünse de aslında bir kurtuluş yolu veya olumlu bir engelleyici olarak düşünülebilir (Kotler ve Levy, 1971: 76).

Genel pazarlamadaki talep çeşitleri; negatif talep, sıfır talep, gizli talep, azalan talep, düzensiz talep, tam talep, aşırı talep ve zararlı talep olarak sınıflandırılmaktadır. Bu talepler içerisinde pazarlamama stratejisinin kullanılabileceği talepler; düzensiz talep, aşırı talep ve zararlı taleplerdir. Pazarlamama kavramı tam anlamıyla aşırı talepleri doğru planlama ve stratejiler yaparak oluşabilecek yan etkileri ortadan kaldırmak veya minimum seviyeye indirmek için ortaya çıkmıştır. Bir destinasyon üzerinde farklı talep çeşitlerine yönelik olarak pazarlamama stratejileri uygulanabilmektedir. Cullwick (1975) yaptığı çalışmada iki çeşit pazarlamama stratejisinden bahsetmektedir. Bir pazarlama stratejisi ya talebi istikrarlı hale getirecek ya da talebi azaltacaktır. Talebi oluştururken pazarlamacı, ürünlerin sınırlı tedarik koşullarında dağıtımını sağlamaya çalışacaktır. Talebi azaltırken ise ürün için genel talebin azaltılması için çaba harcayacaktır. Kotler ve Levy (1971: 75), üç farklı pazarlamama türünden (genel pazarlamama, seçici pazarlamama ve görünüşte/görünürde pazarlamama) bahsetmektedir. Zaman içerisinde konu ile ilgili çalışmalar artmış ve pazarlamamanın 6 türü ortaya çıkmıştır. Bunlar; Genel Pazarlamama, Seçici Pazarlamama, Görünüşte/Görünürde Pazarlamama, İstemsiz Pazarlamama, Eş zamanlı Pazarlamama ve Karşı Pazarlamama'dır.

Genel pazarlamama: Talebin aşırılığı söz konusunda, azaltılması için kullanılmaktadır. Ekonomide belirli dönemlerde talep fazlası olabilmektedir. Her işletme için söz konusu olabilecek bu durum, zaman zaman makro boyutlara ulaşabilmektedir. Bu gibi durumlarda ortada kıtlık ekonomisinden bahsedilmese bile bazı firmalar için arz ve talep dengesi bozulmakta ve talep fazlası oluşabilmektedir (Kotler ve Levy, 1971: 75). Ek olarak genel pazarlamama uygulamaları, kitle turizm yönetiminde de kullanılmaktadır. Taşıma kapasitesinin aşıldığı durumlarda, kişi sayısının verdiği doğal, kültürel ve sosyal tahribatı kontrol altına alma amaçlı ziyaretçilerin girişlerini erteleme, belirli zamanlarla sınırlı biletler verme, grup girişleri için zorunlu rezervasyon alma ve reklamları kesme gibi pazarlamama taktikleri kullanılmıştır (Clements, 1989: 89-94). Firmalar genel pazarlamamayı üç farklı koşul altında kullanılabilmektedirler. Bunlar; geçici kıtlıklar, tüketmemeyi teşvik adımları ve dağıtımda alternatif kanallar yaratmadır (Cullwick, 1975: 51). İlk olarak "ilk gelen ilk alır" şeklinde uygulanabilecektir. Potansiyel hariç tüm müşteriler için uygulanabilecek bir yöntemdir. Müşterilerin sipariş sırasına göre alımları yapılması sağlanacaktır (Beeton ve Benfield, 2002: 499). İkinci yöntemde ise, oransal talep ilkesine göre mal dağıtılabilecektir. Müşterilerin belirli bir yüzdesinin memnun edilmesi ve aynı oranda arz sağlanarak eşitlik ilkesinin yerine getirilmesi sağlanacaktır. Adil bir çözüm yöntemi olduğunu söylemek mümkündür (Cullwick, 1975: 57). En değerli müşterilerin belirlenerek ürünlerin onlara verildiği olan üçüncü yöntemde, diğer müşteriler ise kalan ürünleri alabileceklerdir. Diğer yöntemlere oranla karmaşık yöntemdir (Kotler ve Levy, 1971: 61). Dördüncü ve son yöntem ise en yüksek öneri yöntemidir. En yüksek öneri yönteminde, bir ürün için en yüksek ödemeyi yapan ürüne sahip olacaktır (Thal ve Zhang, 2011: 55).

Seçici Pazarlamama: Pazarlamanın belirli bir müşteri segmentinin talebini düşürmeye yönelik faaliyetlerini içerir. Bazı durumlarda işletmeler, mal veya hizmetlerine olan toplam talebin tamamını azaltmak istemezler, sadece pazarın belirli bölümlerinden gelen talebe yönelik olarak azaltıcı önlemler almak isteyebilirler. Seçici pazarlamamama da amaç talebi olumsuz etkileyen müşteriler üzerine ya da işletmelerin kar oranlarında düşük bir bölümü oluşturan müşteriler üzerinde uygulanmaktadır. İşletmeler, yasal mevzuat sebebiyle açık bir şekilde pazarın belirli bir grubuna satışı yasaklayamayacakları için talep azaltıcı pazarlamama uygulamalarına başvurmuşlardır (Kotler ve Levy, 1971: 77).

Örneğin gelir seviyesi yüksek ve belirli bir yaşa kadar çocuk kabul etmeyen bir müşteri profiline hizmet eden bir otelin son dönemlerde yüksek gelire ve çocuklu ailelere de hizmet vermeye başlaması kemikleşmiş müşteri profilinde bulunan yüksek gelir seviyesine sahip müşterilerinin otele olan taleplerinin azalması tehlikesiyle karşı, karşıya kalacaklardır (Altınay ve Sert, 2012: 72). Seçici pazarlamamada engellenmek istenen pazar bölümleri ile elde tutulmak istenen pazar bölümlerinin karşılaştırılmasında yönetim tarafından fayda maliyet analizinin doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir (Beeton, 2003: 97).

Görünüşte/ Görünürde- Sözde Pazarlamama: Bazı durumlarda işletmeler hedeflemiş oldukları amaçları aslında hiç istemiyormuş gibi rol yapabilirler. Talep düşürülmek isteniyor gibi görünse de aslında amaç talebi yükseltmek için pazarlamamayı bir araç olarak kullanmaktadır (Kotler ve Levy, 1971: 79). İşletmeler malını veya hizmetini daha cazip hale getirmek amacıyla "çok müşteriye ihtiyaç duymuyorum" imajı sergileyerek bu stratejileri uygularlar. Pazarlama kavramının temelini "insanlar duyduklarını ve gördüklerini alır, insanlar mazoşistik olarak alışveriş yapabilirler" oluşturmaktadır. Pazarlamama, tüketicinin gerçek ihtiyaçlarının karşılanması adına yapılan bir faaliyet olmaktan çıkıp, kendini ispatlama aracı olarak kullanılması faaliyetine evrilmiştir (Chu vd., 1993: 62). Ürünün elde edilemez olması ve tüketicinin algısında oluşan kaliteyi arttırmak için uygulanan pazarlamama stratejisidir (Tüzemen, 2017: 25).

İstemsiz Pazarlamama: Talebin arttırılmaya teşebbüs edilmesine rağmen düşmesiyle sonuçlandığı pazarlamama faaliyetidir. Pazarlamada işlerin ters gittiği durumlar olarak da nitelendirilebilir. Kısaca talep arttırıcı faaliyetler sonrası talebin düşmesiyle sonuçlanması olarak tanımlanabilir. Pazarlama veya pazarlamama çabalarının öngörülmeleyen sonuçları dolayısıyla talepte öngörülemeyen düşüş veya istenilen hedefler doğrultusunda pazarlamama etkisi olan bir pazarlama veya pazarlamama kampanyasının öngörülemeyen sonuçlarıdır. İstemsiz pazarlamama, pazarlamacılar tarafından amaçlı olarak kullanılan bir araç değildir. Hizmet sektöründe özellikle talep dalgalanmaları kaynak yetersizliğine bağlı olarak maliyet, operasyon, kalite ve kontrol sorunları ile sonuçlanmaktadır. İstemsiz genel pazarlamama, planlanan pazarlama veya pazarlamama çabalarından ortaya çıkan problemler veya öngörülemeyen etkilerden dolayı ürünün genel talebinde kasıtlı olmayan azalmalardır (Kotler ve Levy, 1971: 74-80).

Eş zamanlı Pazarlamama: Eş zamanlı pazarlamama, en üst seviyede olan talebin, işletme yönetiminin tercih ettiği zaman ve yerlere yönlendirilmesidir. Eş zamanlı pazarlamama aktivitesi talep yapısını, ona en uygun arz yapısına eşit olacak şekilde değiştirmeyi kastetmektedir. Pazarlamama çabaları istikrarsız ve mevsimsel talep seviyelerini arz seviyeleri ile eş zamanlı hale getirme yönündedir. Kış turizmine yönelik oteller yaz mevsimlerinde talebi dengeleyici yaz aktiviteleri ve festivalleri desteklemektedirler. Bu bağlamda eş zamanlı pazarlamama destinasyonlar için kullanmak da mümkündür (Türkmendağ, vd., 2015: 115).

Karşı Pazarlamama: Pazarlamama bazen karşı pazarlama ile aynı tanımlanmaktadır. Araştırmalar bu iki pazarlama yaklaşımının arasındaki farkları açıklamanın önemli olduğu konusunda ortak noktada buluşmuşlardır. Her ikisi de talebi düşürme amaçlıdır. Karşı pazarlama ürünün doğası gereği sağlıksız veya zararlı olduğu ve pazarlamacının talebi tamamen yok etmek istediği durumlarda kullanılmaktadır. Alkollü araç kullanımı ve tütün ürünleri kullanımına yönelik karşı pazarlama uygulamaları örnek olarak verilebilir. Pazarlamamada ise amaç talebi yok etmek değil, sadece düşürmektir. Örneğin parklarda vandalizm, graffiti ve çöp atmak gibi kötü alışkanlıkların önüne geçmek için pazarlamama stratejilerinden çok karşı pazarlama kullanılarak bu kötü alışkanlıkları yok etmek amaçlanmaktadır (Türkmendağ, vd., 2015: 115).

Turizm sektöründe pazarlamamanın 6 türünden en çok genel pazarlamama, seçici pazarlamama ve eş zamanlı pazarlamama stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir. Pazarlamama kavramı 1970 yılında ortaya atılan bir kavram olsa da turizm alanındaki akademik çalışmalar son yıllarda artış göstermiştir. Groff (1998: 128), yaptığı çalışmada pazarlamama kavramını rekreasyon ve parklar üzerindeki talebi azaltıcı yönde bir stratejisi olarak kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Kotler ve Levy (1971) tarafından yapılan çalışmada daha çok pazarlamamanın kavramsal olarak açıklanması ve türlerinden bahsedilmiştir.

Turizm çalışmalarında ise bu kavram ilk olarak 30 yıl sonra Clements'in (1989) çalışmasında görülmüştür. Clements'in yapmış olduğu çalışmada, Kıbrıs destinasyonu üzerinde meydana gelen olumsuz turist davranışlarından bahsedilmiş olup bunu önlemek için pazarlamama kavramının uygun bir şekilde kullanılması önerilmiştir. Kıbrıs destinasyonu kumar turizmi için en popüler destinasyonlardan biri olduğu için son yıllarda genç ve kavgacı turistlerin de ilgi odağı konumuna gelmiştir. Kıbrıs destinasyonuna gelen zengin ve kaliteli turistler bu gibi olaylardan olumsuz etkilendikleri için genç ve kavgacı turistlerin buraya gelmesini engellemek adına pazarlamama stratejileri uygulanmıştır.

Jenkins ve McArthur (1996), korunan alanların, ziyaretçi farkındalığına, algılarına ve yer seçimine olan etkileme potansiyelini incelemiştir. 1993'ten itibaren Avustralya'da Islak Tropik Dünya Mirası Alanının tanıtımı ile ilgili bir vaka çalışmasından elde edilen temel verilerden yola çıkarak, bir siteye yönelik tanıtım düzeyi ile pazar farkındalığı düzeyi arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Kavramsal bir araştırma yapan Wearing ve Archer (2001) korunan alanlar üzerinde sürdürülebilir pazarlamayı ele alan 5R çerçevesini önermişlerdir. 5R çerçevesi, tam anlamıyla çevre bütünlüğünün korunmasını merkeze alması açısından önem arz etmektedir. Aşırı talep, arz eksikliği ve çelişkili kullanımlarda pazarlamama stratejilerini uygun görmüşlerdir.

Beeton ve Benfield (2002: 497) yapmış oldukları çalışmada pazarlamama kavramının turizm endüstrisi için özellikle kitle turizminin çevre yönetimini yeniden yapılandırma yoluna gidilerek daha çevreci uygulamalar önerilmesinde önem arz ettiğine vurgu yapmışlardır. Diğer taraftan Beeton ve Pinge (2010: 309) Avustralyalıların kumara olan ilgilerini turizme entegre ederek talep arttırıcı yönlerini pazarlamama stratejileri ile azaltacakları üzerinde çalışmışlardır. Armstrong ve Kern (2011), milli parklar üzerinde ziyaretçi taleplerini yönetmek için pazarlamamanın 4P' sini dikkate alarak pazarlamama önerileri geliştirmişlerdir. Souleve Reich (2015: 1403), yeşil bir pazarlamama stratejisinin sürdürülebilir olup olmadığını araştırmışlardır. Geleneksel pazarlamamanın ortaya çıkarmış olduğu ekolojik ve çevresel olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaya yönelik geliştirilmiş bir strateji olarak yeşil pazarlama ortaya çıkmıştır.

Turizm alanında yapılan pazarlamama çalışmaları incelendiğinde; genellikle destinasyon üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılması için pazarlamama stratejilerinin geliştirilmesi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Pazarlamama turizm de bir strateji olarak kullanılabilir. Konaklama işletmelerinde havlu ve çarşafı yeniden kullanma, su ve elektrik kullanımını azaltmaya yardımcı olma (aynı zamanda işletme maliyetlerini düşürme ve imajını artırma), olarak kullanılırken bununla birlikte çevreye duyarlı alanlarda ve milli parklar üzerinde ziyaretçi sayısını azaltmak için bir araç olarak da kullanılmaktadır. Pazarlamama uzun yıllar boyunca özellikle tüketimi azaltmada kullanılmıştır. Pazarlamama, destinasyonların doğal ve kültürel değerlerinin aşırı

kullanımı ve fazla talep sorunları için önemli bir çözüm olabileceği; planlama ve yönetim konusunda bir strateji olarak değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır.

ARAŞTIRMA TASARIMI

Çalışmada Unesco'nun hem doğal hem kültürel Dünya Miras listesinde bulunan Pamukkale travertenlerinin durumunu ortaya koymak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, öncelikle araştırmanın sadece sorunları tanımlaması ile kalmayıp aynı zamanda sorunları tanımladıktan sonra yorumlama olanağı sağlayan kanıtlara odaklanmaktadır (Gillham, 2009). Örnek olay bir diğer adı "Vaka İncelemesi" çalışmalarında, sadece bir kişi, grup ya da mekân dikey ve bütüncül bir şekilde ele alınmaktadır. Ya da ulaşılmaya hedeflenen örneklem sayısı çok fazla olabilir. Bu tür durumlarda örnek olay yöntemine başvurulup belirli hedef kitle üzerinde yoğunlaşmak ve derinlemesine inceleme yapmak daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Örnek olay incelemesinde ayrıntılı olarak ele alınan özel bir örnek ile genele ulaşmak mümkün olmaktadır (Kozak, 2018: 99-100). Güler vd., (2015: 302) örnek olay araştırmasını, "kişi ya da kişileri veya olay ya da olayları detaylı ya da derinlemesine bir şekilde, belirli bir süreç içerisinde ve çeşitli veri toplama yöntemleri kullanıp (gözlem, görüşme, raporlar, istatistikler, vb.) inceleyerek, araştırma sonunda örnek alınan olay etrafında raporlarını oluştururlar" diye tanımlamışlardır. Açıklamada anlaşılacağı üzere çalışılan konu sadece tek bir açıdan değil, birden fazla açıdan ele alınmış olur. Örnek olay araştırmalarının en önemli özelliği, sanıldığı aksine çalışma öğelerinin analiz edilmesi ve neden sonuç bağlantılarının kurulması değil bu öğelerin derinlemesine tanımlanması ve anlaşılmasını sağlamaktır. Örnek olay araştırmaları psikoloji, sosyoloji, hukuk, siyaset bilimi ve son yıllarda turizm alanında da sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Farklı alanlarda kullanılan örnek olay araştırmaları boyutlarına göre çeşitli şekillerde yapılabilir. Örneğin bir destinasyon üzerinde yapılabileceği gibi birçok destinasyon üzerinde de gerçekleştirilebilir (Güler, vd., 2015: 305). Bu çalışmada tek ögeli örnek olay çalışması yürütülmüştür. Araştırmada Pamukkale travertenlerinin şimdiki durumuna yönelik derinlemesine bir analiz yapılmıştır. Yapılan analiz de kullanılan stratejiler, pazarlamama stratejileri ile karşılaştırılmıştır. Bulgulara ulaşırken veri toplama aracı olarak ikincil kaynaklardan yararlanılmış olup istatistiksel verilere ve raporlara göre durum tespiti yapılmıştır.

ARAŞTIRMA ALANI

Çalışmada araştırma alanı olarak Pamukkale travertenleri seçilmiştir. Pamukkale travertenleri, eşsiz tarihi ve doğal yapısı ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Denizli ilinin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Pamukkale tarihi ve termal kaynakları içinde barındırmasıyla dünyanın sayılı destinasyonları arasına girmeyi başarmıştır. İç ve dış turizme 12 ay boyunca hizmet sunan Denizli, en çok turist çeken iller sıralamasında Türkiye'de Antalya, İstanbul ve Muğla'dan sonra 4. sırada yer almaktadır (Ekonomik Yönüyle Denizli, 2018: 131). Pamukkale'de turizmin geçmişi 1960'lı yıllara dayanmaktadır. 1960 yılında Pamukkale'ye gelen yıllık ziyaretçi sayısı 10.000 iken, halkın ilgisinin artması ve Türkiye'nin bir turizm merkezi haline gelmesiyle birlikte Pamukkale Türkiye'nin önde gelen destinasyonu olmuş ve günümüzde destinasyona gelen ziyaretçi sayısı iki buçuk milyonu bulmuştur (Denizli İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2019).

Pamukkale travertenleri 2014 yılında önceki yıllara oranla rekor bir turist sayısını ağırlamıştır. 2014-2019 yılları arasında yalnızca 2016 yılında ziyaretçi sayısında 1 milyonun altına düşmüştür. 2018 ve 2019 yılları arasında Pamukkale travertenleri 2 milyon üzerinde turist ağırlamıştır. Tablo 1'de 2014- 2019 yılları arasında Pamukkale travertenlerini ziyaret eden turist sayısı ve bu sayılardaki değişimlere yer verilmiştir (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Tablodan anlaşılacağı üzere, Pamukkale travertenlerine yönelik her yıl artan bir ziyaretçi sayısının olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Pamukkale Travertenlerini Ziyaret Eden Turist Sayıları (2014- 2019)

Yıllar Bazında Ziyaretçi Sayıları					Yıllar Bazında Değişimler (+ / - %)				
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
1.875.000	1.710.09	974.51	1.523.912	2.157.703	2.496.679	-8,8	56,38	41,59	18,81
	4	6		(780.207)					

54.589	62.624	33.660	41.834	49.947 (22.209)	85.115	14,7	24,28	19,39	84,39
91.818	126.787	109.40 2	129.747	147.707 (49.009)	212.203	38,1	21,27	13,84	38,08
20.656	17.640	19.858	31.267	29.372 (12.554)	14.622	-8,4	57,45	-6,06	16,47

Kaynak: Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

ARAŞTIRMA BULGULARI

Örnek olay çalışması, “bir ortamın ya da bir deneğin (katılımcının), sadece dokümanlarının derlenmesi ya da belirli bir olayın detaylı incelemesi olarak tanımlanmaktadır (Bodgan ve Biklen, 2006: 54). Bu yöntemin seçilmesindeki amaç Pamukkale travertenlerinin geçmişten günümüze yaşamış olduğu olumsuz etkilerin derinlemesine incelenmesidir. Araştırma kapsamında incelenen dokümanlar, 1991 yılında düzenlenen “Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesinin Koruma Amaçlı İmar Planı”, “Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planı 2020- 2024” ve Pamukkale’ye gelen turist sayılarının yer aldığı Tablo 1 (2014-2019) göz önüne alınarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Pamukkale’de koruma amaçlı ilk çalışmalar İtalyan Hükümeti’nin 1957-1977 yılları arasında P. Verzone tarafından yönettiği kazı çalışmalarıyla başlamaktadır. Bu yıllardan sonra 1979-1990 yıllarında yapılan kazı çalışmalarını D.Bernardi Ferrero yürütmüştür. 1969’da U.S. Uluslararası kalkınma ajansı öncülüğünde “Pamukkale Ulusal Parkı’nın korunması ve kullanılması adına bir master plan yapılmıştır, ancak resmi onay alınmadığından dolayı hayata geçirilememiştir (WHC, 1988:6). 13 Aralık 1980 tarihinde Pamukkale, Kültür Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulunun karar almasıyla birlikte birinci derecede arkeolojik ve doğal sit alanı olarak ilan edilmiştir. 1983 yılında koruma statüsünde; koruma kurulu, kültür ve tabiat varlıklarını koruma yasası uyarınca değişiklik gerçekleştirilmiş ve Pamukkale birinci derecede arkeolojik sit alanı olarak düzenlemiştir (K.B. ve D.B., 2001: 13). Travertenlerden ve Antik Hieropolis kenti harabelerinden oluşan 44 km ‘lik bu alan 1990 yılında özel çevre koruma bölgesi olarak ilan edilmiştir” (Önez, 2008: 62).

Pamukkale doğanın ve termal kaynakların sunduğu şifayla pamuk tarlalarını andıran travertenleri ile dünyada eşi benzeri olmayan yönüyle, kriterleri tam anlamıyla karşılamış olduğu için 1988 yılında UNESCO’nun Dünya miras listesine girmeye hak kazanmış 1990’da ise Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilerek ulusal koruma statüsüne yükseltilmiştir. UNESCO Dünya Mirası Listesinde olan tüm destinasyonlar gibi Pamukkale travertenlerinin de korunması gerekmektedir. Çevreye verilen hasarın minimum seviyeye çekilmesi, çevrenin koruma-kullanma dengesinin oluşturulabilmesi ve bölgenin turizm konusunda geliştirilmesi koşuluyla 1991 yılında “Pamukkale Koruma Amaçlı İmar Planı” uygulanmaya başlamıştır. Koruma amaçlı hazırlanan imar planı “koruma ve kullanma arasında denge kurulması, arkeolojik araştırmaların diğer düzenlemelerle eşgüdüm içinde yürütülmesi, travertenlerin görsel ve yapısal güçlendirilmesi, kültürel varlıkların onarım için önceliklerinin saptanması, mevcut konaklama tesislerinin kaldırılması, yönetim planının hazırlanması, termal su dağıtım sisteminin iyileştirilmesi, ziyaretçilerin travertenlere girmesinin engellenmesi ancak onların “su” ile buluşmasını sağlamak amacıyla rezerv kullanım alanları oluşturulması” hususları içermektedir (TMMOB, 2006). Pamukkale Milli Parkı Planı, Devlet Planlama Teşkilatının katkıları ile Orman Genel Müdürlüğü Milli Parklar Dairesi koordinatörlüğünde teşkil edilen özel bir planlama grubu tarafından hazırlanmıştır (Batur, 1971: 21-22). 1991 yılında Pamukkale Koruma Amaçlı İmar Planı’nda alınan kararlar doğrultusunda, Develi köyü üzerinden Karahayıt’a bağlanan ve önceki çevre düzeni planında önerilen yol bağlantısının güzergahı değiştirilmek sureti ile uygulanmıştır (Korkmaz, vd., 1991). Mevcut planda sit alanı içerisinde yer alan yapıların belli bir süreç içinde arkeolojik alan dışına taşınması, antik yapıların onarılması ve termal suyun düzenli kullanımının sağlanmasıyla, traverten alanlarının çoğaltılması (Korkmaz, vd. 1991: 148) gibi kararlar alınmıştır. Bunlara ek olarak travertenlerle aynı güzergâhta olan ana yolların güzergâhlarının değiştirilmesi kararları alınmıştır. Pamukkale Koruma Amaçlı İmar Planında (1991), yer alan diğer bir karar ise konaklama tesislerinin tümü ve ören mahallesinin

kaldırılması ve Pınarbaşı-Karagöz sınırları içinde yer alan Subatan traverten köprüsünün önü kültür balığı yetiştirilen havuzlara, su tedarik etmek amacıyla kapatılmıştır (Beyhan, 2005: 222).

Koruma Amaçlı İmar Planının onaylanmasından on yıl sonra Türkiye Cumhuriyeti ve Dünya Bankasının işbirliğinde "Türkiye'nin Kültür Mirası Projesi" kapsamında 2002 yılında "Pamukkale / Hierapolis Sit Alanı Yönetim Planı" hazırlanmıştır. Planın hedefleri, "sit alanı için bir yönetim sistemi oluşturmak, koruma, geliştirme ve sunum hedeflerinin operasyonel, yönetsel ve parasal alt yapılarını oluşturarak sürekliliğini sağlamak, etkili bir sit alanı sunumu ve anlatımı için yeni bir bakış açısı yaratmak ve yerel toplumun bu olguya katılımını sağlamak" olarak belirlenmiştir. Ancak yönetim planı, merkezi ve yerel yönetim birimleri arasındaki yetki karmaşası başta olmak üzere değişik nedenlere bağlı olarak uygulamaya aktarılamamıştır. Bu olumsuzluk yapılan uygulamaların hizmete açılmasında sorunlar yaratmıştır (TMMOB, 2006).

Her yıl artan turist sayısı ve ziyaretçilerin odak noktası olması sebebiyle Pamukkale travertenleri zamanla beyaz görüntüsünü kaybetmiş ve kirli bir görüntüye bürünmüştür. Pamukkale'de bulunan bazı hassas yapıdaki mikroteraslarda, "turistlerin bilinçsiz bir şekilde üzerlerinde yürümelerinden dolayı olumsuz yönde" değişimler başlamıştır. Travertenlerin mikroorganizma yapısı, gerçekleştirilen yürümelere dolaylı olarak ciddi hasarlar görmüştür. Endolitikler ezilme etkisinden korunabilirken, yüzeysel yapıda görülen hasarlar geri dönüşü olmayan biçimdedir. Tamamıyla tüm karbonat çamuru birikiminin, turist aktivitesinin direk sonucu olarak yukarı terasların pulpit tabanlarında toplandığı görülmektedir (Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Biyolojik Çeşitliliğin Tespiti Projesi, 2010). Travertenlerin yakınına inşa edilen oteller, turistlerin travertenlerin üzerinde dolaşması kar beyaz travertenlerin birikememesine neden olmuştur. Bunlara ek olarak Pamukkale travertenlerine kaynağından gelen suyun kontrollü bir şekilde akıtılmıyor olması travertenlerin beyaz görüntüsünün yosun tutmasına neden olmuştur. Aktif travertenler, çevresel değişkenlerden kolayca etkilenmektedir. Travertenler, hassas bir yapıya sahip oldukları için çökelim durduğu anda kolayca bozulmaktadır. Bu bozulmada etkili olan faktörler, sudaki kirlenme, içindeki asılı haldeki maddenin artışı, yeraltı sularının başka alana yönelmesi ve ezilme gibi fiziksel faktörler gösterilebilir. Aktüel traverten oluşumu suyun akışının devamlılığı olduğu sürece mümkündür. Su akışının devamlılığının olmaması, atmosferik etkenlere bağlı olarak kararmakta ve beyazlığını kaybetmektedir. Travertenleri oluşturan su kaynaklarına müdahale edilmesi tabii oluşumun devamını etkilemektedir. Bu yüzden travertenlerin su kaynakları otellere su sağlamak ya da tarım alanlarını sulamak amacı ile müdahale edilerek kesintiye uğratılmamalıdır. Bu nedenle 3T (Traverten- Tarım- Turizm) arasında su kuralı dengeli bir biçimde gerçekleştirilmelidir. Pamukkale travertenlerinin zarar görmesindeki bir diğer neden ise karayolu yapımıdır. İnsan eli ile yapılan Hierapolis antik kentine bağlayan asfalt kaplamalı karayolu traverten sahasından geçirilmiş, travertenlerin oluşumunu engellemiş ve görsel kirliliğe neden olmuştur. Bu yanlışın farkına geç de olsa varılabilmektedir. Travertenler turistik değer açısından oldukça önemli yapılardır. Bu yapılar işletilirken iyi etüt edilmelidir. İyi SWOT analizi yapılmadan açılan işletmeler, traverten birikim şekilleri üzerinde geri dönüşü olmayan hasarlara neden olmaktadır. Bu yüzden turistik olan ve turistik yapıda olmayan travertenler ayırt edilmelidir. Bu ayrımlar yapıldıktan sonra detaylı bir incelemeye tabi tutularak endüstriyel yönden işletilmesine izin verilmelidir (Polat, 2011: 414-415).

Araştırma kapsamında incelenen diğer bir rapor ise, "Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planı (2020-2024)" dir. "Pamukkale travertenlerinde yıllardır süregelen çalışmalarda koruma, kullanma ve marka oluşturmada bölgenin hem ÖÇKB olması hem de birçok sit statüsünü bünyesinde barındırması nedenleriyle; korunması, yönetilmesi ve işletilmesi gibi birçok konuda farklı birçok kurumun rol almasına neden olmuştur ve buda birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Alanın yönetimi konusundaki yetki Denizli Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü etkin iken, alanın işletmesi ve tanıtımı konularındaki yetkinlik ise Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğündedir. Alana her yıl milyonlarca turist/ziyaretçinin gelmesi hem Türkiye hem de Denizli için önemli bir husustur. Alanı korumak adına öncelikle yapılması gereken ziyaretçi yönetim planıdır. Elde edilen gelirin alan için kullanılması sağlanmalıdır. "Pamukkale traverten alanında yapılan izleyici çalışmalarla termal kaynakların birbiriyle ilişkili oldukları belirlenmiş; termal suları ve travertenleri kirlüten faktörler ortaya konularak bu faktörlerden bazılarının ortadan kaldırılması ile görülen iyileşmeler ifade edilmiş ve sistemin tam olarak korunabilmesi için alınması gereken önlemler ortaya konulmuştur" (Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Biyolojik Çeşitliliğin Tespiti Projesi, 2010). Bölgeye giderken bölge içerisinde turistler veya diğer ziyaretçiler için bilgilendirici tabelalar, işaretler, bilgilendirme noktaları ya da turizm danışma bürosu bulunmamaktadır. Her yıl yüzlerce aracın girişi yaptığı bölgede otoparkın başlangıç ve bitiş noktası bulunmamaktadır. Bunlara

ek olarak bölgede bulunan ihtiyaç yerleri (tuvalet sayıları) yeterli değildir. Alanda bulunan jeotermal su kullanımı açısından tam anlamıyla bir kontrol sağlandığı söylenememektedir. Bölgede kaçak su kullanımının önüne geçilmesi gerekmektedir. Bir yandan da alanda yıllardır süregelen ve halen çözülmeyi bekleyen kanalizasyon sorunu bulunmaktadır. Yetersiz altyapı sorunu, hem yerel halk için hem de turistler için en önemli sorunların başında gelmektedir (Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planı 2020-2024, 2020).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü tarafından yapılan Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planında (2020-2024) doğal kaynakların kullanımı ile ilgili bölümde turizm ile ilgili (Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planı 2020-2024, 2020) ;

- Pamukkale 1980 yılında birinci derecede arkeolojik ve doğal sit ilan edilmiş, 1988 yılında Pamukkale/Hierapolis UNESCO Dünya Kültür Mirası listesine girmiş, 1990’da ise ÖÇK Bölgesi ilan edilerek ulusal koruma statüsüne yükseltilmiştir.
- Pamukkale sahip olduğu doğal, kültürel ve görsel değerleri ile 2019 yılı içerisinde en çok ziyaret edilen Örenyeri Listesinde ilk 10’da 3. sırada yer almaktadır (<http://www.dosimm.gov.tr/>, 2020).
- Pamukkale’de gerçekleştirilen turizm faaliyetleri arasında yamaç paraşütü ve balon faaliyetleri gelmektedir. Ancak her iki kullanım da alanda profesyonel bir hizmetten uzaktır. Paraşüt alanda 6-7 yıldır aktif bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Geçmişten bugüne bakıldığında bu aktivitelerin 20 yıla aşkın bir şekilde belirli aralıklarda yapıldığı söylenebilir. Yamaç paraşütü ve balon faaliyetlerinde nereden binileceği nereye inileceği gibi önemli hususların tüm detaylarıyla planlanması gerekmektedir. Bu noktada bu aktivitelerin belirli kişi ve zamanlarda belirlenecek yöntemlerle yapılması elzemdir.
- “Pamukkale travertenlerinin altında bulunan ve Pamukkale travertenlerinin güzelliğinin tamamen görüldüğü ve yansıdığı bir mekân olan Kocaçukur, Pamukkale için turizm anlamında oldukça önemlidir. Bünyesinde yapay bir su kaynağı olan Kocaçukur Pamukkale Belediyesi tarafından işletilmektedir. Turistlerin rekreasyonel anlamda kullandığı bu alanın korunması ve işletiminin doğru yapılması, alanın tanıtım değeri içinde oldukça önemlidir”.

Maddeleri yer almaktadır. Bunlara ek olarak aynı plan içerisinde alanın sorunları ve sektörel dağılımı ile ilgili bölümde 8 başlık bulunmaktadır. Bu başlıklar içerisinde turizmle ilgili ayrı bir başlık bulunmaktadır. Diğer başlıklarda turizm temelli olan sorunlar ele alınmış ve ortaya koyulmuştur.

Turizm Başlığı altında yer alan sorunlar şunlardır (Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planı 2020-2024, 2020) ;

- *Gelişigüzel Pansiyonculuk*
- *Turistlerin alana günübirlik gelmesi*
- *Turizm kalitesi düşüklüğü*
- *Termal suyun bilinçsiz kullanılması*
- *Turizm sektörünün mevsimlik olması*
- *Kaçak işletmelerin varlığı*
- *Ziyaretçi yönetim planının olmaması*
- *Karahayıt ve Pamukkale arasındaki kopuk ilişki*
- *Yöresel ürünlerin satılıp tanıtılacağı tanıtım sisteminin (satış alanlarının) eksikliği*
- *Pansiyonların herhangi bir standardı olmaması ve jeotermal turizmin her evde pansiyonculuk biçiminde kendini göstermesi*
- *Çöp konteynurları vb. materyallerin alanın kültürel dokusuna uzak materyallerden seçilmiş olması*

Bunlara ek olarak Biyolojik çeşitlilikle ilgili başlık altında Travertenlere zarar veren maddeler (Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planı 2020-2024, 2020) ;

- *Küresel iklim değişikliği*
- *Habitatın yok olmasına neden olan yangınlar*
- *Bilinçsiz avlanma ve hayvan toplanması*
- *Zamanında travertenlerin etrafında bulunan otellerin uzun vadeye yayılan zararları*
- *Travertenlerde oluşan bozulma*
- *Doğal bitki örtüsü dışında bitkilendirme yapılması (palmiye kullanılması)*

- Travertenlere su verme ve beyazlatma faaliyetlerinin bilimsel esaslara dayalı yapılmaması

Kirlilik ve Su Yönetimi ile ilgili maddeler;

- İnsan kaynaklı ötrofikasyon (Turizm ve tarım kaynaklı ötrofikasyon)
➤ Turizm kaynaklı kanalizasyon drenajları

Tüm bu maddeler dikkate alınarak, Çevre ve Şehir Bakanlığı, Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü tarafından Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planında (2020- 2024) Hassas bölge olarak belirtilmiştir. Özellikle alınan kararlarda Pamukkale travertenleri alanında daha önce yapılan yamaç paraşütü, doğa yürüyüşü ve rekreasyonel faaliyetler bu alanda yapılması kararı alınmıştır. Alan Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın belirleyeceği kontrollü güzergâhlarda" Ziyaretçi Yönetim Planı" belirlenen kapasiteyi aşmayacak şekilde ziyaretçi kabul edilecektir. Alınan kararlar birlikte aşırı turizmi ve plansız yığılmayı kontrol altına alarak genel pazarlamama stratejisi uygulanmıştır. Diğer taraftan travertenlerdeki yapay havuzlarda ve Antik Kleopatra havuzuna girilirken bronzlaştırıcı veya güneş kremi vb. içerikteki ürünler kullanılması yasaklanmıştır. Pamukkale travertenlerinin hem UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alması hem Hassas Bölge olarak ilan edilmesi aslında Pazarlamama stratejisinin temelinde yatan talep yönlendirilmesinin ve destinasyonun aşırı turizme maruz kalmaması için uygulamaları da beraberinde getirmiştir.

İncelenen bu plan ve raporlar sonucunda Pamukkale travertenlerinin sürdürülebilir ilkeler doğrultusunda planlama çalışmalarının yapıldığı ancak uygulamada plandaki amaçlardan uzaklaşıldığı anlaşılmaktadır. Koruma kullanma dengesini sürekli kontrol altında tutabilmek için destinasyon yönetiminin etkin rol üstlenmesi ve sürdürülebilir olmayan uygulamalara izin vermemesi gerekmektedir. Bu bağlamda destinasyonun sürdürülebilir yönetilebilmesinin sağlanmasında önemli bir boyut olan ziyaretçi sayısının kontrol altında tutulması için Pazarlamama stratejilerinin uygulanması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Destinasyonlar üzerinde pazarlamama stratejisinin 4P karmasının nasıl uygulanabileceği aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. 4P İçin Pazarlamama Stratejileri

Pazarlama Karması Elemanları	Pazarlamama Stratejileri
Ürün	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Üretim miktarını daraltma ✓ Üretimde düşük kaliteli malzeme kullanmak/ hizmet seviyesini azaltmak İkame ürün üretimi ✓ Ürünlerin kullanılabilirliğini kısıtlama ✓ Ürünün zararını vurgulayarak ürünün cazibesini azaltma
Fiyat	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vergileri arttırma ✓ Karlılığı arttırma ✓ Ürün satış fiyatını arttırma ✓ Fiyat indirimlerini durdurma ✓ Ödeme kolaylığı sağlamama
Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tüketim alanlarının azaltılması ✓ Dağıtım alanının sınırlandırılması Zararlı ürünlerin alımının engellenmesi Zararlı ürünlerin reçit olmayanlara satışının yapılmaması
Tutundurma	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ürün/hizmet tanıtım bütçesinin azaltılması ✓ Ürün/hizmet tanıtımının durdurulması Ürün/hizmetlerin daha az kullanımına teşvik edilmesi ✓ Ürün/hizmet ile ilgili kısıtlamaların teşvik edilmesi Zararlı ürünlerin kullanılmamasına yönelik sağlık temalarının teşvik edilmesi ✓ Zararlı ürünlerin reklam alanının azaltılması ✓ Zararlı ürünleri kullanmayan sağlık temalarının işlenmesi

Kaynak: Cullwick, 1975: 54'den uyarlanmıştır.

4P pazarlamama karmasında ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım yer almaktadır. Pamukkale travertenleri için geliştirilmiş olan 4P Pazarlamama stratejileri aşağıda başlıklar halinde ayrıntılı olarak verilmiştir.

Ürün ile İlgili Önlemler

Travertenlere yönelik kullanım için kota uygulamasının getirilmesi gerekmektedir. Bunun yanında haftanın belirli günlerinde ziyaretçi ağırlanması gerekmektedir. Travertenlerin bozulmaması için ziyaretçilerin nasıl davranmaları gerektiği ile ilgili kurallar destinasyonda ziyaretçilerin görebilecekleri yerlere yazılı, görsel ve sözel sunulmalıdır. Denizli İl Kültür Turizm Müdürlüğü sayfasında destinasyonun hangi aylarda veya günlerde açık olduğu hangi saatlerde günde kaç kişi ziyaretçi kabul edebileceği açıkça belirtilmelidir. Ziyaretçilerin faaliyet sürelerinin sınırlandırılması gerekmektedir. Burada kastedilen destinasyonda kalış süresinin dakika ve saat olarak belirlenmesi, fotoğraf çekim sürelerinin kısıtlanması, suyun içinde kalış sürelerinin sınırlandırılması gerekmektedir. Travertenlerde ayakkabı ile gezilmesinin yasak olması ve sadece turistlere ayrılan bölgelerde geziliyor olması travertenleri korumak amaçlı yapılan pazarlamama uygulamalarına örnek olarak verilebilir. Tüm bunlara ek olarak Pamukkale travertenlerinin ikame ürünlerine yönlendirmeler yapılabilir. Farklı bölgelerde yer alan (Erzurum, Van, Bolu, Sivas, Konya travertenleri) Pamukkale travertenleri kadar ilgi görmeyen destinasyonlar ön plana çıkartılabilir (Polat, 2011: 401).

Dağıtım ile İlgili Önlemler

Travertenlerin koruması için yapılması gereken önlemlerden bir tanesi konaklama işletmelerinde bulunan rezervasyon sistemlerinin destinasyonlarda uygulanmasıdır. Ziyaretçiler destinasyona gelmeden önce her destinasyon için kurulan rezervasyon sistemlerine giriş yaparak doluluk veya müsaitliklerine bakarak destinasyonları ziyaret edebilmeleri sağlanmalıdır. Ziyaret yönetim sistemi ile eşsiz çekiciliğin taşıma kapasitesinin aşılması engellenerek destinasyonun sürdürülebilirliği sağlanabilecektir. Günlük ziyaretçi rezervasyon sistemi uygulamasına geçilmesi gerekmektedir. Akıllı uygulamalarla destinasyonların aşırı turizm trafiği engellenebilmektedir. Bu rezervasyon sistemlerinde destinasyon kullanım kurallarının bulunması, ziyaret öncesi kullanım şartları konusunda açıklayıcı bilgi verilmesi ve ziyaret esnasında da bu kurallara uyulması sağlanmalıdır. Burada amaç bilinçli tüketici profilini ortaya çıkarmak olacaktır. Bunun yanı sıra çevreye duyarlı olan ziyaretçilerin bulunduğu pazarlara hitap edilmesi amaçlanabilir. Belirlenen hedef pazarlara kontrollü ve sınırlı kullanım sağlanırken; diğer turistlere pazarlamama stratejisi ile bu destinasyonlara ulaşım engellenebilir.

Fiyat ile İlgili Önlemler

Fiyat, pazarlamama da önemli stratejik bir araçtır. Belirli bir pazar bölümünün destinasyona gelmesi engellenmek isteniyorsa destinasyonda uygulanan fiyat düzeyinin yukarıya çekilmesi önerilmektedir. Aşırı talebi diğer destinasyonlara yaymak için fiyatlarda yükseltmeye gidilmeli ya da günü birlik ziyaret edilen destinasyonlara park ücretleri, gezi ücretleri, giriş ücretleri gibi fiyat uygulamalarının getirilmesi gerekmektedir. Travertenlerin içerisinde bulunan Antik kent ve ören yeri, destinasyonu daha cazip hale getirmektedir. Özellikle şifa bulmak isteyen yaşlı ziyaretçiler, hastalıklara iyi geldiği söylenen mineralli suların insanları cezbetmesi, evli çiftlerin düğün fotoğraflarını buralarda çekirmek istemesi, fotoğraf çekme tutkunları, kültür turistleri gibi ziyaretçilerin bu destinasyona akın etmesini sağlamaktadır. 2014 yılından önce destinasyona giriş çıkışın serbest olması ve giriş ücretinin olmaması tüm ziyaretçilerin bu destinasyona gelmesini sağlamış ve destinasyon yıllar içerisinde beyaz görüntüsünü kaybetmiştir. 2014 yılından sonra otopark ücretlerinin alınması ve destinasyona girmeden önce giriş ücreti uygulamasının getirilmesi talebin düşmesini sağlamıştır. Fiyat ile ilgili Pamukkale travertenlerine giriş ücretleri; 35 TL ve 6 yaş altı çocuklardan ücret alınmamaktaydı; ancak 2020 yılında Travertenleri gezmek isteyen yetişkinler için 60 TL, Pamukkale Antik kenti içerisinde yer alan Kleopatra havuzunda yüzmek istenirse 80 tl daha ödeme yapılarak toplamda bir yetişkin için 140 TL ödeme yapılması gerekmektedir. Çocuklarla ilgili fiyat uygulamasında 0- 6 yaş arası ücret alınmamakta, 6-12 yaş arasından 13 TL ücret alınmaktadır. Araç park yerleri ile ilgili fiyat politikasında ise caydırıcı bir yaptırım bulunmamaktadır (outdoorhaber.com, 2020).

Tanıtım İle İlgili Önlemler

Pamukkale travertenleri için turist sayısını arttıran uygulamalar geliştirmek yerine sürdürülebilir ve oluşumuna zarar vermeyen uygulamalar geliştirilmelidir. Bu bağlamda çevresel duyarlılığı yüksek, bilinçli turistlerin destinasyona gelmesini hedefleyen tanıtım stratejisi uygulanmalıdır. Tanıtım stratejisi, travertenlerin eşsiz olduğu, bugün ve gelecekte de var olabilmelerinin koruma-kullanma dengesi gözetilerek planlı ve kontrollü kullanımla mümkün olacağı mesajları içermelidir. Destinasyonlar nasıl kullanılırsa bugün ve gelecekte çekiciliklerini korurlar konusu, hedeflenen kitleye etkili ve açık bir şekilde iletilmelidir. Bu bağlamda il kültür turizm müdürlükleri web sayfaları ve tüm internet ortamları ve araçlarında bilgilendirme yazıları ve destinasyonlarda nasıl hareket edilmesi gerektiği ile ilgili kuralların yer alması gerekmektedir. Buna ek olarak simülasyon, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarından yararlanılarak ziyaretçilerin destinasyona gitmeden buldukları herhangi bir ortamda orada hissini yaşamaları da sağlanabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Destinasyonlar için büyük bir tehlike yaratmakta olan olgu aşırı turizmle mücadele etmek adına farklı stratejilerin kullanıldığı görülmektedir. Yaklaşık 25 yıl önce, 1990'lı yılların ortalarında dünyanın en önemli turizm potansiyeline sahip olan başta İspanya, İtalya, Fransa, Malta ve son dönemlerde Amsterdam gibi destinasyonlarda aşırı turizmle karşı bazı protesto gösterileri görülmektedir (Boissevain, 1996). Turizm karşıtı kampanya yürütenler, özellikle Fransa, İspanya, İtalya ve Almanya gibi ülkelerde başarılı olmuşlardır. Barselona'da Sürdürülebilir Turizm için Mahalle Meclisi (ABTS) ve Turistleşmeye Karşı Güney Avrupa Şehirleri Ağı (SET) gibi örgütlerin kurulmasına neden olmuştur (Milano vd. 2018). Kanallar kenti olarak anılan Venedik son zamanlarda küresel ısınma nedeniyle ve aşırı turizm baskısı ile karşı karşıya kaldığı için kanallarda kurumalar meydana gelmiştir. Bu yüzden Venedik turist akınına uğrayan bölgelerde nüfusu azaltmak ve sürdürülebilir turizmle bir yapı oluşturmak için bazı önlemler almıştır. Venedik belediyesi turistlerin kente giriş yaptığı stratejik noktalara sayaçlar kurarak turist akışını düzenleme ve bu akışın yerel sakinlerin günlük yaşamlarına uyumlu hale getirilmesini hedeflemiştir. Yapılan bu uygulamadan yerel halkın tepkilerinden de anlaşılacağı üzere *İyi oldu, kente gelen turist sayısı gerçekten çok yüksek, kentimizde gelişigüzel bir turizm anlayışı istemiyoruz.* Olumlu bir uygulama olduğu anlaşılmaktadır (tr.euronews.com,2018).

Venedik ve Barselona'dan sonra Amsterdam da aşırı turizm ve kentsel doku bozulmasını azaltmaya yönelik önlemler almaya başlamıştır. Buna yönelik olarak kentte sadece turistlere yönelik olarak çalışan dükkân ve mağaza sayısında kısıtlama getirmiştir. Amsterdam da hediyelik eşya dükkânı, fast food ve dondurma büfeleri, bisiklet kiralama dükkânları gibi neredeyse tamamen turistlere hizmet veren dükkânların sayısı özellikle De Wallen gibi popüler semtlerde azaltılarak, diğer işletmeler için yerler açmış; böylece bölgede yaşayan yerel halkın sosyalleşmek ve alışveriş yapmak için başka semtlere gitmek zorunda kalmamalarını sağlamıştır. Amsterdam belediyesi 2017 yılının başında konaklama vergilerini arttırmış, böylece şehir merkezinde otel ve hosteller de kalma maliyetleri yükselmiştir. Bu uygulama, bölgeye gelen orta ve düşük gelirli turistlerin gelmesi engellemiştir (gezzio.com, 2017).

Aylan ve Aylan (2020), yapmış oldukları çalışma sonucu " tarihi değerler de aşırı turizm baskısına maruz kalmaktadır. Örneğin, Louvre Müzesi, Petra Antik Kenti, Colezyum, Pekin'deki Yasak Şehir, Prag Kalesi, Diocletian Sarayı, Brooklyn Köprüsü ve daha birçok tarihi zenginlik, taşıma kapasitesinin üstünde ziyaretçi ağırlaması sebebiyle yıpranmaktadır. Aynı şekilde önemli bir turistik ürün olan doğal güzellikler, turist yoğunluğu nedeniyle zarar görmektedir. Aşırı turist yoğunluğuna maruz kalan doğal güzelliklere örnek olarak, Niagara Şelalesi, Lofoten Adaları, Everest Dağı, Rainbow Dağı, Shek O Plajı, Pamukkale Travertenleri, Antilop Kanyonu, Krka Milli Parkı, Swan Nehri, Maya Körfezi, Kumrat Vadisi ve Toronto'da bulunan High Park ve daha nice doğa harikası gösterilebilir" ulaşmıştır.

Tüm bu çalışmalar ve verilerden yola çıkarak aşırı turizmle maruz kalan ülke veya destinasyonların bu olumsuzlardan kurtulabilmeleri için pazarlamama stratejilerini uyguladıkları görülmektedir. Örneğin, Amsterdam fiyat yükselterek seçici pazarlamama stratejisi uygulamış olup diğer taraftan ürün kısıtlamasına giderek genel pazarlamama stratejisini uygulamışlardır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan Pamukkale travertenleri önemli bir doğal oluşumdur. Doğal oluşumlardan travertenler ve traverten birikim şekillerinin, gelecek nesillere aktarılabilmesi için sürdürülebilir ilke ve politikalarla planlı ve kontrollü yönetilmeleri gerekmektedir. Türkiye açısından önemli doğal turistik

destinasyon olarak görülen Pamukkale travertenleri geçmişten günümüze birçok olumsuzluklara maruz kalmış ve bu durum destinasyonun eşsiz ve doğal çekiciliğini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya bırakmıştır. 1991 yılından önce Pamukkale travertenlerinin üzerinde oluşan olumsuzlukları ortadan kaldırmak için 1991 yılında “Pamukkale Koruma Amaçlı İmar Planı” hazırlanmıştır. Hazırlanan bu plan içerisinde karayollarının güzergahlarının değiştirilmesi ve konaklama işletmelerinin tamamen ortadan kaldırılması önemli bir pazarlamama stratejisidir. Diğer taraftan, Çevre ve Şehir Bakanlığı, Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü tarafından Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planında (2020- 2024) alınan karar doğrultusunda Pamukkale Travertenlerinin Hassas bölge olarak belirtilmesi Pamukkale Travertenleri üzerinde oluşacak tehlikelerin önüne geçmektedir. 2014 yılında rekor turist sayısına ulaşması ve her geçen yıl turist sayısında meydana gelen artış Pamukkale Travertenleri üzerinde aşırı turizm olgusunun yaşanmasına neden olmaktadır. Aşırı turizm olgusunun önüne geçebilmek için, planlı talep yönlendirmesi ve benzer özellikteki destinasyonlara talep kaydırmalarının yapılabilmesi için 4P Pazarlamama stratejileri geliştirilmelidir.

Pamukkale Travertenleri İçin Destinasyon Planlayıcıları ve Yöneticilerine Yönelik Pazarlamama Stratejileri Önerileri

- Pamukkale travertenleri 2019 yılında en çok ziyaret edilen Örenyeri listesinde ilk 10’da 2 milyon 557 bin 868 kişiyi ağırlayarak 3. sırada yer almıştır (<http://www.dosimm.gov.tr/>, 2020). Turist sayısındaki bu artış yılın belli dönemlerinde yoğunlaşma gösterdiği için destinasyonun taşıma kapasitesini zorlamaktadır. Bununla ilgili Pamukkale travertenlerinde ziyaretçi yönetim planlaması yapılması gerekmektedir. Bu ziyaretçi yönetim planlaması taşıma kapasiteleri (Ekonomik, ekolojik, sosyal ve psikolojik) dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Bu plan hazırlandıktan sonra turist yığılmalarının yaşandığı aylarda ziyaretçi taleplerinin diğer aylara dağıtılmasına yönelik teşvik edici uygulamalar yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda ziyaretçi yönetim sistemi kurularak; talepler ön rezervasyon uygulaması ile alınabilir Bunun için de akıllı sistemler kullanılarak daha kolay bir şekilde planlı ve kontrollü yönetim sağlanabilir.
- Travertenlerin ziyaretçilere açık olan kısmı oldukça sınırlı düzeyde tutulmalı ve insanların ziyaret esnasında Travertenlere zarar vermemeleri için sürdürülebilir uygulamalarla yeniden tasarlanmalıdır.
- Destinasyona gelen günübirlik turistlerin kalış süresini uzatmak amacıyla farklı turizm aktiviteleri ve turlar düzenlenebilir.
- Destinasyonda çalışan, yaşayan yerel halk ve ziyaretçiler dâhil tüm paydaşların taşıma kapasitesi belirleme ve sürdürülebilir planlı yönetimin önemli ve aktif katılımcıları olması sağlanmalıdır. Sürecin ilk basamağında ve düzenli aralıklarla tüm paydaşlara Pamukkale travertenlerinin yaşamış olduğu deneyim ve sürdürülebilir uygulamaların önemi konusunda kapsamlı ve anlaşılır bir şekilde bilgilendirilme eğitimlerinin yapılması gerekmektedir.
- Travertenlerin yakınında simülasyonu yapılarak daha uygun fiyatlarla ziyaretçilere bir seçenek olarak sunulabilir.
- Ziyaret esnasında akıllı teknolojilerden sanal ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamalardan yararlanılarak ziyaretçilerin deneyimsel tatmini artırılabilirken sürdürülebilirliğe de katkı sağlanabilir.
- İl Kültür Turizm Müdürlüğü sitesi ve Pamukkale Travertenlerine ait tüm web ve sosyal medya hesaplarının tamamında ziyaretçiler için gerekli tüm bilgiler etkili bir şekilde sunulmalıdır: giriş ücreti ile ilgili bilgiler, ziyarete açık olduğu günler ve saatler, günlük ziyaretçi sayısı, ziyaret öncesi ve esnasında uyulması gereken kurallar gibi açıklayıcı bilgiler.
- Ziyaret esnasında destinasyon içerisinde dil seçenekleri ile anlaşılır ve açıklayıcı bilgi mesajları akıllı panolar vb. uygulamalarla etkileyici bir şekilde sunulmalıdır.
- Pamukkale travertenlerinin altında bulunan ve Pamukkale travertenlerinin güzelliğinin tamamen görüldüğü ve yansıdığı bir mekân olan Kocaçukur, Pamukkale için turizm anlamında oldukça önemlidir. Bünyesinde yapay bir su kaynağı olan Kocaçukur Pamukkale Belediyesi tarafından işletilmektedir. Turistlerin rekreasyonel anlamda kullandığı bu alanın korunması ve işletiminin doğru yapılması, alanın tanıtım değeri için oldukça önemlidir.
- Kitle turizm destinasyonları arasında gösterilen Pamukkale travertenleri için genel pazarlamama stratejileri uygulanabilir. Buna göre aşırı ziyaretçi sayısının verdiği çevresel ve sosyal tahribatı kontrol altına alma amaçlı ziyaretçilerin girişlerini erteleme, biletleme sistemi uygulama, belirli zamanlarla sınırlı biletler verme, grup girişleri için zorunlu rezervasyon alma ve reklamları kesme gibi pazarlamama stratejileri kullanılabilir.

- Pamukkale travertenleri yaz mevsimlerinde daha çok ziyaretçi ağırlamaktadır. Bunun için eş zamanlı pazarlamama stratejileri uygulanarak bu eşitsizlik ortadan kaldırılabılır. Denizli turizm potansiyeli yüksek olan bir ildir. Kış turizminden botanik turizmine kadar gibi birçok özel ilgi turizm türüne ev sahipliği yapmaktadır. Pamukkale travertenleri üzerinde yazın oluşan talep fazlalığını kışın daha fazla etkinlik yaparak ziyaretçilerin kışın destinasyona gelmesi teşvik edilebilir.
- Pamukkale Travertenleri için seçici pazarlamama stratejileri uygulanabilir. Destinasyona gelmesi istenilen ve istenilmeyen pazar bölümleri belirlenerek her birine ayrı stratejiler uygulanmalıdır. Destinasyona gelmesi istenilen bölüme yönelik teşvik edici mesajlar içeren stratejiler uygulanması gerekirken; gelmesi istenmeyen (çevresel duyarlılık bilinci düşük olanlar) Pazar bölümü için giriş ücretlerinin arttırılması, park giriş ücretlerinin arttırılması gibi stratejiler kullanılabilir.
- Pamukkale travertenleri içerisinde yapılan olumsuz davranışları tamamen ortadan kaldırmak için karşı pazarlama stratejileri uygulanabilir.

Gelecek Çalışmalar için Öneriler

- Çalışma nitel araştırma yöntemi izlenerek yapılmış bir örnek olay çalışmasıdır. İleriki çalışmalarda Pamukkale gibi aşırı turizme maruz kalmış destinasyonlar göz önüne alınarak karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir.
- Ayrıca tüm paydaşları kapsayacak nitel, nicel veya karma yöntemlerle tüm sorunlar derinlemesine incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi SBE Akademik İncelemeler Dergisi, 1, 77-109.
- Altınay, A. ve Sert, S. (2012). "Pazarlasak Da Mı Satsak Pazarlamasak Da Mı Satsak?" Pazarlamada Yeni Bir Boyut: De - Marketing (Pazarlamama) Kavramı, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 (1), 67-73.
- Armstrong, K. ve Kern, L. (2011). Demarketing manages visitor demand in the Blue Mountains National Park, Journal of Ecotourism, 10 (1), 21-37.
- Aylan, K.B. ve Aylan, S. (2020). Aşırı Turizm Kavramının Farklı Boyutlarıyla İncelenmesi: Instagram'da Paylaşılan Fotoğraf ve Yorumların İçerik Analizi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8 (1), 584-607.
- Bahar O. & Kozak M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Batra, A. (2006). Tourism Marketing For Sustainable Development. Abac Journal, 26(1), 59 - 65.
- Batur, T. (1971). Pamukkale Milli Parkı Uzun Devreli İnkişaf Planı, Ankara: O. G. Milli Parklar İdaresi.
- Beeton, S. (2003). "Swimming Against The Tide- Integrting Marketing With Environmental Management via Demarketing". Journal of Hospitality and Tourism Managment, 10(2), 95-107.
- Beeton, S. ve Benfield, R. (2002). Demand control: The Case For Demarketing As A Visitor And Environmental Management Tool, Journal Of Sustainable Tourism, 10 (6), 497-513.
- Beeton, S. ve Pinge, L. (2010). Casting the Holiday Dice: Demarketing Gambling to Encourage Local Tourism, Current Issues in Tourism, 6(4), 309-322.
- Beyhan, G.Ş. (2005). Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesinin 1969-1991 Ve 2002 Yıllarında Düzenlenen Koruma Amaçlı İmar Planının İrdelenmesi Ve Bölgesel Sürdürülebilirliği Bağlamında Yasal, Sosyal Kültürel Açılardan Bir Değerlendirme, Korunan Doğal Alanlar Sempozyumu, 221-224.
- Bodgan, R. C. ve Biklen, S. K. (2006). Qualitative Research for Education (5th ed.), Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Boissevain, J. (1996). Coping with tourists: European reactions to mass tourism (Vol. 1). Providence, Oxford: Berghahn Books.
- Can, E. (2013). "Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi", İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 3, 23-40.

- Clements, M.A. (1989). "Selecting Tourist Traffic by Demarketing". *Tourism Management* 10(2): 89-94.
- Cullwick, D. (1975). "Positioning Demarketing Strategy", *Journal of marketing*, Vol: 39. 51-57.
- Çetinsöz, B. C. ve Karakeçili, G., (2018). Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Anamur Üzerine Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 147-159.
- Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 48, 171-183.
- Denizli İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020). https://denizli.ktb.gov.tr/Eklenti/68133,denizliturimpotansiyeliguncelpdf.pdf?0&_tag1=2CEAA3BF455DFA6698E7CE2EBEA8A5859F3E622E, (Erişim Tarihi, 16.04.2020).
- Denizli İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2019). <http://www.pamukkale.gov.tr/>, (Erişim Tarihi, 04.01.2020).
- Denizli Valiliği, (2020). <http://www.denizli.gov.tr/>, (Erişim Tarihi, 05.01.2020).
- Duyar, M. ve Bayram, M. (2019). Overtourism and tourismphobia: Evolution of host and tourism relationship. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 347-362.
- Ekonomik Yönüyle Denizli (2019). <https://www.dto.org.tr/wp-content/uploads/Ekonomik-Rapor-2019.pdf>, (Erişim Tarihi, 07.05.2020).
- Ersoy, F.N., (2002). Pamukkale Arkeolojik ve Doğal Sit Alanında Toplum Katılımlı Yönetim Projesi, T.C Turizm Bakanlığı 2. Turizm Şurası Bildirileri, Ankara, 164.
- Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods (Real World Research Series)*, London: Continuum.
- Groff, C. (1998). Demarketing in Park And Recreation Management, *Managing Leisure*, 3 (3), 128-135.
- Güler, A., Halıcıoğlu, B.M. ve Taşgın, S. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption?. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://gezzio.com/amsterdam-asiri-turizm-turist-kisitlama/>, (Erişim Tarihi, 08.05.2020).
- <https://tr.euronews.com/2018/04/28/kanallar-kenti-venedik-turist-ak-n-na-kars-onlemler-ald->, (Erişim Tarihi, 08.05.2020).
- <https://www.birgun.net/haber/2018-de-en-cok-ziyaret-edilen-muze-ve-oren-yerleri-aciklandi-244587>, (Erişim Tarihi, 08.05.2020).
- <https://www.outdoorhaber.com/haberler/pamukkale-giris-ucreti>, (Erişim Tarihi, 18.04.2020).
- ICOMOS (2006), World Heritage List, <http://whc.unesco.org>, (Erişim Tarihi, 16.05.2020).
- Kharas, H. (2017). The Unprecedented Expansion Of The Global Middle Class: An Update. (Working Paper, 100). https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/02/global_20170228_global-middle-class.pdf (Erişim Tarihi, 20.01.2020).
- Korkmaz, M., Şimşek, C. ve Öztekin, İ. (1991). Denizli’de Turizm, Grafikevi Ltd. Şti: Denizli.
- Kotler, P. and Levy, S. J. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 74-80.
- Kozak, M. (2018). Bilimsel Araştırma Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köroğlu, Ö. ve Karaman, S. (2014). Doğaya Dayalı Turizm Faaliyetlerinin Gelişiminde Toplum Temelli Doğal Kaynak Yönetiminin Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 95-106.
- Kültür Bakanlığı ve Dünya Bankası (2001) "Turkey Community Development and Heritage Project Pamukkale Site Management Plan Draft Report", İstanbul.
- McCool, S. F. ve Lime, D. W. (2001). "Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?", *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (5), 372-388.

- Medway, D., Warnaby, G. ve Dharni, S. (2011). Demarketing Places: Rationales and Strategies, *Journal of Marketing Management*, 27 (1-2), 124- 142.
- Milano, C., Novelli, M. ve Cheer, J. M. (2018). Overtourism a growing global problem, <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029>, (Erişim Tarihi, 08.05.2020).
- Müze ve Örenyeri 2019 Yılı Toplam İstatistikleri, <http://www.dosimm.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf>, (Erişim Tarihi, 15.05.2020).
- Neuts, B., ve Nijkamp, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities: An applied modelling study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2133–2153.
- Önez, Z. (2008). Özel Çevre Koruma Bölgeleri Yönetim Sorunları Kapsamında: Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi, *Akdemik İncelemeler*, 3 (1), 55- 73.
- Pamukkale ÖÇKB Biyolojik Çeşitliliğin Tespiti Projesi (2010). https://webdosya.csb.gov.tr/db/destek/icerikler/pamukkale_ockb_b-yoloj-k_ces-tl-l-k_2008_2010-20191127153426.pdf, (Erişim Tarihi, 07.05.2020).
- Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi ve Yönetim Planı 2020-2024, https://webdosya.csb.gov.tr/db/tabiat/icerikler/pamukkale_yp_2020_2-20200327084440.pdf, (Erişim Tarihi, 07.05.2020).
- Phi, T., G. (2019). Framing overtourism: a critical news media analysis, *Current Issues in Tourism*, 1-6.
- Phillip, K.ve Sidney, L. (1971). “Demarketing, Yes, Demarketing”. *Harvard Business Review* 49(6): 74-80.
- Polat, S. (2011). Türkiye’de Traverten Oluşumu, Yayılış Alanı ve Korunması, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23, 389-428.
- Seraphin, H., Sheeran, P. ve Pilato, M. (2018). “Over-tourism and the fall of Venice as a destination”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Somerville, H. (2019). Airbnb Buys HotelTonight In Deeper Expansion Into Hotel-Booking Business. Reuters, <https://www.reuters.com/article/us-airbnb-m-a-hoteltonight/airbnb-buys-hoteltonight-in-deeper-expansion-intohotel-booking-business-idUSKCN1QO2B4/>, (Erişim Tarihi, 25.05.2020).
- Soule, A.A.C ve Reich, J.B. (2015). Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? *Journal of Marketing Management*, 31: (13-14), 1403-1427.
- Suh, M., Ahn, J. and Rho, T. (2009). Does Demarketing Increase Intention to Retain and Improve
- Thal, J. ve Zhang, J. (2010). “Strategic Demarketing”, *Inform Society for Marketing Science (ISMS). The Relationship? Focus on Customers’ Characteristics. International Journal Of Arts And Sciences*, 3(2), 1-22.
- Thurnell-Read, T. (2017). “What”S on Your Bucket List?’: Tourism, Identity And Imperative Experiential Discourse. *Annals of Tourism Research*, 67, 58–66.
- Ting, D., O’Neill S. Airbnb’s Potential Investment In Oyo, Explained. Skift. 25.03.2019 tarihinde <https://skift.com/2019/03/22/airbnbs-potential-investment-in-oyo-explained/>, (Erişim Tarihi, 10.01.2020).
- Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi, Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler Yaklaşımlar ve Araçlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türkmendağ, Z., Yılmaz, Y. ve Altuntaş, V. (2015). Pazarlamama. B. Kılıç ve Z.Öter içinde, *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, (s. 107-130). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tüzemen, M, K. (2017). “Madde Bağımlılığıyla İlgili Kamu Spotları: Bonzai Üzerine Demarketing (Pazarlamama) Uygulaması”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize.

- Walmsley, A. (2017). "Overtourism And Underemployment: A Modern Labour Market Dilemma", Responsible Tourism in Destinations 13 – Tackling Overtourism – Local Responses, 29-30 September 2017 – Hannesarholt, Reykjavik, Iceland, 1-15.
- World Heritage Center (WHC) (1988). WHC Nomination Documentation, UNESCO Region Asia and The Pacific-Hierapolis-Pamukkale.
- Yemenođlu, E. (2018). Denizli İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli Ve Geliştirilmesi: Buldan Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Yumuk, Y. ve Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da Yaşayan Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algılarının Aşırı Turizm (Over tourism) Kapsamında Değerlendirilmesi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı, 90-102.
- Yüncü, D. (2015). Destinasyon yönetimi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.