

BABADAĞ

Turizm Vizyonu ve Yol Haritası

TURİZM YOLUNDA
babadağ



Denizli, 2016

"Turizm Yolunda Babadağ" Projesi
2015 Yılı Doğrudan Faaliyet Desteği kapsamında
T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı tarafından
desteklenmektedir.

Değerli dostlarım,

Hepimizin bildiği gibi Babadağ, tarih boyunca tekstilde ve ticaretle ağırlığını hissettirmiş bir kent. Tarım ve hayvancılığın yapılamadığı Babadağ'da nüfusun büyük çoğunluğu, bölgedeki diğer yerleşim yerlerinden farklı olarak, yıllar boyu ev tipi tekstil üretimi ve ticareti ile geçimini sağlamış.

Temelinde coğrafi nedenlerle ortaya çıkan bu ekonomik model, kent hayatında özgünlüğü olan ve daha çok ticari hayattan beslenen bir kültür ortaya çıkarmış. 1950'lerden sonra başlayan ve daha sonrasında ülkedeki sanayileşme atılımı ile devam eden göçlerin, Babadağ'ın sosyal gücünü zayıflattığını görüyoruz. Nüfusu bugün 5.000 civarı olan kent, bütün kültürel mirası ile bir tarihi yaşıyor.

Bugün özellikle mimarisi, sokaklarında çınlayan tezgah sesleri ve yaylaları ile Babadağ'ın önümüzdeki dönemde bir turizm destinasyonu olabileceğini düşünüyoruz. Biz **BASİAD** olarak, bugüne kadar Babadağ sevdalısı herkesin gönlünde olan bu turizm fikrinin, bir vizyon şeklinde ortaya konulması ve bu konuda ilk defa bir yol haritası ile belirlenmesi gerektiğini düşündük. Bu amaç doğrultusunda projemizi hazırladık.

Yolumuzun uzun engellerle dolu olduğunun bilincindeyiz. Bu yol, on yıllarla ifade edilebilecek uzunluktadır; ancak bugün işin hemen başında taşları doğru yerleştirmek ileriki yıllarda başarılı olabilmek için önemlidir.

Bu proje **BASİAD**'ın çabalarıyla ortaya konmuş bir vizyon projesidir. Projemizin başarısı Babadağ'da yaşayanların, kamu kurumlarının ve Babadağ eşrafının sahip çıkmasıyla gerçekleşebilecektir.

Bugün hayallerle başlayan projemizin önümüzdeki dönemde gerçeğe dönüşmesi en büyük temennimizdir.

Selim KASAPOĞLU
BASİAD Yönetim Kurulu Başkanı



İÇİNDEKİLER

1. Denizli Turizmi İçerisinde Babadağ	
1.1. Geçmişten Bugüne Denizli	8
1.2. Turizmde Mevcut Durum	12
1.3. Babadağ'ın Denizli Turizmi ile İlişkisi	20
2. Etkileşim Analizleri	
2.1. Babadağ - Karacasu	28
2.2. Babadağ - Pamukkale/Karahayıt	31
2.3. Babadağ - Sarayköy	34
2.4. Babadağ - Denizli Merkez	36
2.5. Değerlendirme	38
3. Babadağ'da Turizm Ekonomisi	
3.1. Ekonomik Değere Dönüşebilecek Turizm Ürünleri	42
3.2. Turizm Gelir Potansiyelleri	45
4. Babadağ Turizm Vizyonu	
4.1. Babadağ Vizyon Arka Planı	50
4.2. Babadağ Vizyon Tanımı	58
4.3. Vizyon - Değer Üretme İlişkisi ve Babadağ Turizm Vaadi	59
5. Stratejik Yol Haritası	
5.1. Babadağ Turizminde Öncelikler ve Gelişme Eksenleri	62
5.2. Turizm Stratejileri Bazında Faaliyet Önerileri	64
5.3. Sakin Şehirler Konsepti ve Babadağ	67
6. Sonuç	72



DENİZLİ TURİZMİ İÇERİSİNDE

BABADAĞ

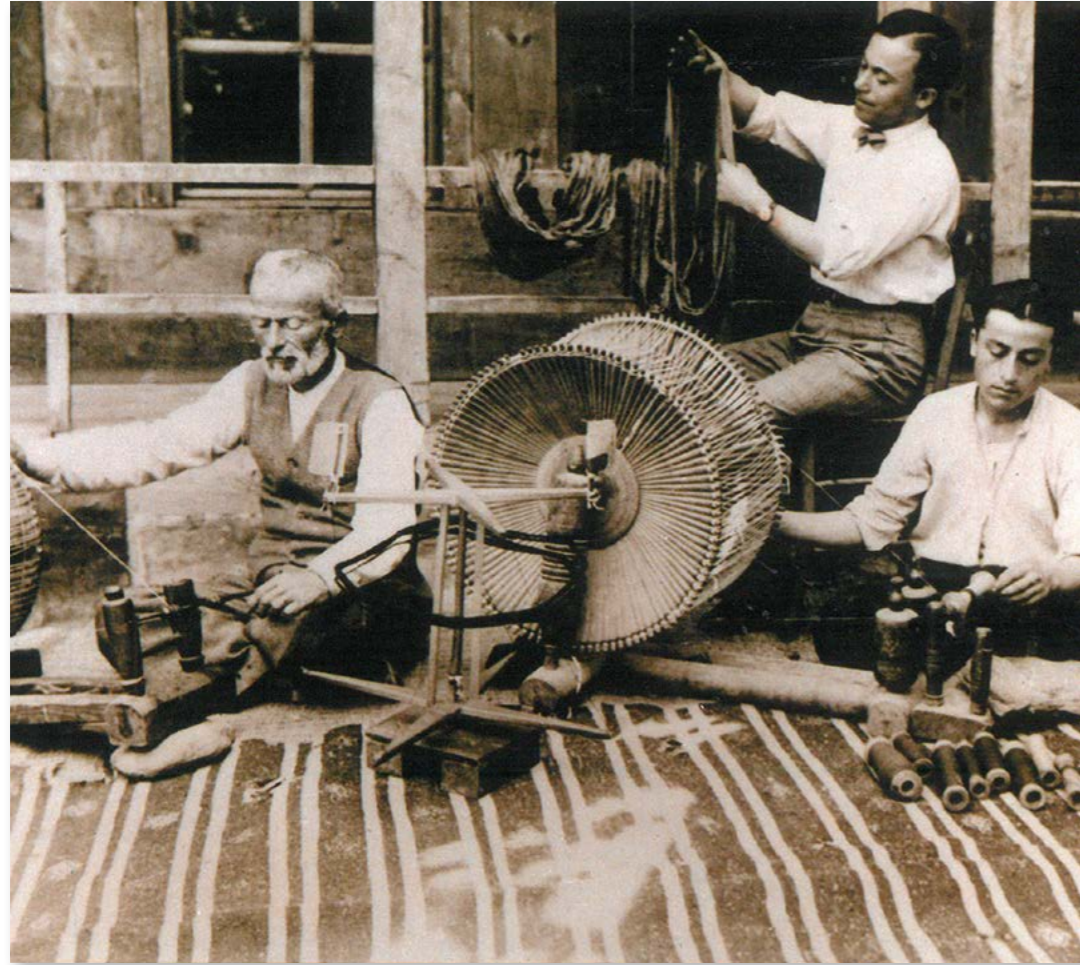
1. Denizli Turizmi İçerisinde Babadağ

1.1 Geçmişten Bugüne Denizli

Geçmişten günümüze uzanan zaman dilimi içerisinde çalışkanlığı ve üretkenliği ile ticarete hükmetmiş Denizli, aynı zamanda da sahip olduğu doğal kaynaklarıyla Türkiye'nin önemli bir turizm merkezi olmuştur. Böylece Denizli, sadece sanayide ilerlemekle kalmayıp, özellikle sağlık turizminde ilerleyişiyle de dinamik bir şehir olma özelliği taşımaktadır.

Eski kaynaklara göre metal ve taş işlemeciliği, dokuma kumaşları ile ünlü olan Denizli, Büyük Konstantin döneminde Frigya bölgesinin başkentliğini yapmış, Bizans döneminde Piskoposluk merkezi olmuştur. Bu özellikleri ile Pamukkale Hierapolis UNESCO 1988 yılında Dünya Miras Listesi'nde yer almıştır.

Geçmişten bugüne Denizli ekonomisinin gelişim sürecini altı değişik süreçte değerlendirmek mümkündür.



a) Cumhuriyet'e kadar (1923'e kadar olan dönem):

1900 - 1920 yılları arasında Osmanlı İmparatorluğu savaşta bulunuyordu. Denizli bu süreçte her zamankinden daha fazla üretmiş ve satmıştır. Kurtuluş Savaşı sırasında yerel bir ordu kurulmuş ve Yunan ordusu Denizli'ye sokulmamıştır.

Denizli Milli Mücadele'de önemli bir rol oynamıştır. Bu da Denizli'nin her konuda kendine yetebilen bir il oluşuna güzel bir örnek teşkil etmektedir. Milli Mücadele'nin başarıyla tamamlanmasının ardından Cumhuriyet kurulurken Türkiye'de sanayi adına sadece birkaç un fabrikası vardı. Bu fabrikalardan 10 tanesi, o zamanlar nüfusu 13 bin olan Denizli'de bulunuyordu. O dönemde Denizli'de sadece 17 tane tahin değirmeni bulunuyordu.

b) 1923 - 1950 arası:

1924 İzmir İktisat Kongresi'nde Ulu Önder Atatürk'ün işareti üzerine Türkiye'nin ilk anonim şirketi olan "Şemsi Terakki Debağat" kurulmuş ve birlikte çalışmanın ilk örneği Denizli'de verilmiştir. Denizli 1950'li yıllara kadar mevcutlarını korumuş, o günlerin olanakları dahilinde fazla büyümemiştir. Ancak yine de o dönemde bankacılık Denizli'de yerleşmeye başlamıştır. Türkiye Halk Bankası Genel Müdürlüğü kurulmuş, bu bankanın ilk şubesi de 1938'de Denizli'ye açılmıştır. 1940'lı yılların sonunda 20 bin nüfuslu Denizli'de Sümerbank İplik ve Bez Fabrikası açılmıştır.

c) 1950 - 1970 arası:

Bu dönemde Denizli'de oluşmuş sermaye ve insan gücünün, demokrasinin erdemiyle hareketlendiği görülmektedir. 1955'lerde Denizli, karayoluyla önce İzmir'e bağlanmış, 1958'lerde elektriğin bol miktarda gelmesiyle enerji kullanımının öğrenilmesi küçük sanayiye hareketlendirmiştir. Denizli 1960'lı yılların başında kendi gücüyle 1. ve 2. Sanayi Sitelerini tamamlayarak büyük sanayici altyapısını hazırlamıştır. 1960'lı yılların sonunda ilde tuğla - kiremit fabrikaları ile Kaleli demirci ustaları tarafından haddehaneler kurulmaya başlandı. Bu yıllar da Denizli il nüfusu 70 bindir.

d) 1979 - 1980 arası:

1970'li yıllarda birikmeye başlayan sermaye ile dönemin düşünen ve üreten insan gücü sayesinde 70'in üzerinde anonim şirket kurulmuş, bu şirketlerin %60'ı çok kısa sürede temel atmış, birçoğu büyük özverilerle faaliyete geçirilmiştir. Bu süreçte organize sanayi bölgesinin eksikliği hissedilmeye başlanmıştır. Enerji sıkıntısı, iş kaybı, tesislerin dağınık bulunmasından doğan dayanışma eksikliği, altyapı masraflarının çokluğu bazı yatırımlardan vazgeçilmesine sebep olmuş, dört bir yana dağılmış bazı firmalar zorlanarak yok olmuştur.

Denizli, tekstil sektörünün yanı sıra 40'a yakın haddehanenin ürettiği yassı demir mamülleri sayesinde bu konuda Türkiye'nin merkezi olmuştur. Bunun yanı sıra elektrik kablosu, paslanmaz çelikten ev eşyaları, ambalaj, yem, cam, civata, kimya, oto ampulü ve benzeri konularda söz sahibi olmaya başlamış, 1980 sonlarında 200 bin nüfuslu bir merkez haline gelmiştir.

e)1980 - 2000 arası:

1980 başlangıcından itibaren ülke içindeki karışıklıkların giderilmesi, ihracatın öğrenilmesi ve organize sanayi sitesinin hızla inşa edilmesi, Denizli'deki orta ölçekli firmalara şevk vermiş, bugün 300'ün üzerinde bulunan büyük ölçekli fabrikanın kuruluşunu hızlandırmıştır. İl nüfusu bu dönemde 350 bindir.

f) 2000'li yıllar sonrasında Denizli

2000'li yılların başında 600 bin, 2013 yılına gelindiğinde ise 963.464 nüfusu olan Denizli; tarım, sanayi ve hizmet sektöründe olduğu kadar turizm sektöründe de Türkiye'de varlığını hissettirmeye başlamıştır.

Denizli Organize Sanayi Bölgesi, bugün ulaştığı donanımlı ve modern yapısıyla birçok tesise ev sahipliği yapmaktadır.

Havlu - Bornoz üretiminde Denizli önemli bir yere gelmiştir. Denizli ihracatının %65'e yakını tekstil ve konfeksiyon mamullerine aittir. Tekstil ve konfeksiyon ihracatı alanında Denizli, ülkenin yıllık ev tekstili ihracatının %35'e yakınına karşılık duruma gelmiştir. Bu mamuller içinde en büyük pay havlu - bornoza aittir (Denizli Ticaret Odası, 2014 Sosyoekonomik Raporu).

2004 yılından bu yana sürekli yükseliş gösteren Denizli doluluk oranları 2008 yılında Türkiye ortalamasını yakalayarak 2010'a kadar bu ortalamanın üzerinde yer almıştır (GEKA Bölge Planı).

Ayrıca Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün, 2. Eylem Planı Turizmin Çeşitlendirilmesi maddesinde Denizli'nin de içerisinde bulunduğu öncelikli olarak dört bölge için termal turizm master planının hazırlanmasına ve termal kaynakların ulusal düzeyde ve uluslararası tanıtımının yapılmasına karar verilmiştir. Hazırlanan eylem planında Destinasyon Planlama Kriterleri doğrultusunda Denizli'de 3 alanda (Akköy, Çardak, Buldan Tripolis Turizm merkezleri) diğer turizm türlerini de içeren ve yakın çevresindeki doğal ve kültürel değerlerle ilişkilendirilebilecek destinasyon olabilecek 'Termal Turizm Merkezleri' oluşturulmuştur.

Master plan kapsamında bölgeye gelen turistlerin tedavi amaçlı en az 14 ila 21 gün süre ile kalacakları, tedaviden artakan zamanlarda termal merkeze yakın kültürel ve doğal alanları kapsayan alternatif tur güzergahları oluşturulmuştur.



1.2. Turizm'de Mevcut Durum

Denizli, Anadolu Yarımadası'nın güneybatı, Ege Bölgesi'nin doğusunda yer almaktadır. Ege, İç Anadolu ve Akdeniz Bölgeleri arasında bir geçit durumunda olan Denizli'nin her üç bölge üzerinde de toprakları vardır. Ege, İç Anadolu ve Akdeniz Bölgeleri arasında bir geçit konumundadır. Denizli, antik dönemde bir geçiş ve kavşak noktası, ticaret ve haberleşme merkezi iken günümüzde de aynı özelliğini koruyan nadir illerden biridir. Antik dönemin önemli yerleşim bölgesi olan Lycos Vadisi içinde yer alan Denizli, verimli toprakları, tarihi ve doğal güzellikleri yönünden zengin bir yapıya sahiptir.

Denizli ili sahip olduğu tarihi, doğal, kültürel özellikleri; özellikle dünya mirası Pamukkale'yle önemli bir turistik destinasyondur. Aynı zamanda, termal sağlık turizmi ve eko turizm açısından önemli bir merkezdir. Pamukkale ve Karahayıt beldesinde bulunan oteller, termal sağlık turizmi dışında dünya standartlarındaki toplantı salonları ile her sene çeşitli konularda yapılan toplantılara ev sahipliği yapmaktadır.

Denizli, bu özelliklerinin yanında arkeolojik zenginlik bakımından da çok iddialı bir konuma sahiptir. Öyle ki Antik Kentler açısından bakıldığında, İtalya gibi yüzölçümü daha büyük olan bir ülkeden daha fazla sayıda antik kente sahiptir. İlçede Kültür ve Tabiat Kanunu'na göre 17 kültür ve tabiat varlığı tescil işlemleri yapılmıştır.

Denizli'de turist sayının mevsimlere eşit dağıldığı gözlenmektedir. Türkiye geneline göre bölgenin yaz aylarında büyük bir yoğunluk yaşadığı ve kış mevsiminde ise Türkiye ortalamasının altında kaldığı dikkat çekmektedir (Güney Ege Kalkınma Ajansı Bölge Planı).



Rakamlarla Denizli Turizmi

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. Denizli'yi ziyaret eden turist sayısı 2009 yılında 1.905.000, 2010 yılında 2.500.000 kişidir (Korkmaz, 2014). Bu rakamlara bakıldığında önemli bir turizm merkezi gibi görünürken Denizli'nin turizm pastasından hak ettiği payı alamadığını göstermektedir. Bu bağlamda turizm piyasasında yer alan aktörlerin önemi ortaya çıkmaktadır.

Denizli çok sayıda kültür ve tabiat varlığına sahiptir. İklim şartlarının uygunluğu ve topraklarının verimli olması nedeniyle Denizli, birçok medeniyetin yerleşim noktası olmuştur. Hitit, Frig, Lidya, Roma ve Bizans gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapan Denizli'de 19 antik şehir kalıntısı ve 30 kaya mezarı vardır.

Denizli'nin Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları

DURUMU	SAYISI	DURUMU	SAYISI
Antik Kentler	19	Mezarlık Siti	50
Ören Yerleri	14	Askeri Yapılar	6
Höyükler	45	Doğal Anıt Ağaçlar	59
Nekropol Alanı	16	Dini Yapılar	87
Mermer Ocakları	1	Kültürel Yapılar	79
Kaya Mezarları	31	Endüstriyel Yapılar	5
Doğal Sit Alanları	13	Tarımsal Sanayi Yapısı	1
Kentsel Sit	1	Arkeolojik Sit Koruma Alanı	37

Kaynak: Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Denizli, bölgeye gelen Ege ve Akdeniz Bölgeleri'ni ziyaret eden turistleri Denizli'de gününbirlik olarak ağırlamaktadır. Denizli'ye ulaşımında turistler genel olarak karayolunu tercih etmekle birlikte Çardak ilçesinde yer alan ve şehir merkezine 56 km uzaklıkta olan havaalanı da şehrin önemli ulaşım noktalarından birisidir.

Denizli'ye Hava Yoluyla Gelen Yerli Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Giriş Yapan Vatandaşlar	Çıkış Yapan Vatandaşlar
2009	1.701	1.109
2010	1.203	1.187
2011	3.328	3.282
2012	2.761	2.453
2013	2.323	2.507

Kaynak: Emniyet Genel Müdürlüğü

Denizli'ye Hava Yoluyla Gelen Yabancı Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Giriş Yapan Yabancılar	Çıkış Yapan Yabancılar
2009	23	8
2010	2	7
2011	47	160
2012	45	69
2013	61	75

Kaynak: Emniyet Genel Müdürlüğü

Denizli il ve ilçelerinde 5'i 5 yıldızlı otel, 7'si 4 yıldızlı otel olmak toplam 26 adet turizm işletme belgeli otel bulunmaktadır. Toplam 233 adet konaklama tesisin bulunduğu Denizli il sınırının toplam yatak kapasitesi 18.308'dir. 2012 yılında Türkiye'de turizm ve belediye belgeli tesislere toplam turist geliş sayısı 58 milyonu geçerken bu geliş sayılarının %3'ü Denizli'ye olmuştur (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

İl Genelindeki Otellerin Toplam Oda ve Yatak Kapasiteleri

Tesisin Türü	Adet	Oda	Yatak
Turizm İşletme Belgeli Oteller	26	3.119	6.272
Belediye Belgeli Oteller	78	3.008	6.879
Pansiyonlar	129	2.445	5.157
Toplam	233	8.572	18.203

Kaynak: Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Denizli'de geceleme sayıları ülke geneline göre düşük seviyede yer almaktadır. Konaklama istatistiklerine baktığımızda ise, konaklama için en çok tercih edilen ilçe, talebin ve bunun sonucundaki tesis yoğunluğunun da bir sebebi olarak, Pamukkale'dir. Pamukkale ve Karahayıt bölgelerindeki geceleme oranı ortalama 1,1 'dir (Güney Ege Kalkınma Ajansı Bölge Planı).

Denizli Konaklama İstatistikleri

Toplam Konaklama Sayısı (Tüm Tesisler)	1.400.441
Tesise Geliş Sayısı	893.513
Geceleme Sayıları	1.013.427
Ortalama Geceleme Sayıları	1,13

Kaynak: TR 32 Güney Ege Bölgesi Turizm Tanıtım Raporu

Pamukkale - Hierapolis

Travertenleri, tarihi kalıntıları ve termal su kaynakları ile ülkemiz turizmde önemli bir yere sahip olan Pamukkale, özellikle son yıllarda termal turizm merkezleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Pamukkale'ye gelen ziyaretçi sayısının her geçen yıl arttığı düşünüldüğünde, turizmin çevre üzerinde yarattığı etki daha büyük önem kazanmaktadır. Pamukkale bölgesi, Hierapolis antik kenti ve kaplıcaların bulunduğu Karahayıt yöresi ile birlikte, büyük bir kültür ve turizm alanı olarak kabul edilebilir. Travertenleri yaratan karstik alanlardan çıkan sular, bünyesindeki kireç çözültüsü, buharlaşma ve sudaki karbondioksitin ayrışması sonucu, çökerek genellikle beyaz renkte Pamukkale travertenlerini oluşturmaktadır. Pamukkale, UNESCO tarafından 'dünya ortak kültürel mirası' olarak kabul edilmiştir. (Bertan, Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği) Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre 2012 yılında 1.612.723 turist tarafından ziyaret edilen Pamukkale, 2013 yılında ise 390.168'i yerli, 1.309.604'ü yabancı olmak üzere toplam 1.699.772 turist tarafından ziyaret edilmiştir.

	Yıl	2011	2012	2013
PAMUKKALE	Yerli Turist	388.951	346.879	390.168
	Yabancı Turist	1.324.744	1.265.844	1.309.604
	Toplam	1.713.695	1.612.723	1.699.772

Kaynak: Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü



T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre 2014 yılında Pamukkale Türkiye'de en fazla ziyaret edilen ören yeri olmuştur.

2014 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Örenyeri:

Sıralama Sayısı	Örenyeri	Ziyaretçi Sayısı
1	Denizli Pamukkale (Hierapolis) Örenyeri	1.874.657
2	İzmir Efes Örenyeri	1.873.701
3	Nevşehir Göreme Örenyeri	1.080.188
4	Çanakkale Troia Örenyeri	469.527
5	Nevşehir Kaymaklı Örenyeri	464.792
6	Antalya Myra Örenyeri	432.621
7	Nevşehir Derinkuyu Örenyeri	420.348
8	Trabzon Sümela Örenyeri	397.463
9	Aksaray İhlara Vadisi Örenyeri	374.571
10	Antalya Alanya Kalesi	371.947

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü

Hierapolis antik kenti Arkeoloji literatüründe "Holy City" yani Kutsal Kent olarak adlandırılmaktadır. Bunun sebebi kentte bilinen birçok tapınak ve diğer dinsel yapının varlığından kaynaklanmaktadır. Kentin kuruluşu hakkında bilgilerin kısıtlı olmasına karşın; Bergama krallarından II. Eumenes tarafından MÖ. II. yy. başlarında kurulduğu ve Bergama'nın efsanevi kurucusu Telephos'un karısı Amazonlar kraliçesi Hiera'dan dolayı, Hierapolis adını aldığı bilinmektedir. Hierapolis, Roma İmparatoru Neron dönemindeki (MS. 60) büyük depreme kadar, Hellenistik kentleşme ilkelerine bağlı kalarak özgün dokusunu sürdürmüştür. Deprem kuşağı üzerinde bulunan kent, Neron dönemi depreminden büyük zarar görmüş ve tamamen yenilenmiştir. Üst üste yaşadığı bu depremlerden sonra kent, tüm Hellenistik niteliğini kaybetmiş, tipik bir Roma kenti görünümünü almıştır. Hierapolis Roma döneminden sonra Bizans döneminde de çok önemli bir merkez olmuştur. Bu önem, MS. IV. yüzyıldan itibaren Hıristiyanlık merkezi olması (metropolis), MS. 80 yıllarında, Hz. İsa'nın havarilerinden olan, Aziz Philip'in burada öldürülmesinden kaynaklanmaktadır. Hierapolis, XII. yüzyıl sonlarına doğru Türklerin eline geçmiştir (www.pamukkale.gov.tr). Birinci derece arkeolojik ve doğal sit alanı olan Hierapolis antik kenti, tarihi ve kültürel değerleriyle UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almaktadır. Hierapolis'te şimdiye kadar ayakta kalan bizans devrine ait belli başlı kalıntılar vardır. Bunlardan biri olan Roma Hamamı, Kültür Bakanlığı tarafından 1992 yılında müze haline getirilmiştir. Kapalı olan ve sonradan onarılarak eski haline getirilen yüksek tonozlar da, müze olarak kullanılmaktadır. Müze 1 Şubat 1984 tarihinde ziyarete açılmıştır. M.S. II. yüzyılda Roma tipinde inşa edilen tiyatro meyilli bir arazi üzerine kurulmuştur. 15-20 bin kişilik kapasiteye sahiptir (Denizli Ticaret Odası 2014 Sosyoekonomik Raporu).

Karahayıt Kaplıcaları

Karahayıt Kaplıcaları Denizli kent merkezine 20 km, Pamukkale Kaplıcası'na 5 km mesafede bulunan Türkiye'nin en önemli termal turizm merkezlerinden birisidir. Mısır Kraliçesi Kleopatra'nın yıkandığı ve çamur banyosu yaptığı kaplıca olarak bilinen Karahayıt, 5.000 yıllık bir şifa kaynağıdır. Radyoaktivitesi yüksek olan Karahayıt Kaplıca suları üç kaynaktan çıkmaktadır. Kaplıcanın 60 derece sıcaklıkta çıkan termal suyunun içindeki maden oksitlerinin sebep olduğu kırmızı, yeşil ve mavi renkli travertenler doğa harikası bir görüntü oluşturmaktadır. Kaplıcanın adı kırmızı su diye de anılmaktadır (Güney Ege Kalkınma Ajansı, Bir Denizli Seyahati).

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre Sarayköy ilçesi ile Karahayıt beldesindeki termal su ve termal çamurun bulunduğu kaplıcalar, 2013 yılında ortalama 2 milyon turist ağırlamıştır. Karahayıt kasabasında bulunan şifalı termal kırmızı su şifa dağıtan bir kaynak olup, bölgede bulunan şifalı su, Ege Üniversitesi Hidroklimatoloji Enstitüsü'nün yapmış olduğu çalışmalara ve Sağlık Bakanlığı'nca yapılmış olan değerlendirmelere göre sodyum, potasyum, kalsiyum, magnezyum, demir, alüminyum, metaborik asit, metafilikat asit, serbest karbondioksit, klorür, florür, sülfat, hidrogfosfat, bikarbonat gibi mineraller içermektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e göre Aydın ve Denizli illerini kapsayan, yirmiyi aşkın jeotermal kaynak bulunan "Aphrodisya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi" sağlık ve termal turizm çerçevesinde geliştirilecektir. Bu bölge, termal turizmin geliştirilmesi amacıyla ülkemizdeki jeotermal potansiyeller dikkate alınarak başlatılan "Termal Turizm Kentleri Projesi" kapsamında öncelikli geliştirilecek bölgeler arasında da yer almaktadır.



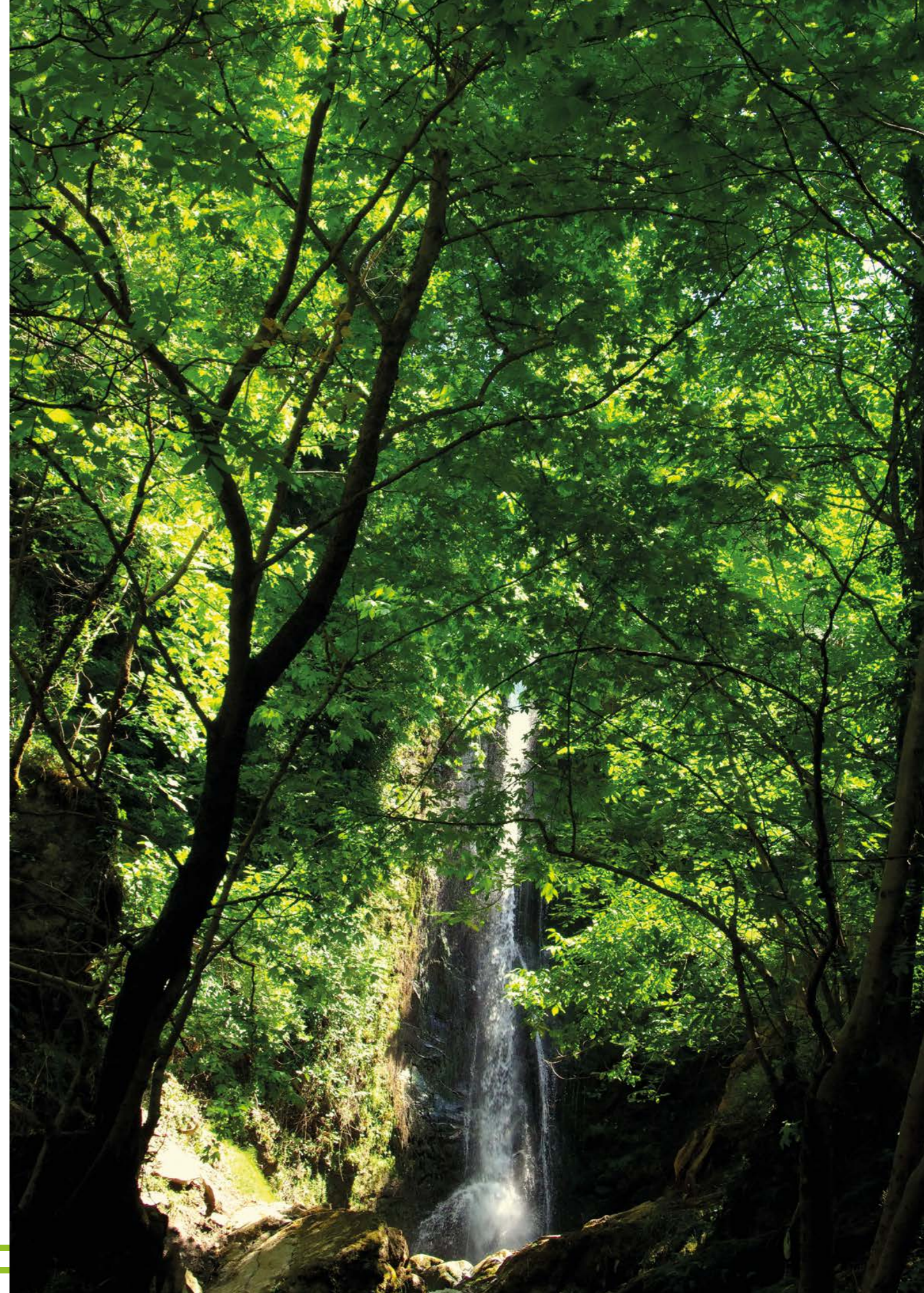
Laodikeia Antik Kenti

Laodikeia antik kenti, Denizli ilinin 6 km. kuzeyinde yer almaktadır. Helenistik kent, M.Ö. 3. yy.'ın ortalarında Seleukos Kralı II. Antiokhos tarafından karısı Laodike adına kurulmuştur. M.Ö. 130/129 yılında ise bölge tamamen Roma'ya (önce Cumhuriyet, sonra İmparatorluk) bağlanmıştır. Hıristiyanlığın ilk 7 kilisesinden birine sahip olan kent, Erken Bizans Dönemi'nde metropollük seviyesinde dini bir merkez haline gelmiştir. Laodikeia'da yapılan kazı çalışmaları, Erken Kalkolitik Dönem (Bakır Çağı, M.Ö. 5500'den M.S. 7. yy.'a kadar kesintisiz yerleşimlerin varlığını ortaya koymuştur. Laodikeia, önemli arkeolojik kalıntılara sahiptir. Yaklaşık 5 kilometrekarelik alana yayılan Laodikeia'nın önemli ve günümüze kadar gelebilen yapıları içinde; Anadolu'nun en büyük stadyumu (ölçüleri 285 x 70 m), 2 tiyatrosu, 4 hamam kompleksi, 5 agorası, 5 nymphaeumu, 2 anıtsal giriş kapısı, Bouleuterion'u, tapınakları, Peristylli evleri, Latrina, kiliseleri ve anıtsal caddeleri sayılabilir. Kentin dört tarafını ise nekropol alanları çevirir. Laodikeia, Hıristiyanlık dünyası için çok önemlidir. Çünkü kent M.S. 4. yy.'dan itibaren Kutsal Hac Merkezi olma gibi dinsel bir özelliğe sahip olmuştur. Bu nedenle İncil'de adı geçen ve Laodikeia Kilisesi adına vahiy gönderilen bir kentte Laodikeia Kilisesi'nin ortaya çıkarılması, bu kutsallığı bir kat daha artırmaktadır. Kilise, Büyük Constantinus zamanında (M.S. 306-337), Hıristiyanlığın M.S. 313 yılında Milano Fermanı ile serbest olmasıyla birlikte yapılmıştır. Bu yönüyle Hıristiyanlık dünyasının en eski ve en önemli kutsal yapılarından biri olma özelliğini korumaktadır ve bu nedenle yapı bir hac kilisesidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü).

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Bouleuterion'u antik kenti, 2012 yılında 70.958, 2013 yılında ise 65.975 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

Yıl	2011	2012	2013
LAODIKEIA			
Turist	141.400	70.958	65.975
Toplam	1.855.095	1.683.681	1.765.747

Kaynak: Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü



1.3. Babadağ'ın Denizli Turizmi İle İlişkisi

Babadağ ilçesi, zamanın Oğuz Türklerinden bir Yörük aşiretinin 1386 yılında şimdiki Babadağ'a üç kilometre uzaklıktaki Oğuzlar köyüne yerleşmesi ile kurulmuştur. Daha sonra dört kilometre uzaklıktaki Yeniköy'e; oradan da şu andaki konumuna yerleşmişlerdir. İlk adı Beşikkaya iken daha sonraları Sarayköy'de oturan Kadı'nın oturduğu yer anlamında Kadıköy adını almıştır. Son olarak 1935 yılında ise İstanbul Kadıköy ile çok karıştırıldığından eteklerinde kurulduğu Babadağ'ın adını almıştır. Babadağ ilçesinin doğusunda Denizli, batısında Aydın'a bağlı Karacasu İlçesi, kuzeyinde Sarayköy İlçesi, güneyinde ise Tavas İlçesi ve Babadağ sırtları ile çevrili olup, yüz yetmiş iki kilometrekarelik bir alanı kaplar. Babadağ'ın denizden yüksekliği sekiz yüz elli metredir. Arazi dağlık ve engebeli olduğundan tarım ve yerleşim zordur (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

2013 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre, ilçenin toplam nüfusu 6.707'dir. Bunun 3.392'si erkek, 3.315'i kadın nüfustan oluşmaktadır.

İlçe kalkınmasında geleneksel el sanatları ve turizmin eş zamanlı olarak geliştirilmesi hedeflenmektedir. Babadağ ilçesinde dokumacılık yüzyıllar boyunca en önemli geçim kaynağı olmuştur. 1928 yılında Ticaret Odası kurulmuş, 60'lı yıllarda makineleşme ile birlikte el tezgahlarından makine tezgahlarına geçiş olmuştur.

1960 yılında nüfusu 6.970 iken, 1990 yılında 6.016 olmuştur. Yerli Babadağ halkı büyükşehirlere göçerken çevre köylerden gelenler Babadağ'a yerleşmişlerdir. Babadağ'ın nüfusu genel olarak giderek azalmıştır ve inişli çıkışlı bir görünüm arz etmektedir. Nüfus hareketliliği tekstil sanayinde yaşanan krizlerle ilgilidir. Örneğin 1970-73 yılları arasında tekstil sanayinde yaşanan krizden Babadağ da etkilenmiş ve büyük oranda dış göç vermiştir. Babadağ nüfus hareketliliği her zaman yoğun şekilde görülmüştür. Büyük ölçüde dışarıya göç vermektedir. Dış göçler genellikle Denizli, İzmir, İstanbul illerine yapılmaktadır. Dış göçü daha çok yapanlar genellikle ekonomik gücü iyi olanlar ve dışarıya da küçük sanayi şeklinde bir işletme ya da tekstil ürünleri ticareti yapanlar oluşturmaktadır. Babadağ büyük oranda dış göç veren bir ilçe ama aynı zamanda büyük oranda iç göç almakta, buraya gelen köylü rahatlıkla iş bulabilmektedir. Bu bakımdan oldukça yoğun iç göçe maruz kalmakta, böylece Babadağ'ın nüfusu sürekli değişen hareketli bir durum göstermektedir (Emer 1997).

Babadağ'da ilk olarak "Babadağ Pusulası" olarak bilinen çek-senet yerine geçen belge ticaret hayatında önceleri kullanılmıştır. İlçenin tarım ve hayvancılığa uygun arazilere sahip köyleri de olmasına rağmen, hakim ekonomik faaliyetinin dokumacılık olması nedeniyle tarım ve hayvancılık cılız kalmıştır. Ayrıca, ilçede son yıllarda yaylacılık kültürü gelişmektedir. Babadağ'ın yayla turizm potansiyeli geliştirilmesi ve tanıtımı amaçlanmaktadır. İlçede tabiat şartları tarıma pek elverişli değildir. Tarım ve hayvancılık ek bir faaliyet olarak yapılmakta olup geçim kaynağı değildir. Hayvancılık ise genelde köylerde özellikle küçükbaş hayvancılık olarak rağbet görmektedir (Denizli Ticaret Odası, 2014 Sosyoekonomik Raporu).



ilçede Kültür ve Tabiat Kanunu'na göre 17 kültür ve tabiat varlığı tescil işlemleri yapılmıştır. Bekirler köyünde bulunan Trapezopolis antik kenti ve Kıranyer köyünde Roma ve Bizans kalıntıları bulunmaktadır. Antik kentin kuzeyden güneye doğru uzanan düzlük üzerine arazinin coğrafi yapısına göre kurulduğu anlaşılmaktadır. Kalıntılar tamamen toprak altındadır. Bu bölge 1995 yılında Kültür Bakanlığı Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü tarafından I. Derece Arkeolojik Sit Alanı ilan edilmiştir. Pamukkale-Afrodiasias arasındaki en kısa yol Babadağ'dan geçmektedir.

Ayrıca Babadağ merkezinde Gündoğdu Mahallesi'nde bulunan Kırca Taş Camii Osmanlı mimarisine önemli bir örnek temsil etmektedir. Cami kırma çatı ile örtülü ve kiremitle kaplıdır. Caminin batı duvarında, yüksek bir noktada küçük bir kitabe bulunmaktadır. Bu kitabede Hicri 1216 (Miladi 1801-1802) tarihi okunabilmektedir. Giriş kapısının yanında bulunan Türkçe kitabede ise "Denizli'de Ezine-i Lazkiye kazası Kadi karyesine Kırca Taş Mescidine Mihri Şah Valide Sultan hazretlerinin vakfidir, 1800-1216 yazmaktadır. Geçmiş yıllarda yangın geçiren camii daha sonra tamamen yenilenmiştir (Denizli Kültür Envanteri, Denizli Büyükşehir Belediyesi).

Denizli'ye Hava Yoluyla Gelen Yabancı Turistlerin Yıllara Göre Dağılımı

Tarım ve Hayvancılık	Kültür - Turizm	Sanayi
Buğday, Ceviz	Trapezopolis Antik Kenti	El Tezgahları
Arpa, Üzüm	Babadağ Yaylası	Dokumacılık
Nohut, Zeytin, Fiğ, Kavun	At Yarışları	

(Denizli Ticaret Odası, 2014 Sosyoekonomik Raporu)



ETKİLEŞİM ANALİZLERİ

2. Etkileşim Analizleri

Literatür taramaları göstermektedir ki turizme ilk adımı atan bölgelerde mekansal etkileşim unsurları turizm sürecini hızlandırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu noktada Babadağ'ın temel etkileşim araçları mekansal erişilebilirlik, tamamlayıcılık ve turistik ürün etkileşimidir. Söz konusu araçlar mekansal çevrede yaşayanların veya bu bölgelere gelenlerin Babadağ'a ilgi duymasını sağlayan, Babadağ'ı tanıtan ve kişilerin dolaşımını sağlayan araçlardır.

Ana mekansal araçların niteliğini veya etkileşime etki düzeylerini gösteren alt göstergeler bulunmaktadır. Bu göstergeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Mekansal Erişilebilirlik

- Yol Niteliği
(Babadağ ile etkileşim bölgesi arasındaki yolun standartları ve niteliğidir.)
- Babadağ ile Mesafe
(Babadağ ile etkileşim bölgesi merkezi arasındaki mesafedir.)
- Ulaşım Araçları
(Babadağ ile etkileşim bölgesi arasındaki toplu ulaşım araçlarıdır. Bu noktada etkileşim bölgesinden Babadağ'a kadar yapılacak aktarma sayısı da etkili bir göstergedir.)
- Ulaşım Süresi
(Babadağ ile hedef bölgenin arasında hız limitleri dahilinde ortalama ulaşım süresidir.)

Mekansal etkileşim değeri aşağıda bulunan değerlendirme tablosu üzerinden dört ayrı başlığın aritmetik değer ortalaması hesaplanmak suretiyle ortaya konmaktadır. Mekansal etkileşimde ulaşım bazlı temel alınan nokta, toplu ulaşım olmakla beraber, bireysel araç vasıtasıyla ulaşımlarda uzaklık ve yol niteliği değerleri etkili olmaktadır. Mekansal etkileşim değerlendirme tablosu aşağıda sunulmuştur.



ETKİLEŞİM TABLOSU

Yol Niteliği	Etkileşim Değeri
Şehirler arası Yol (Devlet Yolu)	10
İl Yolu	
Asfalt	8
Beton	7
Stabilize	6
Köy Yolu	
Asfalt	5
Beton	5
Stabilize	4
Toprak	3
Doğrudan Yol Yok	1
Mesafe	Etkileşim Değeri
<30 km	10
30 - 50 km arası	8
50 - 70 km arası	6
70 - 100 km arası	4
> 100 km	2
Ulaşım Araçları	Etkileşim Değeri
Özelleştirilmiş Ulaşım (Özel Servis, Hatlı Taksi vb.)	10
Doğrudan Ulaşım (Otobüs, Minibüs)	8
Tek Aktarma	6
İki Aktarma	4
İkiden Fazla Aktarma veya Toplu Ulaşım Yok	2
	Etkileşim Değeri
<30 dk.	10
30 dk. - 1 Saat	8
1 - 1,5 Saat	6
1,5 Saat - 2 Saat	4
>2 Saat	2

Tamamlayıcılık

- Turizm Çeşitliliği

(Etkileşim bölgesinde mevcut turizm aktiviteleri ile Babadağ'da yapılabilecek turistik aktiviteler arasındaki tamamlayıcılık ilişkisidir. Bu noktada turizm türleri arasındaki tamamlayıcılık ilişkisi alt bölümdeki tabloda gösterilmiştir.)

- Kültürel Tamamlayıcılık

(Hedef bölgeler ile Babadağ arasındaki kültürel doku uyumu ve kültürel benzeşme ilişkisidir. Bölge turizminin ana karakteristiği olan Ege kültürü ile Babadağ tarzının benzeşmesinden hareketle ortak kültür araçlarının sayısı etkileşim düzeyini belirler).

- Geleneksel Etkinlikler

(Babadağ'ın geleneksel açıdan sahip olduğu ritüeller, etkinlikler ve diğer kendine özgü faaliyetlerin etkileşim bölgesindeki genel desen ile tamamlayıcılığıdır.)

Turistik Değer Etkileşimi

- Ticari Ürünler

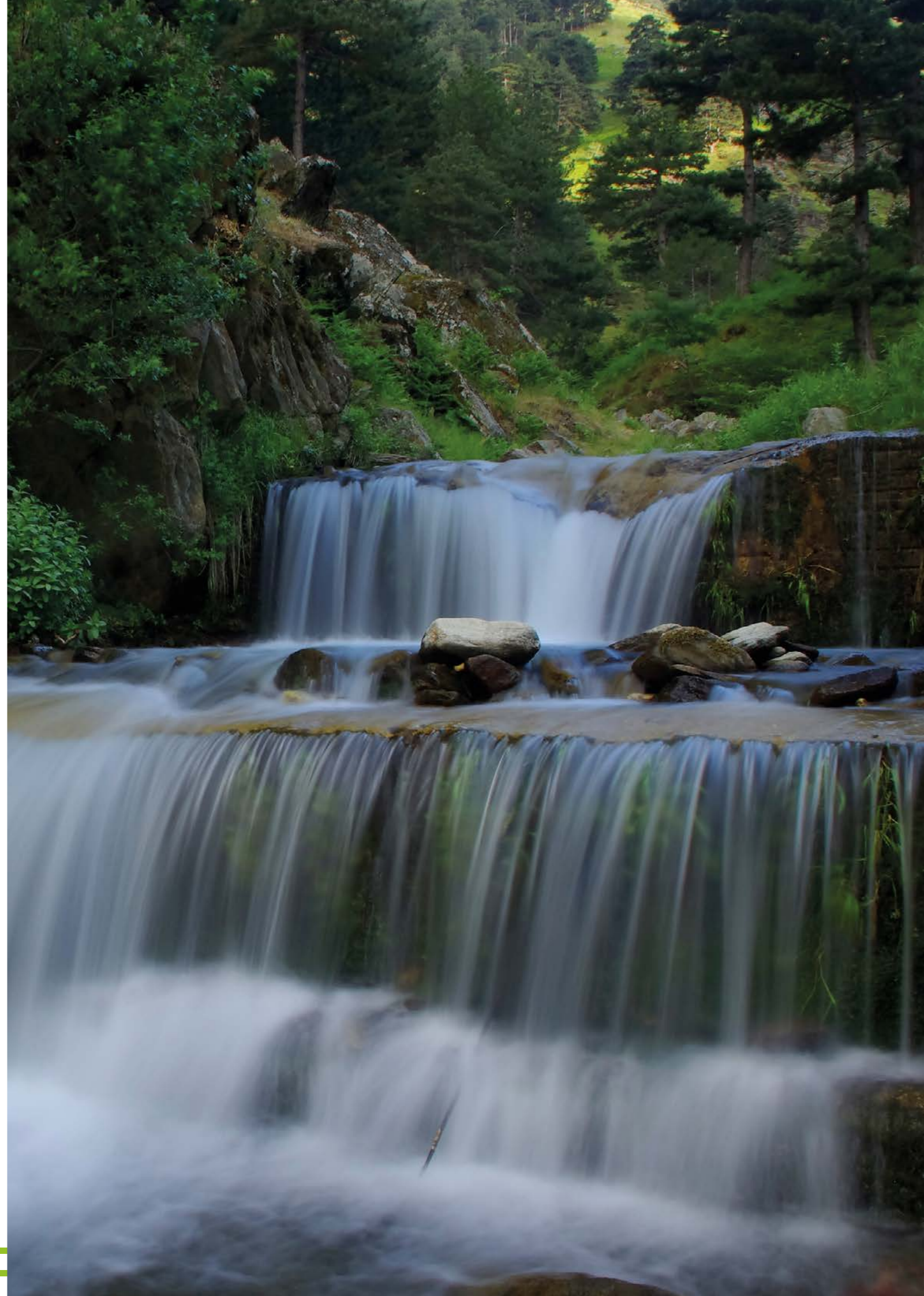
(Babadağ'da bulunan ve ticari değer taşıyan ürünler ile hedef etkileşim bölgesindeki ticari ürün karşılaştırmasıdır. Katma değer yaratma açısından rekabet ve tamamlayıcılık bu parametredeki önemli unsurlardandır.)

- Turistik Hizmetler

(Etkileşim bölgelerinde mevcut durumda sunulan turistik hizmetler ile Babadağ'da sunulabilecek hizmetlerin karşılaştırmasıdır.)

- Yeme İçme & Konaklama

(Etkileşim bölgelerinde yeme içme ve konaklama adına sunulan ürün ve hizmetlerin öne çıkan yanları ve Babadağ'ın sunabileceği yeme içme ile konaklama hizmetlerinin karşılaştırılmasıdır.)



2.1. Babadağ – Karacasu

Mekansal Erişilebilirlik:

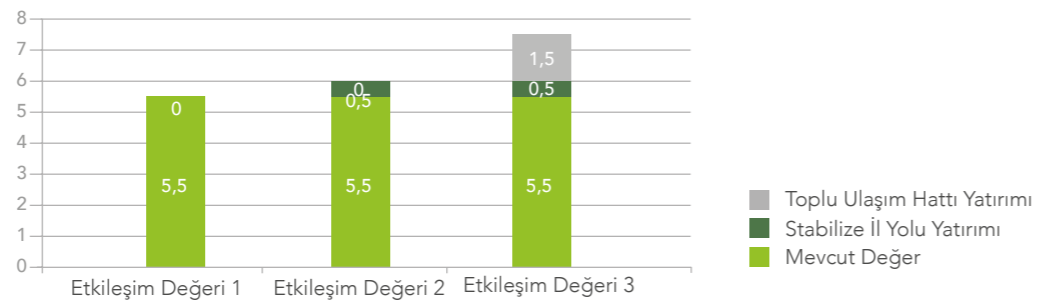
Babadağ ile Karacasu farklı illere bağlı olsalar da tarihi ve coğrafi olarak aynı süzgeçten geçmiş iki önemli yerleşim yeridir. Bu noktada aynı dağın iki eteğinde olan kentler için mekansal etkileşim düzeyinin sınırlı kalması coğrafi koşullar ile açıklanabilir. Coğrafi koşulların mekansal etkileşimi doğrudan etkilediği de mekansal etkileşim analizlerinde ortaya konmuştur. Karacasu ilçesi bünyesinde, Güney Ege bölgesi için çok önemli bir yer olan Afrodisias antik kentini barındırmaktadır. Mekansal açıdan Geyre ve Karacasu yakınlığı Babadağ için bir avantaj olmasına karşın buralarda yaşanan turistik hareketliliği Babadağ'a çekebilme için ulaşım yatırımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Babadağ'ın etkileşim bölgesinde sayılmakla beraber en düşük etkileşim puanına sahip (10 üzerinden 5,5 ve 5,12 olarak hesaplanmıştır.) Karacasu ilçesi, ürettiği turistik değer açısından Babadağ için önemli bir kaynaktır.

Aşağıdaki tabloda mekansal etkileşim analizleri çerçevesinde Karacasu – Babadağ etkileşim değerleri verilmiştir.

Mekansal Erişilebilirlik	Babadağ - Geyre (Afrodisias)	Babadağ - Karacasu
Yol Niteliği	Köy Yolu Stabilize	Köy Yolu Stabilize (%75) İl Yolu Stabilize (%25)
Etkileşim Değeri	4	4,5
Babadağ ile Mesafe	31 km	42 km
Etkileşim Değeri	8	8
Ulaşım Araçları	Toplu Ulaşım Yok	İkiden Fazla Aktarma
Etkileşim Değeri	2	2
Ulaşım Süresi	45 dk.	1 - 1,5 Saat
Etkileşim Değeri	8	6
Etkileşim Ortalaması	5,5	5,12

Bu noktada Geyre – Babadağ arasındaki yol niteliğinin Stabilize Köy Yolu'ndan Stabilize İl Yolu'na yükseltilmesi ve mesafenin 30 km altına düşecek şekilde kısaltılması halinde Geyre (Afrodisias) – Babadağ etkileşim değeri 5,5'ten 6,0'a çıkması mümkündür. İkinci adım olarak yaz döneminde turistik hareketliliğin yoğun olduğu dönemde Geyre'ye bir Babadağ tanıtım noktası kurulması ve Babadağ-Geyre ulaşım hattının dönemsel olarak aktifleştirilmesi önerilmektedir. Yol iyileştirmesi sonrası yapılabilecek bu hamle ile beraber mekansal etkileşim değerinin 7,5 gibi yüksek bir seviyeye çıkması mümkündür.

Aşağıdaki grafik yatırım sürecinin mekansal etkileşim değerine etkisini göstermektedir.



Turizmde Tamamlayıcılık:

Farklı mekanlarda uygulanan farklı turizm çeşitleri arasında tamamlayıcılık araçları geliştirmek ele alınan bölgedeki turizmi artırmak açısından oldukça önemli bir uygulamadır. Bu noktada turizm adım atma sürecinde olan Babadağ Karacasu'da antik turizm adına ortaya konan değerden ürettiği kültür turizmi araçları ile pay alabilecektir. Özellikle yaz döneminde Afrodisias ile Babadağ arasında yapılacak ulaşım hattı kullanılarak tur şirketleri dışında burayı ziyaret eden turistler için kültür turizmi odaklı konseptler geliştirilebilecektir. Söz konusu kültür turlarının içinde Babadağ evleri, dokuma kültürü gibi öğelerin yer almasının yanında "Gökyüzüne Dokunmak", "Bulutlara Yolculuk" gibi Babadağ'ın irtifa açısından yüksek konumunu pekiştirici uygulamalara da yer verilebilir. Bahsedilen türleri gerçekleştirmek ve ziyaretçilere Babadağ'ın değerlerini anlatmak üzere ilçe kurumlarının öncülüğünde mesleki kurslar açılabilir ve halkın turizm katılımı bu yolla artırılabilir.

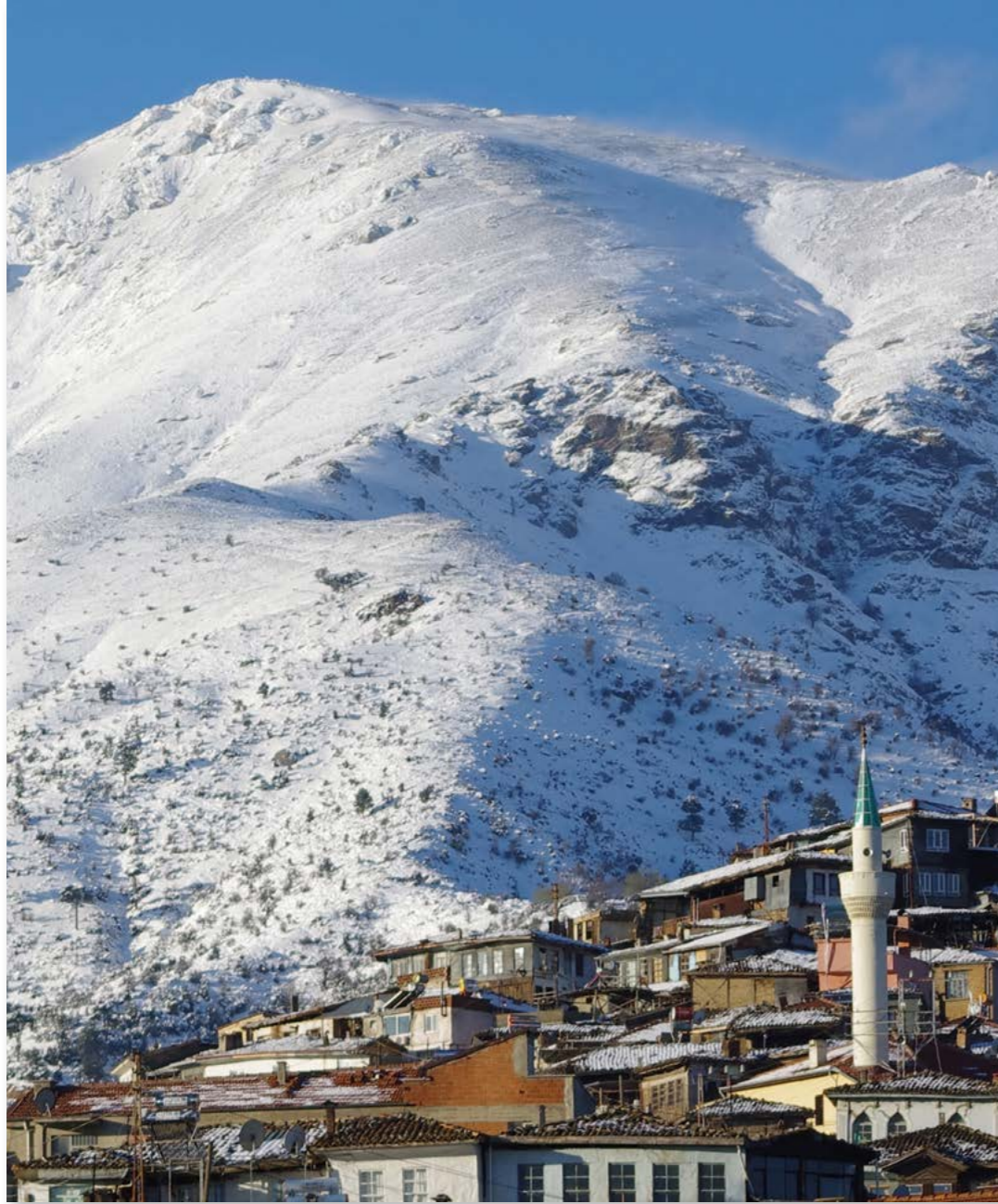
Turizm çeşitliliği açısından Karacasu'daki antik kent ile Babadağ kültür turizmi etkileşiminin yanında kültürel tamamlayıcılık ve geleneksel etkinlikler temelinde adımlar atmak mümkündür. Kültürel açıdan bir dağın iki yakasındaki bu iki mekan birçok etkileşimi içinde barındırmaktadır. Özellikle keşkek başta olmak üzere mutfak kültürü, bunun en güzel örneklerinden birisidir. Keşkek Babadağ ve Karacasu kültürünün önemli bir öğesidir ve başta yörük kültürü olmak üzere Ege kültürü ile doğrudan ilgili bir yemektir. Babadağ ve Karacasu'da geleneksel olarak düzenlenen keşkek hayırları bu bölgenin mutfağı ile öne çıkmasında önemli bir araçtır. Turizm etkileşimi açısından bu iki bölgenin benzer tarihlerde keşkek etkinlikleri yapmasının hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve Babadağ'ın keşkek ile yan yana anılması açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Turistik Değer Etkileşimi:

Karacasu ve Babadağ ilçelerinin benzer yanları arasında her iki ilçenin de turistik bir ürüne sahip olmasını gösterebiliriz. Bu noktada tıpkı Karacasu seramiklerinde olduğu gibi Babadağ dokumalarının da Afrodisias bölgesinde varlığı önemlidir. Geyre bölgesinde yerel halkın turizmden gelir elde etmek amacıyla kurduğu işletmelerde Babadağ ürünlerinin satılması için çalışmada bulunmak kültürel etkileşimi ticari ürünler ile değere dönüştürmek açısından önemlidir. Ayrıca Babadağ'ın Geyre rotasına entegrasyonunun ardından Afrodisias içerisinde bulunan müze mağazacılığı kuruluşu ile anlaşma gerçekleştirerek Babadağ ürünleri ve Babadağ'ın davetinin buralarda sergilenmesi faydalı olacaktır.

Yeme- içme konaklama ve mutfak açısından Babadağ ile Karacasu'nun etkileşimini artırmak adına gerçekleştirilecek faaliyetlerin başında Karacasu ve Geyre bölgesinde bulunan konaklama tesislerinde Babadağ - Karacasu hattı aracılığıyla ziyaretçilere yarım günlük etkinlikler organize edilmesi gelmektedir. Söz konusu etkinlikler kişilerin kalış sürelerini artıracak olmakla birlikte deneyimleme açısından da yeni alanları turizme açacağından kazan – kazan modelini ortaya çıkarabilecektir. Aynı şekilde Babadağ mutfağı ürünleri de bu gezi etkinliklerinde ziyaretçilere sunulabilecektir.

Bütüncül olarak ele alındığında Babadağ - Karacasu etkileşiminin başlatılabilmesi için ulaşım yatırımları ve ulaşım hatlarının aktifleştirilmesi Babadağ'a büyük katma değer sağlayacaktır. Turizm Yolunda Babadağ'ın söz konusu yatırımların gerçekleştirilebilmesi amacıyla gerekli yatırımcı kuruluşlar nezdinde iş birliklerinde bulunması faydalı olacaktır. Ulaşım imkanlarının artmasının ardından Geyre-Babadağ hattı günübirlik veya yarım günlük turların yapılabileceği, Babadağ ürünlerinin sergilenebileceği ve konaklama anlamında iş birliklerinin hayata geçirileceği bir yapıya kavuşacaktır.



2.2. Babadağ – Pamukkale/Karahayıt

Mekansal Erişilebilirlik:

Denizli'nin dünya çapında marka olma yolunda ilerleyen turizm bölgesi Pamukkale ve Karahayıt'ın bölge ekonomisine sağladığı turizm katma değeri oldukça yüksektir. Bu doğrultuda gerek yerli gerekse yabancı turist tarafından tercih edilen Pamukkale'de tesise giriş yapan ziyaretçi sayısı 2014 verilerine göre 1.874.657 kişidir. Sahip olduğu antik kent değerini termal turizm ile birleştirebilmiş ve Karahayıt gibi bir marka daha oluşturan Denizli'de 233 turizm tesisi bulunmakta ve toplam yatak kapasitesi 18.308 olarak ölçülmektedir.

Pamukkale – Karahayıt bölgesinin çok sayıda turisti ağırlamasının yanında önemli sorunlarından birisi gecelik konaklama sayılarının düşüklüğüdür. TÜİK 2013 verilerine göre turizm belgeli tesislerde yabancı turistlerin ortalama kalış süreleri Denizli için 1,0 gün, Aydın için 3,6 gün ve Muğla için de 5,8 gün olarak hesaplanmaktadır. Bu noktada başta Pamukkale olmak üzere Denizli'nin en büyük sorunu olarak gözüken konaklama gün sayısının düşüklüğü, acentelerin tur politikalarından alternatif turizm faaliyetlerinin yetersizliğine kadar birçok sorundan beslenmektedir.

Turizm Yolunda Babadağ'ın önemli etkileşim alanlarından birisi de Pamukkale-Karahayıt bölgesidir. Bu bölgeye çok sayıda turistin gelmesinin yanında Denizli'nin diğer turistik alanlarının gelen bu turist sayısından katma değer üretmemesi önemli bir sorun olarak algılanırken turistin farklı alanlara dolaşımı yerine turistik ürünlerin Pamukkale'ye ulaştırılması da bir alternatif olarak ele alınmaktadır. Mekansal etkileşim analizine bakıldığında Babadağ- Pamukkale etkileşim değeri 6,82 olarak hesaplanmaktadır. Bu değer artırılabilmesi için gerekli en önemli yatırım ulaşım kolaylığı ve ulaşım süresinin düşürülmesidir. Söz konusu yatırım Babadağ - Pamukkale arasına doğrudan sefer koymayı gerektirse de Pamukkale'yi ziyaret eden kişilerin büyük çoğunluğunun tur acenteleri vasıtası ile orada bulunması söz konusu yatırımı anlamlı kılmamaktadır.

Babadağ ile Pamukkale-Karahayıt bölgesinin mekansal etkileşim tablosu aşağıda gösterilmiştir.

Mekansal Erişilebilirlik	Babadağ - Pamukkale
Yol Niteliği	İl Yolu Stabilize (%35) İl Yolu Asfalt (%65)
Etkileşim Değeri	7,3
Babadağ ile Mesafe	47 km
Etkileşim Değeri	8
Ulaşım Araçları	Tek Aktarma
Etkileşim Değeri	6
Ulaşım Süresi	1 - 1,5 Saat
Etkileşim Değeri	6
Etkileşim Ortalaması	6,82

Turizm'de Tamamlayıcılık:

Her ne kadar Denizli deyince akla Pamukkale gelse de Denizli'de sanayi denince akla Babadağ gelmektedir. Babadağ'ın sahip olduğu değerleri turizm anlayışı içerisinde Pamukkale bölgesinde var edebilmek için turizm tamamlayıcılık analizinde eşleşme noktası olarak gözüken Spor/ Macera turizmini ele almak faydalı olacaktır. Özellikle Babadağ'ın paraşütçülük için elverişli alanlarının bulunması ve son dönemde Pamukkale'de paraşüt sporunun yapılmaya başlanması bu ilişkideki önemli bir noktayı işaret etmektedir. Pamukkale ve Babadağ'ın kotları birbirinden çok farklıdır. Bu durum düşük yükseklikte öğrenilen paraşütün yükseklik açısından daha profesyonel alanlarda devam ettirilmesi sürecinde değer kazanmaktadır. Bununla birlikte Babadağ'da uygulanacak paraşüt turizminin benimsenmesi ve yaygınlaştırılması için Pamukkale güzel bir alandır. Fethiye-Babadağ ile Ölüdeniz arasındaki ilişkide olduğu gibi Babadağ'dan atlayan paraşütçülerin iniş noktasının Pamukkale olup olmayacağı ile ilgili fizibilite çalışması yapılması faydalı olacaktır.

Pamukkale - Babadağ turizm etkileşimindeki önemli noktalardan biri de paket tur dışında Pamukkale'yi ziyaret eden ve Karahayıt veya Pamukkale'de konaklayan turistlerdir. Söz konusu hedef grup açısından en hassas nokta, konaklama gün sayısının artırılması olduğundan bu bölgedeki konaklama tesisleri ile anlaşmalı şekilde kurgulanacak bireysel Babadağ turları aktivite sayısı açısından değer yaratacaktır. Söz konusu turlar için Babadağ'daki kamu kurum ve kuruluşlarının öncülüğünde bir hizmet alanı oluşturulması ve program dahilinde yarım günlük turların hotel müşterilerine opsiyonel bir hizmet olarak sunulması proje olarak ele alınmalıdır.



Turistik Değer Etkileşimi:

Babadağ ile Pamukkale arasındaki etkileşimin seviyesi ve yönüne bakıldığında Pamukkale veya Karahayıt'taki ziyaretçileri Babadağ'a özel turlarla getirmek daha odaklı bir faaliyet iken etkileşimin genellikle Babadağ'dan Pamukkale 'ye yönleneceği öngörülmektedir. Babadağ'ın turistik değer olarak ele alınabilecek en temel ürünü dokumalarıdır. Bu noktada Babadağ'da üretilen dokumaların Pamukkale pazarında satılması, değer temelli etkileşim açısından önemlidir. Babadağ dokumalarının aynı zamanda Babadağ kültürünü turistlere tanıtmak, kişileri Babadağ'a davet etmek gibi de bir fonksiyonu vardır. Turistik değer yaratma konusunda Babadağ değerlerini Pamukkale'ye taşımak ve burada Babadağ Evi konseptli bir ürün satış mağazası oluşturmak bir proje olarak önerilmektedir. Söz konusu ürünlerin tamamında Babadağ'ı anlatan kartlar olmakla birlikte turistlerin o sırada deneyimleyebileceği dokuma tezgahları da mekandaki yerini alacaktır. Babadağ Evi'nde ayrıca alışveriş yapan veya mağazayı ziyaret eden herkese Babadağ'ı tanıtan görseller de sunulacaktır.

Babadağ'ın önemli turistik değerlerinden birisi de keşkek kültürüdür. Genel olarak Ege ve yöruk kültürünün bir parçası olan keşkeğin Babadağ ile yan yana daha fazla anılabilmesi için Pamukkale – Karahayıt bölgesinde bulunan otellerin mutfağına özel keşkek etkinlikleri yapılmalıdır. Söz konusu etkinlikler periyodik olarak Babadağ Keşkek Festivali / Günü olduğu dönemde yapılmalı ve konuklar keşkek festivaline davet edilmelidir. Turizm konsepti içerisinde Pamukkale bölgesindeki otellerin sağlayacağı bir hizmet olan keşkek Babadağ'ın yemek kültürünü tanıtıcı görsel materyaller ile birlikte misafirlere sunulmalıdır.

Kültürel değer temelli etkileşimlerin yoğunlaştırılacağı nokta mekansal olarak Pamukkale ve Karahayıt bölgesi olacaktır. Babadağ'ın turizm yolculuğunda önemli amaçlardan birisi Pamukkale- Karahayıt'ı ziyaret eden kişilerin yukarıda bahsedilen değer araçları yolu ile Babadağ'ı günübirlik seyahat planlarına eklemelerini sağlamak olmalıdır.

2.3. Babadağ – Sarayköy

Mekansal Erişilebilirlik:

Babadağ'ın coğrafyası içerisinde mekansal olarak en yakın ilçelerden birisi olan Sarayköy aynı zamanda bölgenin termal turizm merkezlerinden birisidir. Sahip olduğu termal kaynaklar hem enerji üretiminde hem de turistik değer olarak kullanılan Sarayköy'ün turizm tesislerine giriş sayısı GEKA 2014-2023 bölge planına göre yerli turistler için 101.425 ve yabancı turistler için 66.822 olarak gerçekleşmiştir. Mekansal etkileşim analizinde coğrafi yakınlık ve ulaşım imkanları sebebiyle etkileşim değeri diğer bölgelere göre en yüksek değer olan 8,0 olarak bulunmuştur. Bu noktada Sarayköy'ün termal turizminin Babadağ için bir fırsat olabileceği değerlendirilmeye beraber uygulamada Sarayköy'e gelen turistlerin genellikle tesis dışında zaman geçirmedikleri ve ilçe merkezine ekonomik açıdan doğrudan katkı sunmadıkları bilinmektedir. Fiziksel yakınlığın mekansal etkileşimde önemli bir faktör olmasının yanında, Sarayköy'e doğrudan tesis, ziyaretçi odaklı yapılacak bir tur organizasyonu yatırımının çok olumlu sonuçlar doğuracağı öngörülmektedir.

Babadağ- Sarayköy mekansal etkileşim tablosu aşağıda sunulmuştur.

Mekansal Erişilebilirlik	Babadağ - Sarayköy
Yol Niteliği	İl Yolu Stabilize
Etkileşim Değeri	6
Babadağ ile Mesafe	16 km
Etkileşim Değeri	10
Ulaşım Araçları	Tek Aktarma
Etkileşim Değeri	6
Ulaşım Süresi	<30
Etkileşim Değeri	10
Etkileşim Ortalaması	8

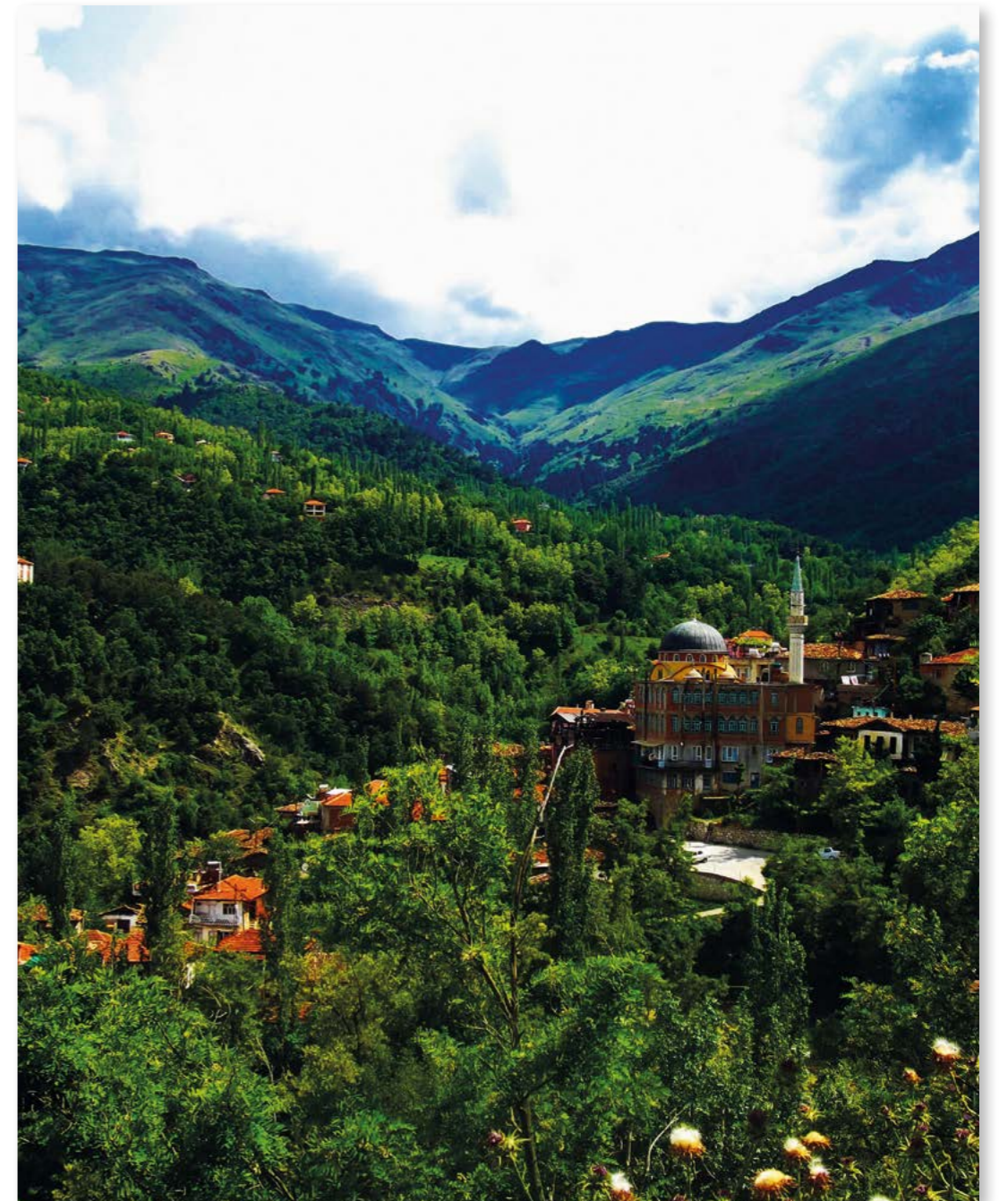
Turizm'de Tamamlayıcılık:

Turizm çeşitliliği analizlerine bakıldığında Sarayköy termal turizm odaklı bir bölge olarak öne çıkmaktadır. Termal turizmin ziyaretçilerine önerdiği en büyük fayda olan sağlıklı yaşam ve yenilenme etkisi Sarayköy – Babadağ tamamlayıcılığında çıkış noktamız olmalıdır. Bu çerçevede Babadağ'da kısa ve orta vadede gerçekleştirilebilecek doğa turizmi yatırımlarının sağlıklı yaşam ve doğa konsepti ile doğrudan ilgili olacağı öngörülmektedir. Özellikle ilkbahar ve yaz aylarında yapılan doğa yürüyüşleri, şelale ve vadi keşifleri gibi etkinliklerin Sarayköy'deki tesisler ile oluşturulan bir gelir modeli çerçevesinde bireysel veya grup niteliğinde tur hizmetleri ile sağlanması tamamlayıcılık etkisini artıracaktır.

Kültürel etkileşim açısından Sarayköy mimarisi ile Babadağ mimarisinin benzer çizgilere sahip olduğu görülmektedir. Ancak gelen ziyaretçinin turistik tesisin içerisinde kalması bu ambiyansın hissedilmesini engellemektedir. Bu açıdan doğa turlarını hikayeleştirmek ve doğa turlarını tercih eden kişilere Babadağ kültürünü görme imkanı sağlamak önem taşımaktadır. Babadağ mimarisinden kültürel değerlerine kadar Denizli kültürünün önemli bir yansımasıdır ve termal deneyimin kültürel öğeler ile birleştirilmesi halinde önerilme ve ağızdan ağıza pazarlama etkisinin artacağı değerlendirilmektedir.

Turistik Değer Etkileşimi:

Termal kaynaklar açısından Sarayköy'ün Karahayıt bölgesi ile benzer hizmetleri sunduğu değerlendirilmektedir. Bu noktada Pamukkale - Karahayıt bölgesi için önerilen turistik değer etkileşimi araçlarından bazıları Sarayköy için de önerilmektedir. Özellikle termal - sağlık - doğa- kültür ilişkisini pekiştirmek amacıyla Babadağ kültürünün önemli bir yansıması olan keşkeğin Sarayköy'de bulunan tesislerin mutfaklarında tanıtım materyalleri ile yer alması faydalı olacaktır. Bununla birlikte ilgili tesislerde ziyaretçilere Denizli ve özelde Babadağ deneyiminin yaşatılabilmesi için Babadağ dokuma ürünlerinin farklı satış kanalları aracılığı ile buradaki tesislerde ziyaretçilere sunulması da önem taşımaktadır.



2.4. Babadağ – Denizli Merkez

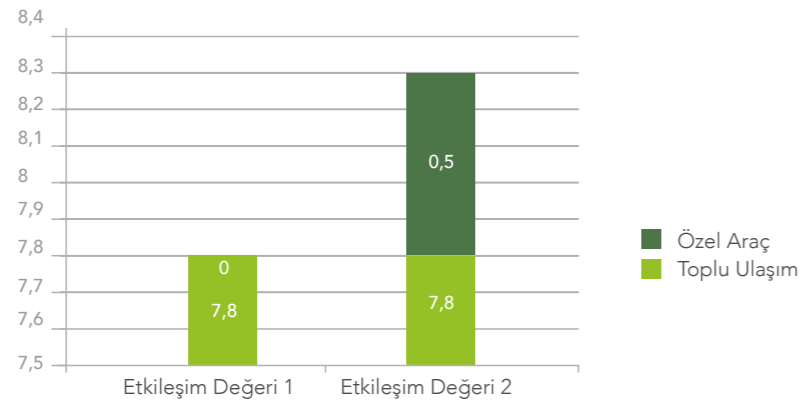
Mekansal Erişilebilirlik:

Denizli'nin sanayileşme sürecinde Babadağ'ın katkısı tarihsel olarak efsaneleşmiş düzeydedir. Özellikle dokuma sanayinin gelişimi ve Babadağlı girişimcilerin bu alanda yaptıkları yatırımlar Denizli'nin bugün bir sanayi kenti olarak anılmasının arka planını oluşturmaktadır. Babadağ – Denizli etkileşimi tarihsel süreçte çok anlamlı ve yoğun olarak yaşanmıştır. Günümüzde bu etkileşim özellikle Babadağlı Sanayici ve İşadamları'nın varlığı ile artarak devam etmektedir. Marka bilinirliği açısından Babadağ'ın Denizli içindeki farkındalığı oldukça yüksektir ve Babadağ'ın sahip olduğu doğal, kültürel değerler Denizli halkı tarafından bilinmektedir. Mekansal etkileşim açısından Denizli Merkez - Babadağ etkileşimi Sarayköy'ün ardından 7,8 ile en yüksek etkileşim değerine sahiptir. Etkileşim değerlendirmelerinde toplu taşıma niteliği bir değişken olarak kullanılmasına karşın Denizli'de bireysel araç ile Babadağ ziyaretinin tercih edildiği ele alındığında etkileşim değerinin daha yüksek olabileceği değerlendirilmektedir.

Babadağ - Denizli Merkez etkileşim tablosu aşağıda sunulmaktadır.

Mekansal Erişilebilirlik	Babadağ - Denizli Merkez
Yol Niteliği	İl Yolu Stabilize (%40) İl Yolu Afalt (%60)
Etkileşim Değeri	7,2
Babadağ ile Mesafe	36 km
Etkileşim Değeri	8
Ulaşım Araçları	Doğrudan Ulaşım
Etkileşim Değeri	8
Ulaşım Süresi	30 dk. - 1 Saat
Etkileşim Değeri	8
Etkileşim Ortalaması	7,8

Yukarıda bahsedildiği üzere Denizli Merkez ile Babadağ arasındaki ulaşım verileri mekansal etkileşim açısından önemli bir göstergesi olan toplu ulaşım baz alınarak oluşturulmuştur. Bu noktada Denizli'deki hedef kitlenin bireysel araç tercihi bilindiğinden ilgili ulaşım süresi özel araç ile 30 dk. altı olarak alındığında etkileşim değerinin 8,3 olduğu görülmektedir. Bu durum da Denizli Merkezi ele alınan mekanlar arasında etkileşim değeri açısından ilk sıraya yükseltmektedir.



Turizm'de Tamamlayıcılık:

Babadağ- Denizli Merkez arasındaki tamamlayıcılık ilişkisinde hedef kitlenin Denizli'de yaşayan insanlar olmasından hareketle bu hedef kitleye yönelik turizm araçlarının geliştirilmesinin büyük önemi bulunmaktadır. Babadağ'ın sahip olduğu kültürel doku ve doğal özellikler Denizli'de bulunan insanlara bir hafta sonu alternatifi sunabilir niteliktedir. Turizm yol haritasının ilerleyen bölümlerinde belirtilecek olan mekansal ambiyans özelliklerinin Babadağ'a kazandırılması ve Babadağ mutfağının görünür kılınacağı hizmet mekanları oluşturulması Denizli merkezde yaşayan hedef kitlenin çekimi açısından stratejik adımlar arasındadır. Yakın zamanda Denizli'de yapılan teleferik yatırımı Babadağ'ın yayla turizmi açısından rekabet edebilirliğini düşürmüş ve ilgiyi Zeytinli yaylasına doğru kaydırmıştır. Bu gelişmelerden hareketle Babadağ'ın turistik tamamlayıcılık açısından hafta sonu konseptine daha önce bahsedildiği şekilde "Bulutlara Dokunmak" veya "Uzaklaşmak" teması dahilinde ağırlık vermesi faydalı olacaktır.

Özellikle Babadağ dokuma kültürü ve bu kültürün yansımalarını oluşturan Babadağ evleri, dokuma tezgahlarının kültürel açıdan Denizli merkez ile Babadağ'ı yakınlaştıracakları değerlendirilmektedir. Belirtilen hedef kitleye yönelik tanıtım yatırımlarının da mekansal etkileşim yüksekliği göz önünde bulundurulduğunda olumlu sonuçlar verebileceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte Denizli'de yaşayan Babadağlı sanayiciler ve işadamları da Babadağ'ın tanıtım elçileri olarak değerlendirilmelidir. Özellikle dış müşterilerin Denizli ziyaretlerinde Babadağ'ın dokumanın doğduğu yer olarak anılması hem Denizli'nin üretim kültürü imajına katkıda bulunacak hem de üst düzey ziyaretler ile Babadağ'ın hedef kitle niteliği artacaktır.

Turistik Değer Etkileşimi:

Babadağ'ın ürettiği turistik değerlerin en görünür olduğu bölge Denizli merkezdir. Buradaki Babadağlılar Çarşısı hem Babadağ kültürünü Denizli'yi ziyaret eden veya burada yaşayan herkese sunmakta hem de bu kültürün bir yansıması olarak ticaret ahlakının Babadağ sanayiciliği ile ilişkisini anlatmaktadır. Denizli merkezde bulunan Babadağlılar çarşısı hedef kitlenin Babadağ'a yönlendirilmesi ve Babadağ tanıtımı için kilit öneme sahiptir. Özellikle Babadağ'da üretilen ürünlerin de pazarda yer bulması bu imajı güçlendiren unsurlar arasında sayılacaktır. Babadağ'ın turistik davetinde öne çıkması gereken değerler Babadağ kültürü ve ambiyansı, hafta sonu için bir kaçış noktası özelliği ile eşsiz doğası olabilir. Bu çerçevede Denizli özelinde Babadağlılar Çarşısı ve farklı araçlarda ele alınacak etkinlik dizisi ile hedef kitle Babadağ'a yönlendirilebilecektir.

Bununla birlikte hafta sonu ziyaretçileri için Babadağ'ın bir çekim noktası olabilmesi için kültürel ambiyansın sağlanacağı yatırımların yanında maceraspor etkinlikleri de önemli bir değer sürücüsüdür. Özellikle doğa ile macera etkinlikleri birleştirildiğinde ortaya çıkan çekim Denizli'de bu alanda bir boşluğun doldurulmasına yardımcı olacaktır. Bu çerçevede Babadağ'da yapılabilecek macera etkinliklerinin araştırılması ve ortaya konulması önem taşımaktadır.

2.5. Değerlendirme

Mekansal etkileşim, turistik tamamlayıcılık ve turistik değer açısından Babadağ ile diğer mekanların etkileşim noktaları değerlendirildiğinde Babadağ'ın turizm yolunda ilk adımları için farklı mekansal stratejiler belirlemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Turizm sürecinde ilçenin temel etkileşim alanlarının bir arada ele alınmasından hareketle öncelikli adımların Denizli Merkez, Sarayköy, Pamukkale, Karacasu 4'lüsünde atılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Karacasu konusunda yol temelli altyapı yatırımları öncelikli olmakla beraber diğer alanlarda adımlar atmanın önünde bir engel bulunmadığı değerlendirilmektedir. Özellikle Babadağ'da sürdürülebilir bir turizm anlayışı kurulması için ilçede bulunan kurumların ana gündemlerinden birinin turizm haline gelmesi ve ortaya konan yol haritasına uygun şekilde temel adımların atılmaya başlanması gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen etkileşim önerileri doğrultusunda ele alınan tüm mekanlar için hazırlanan tablo aşağıda bulunmaktadır.

Aksiyon Alanları	Karacasu	Sarayköy	Pamukkale Karahayıt	Denizli Merkez
Yol ve Altyapı Çalışmaları	X			
Ulaşım İmkanlarının Artırılması	X			
Kişiyeye Özel Turlar		X	X	X
Babadağ Mutfağı Sunumları		X	X	
Babadağ Evi Ürün Satış Noktası			X	
Babadağ Ürünleri Penetrasyonu		X		
Konsept Geliştirme Vurgusu		X		X
Tanıtım Yoğunluğu			X	X

Tabloda önerilen aksiyon alanlarının ortak amacı Babadağ ile hedef bölge arasındaki etkileşimi artırmaktır. Etkileşimin artması Babadağ için ziyaret istatistiklerinin de dikkate değer bir şekilde artmasını sağlayacaktır. Özellikle önerilme etkisi ve ziyaretçi çekme amaçlı sürdürülebilir modellerin kurgulanması bu noktada önem taşımaktadır. Ekonomik iş modellerinin kurgulanmasında yaratılan gelirin Babadağ insanı temelli paylaşımını içererek kazan - kazan sistemlerinin oluşturulması önem taşımaktadır.





BABADAĞ'DA TURİZM EKONOMİSİ

3. Babadağ'da Turizm Ekonomisi

3.1. Ekonomik Değere Dönülebilecek Turizm Ürünleri

Turizm sürecinde değer yaratmak Babadağ için öncelikli bir konudur. Mekansal planlama atölyelerinde de ilçe ekonomisinin canlandırılması mevcut durağan görünümün değiştirilmesi açısından gerekli bir unsur olarak vurgulanmıştır. Bu kapsamda Babadağ'ın değer sürücülerinin tespiti turizmde odaklanması gereken alanların daha net bir şekilde belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Literatürde turizm açısından birçok değer sürücüsü mevcuttur ancak değer unsurları genel olarak estetik, eğlence, kaçış, eğitim ve referans olarak 5 dalda öne çıkmaktadır.

Turizmde deneyimleme unsuru açısından bakıldığında deneyim kavramı ziyaretçi ile mekan arasındaki değer önerisinin temeli olarak kabul edilir.¹ Bu durum göz önünde bulundurulduğunda turizm yaklaşımı içerisinde Babadağ'da gerek işletmeler gerekse kentin kendi otoriteleri Babadağ için değer yaratırken aynı zamanda müşteri profili inşa etme vizyonu içerisinde çalışmalıdırlar.²

Yukarıda belirtilen değer sürücüleri yaklaşımından hareketle değer üreten varlık veya uygulamaların Babadağ potansiyeli ile karşılaştırılması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Değer Unsuru	Babadağ Turizm Ürünleri	Değer Yaratacak Mekansal Öneriler	Değer Çıktısı
Estetik	Tarihi Evler ve Sokak Dokusu	Sokak sağlıklılaştırması ve çarşı meydanının yeniden düzenlenmesi	Ziyaretçi sadakati ve eğlence
Eğlence	Doğal Özellikler ve Dağ - Yayla Varlığı	ATV safari ve motocross, off-road parkurları oluşturulması.	Ziyaretçi sadakati
Kaçış	Uzaklık, Sakinlik	Yüksek seviye hedef gruba yönelik butik tesis ve konseptler geliştirilmesi	Yüksek hatırlanma oranı
Eğitim/Deneyim	Dokuma Tezgahları ve Dokuma Deneyimlemesi	Tarihi bir Babadağ evinin dokuma deneyimleme alanına dönüştürülmesi veya Babadağ Dokuma Sanayi Müzesi'nin kurulması	Kültürel sahiplenme
Referans	Ege ve Denizli Kültürü	Turizm alanında halk eğitim merkezinin kurs ve saha eğitimleri vermesi	Tavsiye edilme

¹Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). İş hayatı bir tiyatro (çev. Levent Cinemre), İstanbul: Boyner Holding Yayıncılık.
²Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). Marketing for hospitality and tourism. USA: Pearson Prentice Hall, Pearson International Edition.

Estetik boyut kapsamında değerlendirilen unsurlar genelde bir mekanı veya işletmeyi tercih eden kişilerin ilk izlenimini oluşturmaktadır. Estetik açıdan ele alınması planlanan alanlar ziyaretçilerin o mekan ile ilgili fikir beklenti veya görüşlerine doğrudan yön vermektedir.³ Bu sebeple Babadağ'ın sahip olduğu kendine özgü mimari, tarihi ev ve sokaklar mekansal açıdan estetik değer yaratma çerçevesinde oldukça önemlidir. İlçeyi tercih eden kişilerin ilk izleniminin oluşması ve Babadağ'ın mekansal kimliğinin ortaya konulması açısından planlama atölyelerinde de belirtildiği üzere sokak sağlıklılaştırması ve çarşı düzenlemesi projelerinin öncelikli olarak ele alınması gerekmektedir. Estetiğin turizmde değer algısına etkisi açısından yapılan araştırmalar özellikle sadakat ve eğlence hissine en çok etki eden değer sürücüsünün estetik değer unsurları olduğunu ortaya koymaktadır.⁴ Bu doğrultuda ilçenin estetik arka planının güzelleştirilmesi ziyaretçi sadakatine ve Babadağ'ın önerilmesine doğrudan etki edecektir.

Turizmde eğlence boyutu duyguların tüketim ile birleştiği noktada yer alır. Bu çerçevede eğlence değer sürücüsü özellikle buradaki ürünler ve hizmete yönelik bir tatmin veya tatminsizlik hali ortaya koymaktadır. Özellikle eğlence boyutunda elde edilen deneyim, ziyaretçilerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Daha önce kayak merkezleri temelinde yapılan bir araştırmada ambiyans boyutundaki hissin eğlence aktivitesi ile birleştiğinde ziyaretçilerin pozitif duygular hissettikleri ortaya konmuştur. Bu pozitif duygular da mekana ve aktiviteye ilişkin ziyaretçi sadakatinin gelişmesini sağlamıştır. Literatürde ziyaretçi özelinde tatmin edilmesi en zor seviye olarak eğlence hissi belirlenmiştir.⁵ Ancak bu hissin tatmin edilebilmesi halinde ziyaretçi sadakati de aynı oranda artmaktadır. Bu doğrultuda Babadağ'ın sahip olduğu doğa faktörü eğlence aktivitelerinin yapılması açısından değerlendirilebilir gözükmektedir. Özellikle eğlence hissi açısından macera etkinlikleri ve dağ temelli organizasyonlar Babadağ'da yapılabilecek etkinlikler arasındadır. ATV turları, motocross ve off-road parkurları ele alınabilecek projeler arasındadır.

Kaçış konsepti son dönemde yoğun iş hayatı ve yüksek stres altındaki insanların tercih ettiği; kimlik endişesi, depresyon, yalnızlık duygusu gibi faktörlerden beslenen bir olgudur. Mücadele içerisinde devam eden bir şehir hayatı, yaşam kalitesindeki düşüş, yapay unsurların günlük yaşamda artışı, sosyal kaygılar insanların alternatif bir yaşam arayışına sokmuş ve turizm değer sürücüleri arasında kaçış konseptinin yer almasını sağlamıştır.⁶ Bu ihtiyaç temelinde turizm destinasyonları sahip oldukları uzaklık veya sakinlik özelliklerini bir turizm değerine dönüştürmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Kaçış konsepti değer piramidinin üzerinde en üst seviyelerde gösterildiğinden böyle bir konsept oluşturabilen mekanların turistik değer açısından da oldukça anlamlı bir seviye yakalayacağı değerlendirilmektedir.

³Lin, Y. I. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. Hospitality Management, 23, 163-178

⁴Slatten, T., Krog, C., & Connolly, S. (2011). Make it memorable: Customer experiences in winter amusement parks. International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, 5(1), 80-91.

⁵Lasalle, D., & Britton, T. A. (2003). Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences. USA: Harvard Business School Press.

⁶Papatya, N. (2007). Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik yönetim ve pazarlama odağı kaynak tabanlı görüş-kavramsal ve kuramsal yaklaşım. Ankara: Asil Yayıncılık.

Kaçış konseptinin önemli bir özelliği de deneyimlerin hatırlanmasını kolaylaştırması olarak belirlenmiştir.⁷ Bu doğrultuda kaçış konsepti aynı zamanda turizm anlamında bir iletişim stratejisinin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde ilgili konsept, yüksek seviye hedef gruba hitap ettiğinden ve Babadağ'ın öncelikli hedef kitlesi ile doğrudan uyuşmadığından ilçenin turizm yolculuğunda sonraki adımlar olarak ele alınmıştır. Özellikle ilçede uygun tesisleşme, kaliteli hizmet ve aktivite çeşitliliği yakalandığı zaman ele alınması önerilen kaçış konseptinin en önemli çıktısı hatırlanma ile beraber yüksek seviye hedef kitlenin katma değer yaratan ekonomik etkinlikleri olacaktır.

Deneyimleme denen olgu, turizm ürünü oluşturmada veya değer yaratmada son yıllarda önemli bir araç haline almıştır. Literatürde turizm konsepti içerisinde deneyimleme ile insan davranışlarında değişiklikler olduğu ortaya konmuştur.⁸ Özellikle eğitici deneyimler o mekanda bulunan ziyaretçilerin o mekana ilişkin tarihi arka plan ve temel kültür öğelerini özümsemelerini sağlamaktadır. Bu noktada turizm alanlarının ziyaretçilerin bu güdüsünü harekete geçirebilmek için bilgi ve beceriye dayalı deneyimleme ürünleri üretmesi önem taşımaktadır. Söz konusu ürünün ele alınan bölge için tarihi bir arka planının olması bu deneyime değer katacaktır. Babadağ özelinde ilçenin muazzam bir dokuma geçmişi ve başarıya dönüşmüş bir sanayi hikayesi vardır. Bu hikaye dokuma tezgahlarında başlamış ve devam etmektedir. Babadağ'ı ziyaret eden kişilere yaşatılacak deneyim dokumanın öğretilmesi ve gelenlerin dokuma tezgahının başında bunu deneyimlemesi yolunda olmalıdır. Bu noktada estetik ambiyans ve kültürün anlatımı için bu mekanın tarihi bir ev veya bir dokuma müzesinin içi olması değer yaratma sürecinde öne çıkmaktadır.

Turizm Yolunda Babadağ'da kullanılması gereken en önemli araçlardan birisi de referans boyutudur. Hizmet sektörü ve özellikle turizmde ana pazarlama şekillerinden birisi de ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth) tekniğidir. Burada özellikle iyi deneyimler ve hatıralar ile ayrılmış kişilerin ele alınan mekan ile ilgili önerileri temel bilinirlik etkisini oluşturmaktadır. Turizm olgusu temelinde bir sosyal etkileşimi barındırmaktadır. Çapraz kültür ortamlarında sosyal etkileşim hususu ziyaretçinin diğer deneyimleri ile birleştiğinde bir tatmin veya tatminsizlik hissi doğurmaktadır. Sosyal etkileşim meselesi literatürde birçok farklı alanda incelenmiştir. Doğa temelli turizm ile ilgili yapılan bir araştırmada manzaradan sonra ortaya çıkan en önemli deneyim hissinin arkadaşçıl çevre ve yerel halkın misafirperverliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.⁹ Bu çerçevede referans unsurlarının Babadağ'da gelişebilmesi ve turizmde değer yaratan unsurlara dönüştürülebilmesi için yerel halkın zaman içinde turizm bilinci, davranış geliştirme ve hizmet anlayışını kazanması gerekmektedir. Söz konusu turizm anlayışı ile turizmin gelişme sürecinin sarmal bir şekilde ilerleyeceği öngörülmekte olup özellikle yerel halkın turizm adaptasyonu için çeşitli aksiyonların geliştirilmesi gerekmektedir.

⁷Sims, F., Williams, M. A., & Eliot, S. (2007). Understanding the mobile experience economy: a key to richer more effective m-business technologies, models and strategies, 6th International Conference on The Management of Mobile Business, 1-07.

⁸Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2010). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short and long term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modeling. *Tourism Management*, xxx, 1-10.

⁹Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine, Business Research*, 21(3), 235-257.

3.2. Turizm Gelir Potansiyelleri

Turizm'de değer yaratma odaklı yaklaşımın uygulanabilmesi, Babadağ'da sürdürülebilir turizm yatırımlarının gerçekleştirilmesi ile doğrudan ilgilidir. Her ne kadar turizmde değer yaratmak hedeflense de gelir meydana getirmede asıl hedef Babadağ'da yaşam kalitesini mekansal bir koruma anlayışı içerisinde artırmak olmalıdır. Diğer bir deyişle önceliğimiz Babadağ halkı olmakla beraber gelir yaratma konusunda odaklanacağımız alan turizm olmalıdır.

Babadağ'da yapılacak olan yatırımlara turizm perspektifinden bakıldığında ürüne dönüşebilecek değerler dokuma, kentsel mimari ve doğa olarak ele alınmaktadır. Bu değerler Ege kültürü, yerel mutfak ve uzaklaşmak konseptleri ile beslendiğinde katma değer unsurlarını destekleyici faktörler elde edilmiş olmaktadır.

Yaşam standartlarının geliştirilmesi ekseninde konuya bakıldığında ürünler bazında gelir potansiyeli oluşturulacak proje detayları aşağıda verilmiştir.

Babadağ Dokuma Markası:

Babadağ yaklaşık 600 yıllık tekstil deneyimi, sanayi başarısı ve dokuma konusunda sahip olduğu know how ile bir yerel dokuma markası geliştirmesi turizm başarısını da doğrudan etkileyen bir faktör olacaktır. Söz konusu dokuma markası altında üretilen ürünlerin tamamı Babadağ'da üretilen olup Babadağlı sanayici ve iş adamları tarafından pazara sunulması sağlanmalıdır.

Dokuma markasının ürün yelpazesinin turistik ürünleri de içerecek şekilde kurgulanması gerekmektedir. Bu doğrultuda BASİAD üyelerinin sahip olduğu tasarım, üretim ve pazarlama know how'ı bu markanın yeşermesine destek olacaktır. Söz konusu dokuma markasının iş modeli yerel halkı ve yerel üretimi destekleyecek şekilde kurgulanmalıdır. Dokuma üretimi ve markası yatırıma liderlik yapacak kuruluşlar başta BASİAD olmak üzere Babadağ'daki yerel sivil toplum veya kamu kuruluşları olmalıdır. Yatırım konsepti içerisinde üretim alanında uygun görülen bir yere Babadağ'a gelen kişilerin deneyimleyebileceği bir dokuma tezgahı konumlandırılması da faydalı olacaktır.

Marka satış noktaları açısından ise satış merkezinin Babadağ ilçe içerisindeki çarşı meydanında bir alan olması öngörülmektedir. Bununla beraber yapılan mekansal etkileşim analizleri açısından Pamukkale'de oluşturulacak bir satış alanının Babadağ'ın diğer ürünleri ile birlikte oluşturulan dokuma markasına oldukça değer katacağı ve gelir açısından da Babadağ halkına fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir. Markanın satış noktaları açısından mekansal analizlerde önerilen başka bir nokta da Denizli Merkez'de bulunan Babadağlılar Çarşısı'dır. Bu alanda da Babadağ'a davet konsepti ile bir satış noktası yatırımı Babadağ turizmi ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. Bununla beraber Babadağ hedef etkileşim noktalarında bulunan otellerde gerçekleştirilecek stant ve satış temelli anlaşmalar ile de markanın Babadağ turizminin birincil hinterlandında yaygınlaştırılması gereklidir.

Dokuma ve marka yatırımı bir yandan Babadağ'a yaşamsal standartlar açısından ekonomik bir gelir sağlamakla beraber diğer yandan ilçenin turizm vizyonu, turizm daveti ve turistik ürün ihtiyacının giderilmesine katkı sağlayacaktır. Söz konusu yatırım yerel üretimi marka yaklaşımı ile temel alacağından kârlı ve geri dönüş süresi açısından verimli bir arka plana sahiptir.

Butik Otel ve Yerel Tatlar:

Babadağ'ın sahip olduğu kentsel mimarinin yaşayan yapılar aracılığı ile ekonomiye kazandırılması ve söz konusu yenileme yatırımının sonraki dönemde Babadağ'a değer katacak şekilde kurgulanması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda Babadağ turizm değerlerinin kültürel arka plan içerisinde hedef gruplara sunulması için butik otel yatırımı etkili bir araçtır. Söz konusu butik otel geleneksel bir Babadağ evinin restorasyonu ile hizmete alınmalı ve içerisinde "uzaklaşma" konseptinde Babadağ ile Denizli kültürüne ait eşyalar bulunmalıdır. Otel yatırımı Babadağ'da ilk defa turizm ekonomisini başlatması açısından çok kritik bir adım olarak nitelendirilmektedir. Uzaklaşma konsepti temelde orta ve üst gelir grubunu hedef almakla beraber butik otel deneyiminin kentsel mimari ve kültür içerisinde yaşanması yüksek hatırlanma ile ziyaretçi sadakatini çıktılarını içereceğinden yatırımın başarısı yüksek olacaktır. Yapılan değerlendirmelerde otel yatırımında ana aktörün özel sektör olması öne çıkmakla beraber hizmet kalitesinin sürekliliği ve yeni yatırımlara örnek olması açısından da yatırım başarısı oldukça kritiktir.

Otel ile entegre şekilde kurgulanacak ve yerel tatlar sunan bir restoranın varlığı, kültürel ambiyansın mutfak unsuru ile birleşmesine fayda sağlayacaktır. Bu noktada ilgili restoranda Babadağ yöresel tatlarının yanında yerel ürünler de pazarlanacaktır. Söz konusu yerel tatlar yatırımı Babadağ'ın hedef kitlesi içerisinde değerlendirilen Denizli sakinlerini ve hafta sonu ziyaretçilerini de ilçeye çekeceğinden turizm hareketliliği açısından pozitif etki doğuracağı düşünülmektedir. Yerel tatlar yatırımının butik otel projesi ile entegre değerlendirilmesi ve aynı yatırım sahibi tarafından gerçekleştirilmesi önerilmektedir.



Babadağ Piknik Alanı:

Babadağ'ın turizm değerleri arasında sayılan doğal özellikleri hedef kitlesinin önemli bir bölümünü oluşturan Denizli merkez ve etkileşim alanlarında yaşayan insanlar için bir çekim kaynağıdır. İlçede mevcut durumda nitelikli bir konaklama imkanının bulunmaması turizm sürecinde ilk adımda günübirlik ziyaretçilerin ilçeye gelmesine imkan tanımaktadır. Günübirlik ziyaretçi profilinin Babadağ'ın turizm vizyonuna uygun gelişebilmesi için ilçede uygun bir alana yapılacak bir A Tipi piknik alanı önem taşımaktadır.

A Tipi mesire yerinin 28578 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmelik hükümlerince yapılan tanımı şöyledir: "Toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkan vermek amacıyla yüksek ziyaretçi potansiyeline sahip, günübirlik kullanım imkanı yanında geceleme de imkan sağlayan, çadır, karavan, motor-karavan ve kır evi, kır lokantası, kır kahvesi gibi çok katlı olmayan, doğa ile uyumlu yapı ve tesisler ile yöresel ürünler sergi ve satış yeri, piknik üniteleri, kamerye ile diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden mesire yerlerini."¹⁰

Söz konusu piknik alanının yüksek niteliklere sahip olması Babadağ için önemli bir hedef olmalıdır. Piknik ziyaretçilerinin hizmet ve diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla ilçede açılacak ticari işletmeler de bu yatırım ile birlikte düşünülmelidir. Günübirlik olarak ilçeyi ziyaret eden kişiler aynı zamanda ilçe içinde zaman geçirmek ve kültürel dokuyu görmek isteyeceklerinden sokak sağlıklılaştırması çalışmaları ile piknik alanı yatırımının senkronize şekilde yürütülmesi ziyaretçi sadakatini doğrudan etkileyeceğinden yatırımın gelir boyutunda çarpan etkisini artıracaktır.

¹⁰ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/03/20130305-9.htm>



BABADAĞ

TURİZM VİZYONU

4. Babadağ Turizm Vizyonu

4.1. Babadağ Vizyon Arka planı

02.11.2015 tarihinde Babadağ'ın vizyon tanımını gerçekleştirmek amacıyla Babadağ'da odak (focus) grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışmasına farklı kurumsal yönetim yapılarından (kamu, özel sektör, STK vs.) 17 kişinin katılım göstermiştir. Bu sayede farklı kesimlerden katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur. Odak grup çalışması saat 15.00'te başlayıp saat 17.30'da sona ermiştir. Katılımcılara moderatör eşliğinde önceden hazırlanan anket soruları sorulmuştur. Katılımcılarla Babadağ destinasyonunun mevcut durumu, önceliklendirilmesi gereken çekim alanları, stratejik pazar öncelikleri ve turizm destinasyonu olma yolunda potansiyel sorunlar tartışılmıştır. Katılımcılara uygulanan ankete ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Soru 1: Babadağ Destinasyonunun Turizm Anlamında En Öncelikli Çekiciliği Ne Olmalıdır?

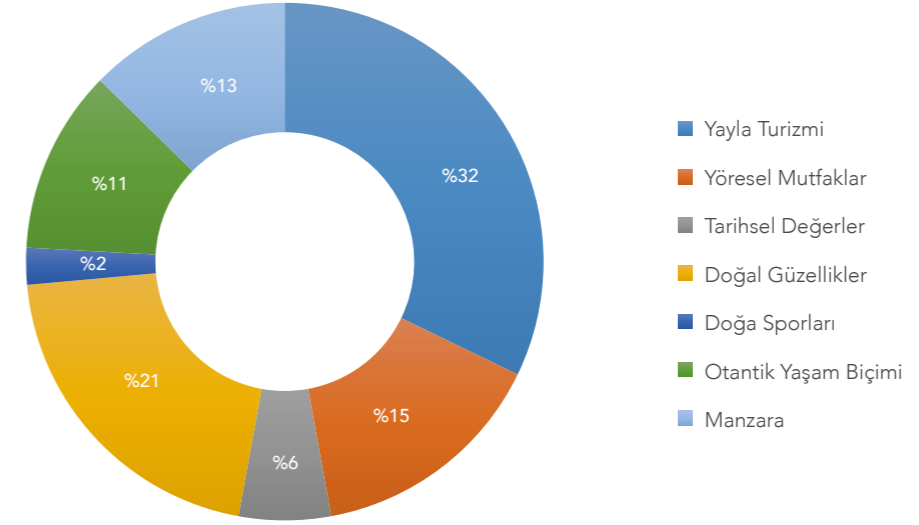
Bu soruda katılımcılardan aşağıda verilen seçenekler arasından önceliklendirme yapılması talep edilmiş ve katılımcılar seçeneklere 1 (en zayıf) ila 3 (en güçlü) arası puan vererek Babadağ destinasyonunun turizmde en güçlü olduğu noktayı belirlemişlerdir.

Seçenekler	Puan
Yayla Turizmi	28
Doğal Güzellikler	18
Yöresel Mutfaklar	13
Manzara	11
Otantik Yaşam Biçimi	10
Tarihsel Değerler	5
Doğa Sporları	2

Yapılan odak grup çalışmasında görülmüştür ki Babadağ'ın en öncelikli çekiciliği 28 puanla "yayla turizmi"dir. Yayla turizmini Doğal Güzellikler ve Yöresel Mutfaklar takip etmektedir.

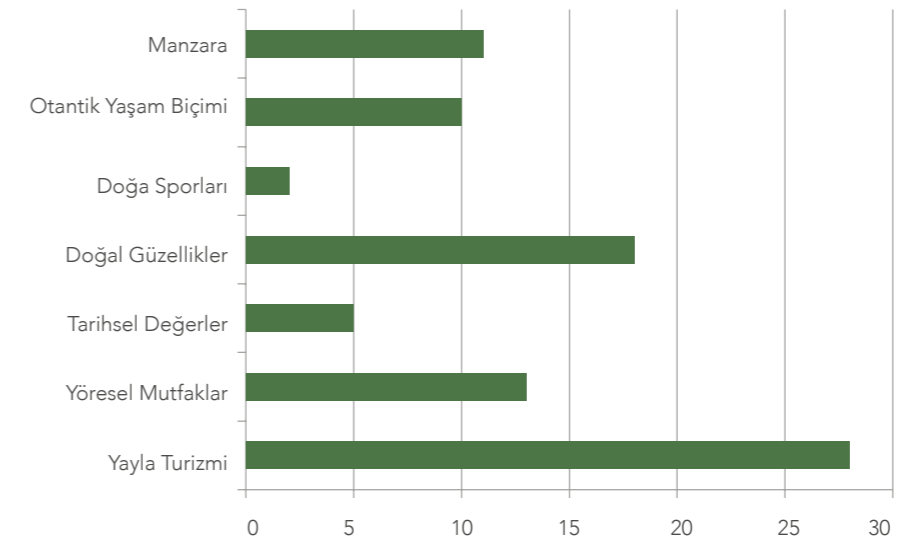
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre yayla turizm merkezlerinin seçim kriterleri aşağıda belirtilmiştir:

- Doğal değerlere yönelik potansiyelin zengin olması,
- Sivil mimari karakterinin olması,
- Kent merkezine ulaşımın kolay sağlanması,
- Yöre halkının sosyal yapısının turizme yakın olması,
- Aktivitenin ekonomik olarak sürdürülebilmesi,
- Diğer turizm çeşitleri ile entegrasyonunun sağlanabilir olmasıdır.



Babadağ ilçesine en yakın yayla Taşdelen Yaylası olup Babadağ'a stabilize yol ile bağlıdır. Yayla üzerinden 23 km.lik yol ile Aphrodisias'a ulaşılmaktadır. Taşdelen Yaylası çam, kestane, ceviz, vb. ağaçlarla kaplıdır.

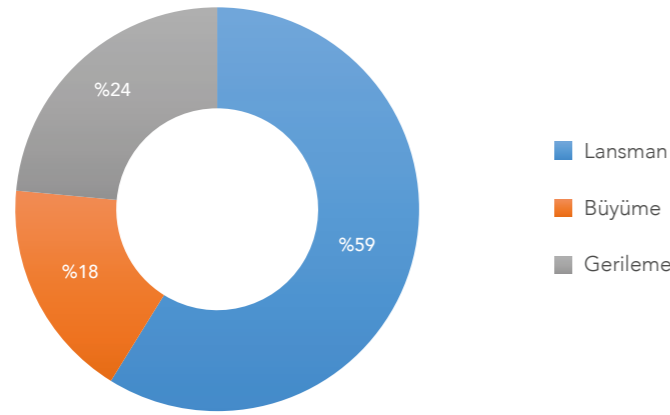
Bu bağlamda, Babadağ'ın bir yayla turizm merkezi olabilmesi için öncelikle turistik ürün zenginliğinin sağlanması ve yayla turizmine entegre edilmesi gerekmektedir. Bu sayede Babadağ'da yaşayan yerel halkın da turizm gelirlerinden pay almasının sağlanmalıdır. Babadağ'da yer alan özellikle Dibekalanı, Başalan, Karaçöplü ve Yandım Çayır bölgelerinde el dokuması tekstil ürünlerinin pazarlanmasıyla ilgili çalışmalar ile hem doğal değerlere yönelik potansiyel değerlendirilip hem de yerel halkın turizme entegrasyonu sağlanmalıdır.



Soru 2: Babadağ Destinasyon Olarak "Turizm Ürünü Yaşam Seyri"nin Hangi Evresinde Bulunmaktadır?

Seçenekler	Puan
Lansman	10
Gerileme	4
Büyüme	3
Olgunlaşma ve Doygunluk	0

Katılımcıların %59'u Babadağ'ın "Turizm Ürünü Yaşam Seyrinde" lansman evresinde olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla Babadağ üzerinden oluşturulacak yeni turizm destinasyon projesi, seçilen hedef kitleye yönelik pazarlama faaliyetlerini de içeren bütünsel bir strateji gerektirmektedir. Babadağ destinasyonu için başarılı bir lansman stratejisi için destinasyonun potansiyel ürünleri, ürün geliştirmedeki öncelikleri, destinasyonun hedef kitlesi, oluşturulan ürünlerin pazarlama dili gibi konuların iyi planlanması ve sistematik bir biçimde uygulanması gerekmektedir.



Soru 3: Babadağ Destinasyonunun En Öncelikli "Gelişime Açık Alan"ı Hangisidir?

Seçenekler	Puan
Turizm Stratejik Planı'nın Olmaması	6
Destinasyon Pazarlaması Konusunda Bilgi Birikiminin Olmaması	3
Destinasyon Anlayışının Yetersizliği	3
Paydaşların Rol Dağılımındaki Tanımsızlık	2
Diğer Destinasyonlardan Farklı Bir Çekicilik Sunamaması	2
Altyapı Şehir Planlamasının Yetersizliği	1
Turizm Ürünü Çeşitlendirme Yetersizliği	1
Hizmet Kalitesindeki Sıkıntılar	1

Katılımcıların %32'si Babadağ destinasyonunun en öncelikli gelişime açık alanının Babadağ'ın bir turizm stratejik planının olmaması olduğunu düşünmektedir. Babadağ'ın diğer gelişime açık alanları, "Destinasyon Anlayışının Yetersizliği" ve "Destinasyon Pazarlaması Konusunda Bilgi Birikiminin Olmaması" olarak görülmektedir.

Babadağ'da turizm sektörünün gelişimi için belirlenecek stratejik plan yaklaşımı, bölgesel paydaşların ortak bir amaç için harekete geçmelerini ve güçlerini birleştirmelerini öngörmektedir. Aynı zamanda, bölgede yaşayan yerel halkın ve çevrenin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

Turizm sektörü Babadağ'da kalkınma için bir araç olarak kullanılarak hedeflenen süre içerisinde bir ziyaretçi profili oluşturmalıdır. Bu faaliyette bölgede yer alan bütün kurum ve kuruluşlar (üniversite, özel sektör, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları vs.) yer almalıdır. Ayrıca sektörün yapısı gereği bölgede yaşayan yerel halk da yapılacak olan çalışmanın önemli bir parçası olarak görülmektedir. Dolayısıyla, belirtilen tüm aktörlerin etkin iletişimi ve işbirliği niyeti bu sürecin olmazsa olmazıdır.

Stratejik plan anlayışı, bölgede turistler tarafından yapılan harcamaların daha yüksek oranda gerçekleşmesini ve Babadağ'ın turizm sektöründe pazara sunacağı ürün ve hizmetler geliştirip satmasını sağlar. Dolayısıyla bölgedeki yeni yatırımların, istihdamın ve gelirin artmasında katalizör görevi görür. Aynı zamanda, yerel halkın sektör gelirlerinden daha fazla pay almasına ve yaşam kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunur. Böylece bölge, insan kaynağını elinde tutma ve yeni yatırım ile nitelikli işgücünü çekme konusunda ilerleme kaydeder.

Babadağ için tüm paydaşların işbirliği ile hazırlanacak bir turizm stratejisi 2023 Türkiye Turizm Stratejisi ve 10. Kalkınma Planı ile uyumlu olmalıdır.



Soru 4: Babadağ Destinasyonunun "Stratejik Pazar Önceliği Neresi Olmalıdır?

Turizm pazarlamasına dair amaçları 3 kategoride belirtmek mümkündür:

1)Mevcut pazarı korumak

2)Potansiyel talebi değerlendirerek gerçek talep oluşturmak

3)Yeni pazarlar yaratmak

Babadağ destinasyonu pre-lansman döneminde olduğu için potansiyel talebi değerlendirmelidir. Bu kapsamda yapılan çalışmada katılımcıların tamamı Babadağ Destinasyonunun Stratejik Pazar Önceliğinin yurt içi olması gerektiği yönünde görüş birliğine varmıştır. Katılımcılar yurt içinde İzmir, İstanbul, Ankara, Bursa, Konya, Adana, Mersin, Aydın, Muğla illerini potansiyel pazar olarak belirlemiştir. Ancak bölgede henüz konaklama ve yiyecek-içecek faaliyetlerinin mevcut olmaması sebebiyle potansiyel pazarların gerçek talebe dönüşmesinden önce konaklama ve yiyecek-içecek faaliyetleri ile ilgili çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Soru 5: Babadağ Destinasyonunun Öncelikli Pazar Bölümü Ne Olmalıdır?

Seçenekler	Puan
Orta Yaşlılar (40 - 65 yaş arası)	8
Grup Olarak Gezen Gençler (25 yaş altı)	7
İş Adamları	4
Doğa Sporları ile İlgilenenler	3
Çocuklu Aileler	2
Çocuksuz Aileler	1
Tek Başına Gezenler (25 yaş altı)	0
Yaşlılar (65 yaş üstü)	0
İleri Yaşlılar (75 yaş üstü)	0

Odak grup çalışmasına katılan temsilcilerin, %32'si Babadağ'ın öncelikli pazar bölümünü Orta Yaşlılar (40-65 yaş arası) kesim olarak görmektedir. Babadağ'ın diğer öncelikli pazar bölümleri ise Grup olarak Gezen Gençler (25 yaş altı) ve İş Adamları'dır.

Destinasyon pazarlamasında en önemli noktalardan bir tanesi de bölgeye gelen misafirlerin destinasyona ilişkin algılarıdır. Bu bağlamda, iki temel sorunun sorulması, pazarlanacak olan ürünün nasıl sunulacağını önemli ölçüde belirlemektedir.

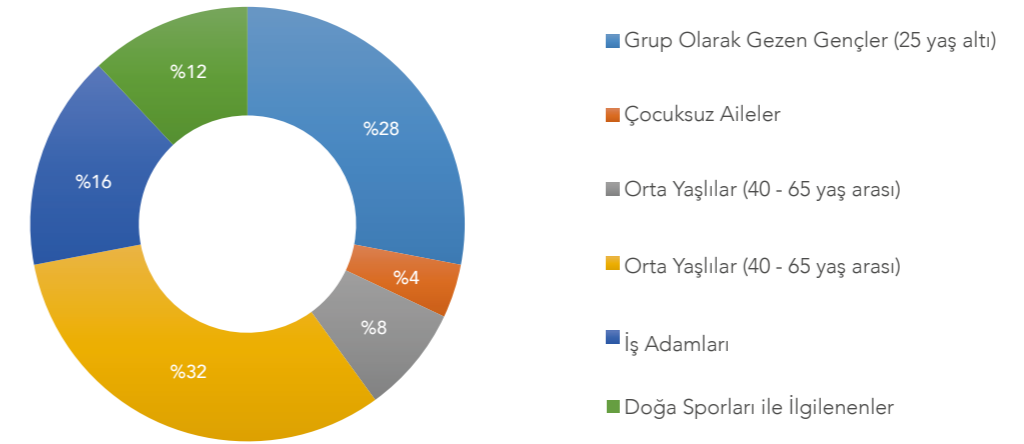
1) Misafirlerimiz kimlerdir?

2) Misafirlerimiz destinasyondan ne bekliyor?

Bu kapsamda oluşturulacak turizm ürünleri ve servisleri söz konusu hedef kitleye uygun olarak belirlenmelidir.

Babadağ destinasyonunun, hedef kitle tarafından çekim yeri olarak algılanmasında etkili olan faktörler şöyle sıralanabilir:

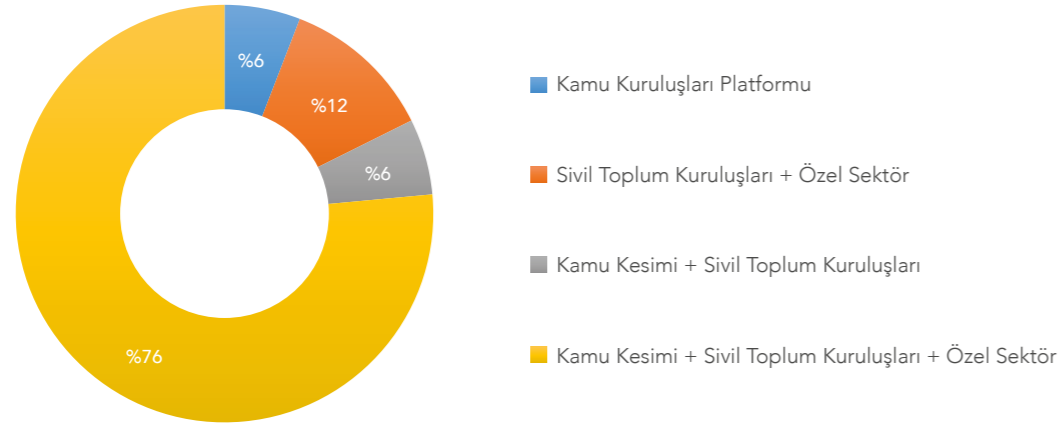
- Çekicilik (doğal oluşumlar, inşa edilmiş yapılar vb.
- Ulaşılabilirlik (ulaşım altyapısı/sistemleri)
- Konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş olanakları
- Faaliyetler (hedef kitle tarafından katılabileceği her türlü faaliyet)
- Hedef kitle tarafından kabul gören fiyatlar



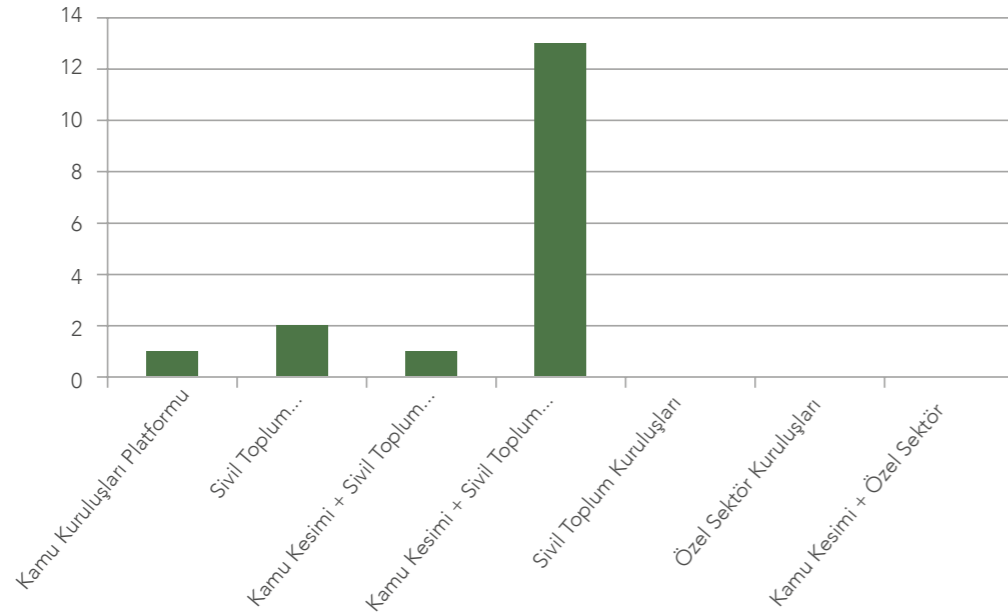
Soru 6: Babadağ Destinasyonunun Kurumsal Yönetim Yapılanması Nasıl Olmalıdır?

Seçenekler	Puan
Kamu Kesimi + Sivil Toplum Kuruluşları + Özel Sektör	13
Sivil Toplum Kuruluşları + Özel Sektör	2
Kamu Kesimi + Sivil Toplum Kuruluşları	1
Kamu Kuruluşları Platformu	1
Sivil Toplum Kuruluşları Ağ Yapısı	0
Özel Sektör Kuruluşları	0
Kamu Kesimi + Özel Sektör	0

Katılımcıların %76'sı Babadağ destinasyonunun kurumsal yönetim yapılanmasının kamu kesimi, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörden oluşması gerektiğini belirtmişlerdir.



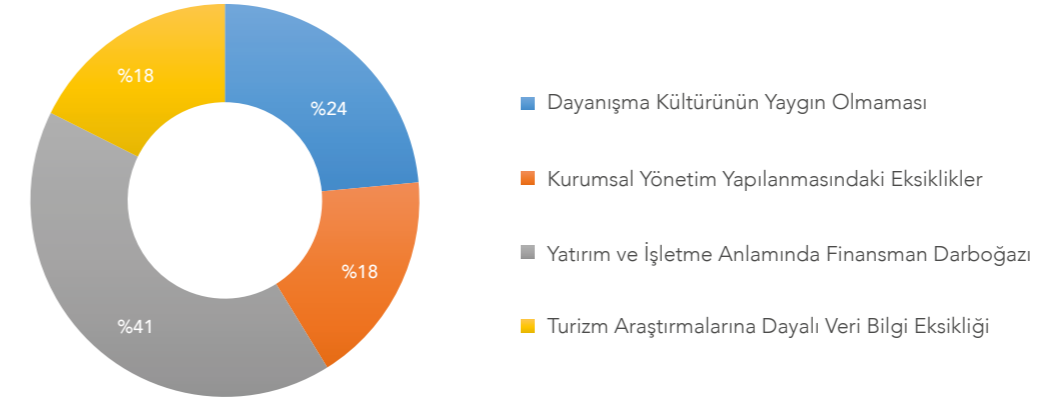
Bu kapsamda tavsiye edilen Babadağ için kurumların bir güç birliği oluşturmasıdır. Babadağ'ın geleceğinde ortak kararlar alınabilmesi ve oluşturulacak stratejinin sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi için tüm kurumların aksiyona geçmesi önerilmektedir.



Soru 7: Destinasyon Güç Birliği Oluşturulurken Karşılaşılabilecek En Önemli Sorun Ne Olabilir?

Seçenekler	Puan
Yatırım ve İşletme Anlamında Finansman Darboğazı	7
Dayanışma Kültürünün Yaygın Olmaması	4
Kurumsal Yönetim Yapılanmasındaki Eksiklikler	3
Turizm Araştırmalarına Dayalı Veri Bilgi Eksikliği	3
Konu Hakkındaki Mevzuat Boşlukları	0

Katılımcıların %41'i Babadağ destinasyonunda güç birliği oluşturulurken karşılaşılabilecek en önemli riskin yatırım ve işletme anlamında finansal sıkıntılar olduğunu öngörmüştür. Öngörülen diğer sorun ise dayanışma kültürünün yaygın olmamasıdır.



Yapılan odak grup çalışmasının ardından katılımcılar ile yine moderatör eşliğinde atölye çalışması yapılmıştır. Söz konusu çalışmada katılımcıların 2023 yılında nasıl bir Babadağ hayal ettiğinin, hangi turizm çeşidinde var olmak istediğinin ve eksik görülen noktaların sorgulanması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- 1) 2023 yılında nasıl bir Babadağ düşünüyorsunuz? (02.12.2015-02.12.2023)
- 2) En çokdestinasyonu olmak istiyoruz.
- 3) Eksiklerimiz nelerdir?

Katılımcıların verdiği cevaplar aşağıda belirtilmiştir:

1) 2023 yılında nasıl bir Babadağ düşünüyorsunuz? (02.12.2015-02.12.2023)

- Altyapısı güçlü bir Babadağ,
- İstihdamı çoğalmış, iş gücü yüksek ve yayla turizmi ile iç içe büyüyen bir Babadağ,
- Sokak sağlıklılaştırmanın tamamlandığı, nitelikli binaların restorasyonunun tamamlandığı ve çevresel etkileşimin tamamlandığı bir Babadağ,
- Sakin şehir unvanını almış, yayla turizmi denilince ilk akla gelen, çarşı meydanında gelenekselleşmiş festivalleri olan bir Babadağ,
- Yöresel yemeklerimizin sunulduğu restoranların olduğu, herkesin konaklayıp güzel vakit geçirebileceği bir Babadağ,
- Safranbolu gibi tanınır olan ve görülmek için arzu edilen bir Babadağ,
- Eğitimli ve ileri görüşlü vatandaşlarını tutabilen, yaşayan bir Babadağ,
- Geçmişini yansıtan, özünden taviz vermeden çağımıza uygun mekanları içinde barındıran bir Babadağ,
- Niteliklerini ön plana çıkarıp pazarlayabilen bir Babadağ,
- Kendine özgü özellikleriyle tanınmış bir Babadağ.

2) En çok destinasyonu olmak istiyoruz.

Babadağ bir	Otantik Yaşam	destinasyonu olmalıdır.
	Tekstil	
	Yöresel Yemek (Gastronomi)	
	Sakin Şehir	
	El Sanatları	
	Yayla	
	Macera	
	Eğitim(yaz okulu, staj vs.)	
	Doğa Turizmi	
	Alternatif Turizm	

3) Eksiklerimiz nelerdir?

- Yatırımcı Babadağlılar
- Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri
- Kamu kesimi ve sivil toplum kuruluşları arasında koordinasyon (dayanışma, işbirliği)
- Finansman
- Mevcut ürünlerin envanterinin olmaması
- Stratejik plan (yol haritası)
- Karar alıcılardan oluşan organizasyon yapısı
- Bilgi paylaşımı

4.2. Babadağ Vizyon Tanımı

Yukarıda bahsedilen verilerden ve bu doğrultuda yapılan araştırmalardan hareketle Babadağ vizyonu ilçenin sahip olduğu değerler temelinde şekillenmelidir. Babadağ ilçesinin turizm noktasında rekabet avantajı elde edebilmesi için Güney Ege ve Denizli özelinde farklılaşabileceği noktalara vurgu yapmak gerekmektedir. Turizm ürünü açısından farklılaşma çabası ise beraberinde katma değer odaklı yaklaşımı getirmektedir.

Babadağ için turizm vizyonu bir sebepten ziyade ilçe için bir sonucu ve aracı temsil etmektedir. Bu noktada asıl odaklanılan ve üzerinde çalışılan konu Babadağ'daki halkın yaşam kalitesini artırmaktır. Yaşam kalitesinin artması bir amaç olsa da bu süreç doğal kaynaklardan veya kültürel arka plandan vazgeçerek olmamalıdır. Bu sebeple Babadağ vizyonunda "koruyuculuk" da önemli bir sürdürülebilirlik aracı olarak öne çıkmaktadır. Babadağ vizyonu başta Babadağlı sanayiciler olmak üzere ilçede yaşayan herkes tarafından ortak bir anlayışa dönüşebilir olmalıdır. Vizyonun benimsenmesi sürecinde ilçede bulunan yerel otoritelere iletişim açısından roller düşmektedir. Babadağ sahip olduğu değerler ve değer yaratma becerisi ile turizmi etkili bir araç olarak kullanabilecektir. Bu noktadan hareketle Babadağ vizyon önerisi şöyledir:

"Denizli'de Turizm'den En Yüksek Katma Değeri Üreten ve Yaşayan Bir Babadağ"

4.3. Vizyon - Değer Üretme İlişkisi ve Babadağ Turizm Vaadi

Babadağ vizyonu ilçenin değer üretme becerisine atıfta bulunacak şekilde kurgulanmış olmakla beraber Babadağ'ın hedef kitle üzerinde bir marka ve turizm vaadi de bulunmaktadır. Bu turizm mesajı içerisinde hedef kitlenin Babadağ için görüşü şöyledir;

- Babadağ'da kültürümü yaşayabiliyorum.
- Babadağ bana sakinlik ve huzur veriyor.
- Burada geçmişe gidiyorum ve bizi biz yapan değerlerimizi görüyorum.
- Doğa Babadağ'da hayatımızın bir parçası.

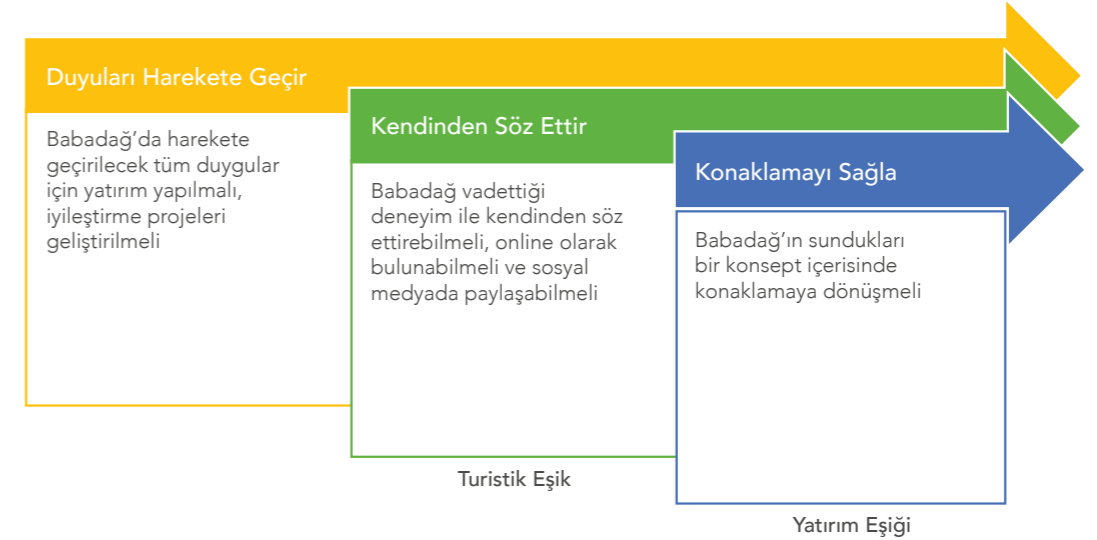
Bu çerçevede Babadağ'ın turizm açısından hedef kitleye vadettiği temel duyguyu aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

" Babadağ sizi rutininizden uzaklaştırır ve kendinizi yeniden keşfetmenize yardımcı olur"

Babadağ'da turizm için ilk adımlar atıldığında ve Babadağ ziyaret edilen bir destinasyona dönüştüğünde ziyaretçiler "Burada kendimi ve günlük koşturmacanın ötesinde nefes alma fırsatı buldum." diyebilmelidirler. Bu duygusal çıktı için Babadağ'ın insanların kendisini yeniden keşfetmesine yardımcı olacak araçları şunlardır.

- Mutfak kültürü
- Eşsiz doğası, yaylaları ve "Dağ" konsepti
- Tarihi evleri ve görülmeye değer kültürü
- Dokumaları ve dokuma kültürü
- Şehrin yakınında bir kaçış noktası özelliği

Bu çerçevede sonraki bölümde sunulan yol haritası doğrultusunda Babadağ turizm vaadinin harekete geçirilmesi için üç temel faz aşağıda gösterilmiştir.





STRATEJİK YOL HARİTASI

5. Stratejik Yol Haritası

5.1. Babadağ Turizminde Öncelikler ve Gelişme Eksenleri

Babadağ turizmi ve ilçenin turizm yolunda atması gereken adımlar değerlendirildiğinde gerek yapılması planlanan işlerin niteliği gerekse zaman bakımından bir farklılaştırmaya gitmek faydalı olacaktır. Babadağ'ın turizm vizyonunun felsefi arka planına bakıldığında turizm olgusunun ilçe için bir sonuç olduğu görülmektedir. Bu noktada Babadağ'da yaşayan insanların yaşam kalitesinin artırılması ve katma değeri yüksek ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için turizm bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Babadağ her ne kadar günümüzde nüfus ve ekonomi açısından gerilemiş bir bölge olsa da tarihi arka planı ve sanayi başarısı ilçeyi beşeri açıdan potansiyeli bulunan bir konumda tutmaktadır. Turizm süreci ilçe için aynı zamanda bir gelişme aracıdır. Halkın bilinçlendirilmesinden mekansal altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesine kadar birçok alanda temel motivasyon kaynağı olabilecek özelliklere haiz olmasından Babadağ gibi potansiyeli bulunan alanlar için turizm başarılı bir çıkış noktasıdır. Çalışmada yapılan analizler bir bütün olarak değerlendirildiğinde Babadağ'ın tanımlı gelişme eksenleri çerçevesinde özelleşen stratejiler ile ortak sorumluluk bilincinde hareket etmesi gerekecektir. Turizm yolunda Babadağ'ın gelişme eksenleri ve açıklamaları aşağıda tanımlanmıştır. Söz konusu gelişme eksenleri başta bölge planı olmak üzere ülke turizm stratejisi ve diğer stratejik dokümanlar ile uyumlu şekilde kurgulanmıştır.

1- Babadağ'ın kent ekseninde kültürel mirasın korunarak yaşanabilir alanlara dönüştürülmesi.

İlçenin sahip olduğu 600 yıllık kent mirasının koruma bakış açısı ile yenilenmesinin sağlanması değer üretme sürecine katkı açısından kritik bir konudur. Sahip olduğu tarihi doku, kendine özgü yaşam alanları ve yaşam tarzının Babadağ'ı farklılaştırdığı bilinci turizm temelli gelişme vizyonunun temel taşı oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda kültürel mirasın "yaşayan mekanlar" ekseninde yenilenmesi ve Babadağ kültürünün günlük hayatın öne çıkan tarafına dönüştürülmesi bu alandaki faaliyetlerin arka planını oluşturmalıdır.

2- Doğal özellikler ile kent ilişkisinin kurulması ve doğa koşullarının Babadağ'ın güçlü yönü haline getirilmesi.

Doğal özellikler Babadağ'ın tarihten bu yana kaderini belirleyen bir faktör olmuştur. İlçede dokumacılığın başlaması ve sanayi başarısının ortaya çıkışı, ilçeden kente göçün artışı, toprak kayması ve nüfus düşüşlerini değerlendirirken doğal özellikleri daima denklemin içinde tutmak gerekmektedir. Bunun yanında Babadağ muhteşem derecede doğal değere sahiptir ve coğrafi anlamda "Babadağ"ın bu ilçeye sunacağı çok fazla şey bulunmaktadır. Özellikle katma değer yaratma ve doğal özelliklerin kent kültürünün bir parçası haline getirilip günlük yaşama entegre edilmesinin ilçeye katacağı avantaj çok büyük olacaktır. Doğal özellikler ile kent yaşamı arasındaki bağların artırılmasında temel altyapı yatırımlarının yanında yenilikçi araçlar geliştirilmesi de hızlandırıcı bir etki yaratacaktır.

3- Babadağ yaşam kalitesinin ekonomik sürdürülebilirlik odaklı projeler ile artırılması. Turizm kavramının Babadağ için bir araç olduğundan hareketle temel amacımız olan Babadağ'da yaşayan kişilerin yaşam standartlarının artırılmasına ekonomik çıktıya sahip ve sürdürülebilir projeler ile varılabilecektir. Bu çerçevede temel gelişim alanlarında yerel halkı kapsayan ve yerelde gelir modelleri oluşturan ekonomik projeler Babadağ için bir çıkış noktası olabilecektir.

Babadağ Turizm Stratejileri:

Gelişme eksenleri doğrultusunda kısa (1-3 yıl), orta (3-5 yıl) ve uzun vadeli (5-10 yıl) stratejilerin Babadağ ve mekansal etkileşim alanları özelinde uygulanması gerekmektedir. İlgili stratejiler uygulama konusunda bir irade gerektirmekle beraber Babadağ'ın turizm açısından dönüşümünün bir finansal arka planı da olacaktır ve bu finans ihtiyacı Denizli özelinde Babadağ turizmi aktörü olan kurumlar arasında kurulan bir yapı ile çözümlenmelidir.

Babadağ için stratejik hedefler aşağıdaki gibi listelenmiştir:

Gelişme Eksen	1) Babadağ'ın kent ekseninde kültürel mirasın korunarak yaşanabilir alanlara dönüştürülmesi		
Stratejik Hedef	Uygulama Süresi	Sorumlu Kuruluş	Destek Kuruluşları
1.1. Babadağ'da bulunan tarihi ve mimari yapıların kayıt altına alınması	1 - 3 Yıl	Babadağ Kaymakamlığı	Babadağ Belediyesi
1.2. İlçede bulunan tarihi yapıların restorasyonunun sağlanması ve restorasyon finansmanı için yeni modellerin geliştirilmesi	5 - 10 Yıl	Babadağ Belediyesi	Babadağ Ticaret Odası
1.3. Kültürel doku ile öne çıkan aksların tespiti ve iyileştirilmesi	1 - 3 Yıl	Babadağ Kaymakamlığı	BASİAD
1.4. Somut olmayan kültürel mirasın öne çıkarılmasına yönelik çalışmalar yapılması	3 - 5 Yıl	Babadağ Belediyesi	Denizli Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Gelişme Eksen	2) Doğal özellikler ile kent ilişkisinin kurulması ve doğa koşullarının Babadağ'ın güçlü yönü haline getirilmesi.		
Stratejik Hedef	Uygulama Süresi	Sorumlu Kuruluş	Destek Kuruluşları
2.1. Yaylalar ile ilçe merkezi fiziki bağlantılarının iyileştirilmesi	5 - 10 Yıl	Denizli BB	Babadağ Belediyesi
2.2. Doğa turizmüne yönelik hizmet altyapısının geliştirilmesi	3 - 5 Yıl	Babadağ Belediyesi	Denizli BB
2.3. Özelleştirilmiş hedef gruplara yönelik doğa turizmi etkinlikleri kurgulanması	1 - 3 Yıl	BASİAD	Babadağ Ticaret Odası
2.4. Doğal özelliklere yönelik dokümantasyonun artırılması	1 - 3 Yıl	Babadağ Kaymakamlığı	BASİAD

Gelişme Eksen	3) Babadağ yaşam kalitesinin ekonomik sürdürülebilirlik odaklı projeler ile artırılması.		
Stratejik Hedef	Uygulama Süresi	Sorumlu Kuruluş	Destek Kuruluşları
3.1. Babadağ için yeni üretim ve gelir modelleri tasarlanması	1 - 3 Yıl	BASİAD	Babadağ Ticaret Odası
3.2. Babadağ ürünlerinin pazara sunulma imkanlarının artırılması	3 - 5 Yıl	Babadağ Ticaret Odası	BASİAD
3.3. Babadağ için yeni ekonomik yatırımların kolaylaştırılması	3 - 5 Yıl	BASİAD	Babadağ Belediyesi
3.4. Beşeri kaynak niteliğinin ekonomik projeler yoluyla artırılması	5 - 10 Yıl	Babadağ Kaymakamlığı	Babadağ Belediyesi

5.2. Turizm Stratejileri Bazında Faaliyet Önerileri

Turizm yolunda Babadağ'ın gelişme eksenleri ve stratejileri bizlere gitmemiz gereken yol hakkında bilgi vermekle birlikte bu yolda başarılı olmak adına atılması gereken adımların neler olduğu konusunda faaliyet önerilerinin geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Babadağ için faaliyet önerilerinin geliştirildiği süreçte Turizm Yolunda Babadağ projesi kapsamında yapılan mekansal planlama atölyeleri doğrudan katkı sağlamıştır.

İlçe için geliştirilen tüm faaliyetler projelendirilebilir çerçevede kurgulanmış olup stratejiler bazında aşağıda sunulmuştur.

Gelişme Eksen	1-Babadağ'ın kent ekseninde kültürel mirasın korunarak yaşanabilir alanlara dönüştürülmesi
Stratejik Hedef	1.1.Babadağ'da bulunan tarihi mimari ve yapıların kayıt altına alınması
Faaliyetler	1.1.1.Görsel ve haritalama çalışmasını da içeren bir Babadağ Kültür Envanteri çıkarılacaktır. 1.1.2.Babadağ'da bulunan kültürel değere sahip binalar QR kod sistemi ile harita üzerinde dijitalleştirilecek ve hikayeleştirilecektir. 1.2.3. Babadağ mimari birikiminin www.babadagsenibekliyor.com 'a entegrasyonu sağlanacaktır.
Stratejik Hedef	1.2. İlçede bulunan tarihi yapıların restorasyonunun sağlanması ve restorasyon finansmanı için yeni modellerin geliştirilmesi
Faaliyetler	1.2.1. Bina yenileme sürecinde takas sistemi araştırılacak ve Babadağ halkının görüşüne sunulacaktır. 1.2.2. Restorasyon finansmanı sürecinde Babadağ'ın fon kaynaklarından yararlanma kapasitesi artırılacaktır. 1.2.3. Babadağ'da bulunan bir tarihi bina örnek amacıyla kurumların iş birliğinde restore edilecektir.
Stratejik Hedef	1.3. Kültürel doku ile öne çıkan aksların tespiti ve iyileştirilmesi
Faaliyetler	1.3.1. İlçede tespit edilen akslara yönelik iyileştirme projeleri hazırlanarak sokakların sayısallaştırılması sağlanacaktır. 1.3.2. Çarşı Meydanı ve buna bağlanan bir aksta kurumların iş birliğinde iyileştirme çalışması yapılacaktır. 1.3.3. Babadağ halkının kültürel açıdan önem taşıyan evlere yönelik iyileştirme farkındalığı artırılacaktır.
Stratejik Hedef	1.4. Somut olmayan kültürel mirasın öne çıkarılmasına yönelik çalışmalar yapılması
Faaliyetler	1.4.1. Babadağ kültürünün kayıt altına alındığı eserlere ve çalışmalara (TV, Görsel, Bilimsel Çalışmalar vb.) yönelik destek kampanyası düzenlenecektir. 1.4.2. Doküman ve günlük yaşayışa ilişkin kültürel öğelerin hikayeleştirilmesi ve internet aracılığıyla yayını sağlanacaktır. 1.4.3. Ziyaretçilere Babadağ yaşam tarzı deneyiminin yaşatıldığı organizasyonlar (keşkek festivali vb.) güçlendirilecek ve turizm hedef kitesine yönelik tanıtımlar yapılacaktır. 1.4.4. Babadağ için "Sakin Şehir" konseptinin uygulama çalışmaları yapılması

Gelişme Eksen	2. Doğal özellikler ile kent ilişkisinin kurulması ve doğa koşullarının Babadağ'ın güçlü yönü haline getirilmesi
Stratejik Hedef	2.1.Yaylalar ile ilçe merkezi fiziki bağlantılarının iyileştirilmesi
Faaliyetler	2.1.1. Yaylalar ile Babadağ arasındaki yolun standartlarının yükseltilmesi 2.1.2. Babadağ ile Karaçöplen, Yarden ve Taşdelen yaylaları arasında tabelalandırma çalışmaları yapılması 2.1.3. Babadağ yaylalarının GPS entegrasyonunun sağlanması ve dijital varlıklarda görünür kılınması.
Stratejik Hedef	2.2.Doğa turizmine yönelik hizmet altyapısının geliştirilmesi
Faaliyetler	2.2.1. Babadağ'da bir A Tipi piknik alanının kurulması 2.2.2. Babadağ yürüyüş rotalarının tespit edilmesi ve GPS entegrasyonunun sağlanması 2.2.3. Babadağ yürüyüş rotaları ve doğal güzelliklere ilişkin tabelalandırma ve internet entegrasyonlarının sağlanması 2.2.4. Doğa turizmüne uygun bir kamp alanı oluşturulması ve gerekli altyapın sağlanması 2.2.5. Babadağ'da bir off road veya motocross pisti oluşturulmasına ilişkin fizibilite çalışması yapılması 2.2.6. ATV safari tur güzergahının oluşturulması ve tanıtımı
Stratejik Hedef	2.3. Özelleştirilmiş hedef gruplara yönelik doğa turizmi etkinlikleri kurgulanması
Faaliyetler	2.3.1. Fotoğraf ve doğa gözlemcisi gruplara yönelik etkinlik paketlerinin ve hizmetlerinin oluşturulması 2.3.2. Trekking ve kamp gruplarına yönelik özelleştirilmiş tanıtım çalışmaları yapılması 2.3.3. Babadağ'da doğa turizmi ile ilgili blog yazarlarına veya etkinlik severlere özel yürüyüş, fotoğraf ve gezi günleri düzenlenmesi
Stratejik Hedef	2.4. Doğal özelliklere yönelik dokümantasyonun artırılması
Faaliyetler	2.4.1. Babadağ yaylalarını ve doğal güzelliklerini tanıtan bir tanıtım kataloğunun oluşturulması 2.4.2. Babadağ yürüyüş rotalarını ve rotalar üzerinde bulunan doğal güzelliklere yönelik tanıtım dokümanlarının oluşturulması 2.4.3. www.babadagsenibekliyor.com da yer alan içeriğin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılması 2.4.4. "Babadağ'da Bir Gün", "Gökyüzüne Dokunmak" vb. konseptler oluşturulup ziyaretçilere aktivite önerisi sunan içeriğin artırılması

Gelişme Eksen	3. Babadağ yaşam kalitesinin ekonomik sürdürülebilirlik odaklı projeler ile artırılması
Stratejik Hedef	3.1. Babadağ için yeni üretim ve gelir modelleri tasarlanması
Faaliyetler	3.1.1. Babadağ için yerel üretime dayalı iş modellerinin araştırılması 3.1.2. İlçede üretilen ürünlerin satılabileceği mağazalar oluşturulması ve gelir paylaşımı modellemesi 3.1.3. İlçede üretilen ürünlere ilişkin yatırım temelinde, büyük işletmeler ile iş birlikleri oluşturulması 3.1.4. Babadağ'da yaşayan halkın dahil olabileceği ekonomik yatırıma dair bir iş birliği mekanizması kurulması
Stratejik Hedef	3.2. Babadağ ürünlerinin pazara sunulma imkanlarının artırılması
Faaliyetler	3.2.1. Babadağ'da üretilen dokumaların etkileşim alanlarında satılabileceği satış noktalarının oluşturulması 3.2.2. Babadağlı sanayicilerin Babadağ'da üretilen dokumaları satış kanallarına dahil etmelerinin sağlanması 3.2.3. Etkileşim alanlarında bulunan oteller ile Babadağ dokumalarına ilişkin özel satış kanalı projelerinin uygulanması 3.2.4. Babadağ yerel ürünlerinin e-ticaret platformlarına entegrasyonunun sağlanması
Stratejik Hedef	3.3. Babadağ için yeni ekonomik yatırımların kolaylaştırılması
Faaliyetler	3.3.1. İlçede butik bir konaklama yatırımının gerçekleştirilmesi 3.3.2. Babadağ'da yatırım otel, restoran veya turizm hizmet sağlayıcı yatırımlarının yapılabilmesi alanların tespiti ve raporlanması 3.3.3. Belediye, Ticaret Odası ve BASİAD işbirliğinde turizme yönelik bir ekonomik yatırımın yapılması
Stratejik Hedef	3.4. Beşeri kaynak niteliğinin ekonomik projeler yoluyla artırılması
Faaliyetler	3.4.1. Halk eğitim veya diğer mesleki eğitim merkezleri ile iş birliğinde yerel halka hizmet sektörüne yönelik kursların açılması 3.4.2. İlçe halkında turizm farkındalığını artırmaya yönelik bir iletişim kampanyası yürütülmesi 3.4.3. İlçe sakinlerinde ev içi üretimin ve ev pansiyonculuğunun eğitim yolu ile desteklenmesi

5.3. Sakin Şehirler Konsepti ve Babadağ

1999 yılında İtalya'da Paulo Saturnini'nin vizyonu doğrultusunda ortaya çıkan sakin şehir (Cittaslow) hareketi yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kentlerin kendilerini değerlendirmelerini ve sahip oldukları yavaş hayat tarzını yaşam kalitesini artırmada bir avantaj olarak kullanmalarını hedeflemektedir. Cittaslow aynı zamanda slow food felsefesi ile doğrudan ilgilidir ve bu felsefe sadece hızlı tüketime karşı olmakla değil aynı zamanda lezzetli yemek yemenin bir insan hakkı olduğunu savunmaktadır.

Cittaslow, nüfusu 50.000 kişiden az olan kentlerin üye olabildiği ve kentlerin kendi değerlerini, yemeklerini, gelenek ve göreneklerini, tarihsel kimliklerini korumayı öngören bir birliktir. Kentlerin sahip oldukları güçlü ve zayıf yönleri analiz ederek kendileri için en uygun kalkınma stratejisini geliştirmeyi hedefleyen birliğin en önemli özelliği kentlerin küreselleşmenin kendilerine getirdiği standart kalıplardan uzaklaşmalarını vurgulamasıdır.

Cittaslow kriterlerine bakıldığında ilçedeki günlük uygulamaların öne çıktığı görülmektedir. Cittaslow başvurusu yapan ilçenin kendini belli kıstaslar açısından değerlendirmesinin ardından puanların en az %50'sinin alınması ve sakin şehirler birliği ülke temsilcisi yapı tarafından (Seferihisar Belediyesi) değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yapılan değerlendirme temelde 8 ana kriter ve 56 alt kriterden oluşmaktadır. Kriter seti sürekli güncellenmekte olup ana kriterler aşağıda listelenmiştir:

- 1- Çevre Politikaları
- 2- Altyapı Politikaları
- 3- Kentsel Kalite için Teknolojiler ve Tesisler
- 4- Misafirperverlik
- 5- Farkındalık
- 6- Olağanüstü Gereklilikler





7- Slow Food Faaliyetlerine ve Projelerine Destek

Cittaslow'un temel amaçlarından birisi de butik turizm kentleri ortadan çıkarmaktır. Bunun yanında gurme yiyeceklerin desteklenmesi, gelir seviyesi ve hizmet kalitesinin artırılması ile çevrenin korunması da amaçlar arasındadır. Ülkemizde Seferihisar öncülüğünde başlatılan sakin şehir hareketi Akyaka, Yenipazar, Gökçeada, Taraklı, Yalvaç, Vize, Perşembe gibi ilçeler ile yayılmaya başlamıştır. Bu akreditasyonlarda en önemli etki karakteristik mimari, yerel tatlar, organik üretim gibi faktörler olmuştur.

Babadağ açısından bakıldığında ise sakin şehir yaklaşımının Babadağ turizmde bir çıkış noktası olmaktan ziyade destekleyici bir anlayış niteliğinde olması gerektiği öne çıkmaktadır. Babadağ mevcut durumunda sosyal açıdan göç veren ve cazibe niteliğini kaybetmiş bir alan olarak gözükmemektedir. Turizm vizyonu içerisinde ortaya konulacak stratejiler Babadağ'ın göç veren kimliğinin ortana kaldırılıp sahip olduğu kültürel potansiyelin açığa çıkarılması ile turizmde değer yaratma yolunda imkanlara sahip olmasını kapsamaktadır. Diğer bir deyişle sakin şehir olmadan önce atılması gereken adım Babadağ'ın yeniden yaşayan bir şehir haline getirilmesidir.

Bu açıdan sakin şehir kavramının reddedilmesi veya uygulamaya konmaması gibi bir sonuç yerine bu kavramda yer alan ve yukarıda sayılan ana kriterlerin stratejiye yatay konular olarak entegre edilmesi önem taşımaktadır. Turizm Yolunda Babadağ yaklaşımında ortaya konulan strateji ve yatırım önerileri değerlendirildiğinde Babadağ'ın ziyaret sayılarının artışının ilçenin koruma ve öz kimliğini ortaya çıkarma açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Sakin şehir yaklaşımı Babadağ'ın durağanlaşma yerine gelişme sürecine hizmet eden bir araç olarak değerlendirilmeli ve bu yönde ekonomik sürdürülebilirliğe sahip adımlar atılmalıdır.





SONUÇ
5

6. Sonuç

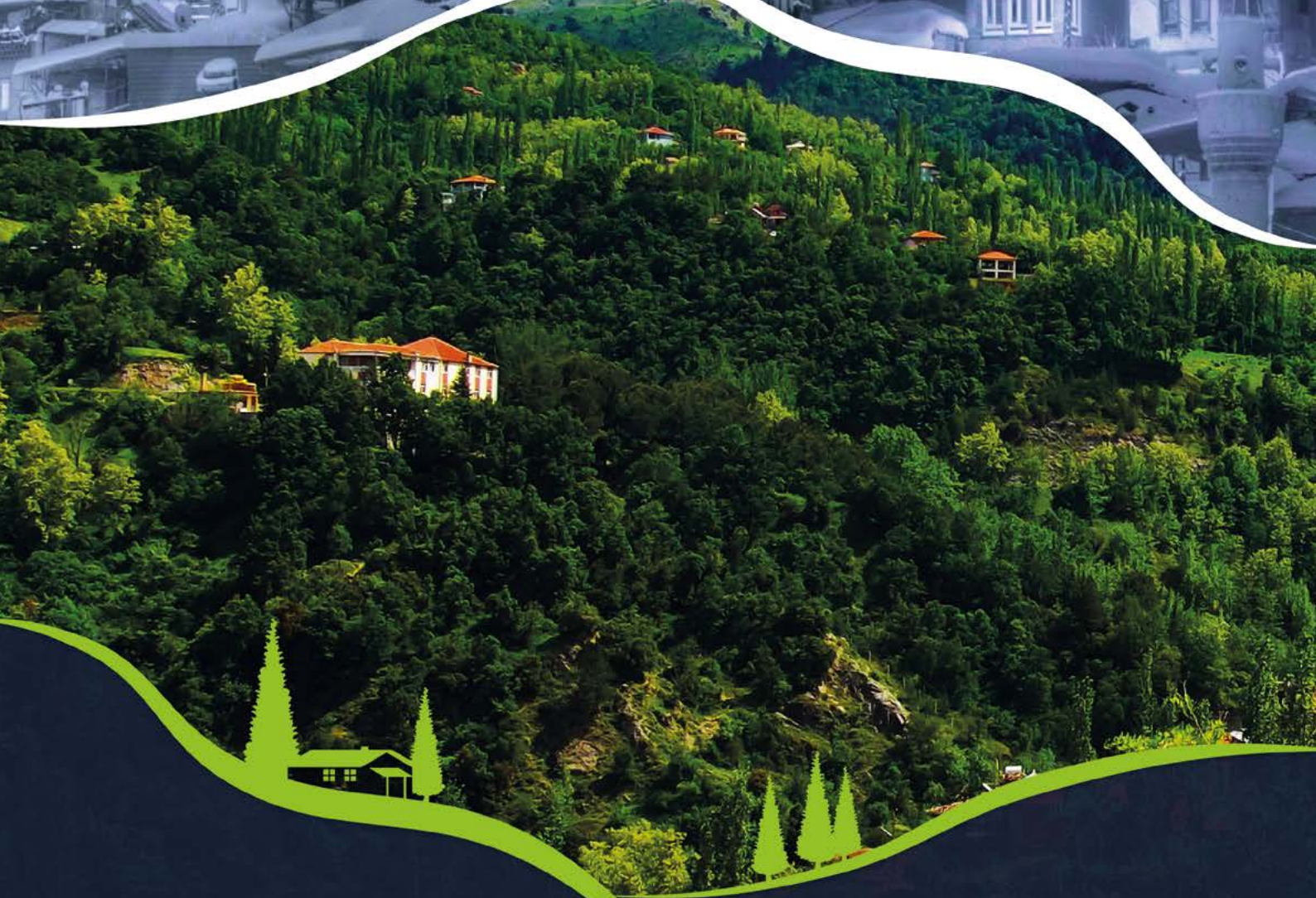
Babadağ Denizli'nin en önemli ilçelerinden birisidir. Çünkü Babadağ'da Denizli'nin kültür tarihi ve kökleri yatmaktadır. Kültürel kodlar Denizli için ne kadar değerli ise Babadağ'ın yarınları için de yeni bir çıkış noktasıdır. İlçenin son 20 yıldır geriye gidiş olarak tabir edilen durumu aslında Denizli sanayisine verilmiş onlarca katkının bir sonucudur. Bu noktada Babadağ'ın kendine ve Denizli'ye yeni bir değer katabilmesi için yeni bir yol haritası tüm tarafların katılımı ile hazırlanmıştır.

Sahip olduğu fiziksel koşulları her zaman avantaja çevirmeyi bilmiş bir yer olmanın ötesinde Denizli'ye üretim kültürü armağan etmiş bir coğrafyayı ele almak planlama sürecinde çok boyutlu yaklaşımı beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede temel olarak Babadağ'da yaşam kalitesinin artırılmasına odaklanılmış ve "turizm" Babadağ'ın yarınları için bir araç olarak kabul edilmiştir. Her ne kadar yol, turizm olsa da amaç Babadağ'ın yeniden katma değer üreten bir yaşama adım atmasıdır. Bu düşünce Babadağ vizyonuna da yansıtılmıştır.

Turizm olgusu birden fazla aşamaya sahip ve Babadağ için projeye ilk adımların atılacağı bir süreçtir. Temel strateji öncelikle Babadağ'ın mekansal özelliklerinin yeniden canlandırılması ve yaşanabilir mekanların turizm için güçlü bir ürün olarak kullanılmasıdır. Bu süreçte mimari açıdan sokak yenilemelerinin yapılması, çarşı meydanının yeniden düzenlenmesi, örnek restorasyon çalışmaları, Gündoğdu Mahallesi'nde tematik bir park inşası temel mekansal adımlar arasındadır.

Turizm Yolunda Babadağ çalışmasında ilçenin temel değer sürücüleri de belirlenmiştir. Değer yaratma sürecinde doğa koşulları da oldukça faydalı bir araçtır. Doğayı iyi bir şekilde kullanabilmek adına çok yüksek maliyet gerektirmeyen ancak Babadağ'da ziyaretçi mobilizasyonuna yoğun olarak imkan tanıyan; yürüyüş ve bisiklet rotaların oluşturulması, yayla düzenlemeleri ve kamp alanları hizmet imkanlarının artırılması, macera sporlarına imkan tanıyan alanların düzenlenmesi önemli basamaklardır.

Babadağ için bu çalışma ile ilk defa bir yol haritası çıkarılmış ve ilçenin turizm yolculuğunda atması gereken adımlar belirlenmiştir. Çalışmanın bu alandaki otoritelerin görüşlerine yön vermesi ve sonraki süreçte politika yapıcıların Babadağ ile ilgili yatırım fikirlerine katkı sunması beklenmektedir. Fakat bundan da önemli konu Babadağ'da bulunan kurumların ilçenin geleceğini daha güzel kılmak adına turizm yaklaşımını sahiplenmesi ve uygulamaya taşımasıdır. Turizm Yolunda Babadağ raporu bu sürecin ilk kıvılcımını ve gerekli olan bilgi altyapısını tüm taraflara sağlamıştır. Süreçte artık atılması gereken adım bir an önce aksiyona geçmek ve kısa vadeli stratejilere odaklanarak Babadağ için bir şeyler yapmaya başlamaktır. Babadağ'ın sahip olduğu iş birliği gücü bu süreçte en güçlü yanı olarak kabul edilmektedir. İş birliği sürecinin sahiplenilmesi ve yatırımlara dönüşmesi açısından Denizli ve İstanbul'daki Babadağlıların etki gücü önemli bir özelliktir. İlçede turizm yolculuğunda ilk adımlarının atılmasının ardından sürecin hızlanarak devam edeceği ve orta vadede Babadağ'ın hedeflerine ulaşacağı öngörülmektedir.



Bu rapor Güney Ege Kalkınma Ajansı'nın desteklediği
Turizm Yolunda Babadağ Projesi kapsamında hazırlanmıştır.
İçerikle ilgili tek sorumluluk Babadağlı Sanayici ve İş Adamları Derneği'ne aittir ve
Güney Ege Kalkınma Ajansı'nın görüşlerini yansıtmaz.

www.babadagsenibekliyor.com