

Bir turizm alanının gelişme süreci: Kaynakların yönetimi konusunda ipuçları*

R.W. BUTLER
Western Ontario Üniversitesi

Çeviren: Pervin BİLGİN

Bu yazıda turizm alanlarına gösterilen ilgidaki dalgalanmaları ve düşüşleri ifade eden temel "S" eğrisi kullanılarak, bu alanlardaki gelişmenin tanımlanabilen aşamaları olduğu fikri ortaya koyulmaktadır. Gelişme sürecinin kendine özgü aşamaları, gelecekte ortaya çıkabilecek bir dizi eğilimle birlikte ele alınmaktadır. Birçok turizm alanında süregelen çevresel kalitenin düşmesi ve buna bağlı olarak yörenin çekiciliğinin azalması olgusu ışığında, bu modelin turizm kaynaklarının planlama ve yönetiminde kullanımı konusunda ipuçları irdelenmektedir."

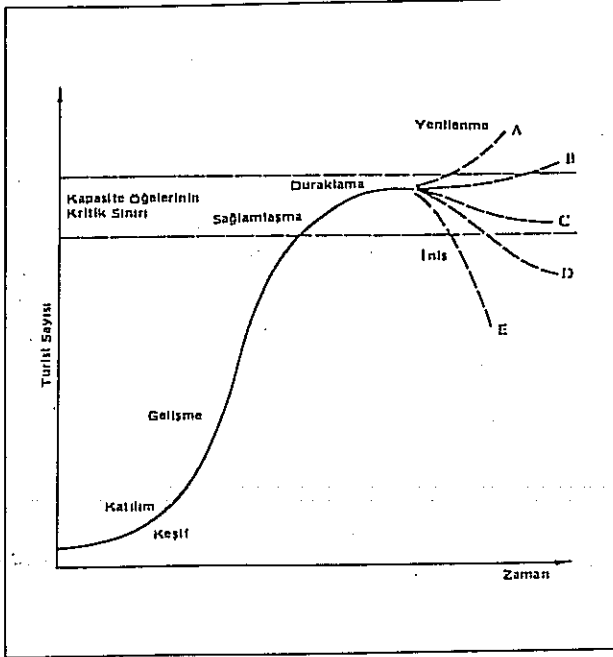
(*) Bu makale "Canadian Geographer" dergisinin XXIV, 1, 1980 sayısında yer almıştır.

Turizm alanları dinamik alanlardır, zaman içinde gelişirler ve değişime uğrarlar. Bu gelişme çeşitli faktörlerin etkisiyle oluşur. Bunlar arasında, ziyaretçilerin tercih ve gereksinmelerinin değişmesi, fiziksel donanımların giderek yıpranması ve muhtemelen yer değiştirmesi, turizm alanının başlangıçta popüler hale gelmesini sağlayan özgün doğal ve kültürel değerlerin değişime uğraması ve hatta yok olması gibi faktörler yer alır. Bazı durumlarda turisti çeken bu değerler varlıklarını koruyarak değişik amaçlarla kullanılabilir veya yöreye "ithal" edilmiş olan başka özelliklere kıyasla önemini yitirir (1). Turizm alanlarının gelişiminde, değişmeyen bazı ilkelerin varlığı fikri Christaller tarafından canlı bir şekilde tanımlanmıştır:

"Tipik gelişme süreci aşağıdaki modeli izler: Ressamlar resim yapmak için henüz dokunulmamış ve alışılmamış yerleri araştırıp bulurlar. Keşfedilen yer adım adım bir sanatçı kolonisi haline dönüşür. Kısa zamanda şairler ressamaları izler, onları sinema sanatçıları, yemek ve içki meraklıları, zengin ve modaya düşkün gençlik kesimi (the jeunesse dorée) izler. Yöre moda haline gelir ve girişimcilerin dikkatini çeker. Yöredeki balıkçı kulüpleri ve barmaklar pansiyona dönüştürülür, ardından oteller ortaya çıkar. Bu arada ressamalar yöreden kaçıp gitmiş ve başka bir çevre — mecazi anlamda söylemek gerekirse, "unutulmuş" yerler ve doğa parçaları — aramaya koyulmuşlardır. Yalnızca ticari eğilimlere sahip ve iyi iş yapmak isteyen ressamalar yörede kalırlar, bunlar kendilerinden önceki ressamın yarattığı şöhreti ve turistlerin saflığını kendi yararlarına kullanırlar. Giderek daha çok sayıda kentli artık moda olan ve gazetelerde reklamı yapılan bu yöreyi seçer. Ardından yemek ve içki düşkünlüğü ile gerçekten dinlenmek isteyen insanlar yöreye gelmemeye başlar. En sonunda turizm acentaları paket-seyahat turları ile yöreye gelirler. Artık yöreye düşkün olan insanlar buradan uzak durmaya başlar. Bu evreler aynı anda birçok yerde yaşanır; çok sayıda yer moda haline gelir, tip değiştirir ve her turistin uğrak yeri haline dönüşür" (2).

Bu tanımlama daha çok Avrupa ve özellikle de Akdeniz'deki fiziksel çevrelerle ilgili olmakla beraber, aynı genellemeyi doğrulayan başka yerleşmeler de vardır. Stansfield, Atlantic City'nin gelişimini tartışırken tatil yörelerinin gelişme evrelerinden söz eder (3). Noronha, turizmin 3 aşamada geliştiği fikrini öne sürmüştür: 1) Keşif, 2) Yerel tepki ve girişim, 3) Kurumsallaşmış 'kurumsallaşma' [institutionalized 'institutionalization'] (4). Christaller'in kavramında turizm alanının değişimi ile birlikte turist tipinin değiştiği fikri açıktır. Turistlerin özellikleri konusu geniş olarak araştırılmıştır, ancak onları harekete geçiren dürtüler ve istekleri konusunda araştırmalar azdır. Bir örnek, Cohen tarafından ortaya konulan tipolojidir. Turistleri "kurumsallaşmış" veya "kurumsallaşmamış" olarak niteleyen Cohen, onları "öncülük edenler", "kâşifler", "bireysel turist kitleleri" ve "örgütlenmiş turist kitleleri" olarak gruplandırır (5). Plog tarafından seyahat psikolojisi üzerinde yapılan araştırmalar ve ziyaretçilerin "allocentrics", "mid-centrics" ve "psychocentrics" şeklinde nitelenmesi Christaller'in fikrini doğrulamaktadır (6).

Plog, turistik alanların gelişmeleri sırasında farklı tipteki ziyaretçiler için çekici olduğunu öne sürer. Başlangıçta turistik alan az sayıda maceracı turist (Plog'un "allocentrics" olarak tanımladığı grup) ziyaret eder; yöre meşhur oldukça,



ŞEKİL 1: Turizm alanının gelişme evreleri

rahatça ulaşılabilir hale geldikçe ve servisleri iyileştikçe artan sayıda turist (Plog'un "mid-centrics" olarak tanımladığı grup) tarafından ziyaret edilir; alan eskidikçe, modası geçtikçe ve ziyaretçilerin geldikleri yörelere nazaran farklılığı azaldıkça, giderek eksilen sayıda turist (Plog'un "psychocentrics" olarak tanımladığı grup) yöreyi ziyaret eder. Yöreye gelen ziyaretçilerin gerçek sayısında uzun süre bir azalma olmazken, yeni gelişmekte olan alanlarla rekabet etme zorunluluğundan ötürü potansiyel pazar giderek daralacaktır. Plog düşüncelerini şöyle özetlemektedir:

"Ne kadar yavaş ve tedrici olursa olsun, bir turistik yörenin kendi sonuna doğru gidişini gözleyebiliriz. Turistik yöreler, kendilerini giderek daha ticari hale getirdikleri ve turistleri çeken özgün niteliklerini kayb ettikleri için kendilerini gelecekte yokedecek tohumları da bünyelerinde taşırlar."

Bazı yazarlar, örneğin Cohen (7), sosyal değişimin düz bir çizgide (unilinear) gerçekleştiğini öne süren modellerin problemleri konusunda uyarıda bulunmuşlardır; bununla birlikte turistik alanların gelişiminde genel bir modelin geçerli olduğu konusunda güçlü kanıtlar mevcut görünmektedir. Büyümenin ve gelişmenin hızı farklılaşabilir, ama hemen her durumda sonuç aynı olacaktır.

TURİZM ALANININ VARSAYIMSAL GELİŞME EVRELERİ

Burada ortaya konan model, üretim evreleri kavramına dayanmaktadır. Bir ürünün satışı başlangıçta yavaş artar, hızlı bir büyüme temposu gösterir, duraklar ve daha sonra azalır; başka bir deyimle, esas olarak "asymptotic" bir eğriyi takip eder. Başlangıçta ulaşım olanaklarının, donanımların ve yöre hakkındaki bilginin eksikliği gibi kısıtlamalar yüzünden bir yöreye az sayıda ziyaretçi gelir. Donanımlar

sağlandıkça ve bilinçlenme arttıkça, ziyaretçi sayısında artış olacaktır. Pazarlama, bilgilendirme ve daha ileri düzeyde olanakların sağlanması yoluyla yöreye olan rağbet hızla artacaktır. Bununla birlikte sonuçta bölgenin taşıyabileceği kapasite düzeylerine ulaşıldığından ziyaretçi sayısındaki artış hızı azalacaktır. Kapasite düzeyleri, çevresel faktörler (arazinin azlığı, suyun kalitesi, havanın kalitesi gibi), fiziksel donanımlar (ulaşım, konaklama ve diğer servisler gibi) veya sosyal faktörler olarak (kalabalıklaşma, yerel nüfusun olumsuz davranışı gibi) tanımlanabilir. Kapasite üzerinde kullanım ve ziyaretçi baskısı yüzünden turizm alanının çekiciliği diğer alanlara kıyasla azalırken, sonuçta gerçek ziyaretçi sayısında da azalmalar olabilir.

Turizm alanlarının geçirdiği gelişme evreleri Şekil 1'de gösterilmektedir. "Keşif aşaması"nın (exploration stage) özelliği az sayıda turist, Plog'un tanımladığı "allocentrics" grubu ve Cohen'in tanımladığı şekilde bireysel gezi programları yapan ve düzensiz gezi yolları izleyen kâşifler olarak tanımlanabilir. Christaller'in modeline göre bu kişiler muhtemelen yöre dışından olup, yörenin kendine özgü ve farklı doğal ve kültürel özelliklerinin çekiciliğine kapılan ziyaretçilerdir. Bu aşamada ziyaretçilere sunulan hiçbir özel servis mevcut değildir. Bu nedenle yerel olanakların kullanımı ve yörenin insanları ile ilişkinin yüksek düzeyde olması ihtimali vardır, ki bu durum bazı ziyaretçiler için kendi başına çekicilik nedeni olabilir. Fiziksel doku ve sosyal yapı henüz turizmin ekisiyle değişmemiştir. Turistlerin yöreye geliş ve gidişi, yörenin sürekli sakinlerinin sosyal ve ekonomik yaşamı açısından görece az öneme sahiptir. Bu aşamanın örnekleri, turistleri doğal, kültürel ve tarihi özellikleri ile çeken Kanada'nın kutup bölgesinde ve Latin Amerika'nın bazı yörelerinde izlenebilir.

Ziyaretçi sayısı arttıkça ve daha düzenli bir hal aldıkça, bazı yöre sakinleri "Katılım aşaması"na (involvement stage) girecekler, öncelikle, ya da yalnızca ziyaretçiler için olanaklar sağlamaya başlayacaklardır. Ziyaretçiler ve yöre insanları arasındaki ilişkinin yüksek düzeyde olması ve hatta ziyaretçilere yeme-içme olanakları sağlayan kişiler için bu ilişki düzeyinin yükselmesi beklenebilir. Bu aşama gelişirken, özellikle turistleri çekmeyi amaçlayan bazı reklamlar başlatılabilir ve ziyaretçiler için başlangıçta temel bir pazar oluşturulabilir. Bir turist sezonunun ortaya çıkması beklenebilir ve en azından turizmle ilgili olan yöre sakinlerinin sosyal yapısında gerekli uyum sağlanabilir. Turistlerin seyahat programlarında belirli düzeyde bir örgütlenme oluşturulabilir, hükümetlere ve kamu temsilcilerine ziyaretçiler için ulaşım ve diğer olanakları sağlamaları ve geliştirmeleri için ilk baskılar yapılmaya başlanır. Batı Avrupa'nın ve Kuzey Amerika'nın kolayca ulaşılabilen bazı yöreleri ile, daha küçük ve daha az gelişmiş Pasifik ve Karayip adalarının bazılarındaki gelişmeler buna örnek gösterilebilir.

"Gelişme aşaması" (development stage), iyi tanımlanmış ve turistin geldiği yörelerde yapılan yoğun reklamlarla kısmen şekillendirilmiş bir turist pazarı alanını yansıtır. Bu aşama gelişirken, yerel katılım olayı ve gelişmenin denetim altına alınması süratle önemini yitirecektir. Yerel olarak sağlanan bazı olanaklar, özellikle ziyaretçiler için sağlanan konaklama olanakları, dışardan gelen organizasyonların sağladığı daha büyük, daha özenli ve daha modern olanaklara yerini bırakarak kaybolacaktır. Doğal ve kültürel değerler

geliştirilecek ve özel bir şekilde pazarlanacaktır, aynı zamanda bu özgün değerler dışardan getirilen ve yapay bir şekilde oluşturulan servislerle tamamlanacaktır. Yörenin fiziksel görünümündeki değişimler dikkat çekici hale gelecektir. Bu değişimlerin hepsi de yerel nüfus tarafından olumlu karşılanmayabilir ve onaylanmayabilir. Bu aşama Mexico'nun bazı yörelerinde, biraz daha gelişmiş olan Pasifik adalarında, Kuzey ve Doğu Afrika sahillerinde gözlenebilir. Planlama ve olanakların sağlanmasında bölgesel ve ulusal katılım şüphesiz gerekli olacaktır, yine bu da yerel tercihlere tamamen uygun olmayabilir. Turistlerin en yoğun olduğu dönemlerde, turist sayısı muhtemelen yerli nüfusa eşit veya ondan fazla olacaktır. Bu aşama ilerledikçe, dışardan gelen işgücü kullanılacak ve turizm endüstrisi için yan olanaklar (örneğin çamaşırhaneler) ortaya çıkacaktır. Aynı zamanda daha geniş bir pazara yönelindiği için gelen turistlerin türü de değişmiş olacaktır. Bu grup, Plog'un sınıflamasındaki "mid-centrics" grubunu veya Cohen'in kurumsallaşmış turist tipini temsil etmektedir.

"Sağlamlaşma" (consolidation) aşamasına girildiğinde, yöreyi ziyaret eden toplam turist sayısının artmasına ve sürekli oturanların sayısını aşmasına rağmen, turist sayısının artış hızında azalma olacaktır. Yöre ekonomisi büyük ölçüde turizme bağlı olacaktır. Pazarlama ve reklam faaliyetleri geniş bir alanı kapsayacaktır ve turist sezonunu ve pazar alanını genişletmek için çaba gösterilecektir. Turizm endüstrisinin ana zincirleri ve ayrıcalıklı grupları temsil edilecektir, ancak mevcut olanaklara pek az bir eklenme yapılacaktır. Ziyaretçilerin çokluğu ve onlara sağlanan olanaklar, yörede sürekli oturanlar arasında, özellikle turizm endüstrisi ile herhangi bir şekilde ilgisi olmayanlar arasında, muhalefet ve hoşnutsuzluğa yol açabilir ve onların faaliyetlerinde kısıtlama ve mahrumiyete neden olabilir. Böyle eğilimler Karayip adalarında ve Kuzey Akdeniz sahillerindeki turizm alanlarında açıkça görülmektedir. Tatil kentleri, dinlenme ve iş hayatının birarada yer aldığı bölgelere (recreational business districts) sahip olacaktır (8) ve değişik süreler sonunda, eskiden sağlanmış olan servisler ikinci dereceye düşebilecek ve rağbet dışı kalabilecektir.

Turistik yöre "Duraklama" (stagnation) aşamasına girdiğinde, ziyaretçi sayısında maximum noktaya ulaşılmış olacaktır. Birçok değişkenin kapasite düzeylerine ulaşılmış veya süregelen çevresel, sosyal ve ekonomik problemlerle birlikte bu düzey aşılmış olacaktır. Turistik yöre iyi oluşturulmuş bir imaja sahip olacaktır, ancak artık moda olmaktan çıkacaktır. Talebin üzerinde yatak kapasitesi bulunacaktır ve ziyaretçi düzeyini sürdürürebilmek için güçlü çabalar sarfetmek gerekecektir. İnsanları yöreye çeken doğal ve gerçek kültürel unsurlar, muhtemelen dışardan getirilmiş "yapay" unsurlarla yer değiştirmiş olacaktır. Tatil yerinin imajı kendi coğrafi çevresinden bağımsız hale gelecektir (9). Yeni gelişmeler, özgün turistik alanın çevresindeki alanlarda oluşacaktır ve mevcut mülkler muhtemelen sık sık el değiştirecektir. İspanya'nın Costa Brava tatil yöresi ve Ontario'da birçok tatil yeri bu özellikleri göstermektedir. Gelen turistlerin türünde de, Cohen'in "örgütlenmiş turist kitlesi", Plog'un "psychocentric" olarak tanımladığı türe doğru bir değişime olması beklenebilir.

"İniş" (decline) aşamasında, yöre daha yeni keşfedilen yerlerle rekabet edemeyecek ve hem mekânsal, hem de sayı-

sal olarak gittikçe daralan bir pazarla karşı karşıya kalacaktır. Artık tatilcileri cezbetmeyecek, ancak çok sayıda insanın kolayca ulaşabileceği bir konumda ise, giderek artan oranda hafta sonu tatilleri veya günlük geziler için kullanılacaktır. Böyle yönelimler, Avrupa'nın eski tatil yörelerinde, örneğin Batı İskoçya'da Firth of Clyde yöresinde açıkça görülebilir. Miami Beach de bu aşamaya girmiş görünmektedir. Yöre turizm dışına kayarken, mülkiyetin el değiştirmesi çok yüksek oranda olacaktır ve turistik donatılar çoğu kez turizm dışı işlerle ilintili yapılanmalara dönüşecektir. Yöre turistler için daha az çekici hale geldikçe daha fazla turistik olanak ortadan kaybolur ve diğerlerinin de yaşayabilmesi giderek şüpheli hale gelir. Bu aşamada, turizmde yöresel katılımın artması olasılığı vardır, çünkü ücretli çalışanların ve diğer yöre sakinlerinin pazar daraldıkça turistik tesisleri çok daha ucuza satın alabilme olanakları vardır. Birçok tesisin benzer işlevlere dönüşmesi muhtemeldir. Birçok turistik yöre özellikle yaşlı insanlar için sürekli yerleşim yeri olarak da aynı derecede çekici olduğundan, oteller kat mülkiyeti sistemine, dinlenme veya emekli evlerine, ya da geleneksel apartmanlara dönüşebilirler. En son aşamada, yöre çok bozulmuş bir turistik alana dönüşebilir veya turistik işlevini tamamen yitirebilir.

Diğer yandan, yörede bir "Yenilenme" (rejuvenation) gerçekleşebilir, ancak turizmin temelini oluşturan ve turisti yöreye çeken özellikler tamamıyla değişmedikçe bu aşamaya ulaşamayacağı muhakkaktır. Günümüzde bu hedefi gerçekleştirmenin iki yolu görülmektedir. Bir yolu, Atlantic City'deki kumar gazinoları örneğinde olduğu gibi insanları çekecek yapay unsurların eklenmesidir. Çevredeki rakip turistik yörelerde de aynı şey yapılacak olursa bu önlemin etkisi azalacaktır, bununla beraber Atlantic City'nin kazanmış olduğu başarı büyük ölçüde böylesi bir değişiklik sonucunda kentin elde ettiği özel konumdan ileri gelmektedir.

"Yenilenme" konusunda alternatif bir yaklaşım da, daha önceleri kullanılmamış olan doğal kaynaklardan yararlanılmasıdır. Avrupa'daki kaphca şehirleri ve İskoçya'daki Aviemore yazlık tatil köyü, kış sporları pazarına doğru yönelerek yenilenmeyi denemişler, böylece yörelerinde yıl boyu süren bir turizm endüstrisine olanak sağlamışlardır. Yeni tesislerin gelişmesi ekonomik açıdan kârlı hale gelir, aynı zamanda eski yaz tatili ticaretinin de yeniden canlanmasına hizmet eder. Yeni dinlenme biçimleri ortaya çıkarırken, diğer turistik yörelerin de daha önceden değerlendirilmemiş doğal kaynaklar bulup geliştirmesi mümkündür.

Bu durumda çoğu kez hükümetin ve özel girişimcilerin birlikte çaba göstermesi gerekir. Yeni açılan pazar nüfusun "allocentric" kesimine değil, daha özel ilgi ve faaliyet gruplarına yönelik olabilir. Bununla beraber "yenilenmiş" turistik yörenin insanları çeken özelliklerinin bile bir süre sonra rekabet şansını yitirmesi beklenebilir. Yalnızca dünyada tek olan bir yöre —ki böyle bir yörenin çekiciliğinin hemen hemen sonsuz olması beklenir— ziyaretçilerin baskılarına karşı koyabilir. Böylesi bir durumda bile, ziyaretçilerin yöreye çekilebilmesi için insan zevkinin ve tercihlerinin zaman içinde değişikliğe uğramaması gerekecektir. Niagara Şelalesi belki buna bir örnek olabilir. İnsanları çekmek için yapay olarak hazırlanmış unsurlar, örneğin son derece başarılı olan Disneyland ve Disneyworld gibi yerler, çağdaş tercihlere uyum yapabilmek için bünyelerine yeni gösteriler

ekleyerek uzun yıllar etkin şekilde rekabet etmeyi başara-bilirler. İngiltere, A.B.D. ve başka yerlerdeki birçok turistik alan, tatillerini yıllardır sürekli buralarda geçiren insanları çekmeye devam etmektedir ve bu sürekli ziyaretçilerin tercihlerinde pek az değişme belirtisi görülmektedir. Bununla beraber, çoğunlukla bu insanların ziyaret edecekleri yerin ilk seçiminde özel tercihlerden çok fiyatlar ve yörenin ulaşılabilirliği belirleyici olmuştur.

KAYNAKLARIN YÖNETİMİ KONUSUNDA İPUÇLARI

Turistik yörelerin birbirine benzeyen evrimi kavramsal hale getirilebilir, bununla birlikte yeniden vurgulamak gerekir ki, bütün yöreler gelişmenin tüm aşamalarını diğerleri kadar net bir biçimde geçirmeyebilir. "Instant resort" olarak bilinen alanların oluşturulması söz konusu örneklerden biridir. Gelişme alanlarının Mexico'da Cancun bölgesinde olduğu gibi, önceden belirlenmiş parametrelere göre saptanmış bir dizi olasılıklar arasında bilgisayarla seçilmesi yöntemi, turistik yörenin keşfedilmesi ve katılım aşamalarının —eğer bu aşamalar mevcut ise— öneminin muhtemelen minimum düzeyde olması anlamına gelmektedir. Bu koşullar altında, gelişme aşaması sürecin gerçek başlangıcı haline gelir. Bununla beraber, bu örnekte bile Mexico'nun ulusal ölçekte Şekil 1'de tanımlanan evreleri geçirmekte olduğu görüşü ileri sürülebilir. Genelde turizm için ve özel olarak da turistik yörelerin planlama ve düzenlenmesi konusunda sunduğu ipuçlarından dolayı sürecin sonraki aşamaları daha önemli olabilir. Turizm planlamasında, turistik yörelerin her zaman turistik alan olarak kalacağı ve turistler için çekiciliğini koruyacağı varsayımı mutlak gibi görünmektedir. Benzer şekilde kamu veya özel sektör temsilcileri bir turistik yörenin veya yöredeki çekiciliklerin varolma süresinden ender olarak söz ederler. Ekonomik gerilemelere rağmen şimdiye kadar turizmin sınırsız büyüme potansiyeli göstermiş olması nedeniyle, ziyaretçi sayısındaki artışın süreceği kesin gibi kabul edilmektedir. Geçmiş yirmi yılda güney Ontario gibi eski turistik yörelerde yaşanan deneyimler bu varsayımın yanlışlığını göstermektedir.

Şekil 1'de tanımlanan süreç, ziyaretçi sayısı ve zamanı gösteren iki eksene sahiptir. Herhangi bir doğrultudaki artış kapasite düzeyine ulaştıktan sonra, tüm kalitede ve çekicilikte genel bir azalmaya işaret eder. İlk gelen ziyaretçiler için, yöre kapasite düzeylerine ulaşılmadan çok önce çekiciliğini yitirebilir, ziyaretçiler gelişmemiş başka yerler keşfetmek için harekete geçmiş olabilirler. Bu süre içinde, yerel nüfusun ziyaretçilere gösterdiği tepkinin de değişime uğrayacağı tahmin edilebilir. Doxey, bu sürecin memnuniyetle başlayıp, ilgisizlik ve rahatsızlık duygularının ardından çelişkiye dönüştüğünü öne sürmektedir (11). Yeni araştırmalar göstermiştir ki, yöre sakinlerinin turistlere tepkisi yalnızca ziyaretçilerle ilişkinin artışı veya ziyaretçi sayısının artışı ile açıklanamaz. Bu hem ziyaretçilerin, hem de yöre sakinlerinin özellikleriyle ve yöredeki özel düzenlemelerle ilgili daha karmaşık bir olgudur (12).

Şekil 1'deki eğrinin dengelenme aşamasından sonraki yönelimi birçok yoruma açıktır. Atlantic City'de olduğu gibi başarılı bir yeniden gelişme, A eğrisinde görülen yenilenerek büyüme ve genişleme ile sonuçlanabilir. Kapasite

düzeylerinde küçük düzenlemeler ve kaynakların sürekli korunması, hızı oldukça azalmış olarak sürekli büyümeye olanak verir (B eğrisi). Bütün kapasite düzeylerine cevap verecek bir yeniden düzenleme ile, daha sabit bir ziyaretçi düzeyini sürdürmek mümkün olabilir (C eğrisi). Burada, başlangıçtaki düzenlemeden sonra düşüş söz konusudur. Kaynakların sürekli olarak kapasite üstünde kullanımı, eskiyen donatıların yenilenmemesi ve diğer alanlarla rekabet gücündeki azalma, belirgin bir düşüşle sonuçlanacaktır (D eğrisi). Son olarak, savaş, bulaşıcı hastalık veya diğer felaket olaylarının müdahalesi ziyaretçi sayısında ani bir düşüşe neden olacaktır (1969'dan sonra Kuzey İrlanda'da olduğu gibi). Bu düşüşten sonra yeniden yüksek ziyaretçi düzeyine ulaşılması son derece zor olabilir. Eğer düşüş uzunca bir süre devam ederse, sorunun çözümünden sonra da yöre ve yörenin olanakları artık turist çoğunluğu için cazibesini yitirmiş olabilir.

Bugüne kadar bir genelleme düzeyinde olan bu tezlerin doğruluğu ölçülebilir verilerle ancak şimdi kanıtlanmaktadır. Temel hipotezleri sınamakta ve özel alanlar için eğri modelini çıkarmakta en büyük zorluk, alana uzun bir zaman aralığında gelen ziyaretçiler hakkında veri elde etmektir. Bu veriler ender olarak mevcuttur ve özellikle turist ziyaretlerinin başlangıç zamanına kadar geri gitmesi ihtimali yoktur. Bununla beraber, birkaç turistik alanda otuz veya kırk yılı aşan süreler için mevcut veriler, bu araştırmada öne sürülen genel tezleri doğrulamaktadır.

Aynı zamanda alanın gelişme hızı, ziyaretçi sayısı, ulaşılabilirlik, hükümet politikaları ve benzer rakip alanların sayısı gibi etkenlerdeki değişikliklerin yansımaları olarak, şüphesiz farklı alanlar için eğri şeklinin değişmesi beklenmelidir. Örneğin, bir dinlenme alanına ulaşım konusundaki her gelişmenin, ziyaretlerin önemli ölçüde artması ve pazar alanının genişlemesi ile sonuçlandığı açık bir şekilde gösterilmiştir (13). İngiltere, Fransa, Ontario ve Birleşik Amerika'nın kuzey-doğusundaki tatil yerlerinin değişimi bu süreci yansıtmaktadır (14). Eğer herhangi bir nedenle (örneğin yerel muhalefet, sermaye eksikliği, dış ilgedeki eksiklik gibi nedenlerle) donatıların ve ulaşımın gelişmesi gecikirse "keşif süreci" tahmin edilenden çok daha uzun sürebilir. "Instant resort" denilen tatil yörelerinde —ki bu durumda önceden hiç yerleşilmemiş olan veya kısmen yerleşilmiş alanlarda turistik donatılar gerçekleştirilir— Şekil 1'deki ilk iki aşama minimum öneme sahip olabilir veya mevcut olmayabilir. Noronha bu durumun özellikle gelişmekte olan bazı ülkelere uygulanabilir olduğunu belirtmiştir (15). Dünyadaki klasik ve iyi kurulmuş turistik alanlar (örneğin çok uzun yıllardan bu yana popüler olan yöreler) çoğu kez var-sayılan bütün bu aşamaları geçirmiş olduklarını gösteren belirtileri taşırlar. Kuzey Akdeniz, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri'nin kuzey-doğu sahilleri ve Florida'nın bazı yörelerindeki tatil yerleri sürekli bir evrim sürecine girmişlerdir. Hawaii, Karayip ve Pasifik adaları ve Kuzey Afrika'daki tatil yöreleri gibi başka alanlar sürecin daha erken aşamalarında, ancak ziyaretlerin gelişim biçimi Şekil 1'de çizilen eğriye çok yaklaşmaktadır.

Bu gözlemler aynı zamanda göstermektedir ki, turizm alanlarının planlaması, geliştirilmesi ve yönetiminden sorumlu kişiler açısından bir yaklaşım değişikliği gereklidir. Turisti bir yöreye çeken unsurlar sonsuz ve süresiz değildir,

bu nedenle sınırlı ve muhtemelen yenilenmesi olanaksız kaynaklar olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Böylece bu kaynaklar daha dikkatli korunabilir ve sürekliliği sağlanabilir. Turizm alanının gelişmesi önceden tesbit edilen kapasite sınırları içinde tutulabilir ve geleceğe yönelik rekabet gücü daha uzun süreli kılınabilir. Böyle bir düzenleme yapıldığında, bir yöreye gelen maksimum ziyaretçi sayısı, şimdi uygulanmakta olan kısa vadeli maksimum gelişme sağlamaya yönelik politikaların sonucuna kıyasla daha az sayıda olabilir. Ancak uzun vadede daha çok ziyaretçinin gereksinmelerine cevap verilebilir. Turistik özelliklerin maruz kaldığı şiddetli çevresel tahribat nedeniyle (örneğin İngiltere'de Stonehenge'deki erozyon veya İspanya ve Fransa'daki prehistorik mağara resimlerinin tahrip olması) şimdiden bazı yörelerde turizmin gelişimine sınırlamalar getirilmiştir. Kabul edilmelidir ki, bu konuda daha çok bilgi üretilmedikçe ve turizm alanlarını biçimlendiren süreçler konusunda bilinç düzeyi gelişmedikçe, Plog'un belirttiği gibi, dünyadaki en çekici ve en ilginç yörelerin birçoğu "turizm kalıntısı" haline gelmeye mahkum olacaktır (16).

KAYNAKÇA

1. R.I. Wolfe, 'Wasaga Beach - the divorce from the geographic environment,' *The Canadian Geographer*, 2 (1952), pp. 57-66.
2. W. Christaller, 'Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions - under-developed countries - recreation areas.' *Regional Science Association Papers*, 12 (1963), p. 103.
3. C. Stansfield, 'Atlantic City and the resort cycle,' *Annals of Tourism Research*, 5 (1978), p. 238.
4. R. Noronha, *Review of the Sociological Literature on Tourism* (New York: World Bank, 1976).
5. E. Cohen, 'Towards a sociology of international tourism,' *Social Research*, 39 (1972) pp. 164-82.
6. S.C. Plog, 'Why destination areas rise and fall in popularity,' Unpublished paper presented to the Southern California Chapter, The Travel Research Association, 1972.
7. E. Cohen, 'Rethinking the sociology of tourism,' *Annals of Tourism Research*, 6 (1978), pp. 18-35.
8. C.A. Stansfield and J.F. Rickert, 'The recreational business district,' *Journal of Leisure Research*, 4 (1970), pp. 213-25.
9. Wolfe, op. cit.
10. F.P. Bosselman, *In the Wake of the Tourist* (Washington, DC: Conservation Foundation, 1978).
11. G. Doxey, 'Visitor-resident interaction in tourist destinations: inferences from empirical research in Barbados, West Indies and Niagara-on-the-Lake, Ontario.' Unpublished paper presented to the Symposium on the Planning and Development of the Tourist Industry in the ECC Region, Dubrovnik, Yugoslavia, 1975.
12. R.W. Butler and J.E. Brougham, *The Social and Cultural Impact of Tourism - A Case Study of Sleat, Isle of Skye* (Edinburgh: Scottish Tourist Board, 1977); J.E. Brougham, 'Resident Attitudes Towards the Impact of Tourism in Sleat,' unpublished PHD dissertation, University of Western Ontario, 1978; and P.E. Murphy, 'Perceptions and preferences of decision-making groups in tourist centres: a guide to planning strategy,' in *Tourism and the Next Decade: Issues and Problems* (Washington, DC: George Washington University, 1979).
13. C.A. Stansfield, 'The development of modern seaside resorts,' *Parks and Recreation*, 5: 10 (1972), pp. 14-46.
14. E.W. Gilbert, 'The growth of inland and seaside health resorts in England,' *Scottish Geographical Magazine*, 55 (1939), pp.

16-35; D.G. Pearce, 'Form and function in French resorts,' *Annals of Tourism Research*, 5 (1978), pp. 142-56; R.I. Wolfe, 'The summer resorts of Ontario in the nineteenth century,' *Ontario History*, 54 (1964), pp. 150-60; and Stansfield, 'Atlantic City.'

15. Noronha, op. cit., p. 24.
16. Plog, op. cit., p. 8.

NETWORK PLANLAMA OFİSİ

- ▶ Nazım, İmar, Mevzii,
İlave İmar ve İslah
İmar Planlaması
- ▶ Ulaşım Etüdü ve Planlaması
Trafik Analiz ve Projeleri
- ▶ İmar Planı Uygulama
Harita Yapımı
Parselasyon Planı
İfraz - Tevhit
Plankote - Nivelman
- ▶ Danışmanlık Hizmetleri

N. Mehmet Arslantürk A. Osman Demirer
Şehir - Ulaşım Plancısı Harita Mühendisi
ODTÜ - 1979 KTÜ - 1983

BÜRO: İlkiz Sokak 12/11 Sıhhiye - ANKARA
Telefon: 30 68 76