

Prof. Dr. Nazmi KOZAK  
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK  
Prof. Dr. Metin KOZAK

# GENEL TURİZM

## İLKELER • KAVRAMLAR

• Gözden Geçirilmiş 15. Baskı •

- 3945 -



Ankara, 2014

|                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| <b>DETAY YAYINLARI</b> | <b>: 028</b>        |
| 15. Baskı              | : Nisan 2014        |
| 14. Baskı              | : Eylül 2013        |
| 13. Baskı              | : Kasım 2012        |
| 12. Baskı              | : Ağustos 2012      |
| 1. Baskı               | : 1994              |
| ISBN                   | : 978-975-8326-30-3 |
| Sertifika No           | : 13188             |
| Matbaa Sertifika No    | : 26649             |

© DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

*Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu gereğince 2 yıldan 6 yıla kadar para cezasına çevrilemeyen hapis, 10 bin TL'den 150 bin TL'ye kadar para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.*

|               |                                       |
|---------------|---------------------------------------|
| Dizgi         | : Detay Yayıncılık                    |
| Kapak         | : Detay Yayıncılık                    |
| Baskı ve Cilt | : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi  |
|               | GMK Bulvarı No: 32/C Demirtepe-Ankara |

#### KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI

Kozak, Nazmi – Meryem Akoğlu Kozak, Metin Kozak  
Genel Turizm, İlkeler Kavramlar  
15. Baskı, xiv + 176  
Kaynaklar var, Dizin var  
ISBN: 978-975-8326-30-3  
1. Turizm, 2. Turist, 3. Turizm Endüstrisi, 4. Uluslararası Turizm, 5. Türkiye'de Turizm



#### GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/1 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

## 10. baskıya önsöz

Elinizdeki kitap ilk olarak 1994 yılında yayınlandı. O dönemde kitabın yazarları yüksek lisans ve doktora çalışmalarını yürütüyorlardı. Turizmle ilgili temel kavramları aşırıya kaçılmadan ve derli-toplu bir şekilde açıklamayı amaçlayan bir kitap hazırlama çabasının bir ürünü olarak *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* kitabı ortaya çıkmıştı. Hazırlandığı ilk günden bu yana geçen 16 yılda, gerek turizm disiplini ve gerekse turizm hareketlerinin uygulamasında pek çok önemli gelişme oldu. Ancak, elinizdeki kitapta açıklanan sınıflandırma ve açıklamalarla ilgili yaklaşımlarda çok fazla bir değişiklik olmadı. Bununla birlikte, her baskı da olduğu gibi Onuncu Baskısında da kitapta birtakım ekleme ve güncellemeler yapıldı.

Turizm olgusu, bir gezmeye-görme, eğlenme, ekonomi, ticaret gibi pek çok unsurla ilişkilidir. Ancak, en az bunlar kadar önemli olan unsur, nedense son 20 yıldır ülkemizde gözden uzak tutulmaya çalışılıyor. Sözü edilen faktör, turizmin sosyal, sosyo-psikolojik, siyasal ve kültürel boyutudur. Bireylerin şekilsel ve sığ bir bakışla olaylara yaklaştığı bir ortamda, turizm bu olumsuz gidişi ağırlatabilecek bir sektördür.

Ancak, ne yazık ki aynı sığlık turizm hizmetlerinde de yaşanmaya başlamıştır. İnsanlar, devasa müzeleri bir-iki saatte koşarak gezmekte, şaheserlere göz ucuyla bakmakta, bir yerlere gitmiş olmak ve bir şeyleri yakından görmüş olmak için seyahat etmektedir. Hele, son 15 yılın vazgeçilemez ürün kansepti olan her şey dahil ile, bireylerin giderek hayvansı güdülerini daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Turizm gelişmeden önce öğren yerlerindeki yapılar nasıl ki üzerlerinde şekiller, yazılar olan gelişigüzel "taşlar" olarak algılanıyordu, son yıllarda turizm hareketlerine katılan pek çok insan için tarihi eserler benzer algılamalara sahip olmaya başladı.

Bütün bu gelişmeler, iletişim çağının bütün olanaklarını kullanan, yaşayan çağdaş insanın ufuklarını daraltmakta, ruhlarını köreltmekte, gönülden görmelerini bütünüyle engellemektedir. Sanki, Dünya uzay çağının eşiğinde karanlık bir döneme girmekte..

Öyle umuyor ve bekliyoruz ki, turizm sektörünün, sonu bireyler kadar insanlık için de hoş olmayan gelişmelere gebe olan bu gelişmelerden dönül-

mesinde bir nebze olur katkısı olur. Dünya'nın en büyük ilk üç sektörü içerisinde yer alan turizmin, bunu başarabilme gücü olduğunu düşünüyoruz.

*Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* kitabının altıncı baskısının hazırlanmasında desteklerini gördüğümüz Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'dan Yrd. Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL ve Arş. Gör. Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ'ye ve kitabın yayımını gerçekleştiren Detay Yayıncılık'ın çalışanlarına teşekkür ederiz.

*Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* kitabı aynı zamanda, ülkemizde baskı sayısı 10'a ulaşabilen ilk kitap olma özelliğine sahiptir. Katkısı olan herkese teşekkür ederiz.

N. Kozak – M. Akoğlan Kozak – M. Kozak  
15 Eylül 2010

## 12. baskıya önsöz

*“Genel turizm: İlkeler-Kavramlar”* kitabı, tıpkı basımlar hariç olmak üzere, 12. baskısı yapılıyor. Tıpkı basımlar da dahil edilirse, şu an kitabın 14. baskısının yapılıyor olması gerekirdi. *Genel turizm: İlkeler-Kavramlar* kitabı, akademik turizm ve otelcilik programlarında eğitim-öğretim gören öğrencilere 18 yıldır temel ders kitaplarından biri olarak kabul görmeye devam ediyor

Turizm ve otelcilik alanında şimdiye kadar basılanlar arasında en çok baskı yapan kitap olmasına katkıda bulunan herkese teşekkürlerimizi sunarız.

N. Kozak – M. Akoğlan Kozak – M. Kozak  
22 Temmuz 2012

# İçindekiler

|                         |      |
|-------------------------|------|
| 10. Baskıya Önsöz ..... | iii  |
| 12. Baskıya Önsöz ..... | v    |
| İçindekiler.....        | vii  |
| Tablolar .....          | xiii |
| Şekiller .....          | xiv  |
| Kısaltmalar .....       | xv   |

## TURİZM VE TURİST KAVRAMLARI

|                                            |           |
|--------------------------------------------|-----------|
| <b>TURİZMİN TANIMI</b> .....               | 1         |
| <b>TURİSTİN TANIMI</b> .....               | 5         |
| <b>TURİZM VE DİĞER BİLİM DALLARI</b> ..... | 7         |
| Turizm ve Ekonomi .....                    | 7         |
| Turizm ve İşletme .....                    | 8         |
| Turizm ve Coğrafya .....                   | 9         |
| Turizm ve Sosyoloji.....                   | 9         |
| Turizm ve Psikoloji.....                   | 9         |
| Turizm ve Hukuk.....                       | 10        |
| Turizm ve Siyaset.....                     | 10        |
| <b>BÖLÜM ÖZETİ</b> .....                   | <b>10</b> |

## TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| <b>KATILAN KİŞİ SAYISINA GÖRE TURİZMİN ÇEŞİTLERİ</b> .....  | 11 |
| Bireysel (Ferdî) Turizm .....                               | 11 |
| Kitle Turizmi .....                                         | 12 |
| Grup Turizmi .....                                          | 12 |
| <b>ZİYARET EDİLEN YERE GÖRE TURİZMİN ÇEŞİTLERİ</b> .....    | 12 |
| İç Turizm .....                                             | 12 |
| Dış Turizm.....                                             | 13 |
| <b>KATILANLARIN YAŞLARINA GÖRE TURİZMİN ÇEŞİTLERİ</b> ..... | 14 |
| Gençlik Turizmi.....                                        | 14 |
| Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi .....                           | 14 |
| Üçüncü Yaş Turizmi .....                                    | 15 |

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>KATILANLARIN SOSYO-EKONOMİK DURUMLARINA GÖRE TURİZMİN ÇEŞİTLERİ</b> ..... | 15        |
| Sosyal Turizm .....                                                          | 15        |
| Lüks Turizm.....                                                             | 17        |
| <b>AMACA GÖRE TURİZMİN ÇEŞİTLERİ</b> .....                                   | 17        |
| Deniz Turizmi.....                                                           | 18        |
| Kongre Turizmi .....                                                         | 19        |
| Termal Turizmi.....                                                          | 19        |
| Yat Turizmi.....                                                             | 20        |
| Mağara Turizmi.....                                                          | 21        |
| Dağ ve Kış Turizmi.....                                                      | 22        |
| Av Turizmi .....                                                             | 22        |
| Golf Turizmi.....                                                            | 22        |
| İnanç Turizmi.....                                                           | 23        |
| Yayla Turizmi.....                                                           | 24        |
| Akarsu Turizmi .....                                                         | 24        |
| <b>BÖLÜM ÖZETİ</b> .....                                                     | <b>25</b> |

## TURİZMİN GELİŞMESİNE ETKİ EDEN ÜNSURLAR

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ENDÜSTRİ DEVRİMİ ÖNCESİNDE TURİZM</b> .....       | 27        |
| <b>ENDÜSTRİ DEVRİMİ SONRASINDA TURİZM</b> .....      | 29        |
| <b>TURİZMİN GELİŞMESİNE ETKİ EDEN ÜNSURLAR</b> ..... | 31        |
| Boş Zamanın Artması.....                             | 31        |
| Ücretli Tatil Hakkı.....                             | 32        |
| Teknolojik Gelişmeler.....                           | 32        |
| Gelir Düzeyinin Artması.....                         | 33        |
| Kentleşme ve Nüfus Artışı .....                      | 34        |
| İnsan Ömrünün Uzaması .....                          | 34        |
| Sosyal Güvenlik.....                                 | 34        |
| Seyahat Özgürlüğü .....                              | 34        |
| Turizm Bilincinin Oluşması.....                      | 35        |
| Kültür ve Eğitim Düzeyinin Artması.....              | 35        |
| <b>BÖLÜM ÖZETİ</b> .....                             | <b>36</b> |

## TURİZM SEKTÖRÜ

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| <b>TURİZM SEKTÖRÜNÜN TANIMI</b> .....            | 37 |
| <b>TURİZM SEKTÖRÜNÜN TEMEL ÖZELLİKLERİ</b> ..... | 38 |
| <b>TURİZM ARZI</b> .....                         | 41 |
| Turizm Arzının Esnekliği.....                    | 41 |

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| <b>TURİSTİK ÜRÜN VE TEMEL ÜNSURLARI</b> ..... | 41 |
| Çekicilik.....                                | 42 |
| Ulaşılabilirlik .....                         | 43 |
| Turizm İşletmeleri.....                       | 43 |
| Etkinlikler.....                              | 44 |
| İmaj.....                                     | 45 |
| <b>Ürün Olarak Turizm Bölgesi</b> .....       | 45 |
| Turizm İşletmeleri.....                       | 46 |
| Ulaştırma İşletmeleri .....                   | 46 |
| Demiryolları .....                            | 47 |
| Denizyolları.....                             | 48 |
| Karayolları.....                              | 48 |
| Havayolları.....                              | 48 |
| Konaklama İşletmeleri.....                    | 49 |
| Otel.....                                     | 49 |
| Motel .....                                   | 52 |
| Tatil köyü .....                              | 52 |
| Pansiyon.....                                 | 53 |
| Kamping.....                                  | 53 |
| Apart otel .....                              | 53 |
| Hostel .....                                  | 53 |
| Termal turizmi tesisi.....                    | 53 |
| Sağlık, rehabilitasyon ve bakım tesisi .....  | 54 |
| Golf tesisi.....                              | 54 |
| Dağ evi, spor ve avcılık tesisi.....          | 54 |
| Kırsal turizm tesisleri .....                 | 54 |
| Yüzer tesisler.....                           | 54 |
| Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....               | 55 |
| Seyahat İşletmeleri.....                      | 55 |
| Rekreasyon İşletmeleri .....                  | 57 |
| Diğer Turizm İşletmeleri .....                | 58 |
| <b>TURİZM TALEBİ</b> .....                    | 59 |
| Turizm Talebinin Özellikleri .....            | 60 |
| İç ve Dış Turizm .....                        | 60 |
| Turizm Talebinin Esnekliği.....               | 62 |
| Turizm Talebini Etkileyen Unsurlar.....       | 63 |
| Ekonomik Unsurlar .....                       | 63 |
| Fiyat Düzeyi.....                             | 63 |
| Gelir Düzeyi.....                             | 65 |
| Ekonomik Uzaklık .....                        | 66 |

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| Toplumsal Unsurlar.....                       | 66        |
| Eğitim Düzeyi.....                            | 66        |
| Meslek .....                                  | 67        |
| Aile Yapısı .....                             | 68        |
| Dil Güçlükleri .....                          | 68        |
| Kentleşme Düzeyi .....                        | 68        |
| Psikolojik Unsurlar .....                     | 69        |
| Kişilik Yapısı ve Motivasyonu .....           | 69        |
| Kültürel Uzaklık .....                        | 69        |
| Moda, Zevk ve Alışkanlıklar .....             | 70        |
| Snobizm.....                                  | 70        |
| Turizm Talebini Etkileyen Diğer Unsurlar..... | 71        |
| Reklam ve Tanıtım .....                       | 71        |
| Boş Zaman .....                               | 71        |
| Turizm Bilinci.....                           | 71        |
| <b>BÖLÜM ÖZETİ.....</b>                       | <b>72</b> |

## TURİZMİN EKONOMİK, SOSYAL VE FİZİKSEL ÇEVRE İLİŞKİSİ

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>TURİZM VE EKONOMİK ÇEVRE.....</b>                  | <b>73</b> |
| Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri.....                | 73        |
| Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi.....      | 77        |
| Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi.....                   | 78        |
| İstihdam Yaratıcı Etkisi.....                         | 78        |
| Turizmin Diğer Ekonomik Sektörlere Katkısı .....      | 80        |
| Bölgelerarası Dengeli Kalkınmaya Etkisi .....         | 81        |
| Turizmin Altyapı ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi..... | 81        |
| Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri .....              | 82        |
| Fırsat Maliyeti .....                                 | 82        |
| Turizme Aşırı Bağımlılık .....                        | 84        |
| Enflasyonist Baskı.....                               | 84        |
| Mevsimlik Dalgalanma.....                             | 85        |
| Yabancı İşgücü Gerekmesmesi .....                     | 86        |
| Dışalım Eğilimindeki Artış.....                       | 86        |
| <b>TURİZM VE TOPLUMSAL ÇEVRE.....</b>                 | <b>87</b> |
| Turizmin Olumlu Toplumsal Etkileri.....               | 89        |
| Turizmin Olumsuz Toplumsal Etkileri.....              | 91        |

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| <b>TURİZM VE FİZİKSEL ÇEVRE.....</b>                      | <b>94</b>  |
| Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri.....   | 95         |
| Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri ..... | 96         |
| <b>BÖLÜM ÖZETİ.....</b>                                   | <b>100</b> |

## TÜRKİYE'DE TURİZM

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>CUMHURİYET ÖNCESİNDE TÜRKİYE'DE TURİZM .....</b>                    | <b>101</b> |
| <b>1923-1960 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE TURİZM .....</b>              | <b>102</b> |
| <b>1960 YILI SONRASINDA TÜRKİYE'DE TURİZM .....</b>                    | <b>107</b> |
| Kalkınma Planlarında Turizm.....                                       | 108        |
| <b>1980 YILI SONRASINDA TÜRKİYE'DE TURİZM .....</b>                    | <b>110</b> |
| <b>TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN YAPISI.....</b>                        | <b>113</b> |
| Konaklama İşletmeleri .....                                            | 115        |
| Seyahat Acenteleri.....                                                | 116        |
| Diğer Turizm İşletmeleri.....                                          | 118        |
| <b>TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZMİN YERİ .....</b>                        | <b>119</b> |
| Turizm Yatırımları.....                                                | 119        |
| Turizm ve Dış Ödemeler Dengesi .....                                   | 120        |
| Turizm ve Ulusal Gelir.....                                            | 121        |
| Turizm ve İstihdam.....                                                | 121        |
| <b>TÜRKİYE'DE İÇ TURİZM .....</b>                                      | <b>122</b> |
| <b>KAMU YÖNETİMİNDE TURİZM .....</b>                                   | <b>125</b> |
| <b>TURİZM ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI.....</b> | <b>126</b> |
| Türkiye Seyahat Acentaları Birliği .....                               | 126        |
| Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği .....                             | 127        |
| Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği.....                              | 128        |
| Belek Turizm Yatırımcıları Derneği.....                                | 128        |
| Turist Rehberleri Birliği.....                                         | 129        |
| Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği .....                            | 129        |
| Türkiye Otelciler Federasyonu .....                                    | 129        |
| Türkiye Turling ve Otomobil Kurumu .....                               | 129        |
| <b>AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE TURİZMİ.....</b>                          | <b>130</b> |
| <b>TÜRKİYE TURİZM EĞİTİMİ VE ÖĞRETİMİ.....</b>                         | <b>133</b> |
| Yaygın Eğitim .....                                                    | 133        |
| Mesleki Eğitim.....                                                    | 133        |
| Örgün Eğitim.....                                                      | 134        |
| Türkiye'de Turizmle İlgili Akademik Etkinlikler.....                   | 136        |

|                                                 |            |
|-------------------------------------------------|------------|
| <b>TURİZM SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI</b> .....        | 138        |
| Pazarlama ve Tanıtım Eksikliği .....            | 139        |
| Altyapı .....                                   | 140        |
| İşletmecilik .....                              | 140        |
| Mali Düzenlemeler .....                         | 140        |
| Konaklama Tesislerinin Yanlış Yapılanması ..... | 141        |
| Çevre Kirliliği .....                           | 141        |
| Turizmin Çeşitlendirilmesi .....                | 142        |
| Mevsimlik Yoğunlaşma .....                      | 143        |
| Ulaştırma .....                                 | 143        |
| Turizm Politikasının Oluşturulamaması .....     | 143        |
| Örgütlenme .....                                | 144        |
| İmaj Sorunu .....                               | 144        |
| <b>BÖLÜM ÖZETİ</b> .....                        | <b>144</b> |

## ULUSLARARASI TURİZM VE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER

|                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ULUSLARARASI TURİZM</b> .....                                           | 145        |
| <b>ULUSLARARASI TURİZM KURULUŞLARI</b> .....                               | 147        |
| Dünya Turizm Örgütü .....                                                  | 147        |
| Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği .....                               | 147        |
| Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi .....                                      | 148        |
| Uluslararası Otel ve Lokanta Birliği .....                                 | 149        |
| Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu .....                       | 149        |
| <b>ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİNDE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER</b> ..... | 150        |
| <b>TÜRKİYE TURİZMİNDE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER</b> .....                 | 156        |
| <b>BÖLÜM ÖZETİ</b> .....                                                   | <b>161</b> |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....                                                      | 163        |
| <b>DİZİN</b> .....                                                         | 171        |

## Tablolar

| Tablo                                                                                        | Sayfa |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Çeşitli ülkelerde turizm kavramının tanımında dikkate alınan değişkenler .....            | 4     |
| 2. Beş yıllık kalkınma planlarındaki turizm sektörü ile ilgili tedbirlerin sürekliliği ..... | 114   |
| 3. Turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin türlerine göre dağılımı .....             | 117   |
| 4. Türkiye’de seyahat acentelerinin sayısal gelişimi .....                                   | 118   |
| 5. Sektörler itibarıyla Sabit Sermaye Yatırımları (Toplam) .....                             | 120   |
| 6. Turizm gelirlerinin ve ihracat gelirleri içerisindeki yeri .....                          | 122   |
| 7. Turizm gelirlerinin GSMH içerisindeki payı .....                                          | 123   |
| 8. Türkiye’ye gelen yabancı sayısı, turizm gelirleri ve yabancı başına harcama miktarı ..... | 124   |
| 9. İç turizm hareketlerinin gelişimi .....                                                   | 125   |
| 10. Uluslararası turist sayısı ve turizm gelirleri .....                                     | 146   |
| 11. Anakalara göre turist sayılarının değişimi .....                                         | 146   |
| 12. Uluslararası turizm talep öngörüsü-1995-2020 .....                                       | 150   |

# Şekiller

| Şekil                                                | Sayfa |
|------------------------------------------------------|-------|
| 1. Turizm çalışmalarının disiplinlerarası yeri ..... | 8     |
| 2 Turizmin çeşitleri .....                           | 13    |
| 3 Türkiye'nin yayla turizmi merkezleri .....         | 24    |
| 4 Turizmin gelişmesine etki eden unsurlar .....      | 33    |
| 5 Tatil süreci .....                                 | 42    |
| 6 Turizm işletmeleri .....                           | 47    |
| 7 Turizm talebi - fiyat ilişkisi .....               | 62    |
| 8 Turizm talebini etkileyen unsurlar .....           | 64    |
| 9 Turizm talebi-harcanabilir gelir ilişkisi .....    | 65    |
| 10 Turizmin olumlu ekonomik etkileri .....           | 75    |
| 11 Turizmin olumsuz ekonomik etkileri .....          | 83    |

# Kısaltmalar

|         |                                                  |
|---------|--------------------------------------------------|
| AB      | Avrupa Birliği                                   |
| A. Ş.   | Anonim Şirket                                    |
| A.B.D.  | Amerika Birleşik Devletleri                      |
| AİEST   | Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği            |
| AG      | A Geçici Belgeli Seyahat Acentesi                |
| APK     | Araştırma, Planlama ve Koordinasyon              |
| BETUYAB | Belek Turizm Yatırımcıları Derneği               |
| DİE     | Devlet İstatistik Enstitüsü                      |
| DPT     | Devlet Planlama Teşkilatı                        |
| FİJET   | Uluslararası Turizm Yazarları Birliği            |
| GSMH    | Gayri Safi Milli Hasıla                          |
| IH&RA   | Uluslararası Otel ve Lokanta Birliği             |
| ILO     | International Labor Organization                 |
| IATA    | International Air Transport Association          |
| M. Ö.   | Milattan Önce                                    |
| NTTA    | Milli Türk Seyahat Acenteciliği Ziya ve Şürekası |
| OECD    | Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı         |
| TBMM    | Türkiye Büyük Millet Meclisi                     |
| TCDD    | Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları          |
| TMGF    | Türkiye Milli Talebe Federasyonu                 |
| THY     | Türk Hava Yolları                                |
| TMGT    | Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı                  |
| TOBB    | Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği               |
| TUGEV   | Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı                |
| TUREB   | Turistik Rehberler Birliği                       |
| TUREM   | Turizm Eğitim Merkezi                            |
| TURİNG  | Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu                |
| TUROB   | Turistik Otelciler Birliği                       |
| TUROFED | Türkiye Otelciler Federasyonu                    |
| TUSTAC  | Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti              |
| TUYED   | Turizm Yazarları ve Editörleri Derneği           |
| TÜRSAB  | Türkiye Seyahat Acentaları Birliği               |
| TYD     | Turizm Yatırımcıları Derneği                     |
| WETGA   | Dünya Turist Rehberleri Federasyonu              |
| WTO     | World Tourism Organization                       |
| WTTC    | Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi                  |

# Turizm ve Turist Kavramları

Günümüzde, milyonlarca insan günlük yaşamlarını devam ettirdikleri yerlerden geçici süreler için başka mekânlara seyahat etmektedir. Bu yer değişimi esnasında, ulaşım olanaklarından yararlanılmakta ve varılan yerdeki konaklama, yeme-içme ve eğlence tesislerinden yararlanılmaktadır. 20. yüzyıla özgü modern bir kavram olarak görülmesine karşın, yer değiştirme insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar yüzyıllar boyunca çeşitli neden ve amaçlarla bulundukları yerleşim dışındaki başka bir coğrafi mekâna seyahat etmişlerdir. Dinamik bir yapıya sahip olan bu seyahat akımı, çeşitli dillerde değişik kavramlarla ifade edilmektedir. Son olarak, bu dinamik olayların gelişimi ve birçok terimin doğurduğu karışıklık sonucu, tüm dikkatler tek bir sözcük üzerinde toplanmıştır: turizm. Turizm kavramı üzerinde özel, teknik pek çok tanım yapılmakla birlikte günümüze değin kapsamlı bir tanım yapılamamıştır. Sorun, turizmin öznesinin insan olmasından ve sosyal, psikolojik, ekonomik, politik gibi değişik unsurların bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bölümde, turizm ve turist kavramlarının tanımlarına ek olarak turizm kavramının diğer bilim dalları ile olan ilişkisine de yer verilmektedir.

## TURİZMİN TANIMI

Turizm kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar, 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Konuya değişik yönlerden değinen yazarlar, değişik tanımlar yapmışlardır. İlk turizm tanımı, **Guyer-Feuler** tarafından 1905 yılında ortaya atılmıştır. Buna göre; **“turizm, gıttıkçe artan hava değışimli ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzel-likleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”**dır.

Turizmin sadece ekonomik yönü üzerindeki tartışmaları başlatan kişi 1910 yılında Avusturyalı ekonomist **Hermann Von Schullar** olmuştur. Yazar turizmi; **“başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü”** olarak nitelendirmekte ve konuyu sosyo-

kültürel yönden ele almaktadır. Aynı dönemde bir başka ekonomik yönlü tanım **Edmood Picard** tarafından yapılmıştır. Picard, **“turizmin ana fonksiyonunun ülkeye yabancı döviz kaynaklarının akmasını sağlamak ve turist harcamalarının ekonomiye yaptığı katkıları araştırmak”** olduğunu söylemiştir.

**M. Meyer** ise turizmi, **“her insanın değişik derecelerde bulunan kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti”** olarak tanımlamaktadır.

Uluslararası turizm sözlüğünde ise turizm; **“zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü”** şeklinde açıklanmaktadır.

1914-1918 yılları arasında, Birinci Dünya Savaşı ve bunu izleyen yıllarda Avrupa devletlerinin yeniden gruplandırılmaya başlamasından dolayı, turizmin tek yönden, sadece ekonomik açıdan ele alınması eğilimi devam etmiştir. Bu dönemdeki turizmle ilgili nominal tanımlarda, turizm sadece bir ulaştırma biçimi olarak görülmektedir. Daha sonra ise, ticari ve mesleki seyahatler turizm hareketliliği olarak kabul görmeye başlamıştır.

Diğer taraftan turizmi, kurumlar açısından tanımlayan yazarlar da bulunmaktadır. En tanınmışlarından olan **Hunziker ve Krapf**, turizmi geçici yer değiştirme, seyahat ve konaklama bölümlerini kapsayacak şekilde bilimsel yönden ele almaktadırlar.

Turizm kavramının tanımlanmasında genellikle dinamik bir unsur olarak kabul edilen **“seyahat”** faktörü önemli bir yer tutar. Bununla birlikte, teorik olarak insanların yaptığı bütün seyahatlerin turizm kavramının bir unsuru olduğu da söylenemez. Hangi seyahatlerin turizm hareketliliği yaratabileceğine genellikle **“seyahat amacı”** göz önüne alınarak karar verilebilir. Bazen çok kısa seyahatler, amacı ile birlikte ele alındığında, turizm hareketliliği yaratabilirken, aksine uzun seyahatler böyle bir sonuç yaratmayabilir. Uzaklık sınırına göre de turizm kavramına farklı yaklaşımlar söz konusudur. Örneğin, Kanada’da bir faaliyetin turizm sektörü içinde yer alıp almadığının belirlenmesinde, kişinin bulunduğu merkezden 80 km. uzaklığa seyahat etmesi ölçütü dikkate alınmaktadır. ABD’de ise, bu sınır, kuruluşlara göre değişiklik gösterdiği için 50 mil (80 km.) ile 80 mil arasında değişmektedir. Bu yaklaşımda, uluslararası turizm faaliyetlerine ilişkin hesaplamalarda herhangi bir sorun görünmezken, iç turizm hareketleri ile ilgili hesaplamalarda adı geçen uzaklık sınırlarını dikkate alarak kesin bir sonuca gidebilmek uygulamada oldukça zor olmaktadır. Daha da önemlisi, belirtilen uzaklık sınırının altında bir merkeze seyahat eden ve birkaç gün konaklama yapan bir kimsenin turizm ve turist kavramları açısından durumu incelenemeyecektir.

Turizm hareketlerinin oluşmasında ve tanımlanmasında gerekli ikinci unsur, **“konaklama”**dır. Hunziker, turizmi sade bir dille açıklarken, bilimsel anlamda bir tanımın geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Hunziker’e göre

turizm; **“yabancıların bir yere yaptıkları yolculuklarından ve devamlı kalma, para kazanma amacı gütmeyen konaklamalarından doğan ilişkilerin tümü”**dür. Bu tanım turizmi tamamen kavramamıştır ve turizmin, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra gelişip; sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamda önemli bir yer elde ettiğinde daha bilimsel bir tanımının yapılması gerekmiştir.

**Hunziker ve Krapf**, yer değiştirme davranışında bulunması gereken bu iki temel özelliği göz önünde tutarak, turizm olgusunu şöyle tanımlamışlardır: **“Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan ilişkilerin tümü turizm”**dir. Bu tanımlamada, turizm amaçlı yer değiştirmede aranan **“sürekli kalışa dönüşmeme”** koşulu, süre ölçütü olarak değerlendirilmektedir. İkinci koşul, **“gelir elde etmeme”**’yi amaçlamaktadır. Yukarıdaki tanımda bu durum, gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmama deyiimi ile belirlenmiştir. Bireyden istenen, vardığı yerde gelir sağlayıcı uğraşta bulunmamasıdır. Bu da çeşitli yer değiştirmeler arasında turizm amaçlıların ayrımı için yararlanılacak bir ölçüttür. Egemen niteliği nedeniyle buna **“ekonomik ölçüt”** denir. Yer değiştirmeleri bu iki ölçüte uyumlu olanların geldikleri yerde veya yerlerde girdikleri davranış kalıpları, çevreleriyle belirli ilişki kurmalarına neden olur. Bu ilişkiler ve yer değiştirmeler, yukarıda açıklanan iki ölçüte uymayanlara oranla farklı içerik ve niteliktedir.

Bu tanımdan sonra, **“turizm”** terimi 1980’li yıllarda **AİEST** (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenlemede turizm; **“İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü”** şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım esas alındığında, kongre ve iş seyahatleri, kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere yönelen her türlü seyahatler, sağlık turizmüne giren seyahatler, sayfiye yerlerinde ikinci evlerdeki konaklamalar, turizm hareketliliği içinde sayılmaktadır.

Buna karşılık öğrencilerin uzun süreli konaklamaları, iş arama, devamlı yerleşme amacına yönelik seyahatler ve konaklamalar günlük gereksinimlerin karşılanması için yapılan olağan seyahatler turizm kapsamı dışında kalmaktadır. Tanım, bir seyahat ve konaklamanın turizm alanı içinde sayılıp sayılamayacağını belirtmek için şu ölçütleri getirmektedir:

- seyahatin devamlı ikamet edilen, çalışılan ve günlük gereksinimlerin sağlandığı yerler dışında yapılması,
- konaklama sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi,
- konaklamanın geçici olması,
- seyahatin gelir elde etmek amacıyla yapılmaması gerekmektedir.

Tablo 1. Çeşitli ülkelerde turizm kavramının tanımında dikkate alınan değişkenler

| Tanımı Yapan Kurum/Kuruluş           | Göstergeler                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kanada Turizm Komisyonu              | 80 km; toplam sürenin 12 ayı geçmemesi gerekiyor. İş vb. amaçlar rutin turlar kapsam dışında tutuluyor.                                                                                                                                                                                             |
| Ontario Turizm Bakanlığı (Kanada)    | Günübirlik turlarda sınır 40 km.'dir. Geceleme yapılan turlarda herhangi bir sınır söz konusu değildir. Toplam sürenin 12 ayı aşmaması gerekmektedir. İş vb. amaçlı rutin turlar kapsam dışındadır.                                                                                                 |
| Seyahat Endüstrisi Kuruluşu (ABD)    | Sınır 80 mil olarak belirlenmiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| New Hampshire Eyaleti (ABD)          | Kişinin hukuki anlamda yerleşim yeri dışındaki seyahatlerini kapsamaktadır (uzaklık, zaman ve harcama miktarına bakılmamaktadır).                                                                                                                                                                   |
| Tayvan Turizm Bürosu                 | Kişinin sürekli yaşadığı çevrenin dışına yapmış olduğu seyahatleri içermektedir. Toplam sürenin 12 ayı aşmaması gerekmektedir. Alışveriş, iş vb. amaçlı seyahatler kapsam dışındadır.                                                                                                               |
| Avustralya Turizm Araştırma Bürosu   | Gecelemeye dahil olan seyahatler için sınır 40 km. ve en fazla süre 12 ay olarak belirlenmiştir. Günübirlik veya bazı hallerde ise sınır 50 km. ve süre, en az dört saattir. İş vb. amaçlı rutin seyahatler ile geceleme seyahatlerinde yapılan günübirlik seyahatler kapsam dışında tutulmaktadır. |
| Ulusal Turizm Yönetimi (Çin)         | Altı aylık süreyi geçmemek koşuluyla kişinin sürekli yaşadığı bölge dışına yapmış olduğu geceleme seyahatleridir. Eğitim amaçlı seyahat eden devlet personeli ve askeri personel, geçici işçiler, eğitim amaçlı öğrenci seyahatleri kapsam dışında tutulmaktadır.                                   |
| Yeni Zelanda Turizm Danışma Kurulu   | Kişinin sürekli yaşadığı bölge dışına geçici süreyle yapmış olduğu geceleme seyahatleridir.                                                                                                                                                                                                         |
| Türkiye İstatistik Kurumu            | İkamet edilen ülkeden başka bir ülkeye en az 24 saat (Türkiye) süreyle yapılan seyahatlerdir.                                                                                                                                                                                                       |
| Kültür ve Turizm Bakanlığı (Türkiye) | İkamet ettiği yerin dışındaki bir yere seyahati içeren faaliyetlerdir. Ülke içindeki seyahatleri altı ay, yurtdışına yönelik seyahatler ise 12 aydan fazla olmamalıdır.                                                                                                                             |

Turizm kavramı üzerindeki tartışmalar özellikle akademik çevrelerde uzun süredir yapılmaktadır. Bazı araştırmacılar, turizmi “endüstri” ya da “sektör” olarak kabul ederken, bazıları da “sistem” olarak kabul etmektedirler. Turizm kavramının birçok disiplin ve sektörle ilişkisi bulunmaktadır. Turizm kavramının tek bir tanımının yapılamamasının nedeni, farklı disiplinlerde

linlerde çalışan araştırmacıların turizmi kendi disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Ekonomistler turizmi, bir “endüstri” ya da “sektör” olarak görürken, pazarlamacılar “pazar” olarak görmekte, çevre bilimciler çevresel etkileri üzerinde durmaktadırlar. Toplumbilimciler ise, konunun insan davranışları yönünü ana unsur olarak ele almaktadırlar.

### TURİSTİN TANIMI

Turizmin öneminin gittikçe artması, özellikle bazı ülkelerin ekonomilerinde büyük bir ağırlık kazanması, turist kavramının tanımına açıklık getirilmesini zorunlu kılmıştır. Turizm hareketliğinin hacmini belirleyebilmek için turist tanımının açık bir şekilde yapılması gerekir. Tarihsel açıdan ele alındığında, turist tanımlarının birbiriyle bağımsız olarak açıklandığı ortaya çıkmaktadır. Turist kelimesinin kökeni 12. yüzyıla kadar gider. **Ogilvy** turistin tanımını, **“sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimse”** şeklinde yapmıştır.

Turizm kavramıyla ilgili tanımlamada olduğu gibi, Ogilvy’nin tanımlamasında da, süre ve ekonomik ölçütlerin özde olduğu görülür. Tanımlamada süre ölçütü, iki ayrı şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, sürekli oturan yere geri dönüş bir yıl olarak belirlenmiştir. Diğeri, bireyin gittiği yerde kalışı ile ilgili süredir. Tanım bunun için geçici süre deyimini kullanmakta ve belirli bir zaman kesitini ayrıca belirtmemektedir. Buna göre, oturma yerinden ayrılma ile başlama süresinin dönüşte bir yılı aşmaması gereklidir. Tanımlamanın dayandığı ikinci ölçüt, ekonomiktir. **“Gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan”** olarak belirlenen bu ölçüt, kişi için tüketici davranış kalıbı önermektedir. Bu tanımda, süre ve ekonomik ölçütlerin üzerinde durulmaktadır.

Norval, 1936 yılında turisti şu şekilde tanımlamıştır: **“Turist, sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede başka yerde kazandığı parayı harcayan kimsedir”**. Anlatımda yararlanılan sözcükler farklı olmakla birlikte tanımlamanın dayandığı ölçütler açısından daha öncekilerle özdeştir. Diğer bir deyişle, seyahat edenler arasından turist olanların ayırımı için süre ve ekonomik ölçütler esas alınmıştır. Tanımlamada yer alan yeni bir öge ise, yabancı ülke deyimidir. Seyahat edenlerin turist sayılabilmeleri için, geçici süre kalış yerinin yabancı ülke olması, yukarıda verdiğimiz bu tanımın içerdiği yeni bir ölçüttür. Buna, mekân ölçütü adı verilmektedir.

İlk turist tanımı 1937 yılında “Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi” tarafından yapılmıştır. Yer değiştirmeye katılanlardan turist olanların ayırımı için yapılan tanım şudur: **“Bir ülkeye en az 24 saatlik bir süre boyunca kalmak için aşağıdaki nedenlerle gelenler turist olarak kabul ediliirler”**.

**Turist olarak kabul edilenler:**

- zevk, ailevi nedenler, sağlık amacıyla vb. yolculuk edenler,
- bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacı ile yolculuk edenler,
- ticari nedenlerle yolculuk edenler,
- deniz gezileri ile gelenler, bu gezi süresi 24 saatten az olsa bile turist sayılırlar.

**Turist olarak kabul edilmeyenler:**

- ülkeye iş sözleşmesi ile veya böyle bir sözleşme olmaksızın gelip, bir iş yapmak veya bir işte çalışmak isteyenler,
- bir başka ülkede kamu amaçlı görevlendirilen kimseler (örneğin; diplomatlar),
- ülkede yerleşmek, devamlı kalmak için gelen kişiler,
- okullarda veya konaklama kurumlarındaki üniversite öğrencileri veya diğer gençler,
- bir sınır bölgesinde ikamet edenler ve başka bir ülkede yaşayıp komşu ülkeye çalışmak için gelenler,
- bir ülkeden durmaksızın transit geçenler, seyahatleri 24 saati aşsa dahi turist olarak kabul edilmezler.

1963 yılına kadar OECD Turizm Komitesi, üye ülkelere **“yabancı turist”** kavramı ile ilgili olarak bu tanımın benimsenmesini tavsiye etmişlerdir. Tanıma göre: **“Devamlı oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişi”**, yabancı turistir.

Yerli turist, ikamet ettiği ülke sınırları içinde seyahat eden kişidir. Bu genel özelliğe uygun bir yerli turist tanımlaması Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan uluslararası turist tanımlaması ile karşılaştırıldığında, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma çok daha değişken bir yapı göstermektedir. Bazı ülkeler yerli turist tanımlamasında mesafe ölçütünü kullanmaktadır. Sözgelisi Kanada hükümeti, **“İçinde yaşadığı toplumdan 20 km. öteye seyahat eden kişi”**yi yerli turist olarak tanımlamaktadır.

Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu, 1963'te Roma'da Seyahat ve Turizm Konferansı'nda toplanarak “ziyaretçi” ve “turist” kavramlarını tekrar ele almıştır: **“İstatistiksel amaçlarla ziyaretçi, devamlı ikamet ettiği ülke dışında herhangi bir ülkeyi, o ülkede çalışma amacı dışında ziyaret eden kişi”dir. Bu tanım kapsamında turist, “ziyaret ettiği ülkede en az 24 saat kalan ve ziyaret amacı aşağıda verilen başlıklar altında tasnif edilebilen geçici ziyaretçidir.”**

- Boş zaman değerlendirme (eğlence, tatil, sağlık, din, spor ve kültür, eğitim),
- iş ve ailevi nedenler, toplantı vd.

Türkiye’de turistin tanımı, 1996 tarihinde değiştirilen “22747 sayılı Seyahat Acentaları Yönetmeliği”nde şu şekilde yapılmıştır; **“para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir.”**

Günübirlikçi, ziyaret edilen ülkede 24 saatten az kalan ziyaretçidir. İstatistikler hukuki anlamda bir ülkeye girmeyenleri kapsamamaktadır (hava limanlarında transit alanını terk etmeyen yolcular ve benzer haller gibi). Devamlı kalış şekline dönmek şartıyla, daha uzun süre için kalınması gerekmektedir. Bunun kesin süresi belirtilmemiş olmasına karşın, üç aylık bir zaman olması 1963 yılı Roma Konferansı’nda önerilmiştir.

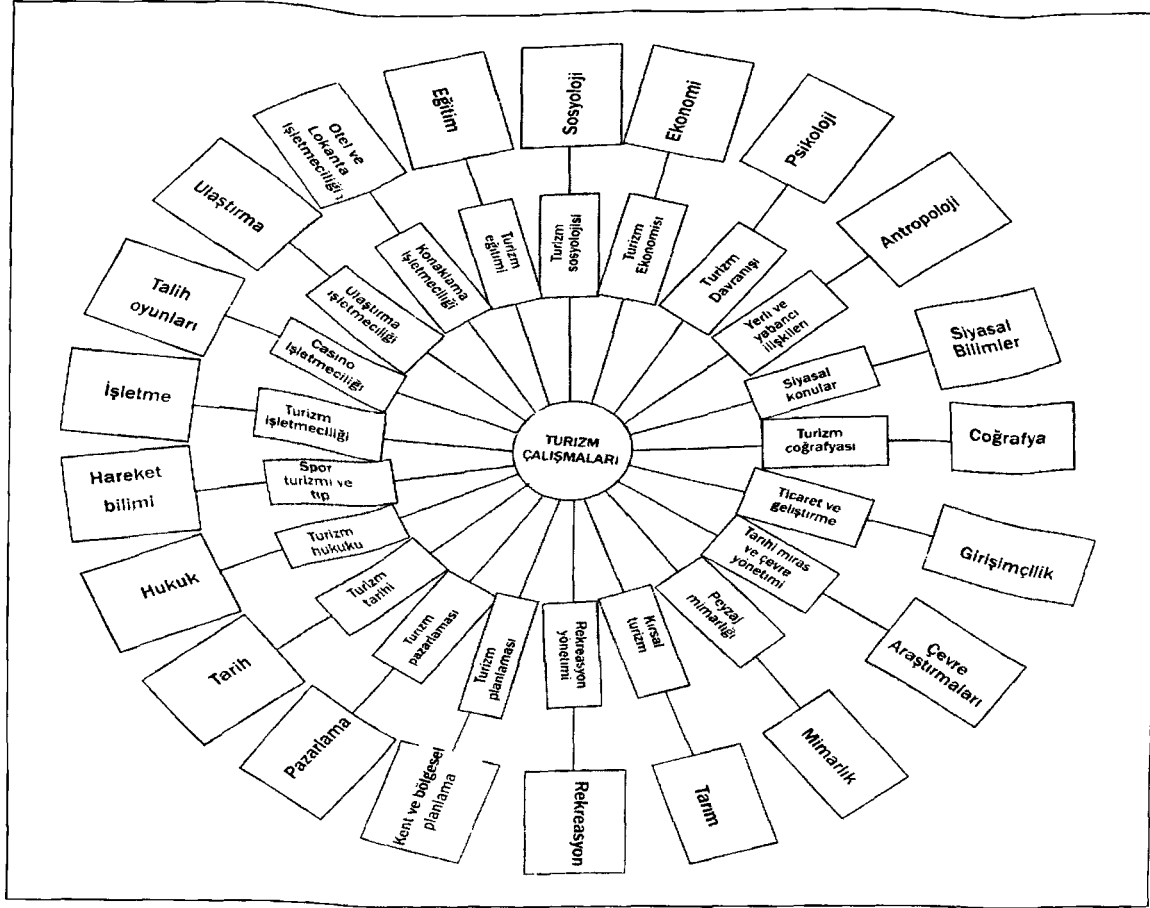
Bu ayrıma göre turist, **“en az bir gece konaklayan”**; günübirlikçi ise, **“geceleme yapmayan ziyaretçi”** olarak tanımlanmaktadır.

**TURİZM VE DİĞER BİLİM DALLARI**

Turizm alanının ilgili bulunduğu bilim dalları ile arasındaki ilişkiyi doğuran temel konular aşağıdaki şekilde özetlenmektedir. Temel varlık nedeninin insan gereksinimlerinin karşılanması olmasından kaynaklanan çok yönlü özelliği nedeniyle turizm kavramının çeşitli bilim dalları ile yakın ilişkiler içinde bulunması kaçınılmazdır. Turizm için gerek duyulan temel bilgiler değişik bilim dallarından sağlanmaktadır. Turizm alanının doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileşime sahip olduğu çok sayıda çalışma alanı olmakla birlikte, aşağıda bunlardan sadece birkaç tanesine yer verilmektedir. Turizm alanının ve her bir alanın kendine özgü temel özelliklerini dikkate alarak benzer yorumu diğer alanlar için de yapmak mümkündür.

**Turizm ve Ekonomi**

Turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, dışsattım ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olaydır. 1920’lerin sonlarına doğru turizm bazı ülkelerin ekonomileri için önemi hızla artan bir faaliyet niteliğini kazanmıştır. Turizm, her şeyden önce ödemeler dengesi üzerinde önemli etkileri bulunan bir görünmeyen dışsattım kalemidir. Turizm, bu anlamda ülke içinde perakende fiyatlarla yapılan mal ve hizmet dışsattımı olarak kabul edilebilir. Kişinin, turizm hareketlerine katılmaya karar vermesinde etkisi olan unsurlardan biri de ekonomik değişkenlerdir. Bu, mikro ekonominin konusu olmaktadır. Boş zamanın hangi tüketim amacına ne oranda ayrılacağı, yine çeşitli ihtiyaçlara gelirin nasıl dağıtılacağı ve boş zaman tüketimi ile turizme ne kadar gelir tahsis edileceği, turizm hareketliliğinin alacağı biçim, iktisadi analize konu olacaktır. Geniş anlamıyla toplumda ne kadar kişinin turizme katılacağı, ne kadarının geceleme yapacağı, hangi mal ve hizmetlerin talep edileceği, harcamanın hangi böl-



Şekil 1. Turizm araştırmalarının disiplinlerarası yeri

Kaynak: Jafari, J.'nin *Study of Tourism: Choices of Discipline and Approach* başlıklı çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

gelere yöneleceği gibi konular ekonomi disiplininin ilgi alanına girmektedir. Turizmin kurumsal olarak incelenmesi ise işletme ekonomisinin konusudur.

### Turizm ve İşletme

Turizm, konaklama, yeme-içme, seyahat işletmeleri ve benzeri turizm kuruluşları açısından ele alındığında, işletmecilik alanı ile ortak bir çalışma alanı doğmaktadır. Turizm alanında yatırım kararları ve projelerin değerlendirilmesinden başlayarak turizm işletmelerinin kurulmasına, yöneltmesi ve örgütlenmesine ve finansman, pazarlama ve personel yönetimi gibi sorunların çözümüne kadar değişen konular, **turizm işletmeciliği** alt disiplininin çalışma alanını oluşturmaktadır. Günümüzde otel, lokanta, seyahat acentesi ve benzeri turizm işletmelerinin etkin bir biçimde faaliyetlerini yürütebilmeleri ve turizmden beklenen yararların sağlanabilmesi açısından işletme alanı

### Turizm Sosyolojisi

Turizm amaçlı bir olay, başından sonuna kadar incelenecek olursa, turizm olayının başlamasıyla birlikte sosyolojik öge kendini gösterir. Turizmin ekonomik cephesi, turist için tasarruf kaynaklı harcama, turist kabul eden yöre için ise, bu harcama kazanç temini ilişkisi özelliği göstermektedir. Bunun yanı sıra, kişi ilişkilerinde sosyal ve kültürel bir etkileşim de vardır. İnsanlar arasındaki bu etkileşim, gruplarla devam eder. Turizm olayının oluşmasını sağlayan sosyal gruplaşmanın, pazarlamacı tarafından yaratılan ortam ve mekânlarda gerek grup içi ve gerekse grup dışı ilişkilerin tümü, turizm sosyolojisinin konusunu oluşturur. Ayrıca, turizmin öznesi olan insan, yalnızca turizmle eş anlamlı değildir. Turizm olayına katılan herkesi, turistleri, turistik ürün sunucuları, pazarlamacıları, yöre halkını, turizm olayına katılmamış olan potansiyel turistleri de, turizm sosyolojisinin ilgi alanı içinde görebiliriz. Turizm olayı, toplum yaşamının, insan hayatının ve insanların birlikte yaşamalarının bir yönünü ortaya koymaktadır. Sosyoloji ile turizmin ilgili noktalarından biri de boş zaman konusudur. Boş zaman olarak tatil, her şeyden önce alışılmış rollerin, kuralların ve bundan doğan yükümlülüklerin toplumdaki özel durumla ilgili hiyerarşilerinin yıkılmasını ifade eder. Sosyoloji, tatil sırasında turistin davranışlarıyla da ilgilenir. Toplumda bireylerin sahip oldukları mevki nedeniyle uygulamak zorunda oldukları kurallara tatil sırasında uyma zorunluluğunun ortadan kalktığı gözlenmektedir. Turizm etkinliklerinden kaynaklanan çeşitli toplumsal olayları, toplumu oluşturan insanların bireysel ve grup halindeki davranışlarını, bunların yapısal bağlantılarını, gelişme ve değişme eğilimlerini "turizm sosyolojisi" kapsamı içinde ele almak ve incelemek gerekmektedir.

içinde geliştirilen çok ve çeşitli yönetim bilgi ve tekniklerinin yeri ve önemi bulunmaktadır.

### Turizm ve Coğrafya

Bölgelerin, coğrafik yapı ve özelliklerini, iklim durumunu, doğal faktörleri ve beşeri kaynakları inceleyen bir bilim dalı olan coğrafya, bir mekân içinde oluşan ve mekânla çok sıkı ilişkisi bulunan turizm kavramı ile yakından ilgilenmektedir. Bu iki bilim dalı arasındaki yoğun ilişki, "**turizm coğrafyası**" adı altında bir alt disiplinin gelişmesine yol açmıştır. Turizmin mekâna yayılış özellikleri, mekân üzerindeki etkileri, ortaya çıkan turizm alan ve bölgelerinin tespiti ve gruplandırılması, arazinin kullanım kapasitesinin belirlenmesi için ölçülerin araştırılması ve korunması ile ilgili önlemlerin alınması, coğrafyacının ilgi alanı içindedir.

### Turizm ve Sosyoloji

Turizm, farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip olan toplumların birbirleriyle ilişkiler kurmasına, farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasındaki bir etkileşime ve bunların sonucunda sosyal yapının ahlâk anlayışının ve giderek toplumsal davranış kalıplarının değişmesine yol açan sosyal bir olgudur. Turistlerin yabancı bir ülkeye gelmesiyle doğan sosyal etkileşim ve değişmeyi, turizm olgusunun doğuşunda ve oluşumunda etkili olan toplumsal unsurları ve turizmin yol açtığı sosyal etkileri inceleyen bir alt bilim dalı olan "**turizm sosyolojisi**", günümüzde ilginç bir araştırma alanıdır.

### Turizm ve Psikoloji

Turizm kavramının öznesi ve odak noktası insandır ve turizm etkinliklerine katılmada temel itici güç, psikolojik tatmin arayışıdır. Bu nedenle, turizm

ile ilgili inceleme ve araştırmalarda psikoloji bilgisine büyük gereksinim duyulmaktadır. İnsanın tatil ve seyahatlerle ilgili beklentileri, turizme katılmakla sağladığı tatmin düzeyi, tatil ve seyahat süresince benimsediği tutum ve davranışları, yabancılarla ilişki kurma tarzları ve bunların nedenleri, psikoloji biliminin inceleme konuları arasındadır. Bu bilimin bulguları, turisti tanımada, davranışlarını anlamada, pazarlama ve reklam çabalarının etkinliğini artırmada ve turizm işletmelerinin başarılı yönetiminde büyük yarar sağlamaktadır.

### Turizm ve Hukuk

Toplum düzenini sağlayıcı kuralları belirleyen hukuk bilimi, toplumun birçok kesimini ilgilendiren turizm olgusu ile çok yönlü olarak ilişki içindedir. Yabancıların seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ilişkiler, olaylar ve bunların doğurduğu sorunlar yeni bir dizi yasal düzenlemeyi zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk bir taraftan kitle turizminin gelişmesi ile birlikte daha da artarken, diğer taraftan sayıları giderek artan büyük ölçekli seyahat ve konaklama işletmeleri de iş, ticaret ve vergi hukuku alanlarında yeni düzenlemeleri gerektirmektedir.

### Turizm ve Siyaset

Turizm hareketliliğine katılan milyonlarca insanın değişik ülkelere seyahat etmesi ve geçici sürelerle de olsa bu ülkelerde yaşaması, uluslararası siyasal ilişkileri birçok yönde etkilemektedir. Turizm, toplumların birbirini tanımasını, karşılıklı anlayış, işbirliği ortamının doğmasını ve giderek çeşitli alanlarda yakınlaşmanın artmasını sağlar. Uluslararası turizmin siyasal ilişkileri etkilemesinin yanı sıra siyasal sistemler ve olaylar da turizm hareketini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir.

### BÖLÜM ÖZETİ

*Turizm, bireylerin geçici amaçlarla yer değiştirmelerinden doğmuş sektöre verilen bir addır. Endüstri Devrimi'nden sonra ortaya çıkan gelişmelere bağlı olarak çok sayıda bireyin dinlenme, eğlenme ve gezme-görme gibi amaçlarla yer değiştirmeye başlaması, bu etkinliğin tanımlanması gereksinmesini doğurmuştur. Turizm kavramı, ilk olarak 1900'li yılların hemen başlarında kullanılmaya başlanmış; zaman içerisinde etkinliğin gösterdiği değişim ve yönlenmeye bağlı olarak bu etkinliğin tanımında birtakım düzeltme ve eklemelere gidilmiştir. Turist ise, turizm sektörünün öznesini oluşturmaktadır. Turist adı verilen aktörün 1900'li yılların başlarından itibaren gösterdiği yönelmeler de bu kavramın tanımına yansımıştır.*

## Turizmin Çeşitleri

Turizmin çeşitleri konusunda çeşitli yazarlarca çoğu kez birbirlerinden farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni, turizmin çeşitlerinin çoğu zaman birbirleri ile olan yakın ilgisi ve kendi aralarında kesin çizgilerle ayrılmamalarıdır. Diğer bir neden ise, ülkeler bağlamında turizm sektörünün gösterdiği gelişme karşısında ortaya çıkan sınıflandırma yaklaşımlarıdır. Bu bağlamda ortaya çıkan en belirgin sınıflandırma yaklaşım farklılıklarının ABD'de ortaya çıktığı gözlenmektedir. Bu ülkede turizm sektörünün gösterdiği gelişim trendi, turizmle ilgili kavramların daha alt kategorilere ayrılmasını gerekli kılmıştır. Bu bölümde, daha çok Türkiye ve yakın ülkeler ölçeğinde geçerli olan bir sınıflandırma yaklaşımına sadık kalınmıştır. Bu bölümde, turizmin çeşitleri konusu mümkün olduğunca ortak noktalar dikkate alınarak farklı ölçütlere göre ele alınmaktadır.

### KATILAN KİŞİ SAYISINA GÖRE TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

Bu tür ayırmada turizm hareketlerine katılan bireylerin sayısı dikkate alınmaktadır. Bu tür ayırmada kişilerin turizme katılmalarına **"bireysel"**, aralarında ortak birtakım niteliklere sahip olanlara **"grup"**, birbirleriyle ilişkili olmayan büyük grupların gerçekleştirdiği turizme de **"kitle turizmi"** adı verilmektedir.

### Bireysel (Ferdî) Turizm

Bu sınıflandırmanın çıkış noktası, turizme bireysel katılımın temel alınmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar, yeni yerler görme, macera arama veya buna benzer nedenlerle turizme bireysel olarak katılmaktadır. Ferdî olarak turizme katılanlar toplumsal açıdan bir değerlendirmeye alındığında, bunların genellikle üst gelir grubunda yer alan gençler, çoğu kez öğrenciler ya da okulu yeni bitirmiş kimseler olduğu görülmektedir. Bireysel olarak turizme katılanların çoğunluğu Batı Avrupa ülkeleri vatandaşları olmakla birlikte, Amerika, Kanada ve Avusturya kökenli turist sayısı da giderek artmaktadır. Başlangıçta, daha çok erkekler bireysel turizmi tercih ederken, son zamanlarda kadınların da bireysel olarak turizm hareketlerine katıldıkları gözlenmektedir.

Dünyanın giderek bir **"küresel köy"**e dönüşmesi ve seyahat sektöründeki gelişmeler insanları bireysel turizme katılmaya teşvik eden önemli bir neden-

dir. Çünkü insanlar, içinde yaşamakta oldukları dünyanın her köşesinden kendilerini sorumlu görmekte ve bundan dolayı bütün dünya kültürlerini tanımak istemektedirler.

### Kitle Turizmi

İnsanların turizme geniş ölçüde büyük kitleler halinde katıldıkları turizm aktivitesine “kitle turizmi” adı verilmektedir. 1950’li yıllardan sonra gözlenmeye başlayan bu turizm çeşidi, günümüzün turizm hareketlerinin belirleyicisi durumundadır. Çünkü günümüzde çoğunlukla kitle turizmi hareketleri söz konusudur. Kitle turizminin en tipik özelliği, insanların daha çok paket turları tercih etmesidir. Kitle turizminin, katılan kişi sayısı yönüyle sahip olduğu üstünlüğünün yanı sıra, oluşturulan grupların sürekliliği de (back to back) söz konusudur. Bu nedenle, turizmin geliştirilmesi aşamasında üzerinde en fazla durulan turizm türünü oluşturmaktadır. Ancak, belli bir aşamadan sonra kitle turizmine önem veren ülkelerde doğal ve kültürel dengeler ile koruma-kullanma konusuna özen gösterilmesi gerekmektedir.

### Grup Turizmi

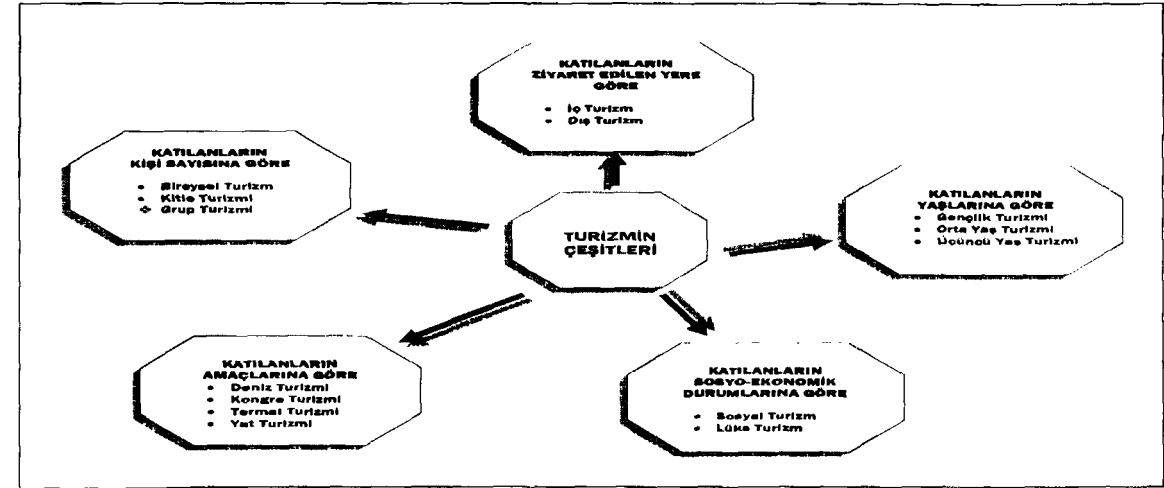
Burada çeşitli toplumsal grupların turizme birlikte katılmaları söz konusudur. Dernek üyeleri, öğrenci grupları, meslek organlarının katılımı ile gerçekleştirilen bu turizm çeşidinde kişi sayısı 11 ile 16 arasındadır. Katılan kişi sayısının belli rakamlarla sınırlı olması ve grupların devamlılık arz etmemesi yönüyle grup turizmi, kitle turizminden farklılık gösterir.

### ZİYARET EDİLEN YERE GÖRE TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

Turizm faaliyetleri, turistin geldiği veya ziyaret edilen yere göre “*İç turizm*” ve “*dış turizm*” olarak iki farklı gruba ayrılmaktadır. Turistin hareket yönünün ulusal sınırlar içine ya da dışına olması esasına dayanan bu turizm çeşitlerine “*ulusal turizm*” ve “*uluslararası turizm*” de denilmektedir.

### İç Turizm

Bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetine katılmalarına “*İç turizm*” denilmektedir. Pasaport, vize, yabancı dil bilgisi ve döviz işlemleri gerektirmeyen iç turizmin, ekonomiye döviz getirici etkisi yoktur. Ancak turizm, ulusal gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımında önemli katkılarda bulunur. Ekonomik anlamda bu katkının yanı sıra, turizme katılan kişilerin kendi ülkelerinin doğal ve kültürel değerlerini öğrenmelerine ve kültürel değerlerini sevmelerine yardımcı olan, iş yaşamlarında verimliliklerini artıran, sosyal faydası yüksek olan bir turizm şeklidir. Bunların yanı sıra, iç turizmin, turizm bilincinin gelişmesinde de olumlu etkisi vardır. Çünkü turizmin öneminin ve turist psikolojisinin anlaşılması, bizzat turizm faaliyetine katılmakla öğrenilen bir olgudur. Turizme bu yönüyle bakıldığında, turistin geldiği bölgede olumlu olarak algılanması,



Şekil 2. Turizmin çeşitleri

onlara karşı olumsuz tutum geliştirilmemesi ve onların en az kendi bölgelerindeki kadar rahat ettirilmesi, iç turizmin geliştirilmesi ile ulaşılabilecek hedefler arasındadır. Türkiye’de, iç turizmin geliştirilmesi ile ilgili politikalar *İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)* döneminde uygulanmaya başlanmıştır. İç turizm özellikle son yıllarda kriz dönemlerinde anımsanan, diğer dönemlerde arka plana atılan politikalar nedeniyle yeteri kadar geliştirilememiş bir turizm türünü oluşturmaktadır. Oysa iç turizm, sadece kriz dönemlerinde kullanılan bir can simidi değil her dönemde teşvik edilmesi gereken bir turizm çeşidi olmalıdır. Her gelir grubu için uygun tesis ve hizmet türlerinin bulunduğu sosyal turizm olanakları geliştirilerek ülke içindeki turistik talebin turizm ekonomisine ve sosyal yaşama olan katkıları artırılabilir.

### Dış Turizm

Dış turizm ise, yabancıların bir ülkeyi seyahatleri ve ülke vatandaşlarının yabancı bir ülkeye seyahatlerini ifade eder. İç turizmden farklı olarak pasaport, döviz, vize gibi işlemleri gerektirir. Dış turizmin en önemli ayrıcalığı döviz getirici etkisidir. Bu yönüyle incelendiğinde dış turizm, “*dış pasif turizm*” ve “*dış aktif turizm*” olarak kendi içinde iki alt gruba ayrılır. Dış pasif turizmle, bir ülke vatandaşlarının başka bir ülkeye seyahatleri ifade edilmektedir. Bu turizm türü, ödemeler dengesi üzerinde döviz çıkışı ya da ithalat etkisi olarak kendini gösterir. Dış aktif turizm ise, dış turizm ödemeler dengesi üzerine döviz kazandırıcı yönde etki eder ve ekonomiye ihracat etkisi yapar. Özellikle, Türkiye ekonomisinin içinde bulunduğu darboğazların aşılmasında dış aktif turizm son yılların en önemli politikalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bütün bunların yanında, yabancı sermaye girişini artırması, alt ve üstyapının gelişmesine yardımcı olması, diğer

sektörleri canlandırması, gelir yaratıcı ve istihdam artırıcı yönleri nedeniyle ekonomik yönde olumlu katkıları olan bir turizm çeşididir. Dış turizmin ayrıca, ülkeler arasındaki barış ortamının oluşması, farklı kültürlerin öğrenilmesi, ulusal kültürün yanı sıra diğer kültürlerle saygı bilincinin oluşması gibi olumlu toplumsal etkileri de bulunmaktadır.

### KATILANLARIN YAŞLARINA GÖRE TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

Turizm hareketlerine katılmada etkili diğer bir unsur da, insanların yaş durumudur. İnsanların yaş durumu ile turizme katılmaları arasında yakın bir ilişki söz konusu olmaktadır. Burada turizme katılmada yaş grubuna göre üç ayrı turizm çeşidi karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, **“gençlik turizmi”**, **“orta yaş (yetişkin) turizmi”** ve **“üçüncü yaş turizmi”**dir.

#### Gençlik Turizmi

15-24 yaş grubu arasındaki bireylerin anne, baba veya diğer aile yakınları olmaksızın turizme katılmalarına “gençlik turizmi” adı verilmektedir. Gençlerin turizm hareketlerine katılma düzeyinin diğer yaşlardan daha yüksek olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Genç nüfus, psikolojik yapıları gereği harekete, maceraya ve değişime daha açık bir kişiliğe sahip olabilir. Ayrıca, gençlerin aile bağlarının, sorumluluklarının az olması ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları da bu yaş grubundakilerin seyahat eğilimlerini artırmaktadır. Gençler, kolay memnun edilebilme ve fazla konfor aramama gibi özelliklere de sahiptirler. Gençlik turizmi, katılanların önemli bir bölümünün aile gelirine bağımlı olması ya da sınırlı öğrenci bütçesi ile seyahat etmeleri nedeniyle, birçok ülkede “sosyal turizm” kapsamında ele alınmaktadır. Türkiye’de de, öğrenci yurtlarının yaz aylarında turizm amaçlı olarak öğrenci gruplarına açılması ve demiryollarının belli dönemlerde uyguladığı öğrenci indirimleri, gençlik turizminin sosyal turizm kapsamında düşünüldüğünü göstermektedir. Özellikle; dağcılık, kampçılık ve spor gibi amaçlarla seyahat eden gençler hostel, pansiyon ve çadırda konaklamayı tercih etmektedirler. Günümüzde, Avrupa’da genç nüfus seyahat pazarında lokomotif rolü oynamakta ve gençlik turizmi Avrupa seyahat pazarının en dinamik kesimini oluşturmaktadır. Avrupalı gençler bir yandan iç turizm faaliyetlerine katılırken diğer yandan da dış turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bu amaçla yapılan seyahatlerin önemli bölümü gençliğe hitap eden konaklama ünitelerinin fazla olduğu Fransa, İspanya, Almanya, Avusturya, İtalya, İngiltere ve İrlanda’ya yapılmaktadır.

#### Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi

25-60 arası yaş grubunda yer alan insanların katıldıkları turizm hareketlerine **“yetişkin turizmi”** denilmektedir. Bu turizm çeşidinde yer alan bireyler, henüz yoğun çalışma dönemindedirler. Genellikle her birey evlidir ya da

bir aile düzenine sahip olmaktadır. Bu tür sorumluluklar, yetişkin turizmini diğer yaş turizm türlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri olmaktadır. Bu kesimin gezi zamanı ve gezi biçimleri, çalışma koşullarından etkilenmekte ve turizme katılma zamanları genellikle yaz aylarında yoğunlaşmaktadır. Ekonomik koşullardaki değişimler de bu kesimin turizm davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Eş ve çocukların uygun oldukları zamanda tatile çıkmak ve yine eş ve çocuklarla birlikte rahat seyahat edilebilecek ulaşım aracına karar vermek, bu grubun en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Bu grup turistler genellikle, kendi arabaları ile seyahat etmeyi ve uzun süreli tatil yapmayı tercih etmektedirler.

#### Üçüncü Yaş Turizmi

60 ve üzeri yaş grubunda yer alan insanların gerçekleştirdikleri turizm etkinliklerine **“üçüncü yaş turizmi”** adı verilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, sağlık koşullarının iyileştirilmesi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte insan ömrü uzamış ve bunun sonucunda 60 ve daha yukarı yaş grubunda yer alan bireylerin toplam nüfus içerisindeki oranları yükselmiştir. Yeterli boş zaman ve gelire sahip olmanın yanı sıra, aile sorumluluğunun da (çocukların evlenmesi, sadece eş ile tatil yapabilme vb.) azaldığı bir dönem olan üçüncü yaştaki kişiler, önemli bir turist potansiyeli oluşturmaktadırlar. Bu pazarın harekete geçirilmesi ve değerlendirilmesi amacıyla birçok ülkede geliştirilmeye çalışılan üçüncü yaş turizmi, genellikle sağlık ve kültür turizmi destekli olarak yapılmaktadır. İnsanlar yaşlandıkça inançlarının daha güçlenmesi nedeniyle kültürel ve dini amaçlı seyahatlere, sağlık sorunlarından dolayı termal kaynaklara, ılıman iklim ve doğal güzelliklere sahip ülkelere ziyaret eğiliminde bulunmaktadırlar. Bu tür turizmin gelişmesi için yeterli potansiyele sahip olan Türkiye, üçüncü yaş turizmi uygulamalarına ilk kez 1990 yılında başlamıştır.

### KATILANLARIN SOSYO-EKONOMİK DURUMA GÖRE TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

Turizme katılmada etkili olan bir diğer unsur da insanların sahip oldukları toplumsal statüleri ve ekonomik durumlarıdır. Bunlar sosyal turizm ve lüks turizm şeklinde iki temel grup altında ele alınabilir.

#### Sosyal Turizm

Sosyal turizm, ekonomik bakımdan zayıf olan kitlelerin birtakım özel önlemler ve teşvik uygulamaları yolu ile turizm etkinliklerine katılmalarının sağlanmasından doğan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, sosyal turizmde ölçü olarak **“ekonomik güç”** esas alınmaktadır. Ancak günümüzde, belirli bir gelir düzeyinin altında bulunan ve turizme katılmak için yeterli gelire sahip olmayan kişilerin yanında, bedensel yönlerden engelli olan kişilerin de sosyal turizm kapsamı içinde

düşünülmesi söz konusudur. Sosyal turizm kapsamında yer alan toplumsal gruplar şöyle sıralanabilir:

- işçiler,
- memurlar,
- emekliler,
- gençler,
- bedensel özürllüler,
- çiftçiler,
- esnaf ve zanaatkarlar.

Dünyada sosyal turizmin önem kazanmaya başlaması, 1936 yılında *Uluslararası Çalışma Örgütü*'nün ücretli izin konusunda uluslararası düzeyde ilkeler saptaması ile gerçekleşmiştir. Sosyal turizmin temel özellikleri düşük fiyat, kâr amacının bulunmaması ve toplu tüketimdir. Dünyada sosyal turizm amacıyla pek çok tesis oluşturularak insanların hizmetine sunulmuştur. Sosyal turizmin amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- insanların, özellikle çalışan kitlelerin düşünce ve değer yargılarının genişletilmesi,
- diğer insanlarla kendini kıyaslama ve toplumsal kaynaşma alışkanlığının kazandırılması,
- kendi ülke insanlarını tanıma olanağı sağladığı gibi, diğer ulusların insanları ile yakınlaşma ve dostluk duygularının geliştirilmesi,
- barış içinde yaşamının kitlelere ulaşan bir bilinçlenmeye dönüştürülmesi,
- toplumsal eşitliğin sağlanması, bunun sosyo-ekonomik yapı içinde yayılması,
- yaşlılar için yeniden aktif bir yaşam ortamının yaratılması.

Sosyal turizmin geliştirilmesi amacıyla çeşitli ülkelerde aşağıdaki şekilde bazı temel uygulamalar gerçekleştirilmektedir:

- tatil kredileri,
- ulaştırma araçlarında indirimli fiyatlar,
- özel seyahat ya da tatil çeki kullanımı,
- taksitle tatil olanağı,
- konaklama tesisleri ile sosyal turizm bireyi arasında bağlantı kurulması,
- tasarruf sandıklarının kurulması ve yaygınlaştırılması,
- öğrenci yurtlarının özellikle gençlik turizmine yönelik olarak tatil döneminde kullanılması,
- kamu kamplarının sosyal turizm amaçlı kullanılması.

Türkiye'de sosyal turizm uygulamalarına az da olsa rastlanılmaktadır. Bunlardan ilki T. C. *Turizm Bankası A.Ş.*'nin 1975-1984 yılları arasında uyguladığı tatil kredisi uygulamasıdır. Öte yandan Türkiye'deki en yaygın sosyal turizm uygulaması kamu kamplarıdır. Çalışanların tümünün yararlanmasına sunulmasa da bazı kamu kurumlarına ait kamplar, Türkiye'deki sosyal turizme yönelik çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. *Turizm Bakanlığı* (şimdiki adı *Kültür ve Turizm Bakanlığı*), 1992 yılından bu yana gençlere yönelik sosyal turizm çalışmalarında bulunmaktadır. Bu etkinlik ile ilgili olarak her yıl **"Gençlik Turizm Rehberi"** hazırlanmaktadır. Bu rehberde, o yıl içinde gençlere yönelik indirimlerde bulunmayı Bakanlığa güvence veren tesislerin adresleri ve indirim tutarlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Aynı rehberde, *Kredi ve Yurtlar Genel Müdürlüğü*'ne bağlı yurtlar ile konaklama tesislerinden yararlanma koşulları ve konaklama fiyatları da açıklanmaktadır. Benzer şekilde, TCDD işletmesi de toplumun çeşitli kesimlerine yönelik olarak birtakım etkinlikler içindedir. Bu amaçla TCDD, **"Uluslararası Gençlik Taşınması"**, **"Grup Taşınmaları"**, **"Euro Mini Grup"**, **"Inter Rail"**, **"Euro Domino"**, **"Öğrenci İndirimi"** ve **"Aile İndirimi"** adları altında birtakım indirimleri yılın çeşitli dönemlerinde uygulamaya koymaktadır.

### Lüks Turizm

Yüksek gelir grubunda yer alan bireylere özgü olan turizm biçimidir. Bu turizm çeşidi, ekonomik gücü ve geliri yüksek olan ve toplum içinde büyük saygınlık taşıyan kesimlerin turistik etkinliklerini kapsamaktadır. Bu kesimlerin turizm anlayışı, toplumun diğer gelir gruplarına göre oldukça farklı yönlerde sahiptir. Türkiye'de "sosyete" olarak adlandırılan grubun turizm anlayışı olarak daha açık bir şekilde açıklayabileceğimiz lüks turizmde, bireyler, oldukça pahalı konaklama tesislerinde konaklar ve her türlü konforu bulunan transatlantikler ile seyahat ederler. Büyük ve lüks kumarhanelerin başta gelen müşterileri bu grup içinden çıkar. Paket turlarla seyahat edenlerin tersine, bu gruba giren turistler kendi özel ulaşım araçlarıyla, çoğu zaman da kendi özel hizmetçileriyle yolculuk ederler. Bu tür grupların en fazla itibar ettikleri turizm türleri arasında **"av turizm"**, **"golf turizm"**, **"kravaziyer turizm"** ve **"kumar turizm"** gelir. Bu toplumsal grup içinde yer alan kişilerin önemli bir bölümünün dünyanın sayılı güzellikteki tatil bölgelerinde kendilerine ait villaları bulunması nedeniyle, zengin ya da üst gelir grubundaki turistlerin konaklama tesislerindeki geceleme sayısının diğer turist gruplarına göre daha az sayıda gerçekleştiği görülmektedir.

### AMACA GÖRE TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

İnsanlar çok çeşitli amaçlarla turizm faaliyetine katılmaktadırlar. Önceki bölümlerde turizme katılan kişiler çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmıştır. Bu bölümde ise, kişilerin seyahat amaçlarına göre ortaya çıkan turizm çeşitleri açıklanacaktır. Özellikle son yıllarda Türkiye'de üzerinde çok sık

### Talasoterapi - Deniz Kürleri

**Talasoterapi;** koruyucu ve tedavi edici ve/veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında, deniz ve çevresine özgü tüm yararlı etkenlerin, yani deniz iklimi, deniz suyu, deniz çamurları, yosunlar, kum ve denizden elde edilen diğer maddelerin kombine olarak değişik yöntemlerle kullanıldığı bir tedavi sistemidir. Isıtılmış deniz suyunun tedavi amaçlı kullanımı antik çağlara dayanmaktadır. Termalizmde yüzyıllar süren doğal evrim, talasoterapiyi ortaya çıkarmıştır. Sadece deniz kıyılarında kurulabilen Talasoterapi Merkezleri, insan sağlığına gerekli olan ıyileştirici gücünü denizden almaktadır. Talasoterapi zengin vücut ve yüz bakım programları ile deniz iklimi ve bol güneş sayesinde, vücudun ve zihnin tümüyle yenilenmesini, güzelleşmesini ve pozitif enerji depolamasını sağlamaktadır. Deniz ve ikliminin kür tarzında uygulanma yöntemi olan talaso bakımlarını SPA bakımlarından ayıran özellik sıcak deniz suyu ile yapılan özel talaso bakımları ile metabolizma hızlanır. Bu sayede, yoğun olarak mineral alımı sağlanır. Metabolizmanın hızlanması ve minerallerin vücuda nüfuz etmesi sonucunda yorgun olarak vücuttan toksin atılır. Bu da vücuttaki yağ yakımını kolaylaştırarak, kan dolaşımını hızlandırıcı endorfin (mutluluk) hormonunun salgılanmasını destekler ve toksinlerin atılmasını sağlar. Ayrıca talaso bakımları tam bir motivasyon kaynağı olmanın yanında zayıflama ve sağlıklı bir vücuda sahip olmada da önemli bir unsurdur. Türkiye'nin üç tarafının denizle çevrili olması ve kıyılarının deniz sıcaklıkları ile kimyasal içeriklerinin de değişiklik göstermesi ülke turizmi için büyük bir avantaj sağlamaktadır.

<http://www.kulturturizm.gov.tr>

durulan **“turizmin çeşitlendirilmesi”** kavramı, katılanların amaçlarına göre turizm ölçütü ile yakından ilgilidir. Çünkü turizmin çeşitlendirilmesi ile hedef kitledeki kişilerin farklı amaçlarla turizme katılması planlanmaktadır. Bu nedenle, bu kritere göre oluşturulacak turizm türleri aynı zamanda turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında geliştirilen turizm türleriyle de örtüşmektedir. 1995 yılında Turizm Bakanlığı'nın konu ile ilgili yaptığı bir araştırma sonucunda Türkiye'de geliştirilmesi düşünülen ve potansiyeli olan turizm çeşitleri ile ilgili açıklamalara aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

#### Deniz Turizmi

Türkiye'de talebin en fazla olduğu turizm türüdür. Burada kişilerin **“deniz-kum-güneş”** üçlüsü olarak değerlendirilen deniz ya da kıyı turizminden yararlanma söz konusudur. Türkiye, deniz turizmi için gerekli olan uzun kıyılar, temiz deniz, uygun kumsallar, doğal ve tarihi güzellikler yanında, uygun iklim koşullarına da sahip olması nedeniyle bu turizm türünde oldukça gelişme göstermiştir. Pek çok ülkede olduğu gibi, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin önemli bir bölümü (yaklaşık % 90'ı) deniz turizmine yönelik amaçlarla seyahat etmektedir. Ancak, Türkiye'de deniz turizmi sadece kıyı ve plajlardan yararlanılarak gerçekleştirilmekte, **“deniz kürü”** uygulamalarına yeterli düzeyde yer verilmemektedir. Bunun sonucu olarak da, deniz turizminden yararlanmak 4-5 ay gibi kısa bir süre ile sınırlandırılmakta ve yaz mevsiminde kıyılarda aşırı yoğunlaşma ile ortaya çıkan ciddi sorunlar yaşanmaktadır.

Türkiye'nin deniz turizmi potansiyelinden yılın her mevsimi yararlanmak için **“Talasoterapi”** adı verilen deniz kürlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Thalassotherapie; deniz suyu, deniz havası ve deniz ikliminin insan sağlığına sunduğu olanakları tıp bilimine uygun olarak değerlendiren deniz

kürüne verilen isimdir. Deniz kürü uygulamaları için, öncelikle 4 ve 5 yıldızlı oteller bünyesinde inşa edilen kapalı ve açık yüzme havuzlarında ısıtılmış deniz suyu kullanılır. Bu tür yerler, doktor denetimiyle, masaj, beden eğitimi, spor gibi değişik merkezlerde kaplıca turizminde olduğu gibi hizmet verecek şekilde düzenlenir.

Deniz turizmi aynı zamanda, **kravaziyer turizmi** konusunu da kapsamakta ve günümüz modern turizm anlayışı içinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Havayolu taşımacılığında yaşanan rötar, yüksek fiyat ve yolculuk güzergâhının görülememesi gibi dezavantajlar nedeniyle, kravaziyer seyahatler özellikle yaşlı ve sosyo-ekonomik durumu yüksek Avrupalı turistler tarafından tercih edilen bir deniz turizmi olmaktadır. Türkiye'nin Akdeniz, Ege ve Karadeniz kıyıları kravaziyer turizmi için son derece elverişli koşullara (doğal, tarihi ve kültürel değerler) sahiptir ve bu turizm türüne de diğer kıyı turizmi türleri kadar önem verilmesi gerekmektedir. Deniz turizmi içinde düşünülen yat turizmi konusuna ilerleyen bölümlerde ayrıntılı yer verildiğinden, burada değinilmeyecektir.

#### Kongre Turizmi

Dünyada son yıllarda gelişmekte olan önemli turizm çeşitleri arasında kongre turizmi de bulunmaktadır. Her kongre, turizm için bir başlangıçtır. Her yıl giderek artan kongre organizasyonları, bu turizm türünün geleceğinin oldukça parlak olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin bugün dünya pazarlarından aldığı pay büyük boyutlarda olmamasına karşın, özellikle İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi yeterli alt ve üst yapıya sahip bölgeleri ile dünya kongre pazarında isminden bahsedilen ülkeler arasında yer almaya başlamıştır. Turizm çeşitleri arasında % 20'nin üzerinde bir ciro payına sahip olan kongre turizmi, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Hong Kong, Tayland, Singapur gibi ülkelerin ana turizm kaynaklarını teşkil etmektedir. Gerçekleştirilen konferans ve kongrelere katılımın ödül amaçlı olarak gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan **“Incentive turizm”** (ödül turizmi), bu turizm türü içinde yer almaktadır. Ödül turizmi, Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, yıllık en az % 5'lik bir hızla gelişme gösterirken, Türkiye'de de hızla gelişen bir turizm türü olarak dikkatleri çekmektedir.

#### Termal Turizm

İnsanların tarihin ilk çağlardan beri sağlık amacıyla özellikle termal suların bulundukları yerlere gittikleri bilinmektedir. Benzer şekilde, dünyada tıp alanında gelişmiş ülkelerde sağlık turizmine yönelik önemli oranlarda talep olduğu görülmektedir. Termal turizm, sağlık turizmi içinde değerlendirilen, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi vb. amaçlarına dönük olarak kullanımından doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır. Günümüzde, eski çağlarda olduğu gibi, benzer amaçlarla insanlar termal kaynak yönünden değer taşıyan alanlara giderek

### Dünya'da termal turizm

Dünya'da çeşitli ülkeler termal turizmin insan sağlığında önemli bir yeri olduğunun bilincinden hareketle termal turizm konusuna önem vermektedir. Termal turizm amaçlı olarak senede Almanya ve Macaristan'a 10 milyon kişi, Rusya'ya 8 milyon kişi, Fransa'ya yaklaşık 1 milyon, İsviçre'ye 800 bin kişi gitmektedir. 126 milyon nüfuslu Japonya'nın Beppu şehrine sadece 13 milyon kişi termal turizm amaçlı olarak gitmektedir. Avrupa'da birçok tedavi edici kaplıca merkezi mevcuttur. Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Rusya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler başta gelmektedir. Termal turizm Avrupa ülkelerinden Almanya'da önemli sektör haline gelmiştir. 263 adet resmi belgeli termal merkez bulunan Almanya'da tesislerin toplam yatak kapasitesi 750.000'dir. Almanya'nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon Tesislerini yaz aylarında günde 8000 kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam, yıllık ortalama 3000 kişi/gün olmaktadır. Hekim teşhisi ve raporu olması şartıyla, kaplıca tedavilerinin hem özel hem de kamu sağlık sigorta şirketleri tarafından tam veya kısmen karşılandığı ülkelerden biridir. Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da son yıllarda çok gelişmiş tedavi edici kaplıca merkezleri kurulmuştur. İki ülkede 60 tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup senede 500.000'e yakın hastaya tedavi hizmetleri verilmektedir. Hekim raporu olması kaydıyla, sigorta şirketleri tedavi masraflarını tam veya kısmen karşılamaktadır. Ayrıca, Fransa'da 104, İspanya'da 128 adet ve İtalya'da ise 360 civarında termal tesis bulunmaktadır. Rusya'da çok sayıda kür merkezi bulunmakta olduğu ve yılda 8 milyon turistin geldiği belirtilmektedir. Japonya'da 1500 adet kaplıcada 100 milyon geceleme kapasiteli termal turizm yapılmaktadır. Beppu'da 1000 litre/saniye jeotermal su termal turizm amaçlı kullanılmaktadır.

<http://www.kulturturizm.gov.tr>

rahatsızlıklarına çare aramaktadırlar. Dünyada sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizmi alanında oldukça önemli yatırımların gerçekleştirildiği bilinmektedir. Termal turizmüne dönük olarak yalnızca Almanya'da yılda sekiz milyon dolayında iç ve dış turiste hizmet sunulmaktadır. Türkiye'de de bu alanda özellikle son birkaç yılda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın teşvi-kiyle bazı yatırımların gerçekleştirilmekte olduğu bilinmektedir.

### Yat Turizmi

1970'li yılların sonuna doğru Datça, Gökova ve Hisarönü körfezlerinin Yunanlı yat işletmecileri tarafından pazarlanmasıyla başlayan yat turizmi daha sonra, 1983 yılında yürürlüğe giren *Turizmi Teşvik Yasası*'nın 815 sayılı Kabotaj Yasası'nda değişikliğe yol açmasıyla hızla gelişmeye başlamıştır. Bu yasa değişikliği ile aynı zamanda, yabancı yatların gezi ve spor amacıyla Türk limanları ve karasularında seyretmelerine ve Yunanistan'da faaliyet gösteren yabancı bayraklı yat işletmelerinin, yatları ile birlikte Türkiye'ye yerleşmelerine izin verilmiştir. Bu uygulamanın doğal bir sonucu olarak Türkiye'de faaliyet gösteren yerli yat işletmecileri ve bunlara ait yatlar nite-lik ve nicelik yönünden uluslararası standartlara yükselmiştir. Marinaların özellikle Antalya-Kuşadası rotasında yoğunlaşması ise, bu kıyılardaki doğal koyların yoğunluğu ile açıklanabilir. 1983 yılında 92 olan yat yatağı sayısı günümüzde belgeli 8750'ye (belgesiz yaklaşık 40.000) yükselmiştir. Yat inşa-at sanayisindeki gelişmeler, günümüz teknolojisi ve artan refah seviyesi, yat sayısının yılda %15 oranında artmasına neden olmaktadır. Ancak bu kapasite, Avrupa'daki yat turizmi konusunda gelişmiş ülkelerle (Fransa, Yunanistan, İspanya ve İtalya'da toplam 750 bin yat bulunmaktadır) karşı-

laştırıldığında, Türkiye'de yatçılığın henüz emekleme aşamasında olduğu görülür.

### Mağara Turizmi

Doğal süreçler sonucunda oluşmuş yeraltı oyuğuna "mağara" adı verilmektedir. Genel olarak yeraltı boşluğu ya da birbirlerine bağlantılı boşluklar sistemini içeren mağaralar işlevlerine ve yapılarına göre "obruk" olarak da tanımlanmaktadırlar. Turizm türlerinin geliştirilmesi kapsamında, Türkiye'de turizm hareketlerinin diğer bölgelere ve yılın diğer aylarına yaygınlaştırılması amacıyla son yıllarda "mağara turizmi" konusunda yapılan çalışmalar artış göstermektedir. Türkiye'de halen insan eli değmemiş binlerce mağaranın bulunması, bu turizm türünün gelecekte daha fazla gelişeceğini göstermektedir. Turizme açılacak olan mağaraların, öncelikle *Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu*'nce kültür varlığı olarak tescil edilmesi gerekmektedir. Tescil kararı, olası bir tahribat için caydırıcı bir önlemdir. Çünkü tescilli mağaralarda yapılan tahribat cezalandırılırken, tescilsiz mağaralardaki tahribatlar cezasız kalmaktadır. Tescil aşamasından sonra *Kültür ve Turizm Bakanlığı*, mağaraların kiralama işlemini yapan *Maliye Bakanlığı*'na görüş bildirmektedir. Mağara turizminde temel amaç, bu tür doğal değerlerin koruma-kullanma dengesi çerçevesinde turizme kazandırılmasıdır. Eski Yugoslavya'da bulunan ve içi vagonlarla gezilebilen Postoyna Mağarası en ünlü mağaralardan biridir. Türkiye'de turizm amaçlı kullanılan mağaralar şöyle sıralanabilir: *İnsuyu Mağarası* (Burdur-Antalya), *Damlataş Mağarası* (Alanya), *Cennet-Cehennem (Dilek) Mağarası* (Silifke Narlıkuyu), *Eshabi-Keyf (Yedi Uyurlar) Mağarası* (Tarsus), *Karain Mağarası* (Antalya), *İndere Mağarası* (Tokat) ve *Buzluk Mağarası* (Elazığ). Öte yandan, *Flint Mammoth Mağarası* (ABD), *Padirac, Aven Ornac, Lavace Mağaraları* (Fransa), *Droghorti* (Belçika), *Dragon Deniz Mağarası* (İspanya), dünyada bilinen ve en çok gezilen mağaralar arasında yer almaktadır.

### Sağlık turizmi

Sağlık turizmi; kısaca tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir. Başka bir ifadeyle, sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür. Sağlık turizmi hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbi seçenekleri sunmayı hedeflemektedir. Gelişmiş ülkelerdeki eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasına paralel olarak sağlık hizmetleri sunumu da yüksek maliyetli olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşanan nüfusun sağlık ihtiyaçları ve sağlık giderlerinin payı her geçen gün artmaktadır. Sosyal güvenlik maliyetlerinin artan giderleri sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır. Bu sıkıntıları aşmak için, gelişmiş ülkelerde bulunan sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kurumlarının kaliteli tıbbi hizmet sunan ve yakında yer alan ülkelerle paket anlaşmalar yaparak sağlık hizmetlerini düşük maliyetli alma çabaları görülmektedir.

<http://www.kulturturizm.gov.tr>

### Dağ ve Kış Turizmi

Dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Dağ turizmi “**yürüyüş**” ve “**tırmanma**” şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Giderek kirlenen kentlerin yaşanmaz hale gelmesi, dağ turizmi gibi insan ile doğayı yakınlaştıran turizm türlerinin genişlemesine yol açmaktadır. Türkiye’de son yıllarda üniversitelerin dağcılık kulüpleri ile başlayan dağcılık, seyahat acenteleri tarafından paket turların gerçekleştirildiği bir turizm türü olarak giderek gelişmektedir. Türkiye, dağ ve kış turizmi bakımından zengin kaynaklara sahiptir. Bu kaynakların iç ve dış turizme yönelik olarak değerlendirilmesi amacıyla Bakanlar Kurulu, *Turizmi Teşvik Yasası*’na dayanarak 11 adet kış ve dağ sporları merkezini turizm merkezi ilan etmiştir. Turizm merkezi olarak ilan edilen kış ve dağ sporları merkezlerinin planlı gelişmesi hedeflenmekte ve planlarda koruma-kullanma dengesi gözetilmektedir. Yapılan genel uygulama, merkezlerin öncelikli olarak çevre düzeni planlarının, sonrasında ise uygulama imar planlarının yapılması ve uygulanmasıdır.

### Av Turizmi

Av turizmi, bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar vermeden yapılan sadece olgunluğa erişmiş hayvanların avlanmasıdır. Bazen avlanacak olan hayvanlar önceden üretme çiftliklerinde beslenmekte ve avlanmaları için doğaya bırakılmakta ve ardından da, bu hayvanlara yönelik av turizmi yapılmaktadır. Av turizmi, Türkiye’de 1970’li yıllarda başlamış ancak, o zaman şartlarının ve *Merkez Av Komisyonu*’nun esnekliği ile çok değişik şekillerde izinli ya da izinsiz olarak domuz ve kuş avcılığı yapılmıştır. Bilinçli ve gerçek anlamda av turizmi, 1981 yılında Antalya’nın Düzlerçamı bölgesinde dağ keçisi ve domuz avı ile başlamıştır. 1981 yılından sonra, *Milli Parklar Genel Müdürlüğü*, *Orman Bakanlığı*’nın *Tarım Bakanlığı* ile birleşmesi ve birim sayısının azaltılması nedeniyle kapatılmıştır. *Milli Parklar Av ve Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü*’nün tekrar kurulması ile birlikte bilinçli avcılık ve av turizmi 1992 yılından itibaren tekrar gündeme alınmıştır. Av turizmi, ancak A grubu seyahat acenteleri aracılığıyla yapılmaktadır. Av turizmi, bilinçli ve kurallara uygun olarak yapılması durumunda her yönden olumlu etkileri olan bir turizm türüdür. Bir yandan ülkenin yaban yaşamını koruyup geliştirirken, diğer yandan da önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Av turizminin önemsendiği ülkelerde av hayvanları sayıca artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusu gelişmektedir. Ayrıca, av turizminin yapıldığı yörelerde, usulsüz avcılığın azaldığı ve oto kontrolün sağlandığı da görülmektedir.

### Golf Turizmi

Golf turizmi, toplumun gelir düzeyi yüksek ve orta-ileri yaşlardaki insanların tercih ettiği bir turizm türüdür. Turizmin çeşitlendirilmesi, istihdam

### Türkiye’de termal turizmi

Türkiye Jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almakta olup, Avrupa’da birinci sıradadır. Türkiye’nin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa’daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Termal sularımız doğal çıkışı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir. Türkiye, sıcaklıkları 20 °C’nin üzerinde debileri ise 2-500 lt/sn arasında değişebilen 1500’den fazla kaynağa sahip bulunmaktadır. Deniz kıyısında bulunan termal kaynaklar turizm çeşitliliği açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca dağcılık ve ormanlık bölgelerinde bulunan termal kaynaklar ise çevre ve doğa kullanımı dolayısıyla farklı çekici unsurlara sahiptir. Ülkemizde 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan termal amacına yönelik olarak (Sağlık Bakanlığı’nca kür merkezi uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.562’dir. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir. Termal tedavi, etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir.

<http://www.kulturturizm.gov.tr>

olanağı yaratması, gelir getirmesi ve yeşil alanlar yaratması gibi nedenlerle Türkiye’de son yıllarda golf turizmine önem verilmeye başlanmıştır. Önümüzdeki on yıl içinde dünyada 50 milyon kişinin golf sporu ile ilgileceği tahmin edildiğinden Fransa, Portekiz, Fas, Tunus, İspanya gibi ülkelerde her yıl yeni golf alanları açılmaktadır. Golf alanı seçiminde, toprağın niteliği, yüksek standartlar, konaklama tesisleri, havaalanına yakınlık ve iklim koşulları önemli rol oynamaktadır. Rekreasyon alanları ile birleştirilerek meydana getirilecek golf alanları, özellikle üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi açısından da üzerinde önemle durulması gereken konular arasında yer almaktadır. Türkiye açısından ele alındığında golf turizmi, turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında önemli gelişmeler göstermesine karşın, yeterli olmayan golf turizmi arz olanakları nedeniyle kitle turizmi gibi hızlı bir gelişme göstermemektedir. Ancak, mevcut olan tesislerin iyi pazarlanması ve yeni arz olanaklarının yaratılması ile gelecekte birçok Avrupalı ve Amerikalı zengin turistin golf turizmi amaçlı olarak Türkiye’yi ziyaret edeceği tahmin edilmektedir.

### İnanç Turizmi

Kutsal yerlere yönelik turizm etkinlikleri “*inanç turizmi*” olarak tanımlanmaktadır. Değişen turist isteklerine bağlı olarak tüm dünyada gelişme gösteren inanç turizmi kapsamında mevcut kültür değerlerinin korunması, turizme kazandırılması ve tanıtılması hedeflenmektedir. Türk halkının Anadolu toprakları üzerinde uzun yıllardan bu yana sürdürdüğü yaşam biçimi ve ilgili dönemin özelliklerini yansıtan dini inançları, gelenek ve görenekleri, mimari ve sanat eserleri günümüz turizmine önemli birer kaynak oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, ilkçağ uygarlıklarının Anadolu’da yaşam bulması, Hristiyanlığın ilk dönemlerindeki Havarilerin, Ortaçağ’da ise Musevilerin bulundukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikalarının sonucu olarak bu topraklara sığınmış olmaları dolayı-

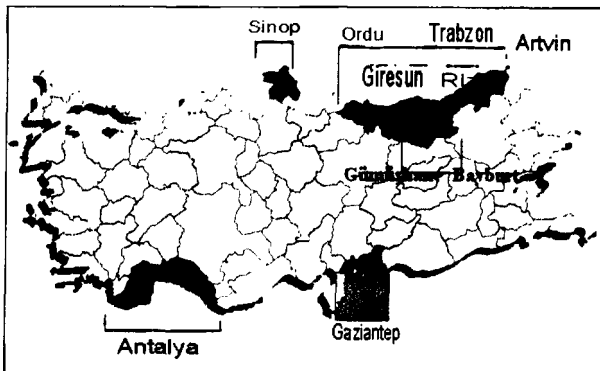
sıyla Anadolu, üç büyük dine (Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik) ait birçok kültürün doğduğu, geliştiği ve yayıldığı bir dini merkez konumuna ulaşmıştır. Bu zengin geçmişinden günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin inanç turizmi projesi ile iyileştirilmesi, ziyaretçi sayısının artırılması amacıyla bir inanç turizmi envanteri hazırlanmıştır.

### Yayla Turizmi

“Yayla” kelimesi, dağ tepelerindeki düzlüklere verilen isimden gelmektedir. En zengin yayla potansiyeline sahip olan *Doğu Karadeniz Bölgesi*’nin belirgin özelliği, hayvancılığa elverişli zengin bitki örtüsüne sahip olmasıdır. Bu nedenle, yayla kelimesi aynı zamanda, “otlak” ve “mera” sözcükleriyle de eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Yaylalar, son yıllara kadar rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımdan çok, o yörede yaşayan halkın hayvanlarını kolaylıkla beslemek ve kışlık yakacak gereksinimlerini karşılamak amacıyla genellikle Haziran ayı başından Ağustos ayının sonuna kadar yaşadıkları yer olmuştur. Yöre halkına göre, yaylaya çıkmanın doğal ve ekonomik niteliklerinin yanı sıra toplumsal ve kültürel önemi de büyüktür. Günümüzde büyük şehirlerde yaşayan insanların şehrin gürültüsü ve kirliliğinden kaçıp, doğal güzelliklere sahip olan sessiz alanları tercih etmelerinin doğal bir sonucu olarak, özellikle kıyı şeridindeki tatil yörelerinin sıcak ve nemli havasına karşılık yaylaların çok çeşitli bitki örtüsüne sahip olması, ormanları, krater gölleri, ırmakları, dereleri, tarih, kültürel ve arkeolojik değerleri, dağ ve doğa yürüyüşleri, rafting, kış sporları, av ve sportif olta balıkçılığı, çim kayağı, şifalı suları, yayla şenlikleri ve el sanatları gibi değerleri taşıması nedeniyle bu bölgelerin turizm çekim merkezi olmalarına olanak sağlamaktadır.

### Akarsu Turizmi

Akarsu kaynaklarının çeşitli rekreatif amaçlarla kullanılmasına “*akarsu turizmi*” adı verilmektedir. *Rafting*, *trekking* (doğa yürüyüşü), *yüzme*, *av turizmi* (balık avlama) gibi turizm türleri, çeşitli akarsularda (nehir, dere, ırmak vb.) yapılması durumunda akarsu turizmi kapsamında yer almaktadır. Çağdaş



Şekil 3. Türkiye'nin yayla turizmi merkezleri

### Kuş gözlemciliği

Kuş gözlemciliği doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur. Kent içerisinde parkta, sulak alanda, bozkır, orman, çöl gibi hemen her yerde kuş gözlemciliği yapılabilir. Kuş gözlemciliğinin mevsimi, zamanı da sınırlı değildir; 365 gün 24 saat yapılabilir. Türkiye’de şimdiye kadar 450 çeşit kuş türü kaydedilmiştir. Çevre koşullarına oldukça duyarlı olan kuşlar, orman kaybının, sulak alan tahribatının ya da fazla tarım ilacı kullanmanın etkileri gibi konuların önceden habercisi olabilirler. Bu anlamda kuş gözlemciliği, sağlıklı ve kapsamlı bir çevre koruma stratejilerinin unsurları arasındadır. Türkiye’deki toplam kuş türlerinin sayısı Avrupa’nın tamamında bulunan kuş türleri kadardır. Ülkemizin kuşlar açısından zengin olmasının en önemli nedenlerinden biri zengin sulak alanları olması, diğeri ise önemli kuş göç yolları üzerinde yer almasıdır. Ülkemizin önemli sulak alanlarında (Manyas, İzmir, Göksu Deltası vb.) kuş gözlem istasyonları ve gözlem kuleleri kurularak ornitoturizm ile ilgili atılımlar yapılmıştır. Türkiye’de özellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında görülen kuş göçlerinin önemli geçiş noktaları İstanbul ve Çanakkale Boğazları, Doğu Akdeniz (Adana, Hatay, Gaziantep) ve Kuzeydoğu Anadolu’dur (Artvin, Rize, Kars). Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi özellikle yirtıcı kuşlar açısından önemli bir potansiyel arz etmektedir. Örneğin Kuzeydoğu Anadolu’da, sadece Gürcistan ve bu yöreye has bir tür olan Kafkas Horozu’na (*Lyrurus mlokeesiewiczii*) dünyanın başka hiçbir yöresinde rastlanamaz. Özellikle kuş göç yolları üzerinde yer alan sulak alanların kuşlar açısından çok önemli potansiyel içerdiği dikkat çekmektedir. Türkiye’de kuş gözlemciliği son yıllarda hızla yayılmaktadır. Halen birçok ilde “Kuş Gözlem Grupları” oluşturulmuştur. Gruplar yaptıkları gözlemlere ilişkin bilgi ve kayıtlarını Internet ortamında birbirleriyle paylaşmaktadırlar.

<http://www.kulturturizm.gov.tr>

insanın modern yaşamın getirdiği gerilimlerden belirli bir süre uzaklaşmak isteğinde olması ve doğaya dönme arayışında akarsu turizmi, trekking, dağ ve kış sporları gibi turizm türleri bu amacı gerçekleştirmede önemli bir araç olmaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu zengin doğal kaynaklardan biri de akarsularıdır. Üç tarafı denizlerle çevrili ve ortalama yüksekliği 1000-1500 metre olan Türkiye’nin denizlerine birçok akarsu akmaktadır. Bu akarsulardan bazıları denize kadar erişemeyen veya sularını dışarıya boşaltmadan göllere ya da bataklıklara dökülen kapalı havza akarsularıdır. Kapalı havzaların en geniş İÇ Anadolu havzasıdır. Birçok bölümlere ayrılmış olan bu havzada Konya-Ereğli, Tuz ve Akşehir gölü en önemli havzalardır. Doğu Anadolu Bölgesi de önemli kapalı havzalardan biridir. Akarsularımızın önemli bir kısmı ise; Marmara, Akdeniz ve Karadeniz’e dökülen açık havzalı akarsulardır. Ancak, bu akarsuların rejiminin düzenli olmaması nedeniyle yaz ve kış aylarında akışlarında önemli farklılıklar ortaya çıkar. Buna bağlı olarak, akarsu turizmi, yağışların bol olduğu aylarla sınırlı olarak gerçekleştirilmektedir.

### BÖLÜM ÖZETİ

Turizm, kendi içinde öznesi olan turistin beklenti, yönelme ve talep özelliklerine göre birtakım alt çeşitlere ayrılmaktadır. Bu kitapta, turizmin çeşitleri beş alt kategoride incelenmiştir. Bireyleri turizm hareketlerine katılma şekline göre sınıflandıran yaklaşımda; turizm hareketlerinin özelliklerinin daha iyi anlaşılması amaçlanmaktadır. Turizm eğitimi alan öğrenciler eğitimlerinin ilerleyen dönemlerinde başta Turizm Pazarlaması ve Turizm Pazarlaması Araştırması gibi derslerde burada incelenen yaklaşımlardan geniş olarak yararlanacaklardır.

# Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar

3

Gerek disiplinler arası bir yapıya sahip olması gerekse toplumsal, ekonomik, doğal ya da politik nedenlerden dolayı turizm, oldukça hassas bir özelliğe sahiptir. İlk dönemlerde toplumsal unsurlar daha etkili iken, ilerleyen yüz yıllarda ekonomik ve politik nedenler daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Günümüzde ise, bunlara ek olarak, ekonomik ve teknolojik unsurların turizm sektörünün arz ve talep elemanlarını daha yoğun bir şekilde etkilemeye başladığı görülmektedir. Bu bölüm, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, endüstri devrimi öncesi ve sonrasında turizm hareketlerinin gelişim süreci incelenmektedir. İkinci bölümde ise, geçmişten bugüne turizmin gelişimine ivme kazandıran unsurlar bir bütün halinde ele alınmaktadır.

## ENDÜSTRİ DEVRİMİ ÖNCESİNDE TURİZM

Bu konuda araştırma yapan bilim adamları, turizmin tarihsel geçmişini, yazıyı ve tekerleği bulan Sümerlere kadar götürmektedirler. Sümerlerin ticareti ilk başlatan, Fenikelilerin de bugünkü anlamda ilk gezgin olduğu söylenmektedir. Tarihin akışı içinde insanlar çeşitli nedenlerle sürekli yaşadıkları bölgelerden başka bölgelere seyahat etmişlerdir. Bu seyahatlerin çoğu ticaret ve dinsel amaç taşırken, bazıları da sağlık amaçlı olmuştur.

Diğer yandan Eski Mısır, M.Ö. 3000 yıllarında gezginlerin en fazla ziyaret ettikleri yerlerin başında gelmekteydi. Gezinler Mısır'a, piramitleri ve diğer eserleri görmeye geliyorlardı. Yapılan bu ziyaretler dolayısıyla Mısır'daki konaklama tesisleri iyi bir düzeye ulaşmıştı. *Babil Krallığı* döneminde *Hammurabi* yasalarında yiyecek-içecek satışlarına ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. Modern anlamda turizm olayı *Eski Yunan*'da daha yoğun ve belirgin olarak görülmeye başlamıştır. Örneğin M.Ö. 700 yıllarında *"Olimpiyat Oyunları"*nın başlamasıyla oyunlar sırasında bu ülkeye çok sayıda turistin geldiği bilinmektedir. Tarihe baktığımızda, meraktan dolayı seyahat edenler arasında ilkçağların bize göstereceği kişiler, belki de yalnız *Heredot* ve *Paunias* olacaktır. Tarihçi ve coğrafyacı **Heredot**, M.Ö. 480-421 arasında ülkesinin ilk turistlerinden biri olarak ziyaret ettiği yerlerin geleneklerini ve göreneklerini öğrenmeye çalışmıştır.

Tarihte çağdaş turizmin ön koşullarından olan ulaşım ile ilgili ilk düzenli yolları ve ulaştırma araçlarını kullanıma sokan *Romalılar*, geliştirdikleri bu ulaşım sistemiyle günde 120-150 km. yol alabiliyorlardı. Romalılar, bugün-

### 'Grand Tour'

Avrupa'da "Grand Tour"la birlikte yurtdışı gezileri de başlamıştır. Rönesans Dönemi'nde, keşif ve araştırma amacıyla yurtlarından, ayrılan önemli seyyahları, Avrupa'nın prensleri, soyluları, müstakbel devlet adamları, diplomatlar ve zengin vatandaşların oğulları izlemiştir. Gelecekteki mesleklerine hazırlık olsun diye, "geleneksel bir Avrupa kültürü turu atmaya" gönderilmişlerdir. Bellirli güzergâhlar genç beyleri, Batı ve Güney Avrupa'da dolaştırıyor, Marsilya'dan İtalya'nın batı sahillerine, Roma ve Napoli üzerinden kuzeye, Venedik'e götürüyordu. Beyler vardıkları yerlerde rehberler karşılıyordu. Nitekim İsviçreli muhafız Hans Honc, 1606-1659 yılları arasında yaklaşık 1300 ziyaretçiyi Roma'nın turistik yerlerinde gezdirmiştir. Çok geçmeden, turizmin bu ilk biçimiyle geçlenen bir dizi sektör ortaya çıktı. Yolcular, gümrük barakasının olduğu kent kapısından geçip de tozlu yol gylilerini değiştirir değiştirmez, daha yol yorgunluğunu atamadan, kâr peşinde koşan birtakım kişilerin ziyaretine maruz kalıyorlardı.

kü anlamda turizm olayına yüksek bir katılımı sağlamışlardır. Romalılar döneminde olimpiyat oyunlarına, Mısır'daki piramitlere ve sağlık amacıyla da kaplıcalara dönük yaygın bir seyahat eğilimi bulunmaktaydı. Roma İmparatorluğu'nun geniş bir alanı egemenliği altında bulundurması, seyahatleri yaygınlaştıran en önemli unsur olmuştur. Romalıların tarihten silinmeleriyle birlikte seyahatlerde bir azalmanın olduğundan söz edilebilir. Ancak Ortaçağ'da da birtakım maceracı insanların seyahatleri görülmektedir. Ortaçağ'ın bilinen en ünlü gezgini olan **Marco Polo**, İran ve Afganistan'dan geçerek Pamir Yaylası'nı ve oradan da Gobi Çölü'nü aşarak, Kubilay Han'ın konduğu Çin'de 20 yıl yaşamıştır.

Ortaçağ'da turizme damgasını vuran en önemli unsur, dini yerlerin ziyaret edilmesidir. **Dini turizm** bu çağda, hem Avrupa hem de Ortadoğu'da kendisini göstermiştir. Ortaçağ'ın insanlık tarihinin karanlık bir dönemi olması ve özellikle Avrupa'da din adamlarının ve derebeylerin halk üzerindeki sıkı denetimi dinsel turizmi yaygınlaştıran önemli etkenlerden biridir.

17. ve 18. yüzyıllarda aristokrat sınıfında yer alan aileler çocuklarını bir ile üç yıl arasında değişen sürelerde iyi planlanmış eğitim seyahatlerine gönderirlerdi. Bu seyahatlere daha sonraları "**Grand Tour**" adı verilmiştir. Bu seyahatlerin ağırlık taşıyan yönü siyasal olmakla birlikte, geziye katılanların gidilen yörelerin kültürel yönleriyle ilgilenmeleri de sağlanırdı. İleriki yıllarda yönetici konumuna ulaşacak olan bu çocukların, gidilen yörelerde özel ilişki kurmanın da dahil olduğu pek çok konuda kendilerini yetiştirmeleri sağlanırdı.

Rönesans dönemi ile birlikte, özellikle sanatsal çalışmaların yoğunluk kazandığı merkezlere yönelik seyahatlerin arttığı gözlenmektedir. Özellikle İtalya'ya yönelen bu seyahatlerde insanlar, kültürel turizmin tipik örneklerini vermişlerdir. Her yıl çok sayıda öğrenci, sanatkar ve bilim adamının İtalya'ya gelmeye başladığı bilinmektedir. Bu yıllarda yılda ortalama 300-400 öğrencinin eğitim amacıyla İtalya'ya geldiği anlaşılmaktadır.

Ortaçağ döneminde Türk kavimlerinde turizm hareketlerinin yaygınlık kazanmaya başladığı görülmektedir. Özellikle *Anadolu Selçuklu Devleti*, seyahat edenlerin hizmetine dönük olarak kervansarayları inşa ederek, çağdaş

turizm tesislerinin ilk örneklerini hizmete sunmuştur. Birbirine deve ile yapılan seyahatlerde her gün batımının olduğu yerde inşa edilen kervansaraylar, seyahat halindeki insanların konaklama ve yiyecek-içecek gereksinimlerini karşılayacak şekilde yapılmışlardı. Daha sonraları aynı kervansaraylar Osmanlılar tarafından da kullanılmıştır. Osmanlılar egemenlikleri altına aldıkları geniş topraklar üzerinde seyahat edenlerin kullanımına başta yollar ve köprüler olmak üzere pek çok olanak sunmuşlardır. Bu dönemde yaşamış olan **Evliya Çelebi**, o yıllarda çağdaş turizmin ilk örneklerini vermiştir. Evliya Çelebi'nin "**Seyahatname**"si", o dönemin toplumlarının kültürleri hakkında oldukça ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Türk kavimlerinin Müslümanlığı kabul etmelerinden sonra, Müslüman Türklerin hac görevlerini yerine getirebilmeleri için Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde bazı düzenlemeler getirildiği bilinmektedir.

### ENDÜSTRİ DEVRİMİ SONRASINDA TURİZM

Seyahatler, endüstri devrimine değin bir önceki bölümde anlatılan biçimde bir gelişme göstermiştir. Ticaret, din ve sağlık gibi etkenlerin etkisiyle ve bazen de macera arayanların tekelinde gelişme gösteren turizm, günümüzdeki çağdaş durumuna *Endüstri Devrimi* ile birlikte ulaşmıştır. Endüstri Devrimi'nin doğuşu ile birlikte pek çok alanda değişimler olmuştur. Zaman içinde turizmin de gelişmesine etki eden değişimler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Toplum yapısında tam bir değişiklik olmuş; makinenin tarıma girmesi ve büyük sanayi merkezlerindeki fabrikaların istihdam ihtiyacı, kırsal kesimden kente göçü başlatmıştır.
- Yeni bilimsel buluşlar yeni teknik buluşları getirirken; bu arada matbaanın yeni teknolojiye kavuşması basılı eserlerin çoğalmasına neden olmuştur.
- Yeni sömürge ve kolonilerin keşfi ve istilas, bu bölge zenginliklerinin Batı Avrupa ülkelerine akmasına neden olmuştur.

### Kervansaraylar

Selçuklu devrindeki ticarete en önemli üç unsur; yol, kervan ve hanlardı. Uzun süren yolculuklar sırasında tacirler, akşam olduğunda yorgunluklarını gidermek için bir handa konaklayıp dinlenirler; ihtiyaçlarını giderdikten sonra yollarına devam ederlerdi. İlk kez Orta Asya'da Karahanlı, Gazneli ve Büyük Selçuklu Devleti zamanında görülen kervansarayların kökeni Ribat adı verilen yapılardır. Önceleri askeri amaçlı olarak inşa edilen bu yapılar, zamanla daha büyük boyutta inşa edilmeye başlanmış, hem dini amaçlı, hem de yolcuların konaklanmasında kullanılmıştır. Selçuklu sultanlarından II. Kılıçarslan ve I. Alaaddin Keykubat dönemlerinde kervansaray yapımı artmış, güzergâhların güvenliği devlet tarafından sağlanmıştır. Yolculuk esnasında zarar gören tacirin zararı da devlet tarafından tazmin edilirdi. Yani bir tür sigorta sistemi vardı. Gerek iç ticaret gerekse uluslararası ticaret gelişmişti. Anadolu'ya gelen yabancı tacirlere de geniş haklar tanınmış, gümrük vergilerinde indirimler yapılmıştı. Kervansaraylarda yerli yabancı ayırt edilmeksizin herkese üç gün boyunca yiyecek, içecek veriliirdi. Ayakkabılar tamir edilir, fakirlere de yeni ayakkabı veriliirdi. Hastalar tedavi edilir, hayvanlarının bakımı yapılırdı.

<http://www.atamanhotel.com/tr/caravanserai.html>

### Thomas Cook

Demiryollarının sunduğu olanakları görüp, tur düzenleyen ilk kişi, marangoz ve gezici valiz İngiliz Thomas Cook'tur. Derby-Rugby tren hattında, kişi başına bir şilin gibi indirimli bir fiyatla özel turlar düzenliyordu. 5 Temmuz 1841'de beş yüz kişiyi Leicester'dan Loughboroug'a götürüp getirmiştir, bu fiyata çevre gezisi ve çay molası dahildir. Bu demiryolu yolculuğundan sonra, modern turizmin ve seyahat acenteciliği sektörünün temelleri atılmış oldu. İlginç olan, bu ilk toplu seyahatlerde alkole karşı bir savaş açılmış olmasıdır. Bu turlara alkolle mücadele derneğinin üyeleri katılıyor ve alkolizme karşı büyük organizasyonlar düzenleniyordu. Thomas Cook'un seyahat acentesi, insan kalabalıklarını trenle taşıyordu. Sürekli yeni özel turlar geliştiriyor, gençlere yönelik geziler, gündüzleri gezemeyen işçiler için "ay ışığı gezileri" düzenliyor, gezmeyi giderek daha yaygın bir hale getirmeye çalışıyordu. Cook, 1851 yılında, 165.000 kişinin Londra Dünya Fuarı'nı ziyaret etmesini örgütledi. Cook, çevredeki önemli yerlere gitti ve haftalık küçük ödemeler karşılığında Londra'da gezme ve konaklama hakkına sahip olma olanağı veren gezi ve fuar klüplerinin kurulmasına öncülük etti. Böylece, "gezi için para biriktirme" devri de başlamış oldu. 1855'te Paris Dünya Fuarı, Cook'a yurtdışına da tur düzenleme fırsatı verdi. Cook, 1856'da, Anvers, Brüksel, Köln, Frankfurt, Heidelberg, Strasburg, Paris ve Soutnamton'u kapsayan ilk Avrupa turunu düzenledi. Cook'un tur biletleri ve belirli yolculuklar için derlediği. konaklama ve yeme-içme hakkında bilgi veren kupon kitapları, geziyi daha kolay ve daha ucuz hale getirdi. Cook'un firması "Thomas Cook&Son", uluslararası turizm organizasyonunda bir çığır açtı. Büyük ölçekli acentelere örnek oluşturdu.

- Bir yandan Batı Avrupa'ya akan servet, diğer yandan ekonomik ve ticari faaliyetler, kapitalizme geçiş sürecini başlatmıştır.
- Sosyal sınıf kavramı ortaya çıkmış ve sosyal sınıflar hiyerarşisi aristokratların aleyhine bozulmuştur.
- Eğitim soyluların tekelinden kurtularak yaygınlık kazanmış, bu amaçla şehirler ve ülkelerarası seyahat hareketleri canlılık kazanmıştır.
- Büyük şehir - metropol haline gelmeye başlayan kentler, gerek emperyalistlerin, gerekse kapitalizme geçişin sağladığı kaynakları kullanarak sanat ve kültür merkezleri kimliğini almışlardır.
- Üretim – nakliye - pazar ilişkisi ulaşım sistemini geliştirmiş, altyapı ve üstyapı yatırımlarının önemini ortaya çıkarmıştır.
- Toplum önem kazanmış, giderek kapitalist sistem içinde "sosyal adalet" ve "sosyal refah" kavramları egemen olmaya başlamıştır.
- Bütün bu ve buna benzer oluşumlar içinde kitlesel iletişim ağı hızla kurulmuş ve dünya da buna bağlı olarak hızla küçülmüştür.

"Endüstri Devrimi" ile birlikte insan yaşamında da önemli birtakım değişimler gerçekleşmiştir. "Endüstri Devrimi"nin insanlar üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir:

- Düzenli olarak artan gelir ile birlikte, insanların satın alma gücü artış göstermiştir. Böylece bireylerin yaşam düzeylerinin yükselmesi sonucu turizme ayrılan pay da artmıştır.
- Teknolojik gelişmeler sayesinde üretim için gerekli olan çalışma süresi düzenli olarak azalmıştır. Çalışma süresindeki azalış boş zamanları artırmıştır.
- Toplum bireylerinin sahip olduğu satın alma gücündeki artışı, tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler izlemiştir.

Endüstri Devrimi ile birlikte çalışanların sayıca artması ve izleyen yıllarda kapitalist sistemin rakibi olarak işçi sınıfına dayalı rejimlerin önce kuramda, sonra da uygulamada kendilerini göstermeleri, çalışanlara "ücretli tatil" ile birlikte pek çok hakkın verilmesine neden olmuştur.

Tarih içinde pek çok olayda yaşandığı gibi, olaylar ile sonuçları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Turizm kavramı da *Endüstri Devrimi* ile yaşanmaya başlayan gelişmelerle yakın bir ilişki içindedir. Tarihte bilinen ilk "paket tur"un 1841 yılında **Thomas Cook** tarafından 570 kişinin bir festivale götürülmesi ile gerçekleştirilmesi de rastgele bir olay değildir. Dikkat edilirse Thomas Cook tarafından gerçekleştirilen "paket tur"un tarihi ile "Endüstri Devrimi"nin yaşandığı yıllar örtüşmektedir. Thomas Cook'un bu ilk "**paket tur**" deneyi, rastgele bir çalışma olsaydı, 1865'te yine aynı kişi tarafından ilk tur organizatörlüğü ortaya çıkarılmaz; izleyen yıllarda Amerika'da "**American Express Company**" (1848) ve 1896 yılında "**Wagons-Lift**" isimli firmalar turizme dönük olarak çalışmalarına başlamazlardı. Sonuç olarak, "*Endüstri Devrimi*", çağdaş turizmin doğması ve gelişmesi için gerekli altyapıyı hazırlamış ve zaman içinde turizm hareketlerini hızlandıran önemli bir etken olmuştur.

### TURİZMİN GELİŞMESİNE ETKİ EDEN UNSURLAR

Turizm sektörünün günümüzdeki gelişme düzeyine ulaşabilmesi, yukarıda değinildiği üzere "*Endüstri Devrimi*" ile birlikte ivme kazanmış; çağdaş turizmin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar bu dönem sonrasında oluşmaya başlamıştır. Turizmin gelişmesine etkide bulunan "**boş zamanın artması**", "**teknolojik gelişmeler**", "**kentleşme**", "**nüfus artışı**", "**insan ömrünün uzaması**", "**ücretli tatil**", "**sosyal güvenlik**" ve "**seyahat özgürlüğü**" gibi toplumsal unsurların her biri, "*Endüstri Devrimi*"nin ya tümüyle bir ürünüdür, ya da bu dönem ile birlikte gelişmeye başlamıştır.

#### Boş Zamanın Artması

"*Endüstri Devrimi*" sonrasında insanların çalışma saatlerinde meydana gelen azalma da turizmi geliştiren bir unsurdur. Önceleri günde 12-14 saatten fazla çalışan kişi, sonraları verdiği mücadele sonucunda günlük çalışma süresini

#### Hicaz Demiryolu

Hicaz Demiryolu ile yolculuk yapanlar, hacılar ve diğer yolcular olarak sınıflandırılırsa, hacıların toplamın sadece 6'da 1'ini oluşturduğu görülür. Buna karşılık, işletme gelirlerinin %70'i hacılardan sağlanmaktaydı. Bu ilişkinin nedeni, hacıların Şam ya da Hayfa ile Medine arasındaki güzergâhı bir uçtan bir uca kat etmelerine karşılık, diğer yolcuların hattın sadece küçük bir bölümünde yolculuk etmeleriydi. Örneğin, 1913 yılında demiryolunu kullanan 240.710 kişiden sadece 32.650'si, yani % 13,6'sı haciydi. Buna karşılık aynı yıl 184.929 lira olan toplam gelirlerin 130.600 lirası, yani % 70,6'sı hacılardan sağlanmıştı. Hacılardan elde edilen gelir yolcu gelirlerinin % 70'i civarında gerçekleşirken, toplam gelirlerin de yaklaşık % 40'ını oluşturmaktaydı.

Özyüksel, M. (2000). *Hicaz Demiryolu*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, No: 105, s. 224.

### Seyahat edebiyatı

Seyahat etkinliğinin modern çağda "kendiliğinden" Batı edebî ve yan-edebî yaratımına "seyahat ve seyyahlar motiflerinin" sokulmasına yol açtığı doğru mudur? Edebiyatla seyahat arasında doğrudan bir bağ nasıl kurulabilmiştir? Eğer durumun gerçekten böyle olduğu varsayılırsa, bir La Bruyere'in ısrarla seyahat aktarma gereği üzerinde durmasını ve "kaygı ya da merak nedeniyle uzun seyahatlere çıkıp bunların ne anlamını, ne de seyahatnamesini yazan, hiçbir not defteri taşımayan; görmek için yola çıkıp görmeyen veya gördüklerini unutan; sadece yeni burçlar ve çan kuleleri tanımak ve adları Seine ya Loire olmayan ırmaklardan geçmek isteyen; vatanlarını bir gün oraya geri dönmek için terk eden, yerlerinde bulunmamayı, yokluğu seven, bir gün uzaklardan görmüş olmak isteyen insanlar"la alay etmesini nasıl açıklayacağız?

Toutati, H. (2000). *Ortaçağda İslam ve Seyahat: Bir Alim Uğraşının Tarihi ve Antropolojisi*. (Çev. Berkay, A.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 209.

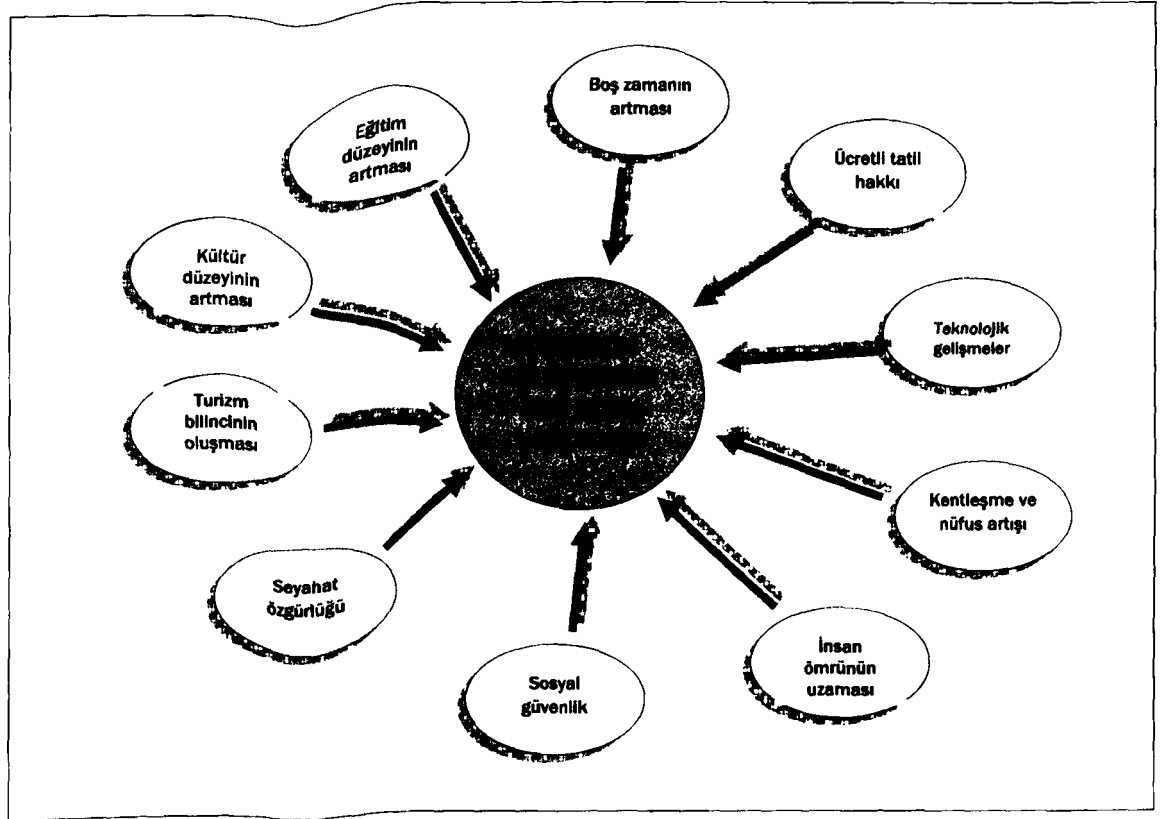
sekiz saate kadar indirmiştir. Bu sekiz saatlik çalışma ve yıllık ücretli izinler, insanların boş zamanı olarak ortaya çıkmış ve turizmin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Öte yandan insan ömrünün uzamasının sonucunda artan emeklilik süresi de, turizm açısından "**üçüncü yaş turizmi**"ni gündeme getirmiştir.

### Ücretli Tatil Hakkı

Turizmin ortaya çıkıp gelişebilmesi için, insanların zorunlu gereksinimlerini karşılayacak gelirin üzerinde bir kazanç düzeyine ulaşmaları temel koşuldur. İnsanın ne kadar boş zamanı olursa olsun, bu zamanı değerlendirmek için gerekli giderleri karşılayacak ekonomik gücü yoksa turizm faaliyetine katılması zordur. Bu nedenle boş zaman kavramı ile ücretli tatil hakkı, turizmin birbirlerini tamamlayan iki temel ön koşuludur. Günümüzde çalışma süresi haftada ortalama kırk saate inmiş bulunmaktadır. Öte yandan günümüzde pek çok ülkede yıllık ücretli tatil hakkı tanınmış olup, bu durum yılın 11 ayı çalışan bireylerin yılın bir ayını da kendilerine ayırıp seyahat etmelerine yol açmaktadır.

### Teknolojik Gelişmeler

20. yüzyılda ulaştırma araçlarında elde edilen ilerleme ile turizmin gelişmesi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek kapasiteli gemiler, daha geniş kitlelerin turizme daha ucuz olarak katılmalarına destek olmuştur. Ardından trenlerde elde edilen hız ve konfor da turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. *İkinci Dünya Savaşı*'nı izleyen dönemlerde havayolu ulaşımında gerçekleştirilen ilerleme, insanların zaman kavramı üzerinde birtakım değişikliklere yol açmıştır, kısa sürede daha uzak mesafedeki yerlere seyahat edebilme şansına sahip olunmuştur. Uçakların kapasitelerinin büyümesi ve havayolu ulaşımında fiyatların düşmesi, daha düşük gelirli-lerin de uçakla seyahat edebilmelerine olanak tanımıştır. Özellikle bireysel otolarda elde edilen ilerlemeler, kendi başlarına veya aileleri ile birlikte turizme katılmayı düşünen insanlara büyük kolaylıklar getirmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, kişilerin diğer bölgeleri daha yakından



Şekil 4. Turizmin gelişmesine etki eden unsurlar

tanınmalarına ve istenildiğinde değişik bilgileri elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Televizyon ve internetin yaygınlık kazanması, sanal ortamdaki yerleri yerinde incelemek isteyenlerin sayısını da artırmıştır. 21. yüzyılın bilgisayar çağı olması, teknolojik etkinin gücünü daha da arttıracaktır.

### Gelir Düzeyinin Artması

Turizm gelirle birebir ilişki içindedir. Gelir olmadan turizmden söz etmek olanaksızdır. Durum böyle olunca ve "*Endüstri Devrimi*" sonrasında toplumların ve dolayısıyla bireylerin gelirlerinde ortaya çıkan artışlar, turizm olgusunun en önemli ön koşulunun gerçekleşmesini sağlamıştır. Bireylerin gelirlerinin artması sonuçta turizm olayının daha geniş halk kitlelerine kadar inmesini gündeme getirmiştir. Günümüzde turist gönderen ülkelerin geneline baktığımızda, gelir ile turizm ilişkisi çok daha iyi anlaşılacaktır. Bireylerin gelir düzeyinin artması ile turizm hareketlerine katılma eğilimi arasında doğru yönde bir ilişkinin bulunduğunu gösteren araştırmalara rastlamak mümkündür.

### Kentleşme ve Nüfus Artışı

"Endüstri Devrimi" ile birlikte şehirlerin yakınlarında kurulan fabrikalar ve diğer sanayi işletmeleri, kentlerin havasını yaşanmaz hale getirmiştir. Hava ve gürültü kirliliği pek çok yerleşim merkezinde hayatı çekilmez hale getirmiştir. Sürekli yaşadıkları bu ortamlardan her fırsatta kaçmak isteyen insanların her geçen gün sayıca artması, turizm sektörünü olumlu yönde etkilemektedir. Ek olarak köyden kente geçtiğimiz yüzyılda başlayan göç hareketi, kentlerdeki nüfusu olabildiğince artırmıştır. Bu durum sonuçta, kentlerin yaşanması güç olan yerler olarak belirlenmesine neden olmaktadır. Gerek sanayileşme sonucunda gerekse nüfus artışının getirdiği sorunlar dolayısıyla ortaya çıkan çevre kirliliği ile insanların turizme katılması arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. İnsan nüfusunun hızla artması, kent nüfusunun milyonlarla ifade edilir olmasına ve kent yaşamının çekilmez bir durum almasına yol açmıştır. Kentlerin bu olumsuz gelişme süreci, insanları hiç olmazsa bir süre bu kalabalık ortamdan kurtulmaya güdülemektedir.

### İnsan Ömrünün Uzaması

İnsan ömrünün uzaması, önceki bölümlerde "*üçüncü yaş turizmi*"nde açıkladığı gibi, turizm üzerinde olumlu yönde etkide bulunmaktadır. İnsanların emeklilik sürelerinde sağlıklı kalabilmelerini sağlamakta, onların turizme katılmalarını artırmaktadır. Boş zamana ve yeterli gelire sahip olan insan, emeklilik dönemini de seyahat ederek geçirmektedir. Araştırma sonuçları, insan ömrünün uzaması ile turizme katılma arasında yakın bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

### Sosyal Güvenlik

Sosyal güvenlik, insan hakları kavramını oluşturan temel unsurlardan birisini oluşturur. Bu hak, en anlaşılır anlamıyla "yarın"ı güvence altına almak anlamına gelmektedir. Kişinin geçici veya sürekli olarak çalışmasına engel bir durum nedeniyle ücretinin kesilmesi, kendisinin ve ailesinin yaşamına yönelik tehlike olarak belirir. Bu geniş perspektif içinde sosyal güvenlik, bir ülke halkının bugününü ve yarınını güven altına almayı amaçlayan ve birbiri arasında sıkı bir birlik ve uyum oluşturulmuş olan kurumlar bütünüdür. Sosyal güvenlikten yoksun olan insanların turizme katılmalarından söz edilemez. Bu nedenle, sosyal güvenlik ile turizme katılma arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

### Seyahat Özgürlüğü

Turizmin en önemli geliştirici unsurlarından birisi "*seyahat özgürlüğü*"dür. Seyahat özgürlüğü olmayan bir insan veya ülke insanların turizme katılmalarından söz edilemez. Genellikle her ülkenin anayasasında seyahat özgürlüğü ile ilgili hükümler bulunur. Benzer şekilde *İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi*'nin 13. maddesi, tüm insanlara özgürce seyahat hakkını tanı-

mıştır. Ülkeler arasında karşılıklı ya da tek yanlı olarak uygulamaya konulan "*vize*"ler, turizmde seyahat özgürlüğünün engellenmesi konusunda yaşanan örneklerdendir. Son yıllarda, gerek Avrupa birliği üye ülkeleri arasındaki vizelerin kaldırılması, gerekse diğer bazı ülkelerin vize anlaşmalarını karşılıklı olarak esnek tutmaları sonucunda seyahat özgürlüğünün coğrafi alanı daha da genişlemiştir. Diğer taraftan, artan terör olaylarını kontrol altına almak ve ülke içindeki güvenliği sağlamak amacıyla ABD ve İngiltere gibi turizmde söz sahibi ülkeler, vize şartlarını daha da ağırlaştırarak, özellikle geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelere ziyaret talebinde bulunan başvuru sahipleri konusunda daha seçici olmaya başlamışlardır.

### Turizm Bilincinin Oluşması

Turizme katılmada etkili olan bireysel unsurlar daha çok insanların çeşitli dürtülerinden kaynaklanmaktadır. Yenilik isteği ve merak, dinlenme ve eğlenme gereksiniminin oluşması, bireylerin turizm hareketlerine katılmalarında olumlu yönde etkide bulunmaktadır. "*Endüstri Devrimi*"nin sonrasında ortaya çıkan yoğun iş yaşamı insanların dinlenme, eğlenme gereksinimlerini ortaya çıkarmıştır. Dinlenme, eğlenme, yenilik isteği ve merak konuları, genel olarak turizm bilincinin oluşmasının başlıca göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde dünyanın önde gelen gelişmiş ülkelerinde turizm olgusu, bireylerin önde gelen gereksinimlerinden birisi haline gelmiştir. Turizm bilinci kamu ve özel sektör bazında yönetenler açısından incelendiğinde; bireylerin turizme katılmalarının onlar açısından da önemli getirileri olduğu ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; turizme katılan ya da katılma isteğine yönelik olarak gelirini artırmaya çalışan insanlar, gerek kamu gerekse özel sektör açısından verimliliği arttırmaktadırlar.

### Kültür ve Eğitim Düzeyinin Artması

Kültür ve eğitim dürtüsü turizmi geliştiren diğer bir unsurdur. Bireylerin kültürel değerleri görmek amacıyla turizme katılmaları turizm üzerinde olumlu etki doğurmaktadır. Ek olarak, eğitim amacıyla yapılan seyahatler de turizm üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır. Bu alanda özellikle ABD ve İngiltere büyük kazançlar elde etmektedir. Dil öğrenme veya iyi okullarda öğrenim görme isteği, turizm sektörünün gelişmesini sağlamaktadır. Son yıllarda uygulama konulan öğrenci değişim programlarına verilen önemin daha da artması ile birlikte, gelecek yıllarda turizm sektörünün daha da canlılık kazanması mümkün görünmektedir. Konuya bir başka açıdan bakıldığında, önceki yıllarda tamamlanan araştırma sonuçları, bireylerin eğitim düzeyi ile turizme katılma eğilimleri arasında yakın bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte bireyler daha fazla seyahat etme eğiliminde olabilmektedirler. Çünkü eğitimi yükselen birey dünyanın çeşitli bölgelerini, tarihini ve kültürel eserlerini yakından görmek ve incelemek amacıyla seyahat etmektedir.

**BÖLÜM ÖZETİ**

Bu bölümde, turizm hareketlerinin gelişmesine etkide eden unsurlar incelendi. Dünya'da turizm hareketlerinin yaygınlaşmasında en önemli faktörün Endüstri Devrimi ile birlikte ortaya çıkan ekonomik ve sosyal gelişmeler olması dolayısıyla, turizm, Endüstri Devrimi öncesi ve sonrası olmak üzere incelendi. Bölüm kapsamında ayrıca, turizm hareketlerinin gelişmesine etkide eden unsurlar olan "Boş Zamanın Artması", "Ücretli Tatil Hakkı", "Teknolojik Gelişmeler", "Gelir Düzeyinin Artması", "Kentleşme ve Nüfus Artışı", "İnsan Ömrünün Uzaması", "Sosyal Güvenlik", "Seyahat Özgürlüğü", "Turizm Bilincinin Oluşması" ve "Kültür ve Eğitim Düzeyinin Artması" ile ilgili açıklamalarda bulunuldu.

# Turizm Sektörü

Ulusal ve uluslararası turizm açısından incelendiğinde, üretici ile tüketici arasındaki ilişkileri ve tüketicilerin tatil deneyimlerinin başarılı bir şekilde tamamlanabilmesini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Örneğin, bir paket turu satın alan bir turiste yönelik hizmetin tamamlanabilmesi için en az 100 değişik birimin (meslek türünün) etkin bir şekilde görev alması gerekmektedir. Acente sorumlusu, sigorta sorumlusu, pilot, yer hostesi, gümrük memuru, şoför, rehber vb. bu unsurlar turizm sisteminin bir halkasını oluşturmaktadır. Bütün bu unsurların aynı zamanda turizm sektörünü oluşturduğu dikkate alındığında, turizm sektörünün ne anlama geldiğini, özelliklerini ve kendisini oluşturan maddi ve manevi temel unsurların neler olduğunu bu bölüm kapsamında görmek mümkün olacaktır.

**TURİZM SEKTÖRÜNÜN TANIMI**

Turizm, bir sistem olarak ele alındığında üç temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar;

**Turist gönderen bölge:** Bu bölge, seyahatin başladığı ve tamamlandığı yer olan aktif ya da potansiyel turist gruplarının sürekli olarak yaşadıkları yerleşim yerini kapsar. Bu bölgede, turistlerin seyahat ve tatil öncesi motivasyonu oluşmakta ve bu yöndeki ilgili plan ve kararlar hazırlanmaktadır.

**Ulaşım:** Turistin başka bir bölgeye gidip geri dönmelerini sağlayan ulaştırma araçları ve ulaşım süresince edindiği deneyimler bu süreçte yer alır.

**Turist kabul eden bölge:** Bu, son aşama olup turistlerin tatil deneyimini kazandıkları, bölge halkı tarafından "turist" olarak kabul edildikleri ve istatistiklere "turist" olarak kayıt edildikleri bölgeyi içerir. Bütün planlar ve çabalar, bu bölgede edinilecek deneyim için yapılmaktadır.

Bütün bu işlemlerin gerçekleştirilmesi için seyahat acenteleri, tur operatörleri, ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri sunan işletmelerin desteğine gereksinim duyulacaktır. Bütün bu işletmeler ve bunların üstlendikleri görevler, turizm sistemini destekleyen "**yardımcı unsurlar**" olarak değerlendirilmektedir. Önceki bölümlerde yer alan turizmin tanımından hareketle, turizm sektörü şöyle tanımlanabilir:

**“Turistlerin, ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içindeki seyahatleri sırasında gereksinme duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşıladıkları faaliyet alanlarının tümüdür”.**

### **TURİZM SEKTÖRÜNÜN TEMEL ÖZELLİKLERİ**

Turizm sektörünün karmaşıklığı ve çok yönlülüğü, turizm kavramının karmaşıklığı ile koşutluk göstermektedir. Turizm sektörünün kendine özgü olan bu karmaşıklığı, onu diğer endüstriler ya da sektörlerden ayırmaktadır. Bu özelliklerin önemli olanları şöyle sıralanabilir:

**Yüksek yatırım gerektirir:** Turizm sektöründe arzın yaratılması yüksek miktarda yatırım gerektirir. Bir otel işletmesinin tamamlanarak hizmete başlaması için belirli bir dönem gerekmele birlikte sabit üretim faktörleri için de yüksek miktarda harcama yapılması gerekmektedir.

**Bütün faaliyet sunulur:** Turizm, yılın 365 günü ve günün 24 saati hizmet veren bir özellik gösterir. Turizme dönük hizmet üreten işletmelerde (mevsimlik işletmeler dışında) tatil günü yoktur.

**Genellikle hizmet üretilir ve sunulur:** Turizm sektöründe genellikle hizmet üretilir. Hizmet satışı, üretimi ve tüketimi yönünde soyut özellik gösterir. Bu sektörde müşteri tatmini de soyut olarak gerçekleşir.

**Kalite kontrol sorunu görülür:** Kalite ve içerik, hizmeti üreten bir birimden diğerine ya da hizmet talep eden bir tüketiciden diğerine veya bir günden diğerine değişerek farklı ürünlere sahip olabilir. Hizmetlerin bu özelliğine bağlı olarak ortaya çıkan pazarlama sorunu ise, hizmetlerin standardizasyonu ve kalite kontrol konularında önemli sorunlarla karşılaşılmasıdır.

**Tüketici tercihleri sürekli değişim gösterir:** Turizm pazarında yer alan tüketicilerin zevk, moda ve alışkanlık düzeylerinin kısa sürelerde değişmesi turizm işletmelerini, sahip oldukları varlıkları ekonomik ömürleri dolmadan yenileri ile değiştirmek zorunda bırakmaktadır.

**Turizm ürünü heterojen özelliğe sahiptir:** Turizm sektöründe üretilen ve pazarlanan ürün heterojen bir özelliğe sahiptir. Bir bölgedeki fiziksel, doğal, kültürel ve beşeri değerler bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin zihninde bir bütün olarak yer almakta ve turistlerin tatil deneyiminin oluşmasında bir bütün olarak katkıda bulunmaktadır. Diğer bir anlatımla, bütün unsurlar zincirin bir halkasını oluşturmaktadır. Bir yerde oluşan olumsuz bir deneyim, turistlerin tatil konusundaki bütün izlenimlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Bir kıyı turizm bölgesindeki otel işletmesini, deniz ve kumsaldan ya da hizmeti sunmakla görevli personelden ayrı düşünmemek gerekir. Bu nedenle, bir turizm bölgesinde faaliyet gösteren tüm işletmeler, hizmetlerin niteliği gereği birbirleriyle uyumlu olma, yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma içinde bulunma zorunluluğu duyarlar. Bir bölgedeki otel işletmesinin kötü hizmet sunması ya da bölge halkının olumsuz bir davranışı, turistlerin bölgedeki diğer işletmeleri de olumsuz algılamalarına yol açabilir. Satın aldığı

bir paket turda kendisine sunulan hizmetlerin niteliğinden memnun olmayan bir turist, gelecek dönemlerde tur operatörünü değiştirebileceği gibi tatil bölgesini de değiştirebilir. Bütün bu örnekler, turist deneyimlerinin gelecek dönemlerde ortaya çıkacağı varsayılan diğer insanlara da tavsiye etme/etmeme ya da tekrar gelme/gelmeme eğilimleri ile çok yakından ilgili olduğunu göstermektedir.

**Turizm ürünü soyuttur:** Turizm sektörünün bazı alanlarında (mutfak, bar) somut ürünlerin üretimi gerçekleştirilse de, genellikle hizmet üretimi esastır. Hizmetin elle tutulamaz olması bu ürüne soyut özellik katar. Bu soyut özellik, ürünün standartlaştırılmasında, sunumunda, pazarlanmasında ve müşteri tatmininde önemli farklılıklar yaratır. Etkileşime dayalı kalite (interactive quality) uygulamasının hizmet sunan ile hizmeti alan arasındaki toplumsal ya da psikolojik etkileşime dayalı olması nedeniyle turizm sektörünün soyut özelliği ile yakından ilgilidir. Turizmin soyut özelliği, tüketici tatmininde de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Eşzamanlı üretim ve tüketim mümkündür:** Fiziksel ürünlerin tüketilebilmesi için önce üretilmesi sonra da pazarlanması gerekir. Ancak, bu işlem hizmetler için söz konusu olmayabilir. Çünkü hizmetler çoğu kez önce pazarlanmakta, daha sonra da tüketimin gerçekleştirilmesi için üretimin yapılması gerekmektedir. Bir başka deyişle, turizm işletmelerinde üretim ile tüketim “eşzamanlı” olarak kendini göstermektedir. Turizm sektöründe hizmeti üreten ve sunan aynı kişi ya da işletme olmaktadır. Hizmeti talep eden kişi ise, alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde doğrudan bulunma ve bazı durumlarda da hizmetin üretimini kendi isteği doğrultusunda yönlendirebilme şansına sahiptir. Müşterinin, barmenden özel bir içki karışımını hazırlamasını istemesi gibi. Bu özellik nedeniyle, bir turistin aynı mal ya da hizmetin bir benzerini bir başka yerde incelemesi, tatması ya da denemesi mümkün olmayabilir.

**Turizm arzı çok değişkenlik gösterir:** Turizm arzı, diğer turizm merkezlerindeki fiyatların etkisi ve tüketici eğilimleri ve gereksinimlerindeki farklılıklar gibi dış unsurların etkisi ile ayrılıklar gösterir. Diğer bir deyişle, turizm sektörü, her turist tipinin sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik özelliklerine uygun olarak mal ve hizmetlerin sunumunu gerektirir.

**Turizm arzı kısa dönemde artırılamaz:** Turizm sektöründe arz kısa dönemde ekonomik değişkenler karşısında inelastik (esnek olmayan) bir özellik gösterir. Yeni odaların yapılması, bir bölgenin yatak kapasitesinin artırılması gibi. Öte yandan, bazı arz kaynaklarının miktarlarının azaltılıp çoğaltılması hiçbir zaman mümkün olmayabilir. Aspandos Antik Tiyatro ve Topkapı Sarayı bu kapsamda ele alınabilir.

**Turizm ürününün pazarlanması fiziksel ürünlerden farklıdır:** Hizmetlerin görünme, hissedilme, dokunma ve benzeri şekillerde değerlendirilememesi nedeniyle turizm ürününün pazarlanması fiziksel ürün pazarlamasından

ayrılmaktadır. Bu önemli özellik, aşağıda belirtilen pazarlama sorunlarını da beraberinde getirmektedir.

- a) Hizmetlerin merkezi şekilde kitlesel üretimi ve dağıtımı zor ve çoğu kez de olanaksız olduğundan depolama özelliği yoktur.
- b) Hizmetlerin patent vb. hukuki yaptırımlarla korunma olanağı yoktur. Bu nedenle benzer ya da farklı nitelikteki hizmet anlayışını değişik işletmelerde bulmak söz konusudur. Odalarda TV bulunması, uyan-dırma ya da oda servisi gibi.
- c) Hizmetlerin fiyatlandırılması zor ve karmaşık bir özelliğe sahiptir.

**Emek yoğunudur:** Turizm, büyük ölçüde insan gücüne dayanır. Diğer bir deyişle, emek-yoğun bir özellik gösterir. Özellikle, konaklama ve yeme-içme işletmelerinde hizmeti üreten ve sunan temel unsur, insandır. Bu özelliği nedeniyle turizm işletmelerinde üretim ve pazarlama etkinliklerinde mekanizasyon ve otomasyona belirli düzeye kadar izin verilebilir. Örneğin, bir akşam yemeğinin servisinde, bir yatağın hazırlanmasında insan gücüne gerek duyulmaktadır.

**Turizm talebi pek çok gelişmeden etkilenebilir:** Turizm talebi, önceden kesin bir biçimde öngörülmesi güç olan ekonomik, toplumsal, doğal ve politik koşullara bağlı olduğundan, turizm sektörü talep dalgalanmalarından anında etkilenir. Bu tür anlık etkilenmenin temel nedeni, turizm talebinin arzın bulunduğu bölgede yer almasından kaynaklanmaktadır. Bu özellik, turizm bölgeleri açısından risk derecesini yükseltmekte ve sonuçta bölgeler arasındaki rekabet düzeyinin de farklı bir boyutta yer almasına yol açmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde özellikle son 10 yıllık dönemde ortaya çıkan ekonomik ve toplumsal çalkantılar, doğal afetler ve teknolojiye baş döndürücü gelişmeler, bu kapsamda örnek olarak ele alınabilir.

**Dağıtım sistemi tersine işler:** Turizm sektöründe tüketici niteliğindeki turist, ürünü satın almak için üretildiği yere gelmek durumundadır. Konaklama yapmak isteyen bir müşterinin otele gelmesi gibi. Turizm sektöründe dağıtım kanalları, mal üreten endüstrilerin kullandıkları dağıtım şeklinin tam tersi bir özellik gösterir. Son yıllarda bilgi teknolojisinde kendini gösteren önemli gelişmeler, bu özellik bakımından turizm işletmelerini diğer bazı işletmelerden belirgin bir şekilde ayırmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji sayesinde, bir tüketici alışveriş işlemi için süpermarkete gitmek zorunda olmayıp siparişini ve para işlemlerini evindeki bilgisayarıdan yapabilmektedir. Buna benzer örneklerle, çok az da olsa, turizm sektöründe (İnternet üzerinden rezervasyon yapabilmek ya da sanal gerçekler vb.) rastlansa bile, söz konusu teknolojik gelişmeler bu sektörün bu özelliğini değiştirebilecek güce henüz sahip değildir.

## TURİZM ARZI

Turizm arzı ekonomik olarak, **“tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinimlerini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin (turizm ürünü) tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin tümü”** şeklinde tanımlanmaktadır. Bir ekonomideki temel girdiler arasında arazi, işgücü, sermaye ve girişimci gelmektedir. Bu girdiler aynı zamanda, turizm sektöründe otel, restoran, müze, dinlenme ve eğlence merkezi gibi arz kaynaklarının oluşturulması için de gereklidir. Bu tesisler için gerekli yapılar sabit faktörler olarak kabul edilmektedir. Değişken faktörler ise, üretimin yapılabilmesi ve hizmetin sunulabilmesi için gerekli olan işgücü, enerji, hammadde miktarı olmaktadır.

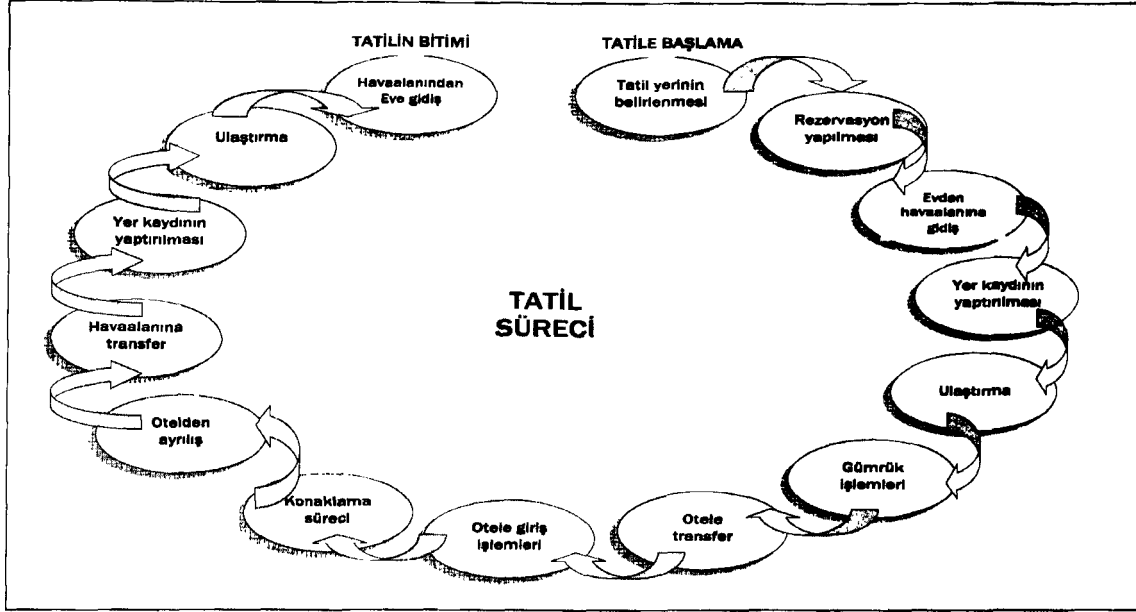
### Turizm Arzının Esnekliği

Arz değişme oranının ürün fiyat düzeyindeki değişme oranına bölünmesi sonucunda elde edilen değere **“arz esnekliği”** adı verilmektedir. Zaman faktörü göz önüne alındığında, turizmde arz esnekliğini (değişmesini) **“çok kısa dönem”, “kısa dönem”** ve **“uzun dönem”** olmak üzere üç aşamada incelemek mümkündür. Turizm arzının çok kısa dönem esnekliği sıfırdır; çünkü arz miktarını hemen artırmak mümkün olmayabilir. Turizm arzı, kısa dönemde ise **“inelastik”** bir özelliğe sahiptir. Diğer bir deyişle, birim esneklik katsayısından (1'den) küçüktür. Bu nedenle kısa dönemde fiyat düzeyindeki değişme, arz miktarında önemli bir artış sağlamayacaktır. Yeni otellerin ya da restoranların faaliyete geçirilmesi bu dönem içinde mümkün olmayabilir. Ancak, arzın kısa sürede artırılmaması nedeniyle, bazı durumlarda, fiyat düzeyinde önemli artışlar sağlanmaktadır. Örneğin, kayak merkezine yönelik talebin yüksek olması ve belirli bir dönem aralığında hizmet vermesi zorunluluğu, fiyat düzeyini artırabilecektir. Çünkü kayak turizmi mevsimsel bir faaliyet olup yılın diğer dönemlerine yayılması mümkün değildir. Girişimcilerin, tesislerini sezon dışında kapatmaya karar verecekleri dönemi içeren uzun dönemde ise, arz daha da esnek olacaktır.

### TURİZM ÜRÜNÜ VE TEMEL UNSURLARI

Bir ürünün turizm ürünü olarak algılanabilmesi ve işlev görebilmesi için birtakım özellikleri taşıması gerekmektedir. Aşağıda açıklanan turizm ürünü unsurları, hem somut ve hem de soyut turizm ürünleri için de geçerli olmaktadır. Bireyin katıldığı turizm hareketi süresince yalnızca nesnel ürünler ile ilgilenmediği, bunun yanı sıra turizm hareketine güdülenmesinin bir gereği olarak öznel unsurlar ile de etkileşimde bulunduğu gözlenmektedir.

Aşağıda açıklanan unsurlardan herhangi biri veya birkaçının bir üründe yer almaması durumunda, söz konusu ürünün turizm ürünü olarak işlev görmesi mümkün olmamaktadır. Turizm ürününü oluşturan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar; **“çekicilik”, “etkinlikler”, “ulaşılabilirlik”, “turizm işletmeleri”** ve **“imaj”**dır. Bir başka açıklama ile söz konusu bu unsurlar



Şekil 5. Tatil süreci

turizm ürününün temel özelliklerini oluşturmaktadır. Çekici ve ulaşılabilir olmayan ve turizm işletmelerinin olmadığı turizm bölgelerinin ürün olarak kabul görmesi ve buna devam etmesi mümkün değildir.

### Çekicilik

Turizm ürününün en önemli unsurlarından biri, çekiciliktir. Bir başka anlatımla bir bölgenin veya bir mal veya hizmetin turizm ürünü olarak dikkate alınabilmesi için, çekici olması gerekmektedir. Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir. Turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurlar dört gruba ayrılabilir. Bunlar; “**doğal unsurlar**”, “**sosyo-kültürel unsurlar**,” “**ekonomik unsurlar**” ve “**psikolojik unsurlar**”dır.

**Doğal unsurlar:** Turizm ürünlerinde çekiciliği belirleyen en önemli etken, doğal unsurlardır. Coğrafik durum, iklim, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su kaynakları, deniz suyu sıcaklığı, deniz suyundaki tuz oranı, ortalama güneşli gün sayısı, yağmurlu gün sayısı, kış turizminde karın kalınlığı ve kar mevsiminin uzunluğu, temiz deniz, hayvan türleri, bitki örtüsü (flora), kaplıca ve şifalı sular, doğal unsurları oluşturan alt gruplar arasında yer almaktadır.

**Sosyo-kültürel unsurlar:** Sosyo-kültürel unsurlar, seyahat edilecek çekicilik özelliği olan yerlerin belirlenmesinde doğal unsurlar kadar önemlidir. Sosyo-kültürel unsurları oluşturan değerler arasında *gelenek ve görenekler* (doğum, evlenme, düğün, ölüm vb.), *kültürel varlıklar* (müzeler, anıtlar, ibadet yer-

leri, tarihi kentler vb.), *siyasal yapı*, *eğitim durumu* ve *kentleşme düzeyi* gelmektedir. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyen bir içerik taşımalarına karşılık tek başlarına da bir çekicilik özelliği gösterebilmektedir.

**Ekonomik unsurlar:** Bir turizm ürününün talep görmesinde ve satın alınmasında ekonomik koşulların uygunluğu da önemli bir çekicilik unsurunu oluşturmaktadır. Turizm ürününün fiyatı, genel ekonomik durum, paranın satın alma değeri, altyapı olanakları ve turizm sektörünün durumu ekonomik unsurlardan bazılarıdır.

**Psikolojik unsurlar:** Turizm ürününü çekici kılan psikolojik unsurlar arasında ülkeler arasındaki tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların gelenek, görenek ve davranış biçimleri, yöneticilerin gelenek ve davranışları, moda, alışkanlık, snobizm (özeni), sempati ya da iticilik duygusu gelmektedir.

### Ulaşılabilirlik

Turizm ürününü oluşturan önemli bir unsur, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesine yönelik altyapı olanaklarının varlığıdır. Çekiciliği yüksek olmasına karşılık turist gönderen merkezlere uzak veya turizm işletmelerine ulaşmak için yeterli altyapı bulunmuyor ise; daha açık bir anlatım ile havayolu, karayolu, denizyolu ve karayolu bağlantısı yetersiz ise, turizm ürünlerinin pazarlanmasında güçlükler ortaya çıkacaktır. Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşılabilme olanağını ifade etmektedir. Ancak, üst ve orta grup için ulaşılabilirliğin bir çekicilik unsuru olması ile düşük maliyet arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. Bu grup için zaman maliyeti çok daha önemli bir çekicilik ölçütüdür. Golf oynamak için Hindistan’a giden bir Amerikalı turistin gerektiğinde en kısa sürede ülkesine geri dönebilmesi için önemli ölçüt paradan çok, zamandır. Bir turizm ürününün ulaşılabilirliği, onun kolay ve ekonomik oluşuna da bağlıdır. Büyük kentlere yakın olan çekici yerler, turist akışını hızlandıran bir özellik ortaya koyarlar. Bu nedenle, turizm ürünlerinin başarı ile pazarlanmasında ulaşılabilirliğin; uzaklık açısından yakın, zaman açısından kısa ve maliyetler açısından ucuz olması gerekmektedir. Örneğin, Türkiye’nin dış turizmde rakip ülkeleri (İspanya, Fransa, İtalya, Portekiz, Yunanistan) karşısında en büyük dezavantajı, ulaşılabilirliğe dayalı olan değişkenlerdir. Bununla birlikte, söz konusu rakip ülkeler Türkiye’nin tatil turizminde rakibi olmalarına karşılık, kültür turizminde rakip olan Mısır, İsrail gibi ülkelerin de ulaşımındaki gelişmelerin bir sonucu olarak dikkate alınması gerekebilmektedir.

### Turizm İşletmeleri

Turizm ürününü oluşturan başka bir unsur da, turizm işletmeleridir. Zira turizm, esas itibarıyla turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri de

içine alan bir sektör konumundadır. Ulaştırma, konaklama ve yeme-içme hizmetinin yer almadığı bir turizm hareketinden söz edilemeyeceği göz önüne alındığında, turizm işletmelerinin turizm ürününün oluşumundaki önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Yukarıda da sözü edildiği üzere, **ulaştırma** olmaksızın turizm hareketinden söz etmek mümkün değildir. Zira turizm, özü itibariyle geçici bir yer değiştirme hareketidir. Turizm ürününü oluşturan turizm işletmeleri arasında ilk sırada ulaştırma işletmeleri gelmektedir. Günümüzün teknolojisinde ulaştırma işletmeleri kara, hava, deniz ve demir yolu olmak üzere dört ayrı dala ayrılmaktadır.

Turizm ürününü oluşturan turizm işletmeleri içinde ikinci sırada **konaklama işletmeleri** gelmektedir. Turizm hareketlerine katılan insanlara birincil olarak güvenli barınma olanağı sunmak olmak üzere, onların konfor, dinlenme, yeme-içme, eğlenme gibi gereksinimlerini de karşılayan konaklama işletmeleri kendi içinde otel, motel, tatil köyü, pansiyon, dağ oteli, termal tesis gibi çeşitlere ayrılmaktadır.

Turizm işletmeleri kapsamında yer alan diğer bir işletme çeşidi de, **yiyecek-içecek işletmeleridir**. Yiyecek-içecek işletmeleri, çoğunlukla müstakil hizmet sunan işletmelerdir. Öte yandan, yiyecek-içecek işletmeleri konaklama işletmelerinin bünyesinde de yer alabilmektedirler. Kendi içinde yiyecek-içecek işletmeleri, hızlı yiyecek sunan işletmeler, pastaneler, gece kulüpleri başta olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Turizm sektöründe toptancı ve aracılık hizmetlerini yerine getiren **tur operatörleri** ile **seyahat acenteleri** de bu bağlamda ele alınmalıdır. Tur operatörleri toptancı işletmelerdir ve paket tur gibi bileşik ürünleri oluştururlar. Seyahat acenteleri ise aracılık hizmeti sunan işletmeler olarak turizmin kapsama alanı içinde işlevlerini yerine getirmektedirler.

Diğer turizm işletmesi çeşitleri arasında **rekreasyon işletmelerini, hediyelik eşya üreten ve pazarlayan işletmeleri, fuar ve kongre hizmeti sunan işletmeleri, turizm basınını ve turizm bölgesi** bazında daha pek çok işletmeyi kapsama almak mümkündür.

### Etkinlikler

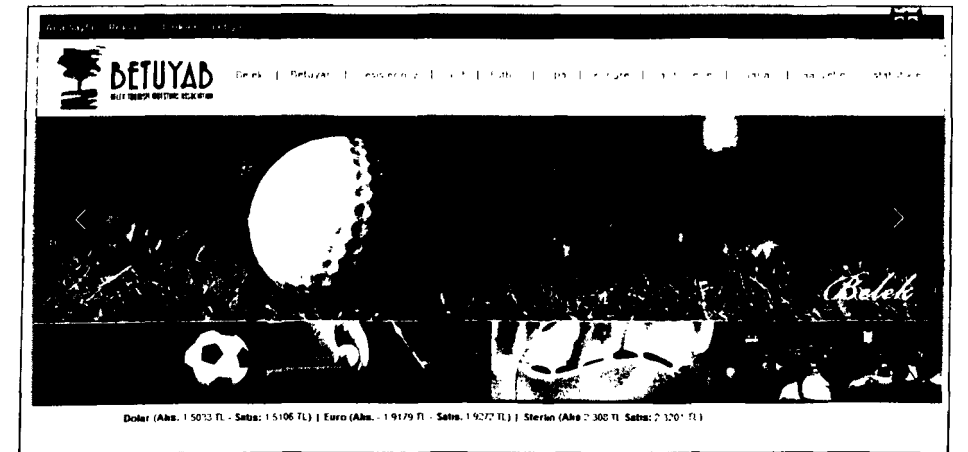
Turizm ürününü oluşturan diğer bir unsur, etkinliklerdir. Bu kapsamda *festival, fuar, kongre, bayram, şenlik ve karnaval* gibi etkinliklerin yanı sıra, spor organizasyonları da yer almaktadır. Dünya genelinde pek çok önemli festival, fuar ve kongre, önemli miktarda turizm talebi yaratan etkinlikler arasında yer almaktadır. Bu etkinlikler turizm ürünü olarak işlev görürler. Aynı şekilde *spor organizasyonları* da başlı başına birer turizm ürünüdür. Bu kapsamda, *Dünya Kupası, kış ve yaz olimpiyatları, ülkesel ve uluslararası spor karşılaşmaları* turizm ürünü kapsamında dikkate alınan etkinliklerdir. Etkinlikler yerel, bölgesel, ülkesel ve uluslararası olmak üzere kendi içinde sınıflandırılabilir.

### İmaj

Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imaj, turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Turizm bölgelerinin zaman içinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden Bodrum, sahip olduğu eğlence turizmine yönelik imajı dolayısıyla önemli oranda turizm talebini çekmektedir. Las Vegas, sahip olduğu imajı nedeniyle, kumar turizmi talep edenleri kendine çeken bir turizm bölgesidir. Bu kapsamda New York iş turizmi, İstanbul, Londra, Prag ve Roma kültür turizmi, Antalya deniz-kum-güneş turizmi imajlarına sahiptirler. Turizm işletmeleri açısından da imaj önemli bir unsurdur. Örneğin, Hilton, Sheraton, Holiday Inn gibi otel zincirleri sahip oldukları imajları ile çeşitli tüketici kategorisindeki bireylere hitap etmektedirler. *McDonald's, Pizza Hut* gibi yiyecek-içecek zincirleri de imaja dayalı ürün pazarlamaktadır.

### Ürün Olarak Turizm Bölgesi

Turizm bölgeleri (**destinasyon**), turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup, müşterilere entegre edilmiş bir deneyim sunarlar. Bu ürünler, ilgili turizm bölgesi adı altında tecrübe edilirler. Turizm bölgesi, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşiminden oluşmaktadır. Turizm bölgeleri, turistler için cazip kabul edilebilecek farklı doğal çekicilikler ve özellikleri barındıran yerlerdir. Geleneksel olarak, turizm bölgeleri çok iyi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Örneğin, bir ada ya da kasaba durumundadırlar. Giderek yaygınlaşan başka bir tanıma göre, turizm bölgesi, tüketiciler, turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre tüketiciler tarafından göreceli olarak yorumlanan algısal bir kavramdır. Örneğin Londra, Alman iş adamları için bir turizm bölgesi iken, altı Avrupa ülkesini gezmek için gelen Japon turistler için Avrupa bir turizm bölgesidir.



Turizm bölgesi, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turizm çekicilikleri, çekim merkezleri ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinlikleri, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turizm tesislerinin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır.

Turizmin yapısal özelliği gereği, bir turist sadece tek bir unsurdan yararlanamaz; tersine çok sayıdaki coğrafi, ekonomik ve toplumsal unsurun birleşiminden ortaya çıkan 'temel turizm ürününü' satın alır ve bu ürün tüketicinin tatil deneyiminin oluşmasında önemli bir etken olarak kendisini gösterebilir. Turistin belirli bir bölgeyi seçmesinde çok sayıda motivasyon unsuru etkili olabilmektedir. Bir turist, gittiği bölgede otelde konaklama yapar, lokantada yemek yer, alışveriş yapar, ulaşım araçlarından yararlanır, bölge halkıyla iletişime geçer ve çeşitli mekânları ziyaret eder.

Bu nedenle, bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey (ya da yöre/bölge halkı), yukarıda dile getirilen "domino etkisi" nedeniyle, kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta bölgeyi ziyaret eden turistin tatmin düzeyinde ya da ilgili turistin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme ya da etmeme eğiliminde mutlaka bir şekilde rol oynamaktadır. Bir turistin tatmin edilmesinde söz konusu unsurlar arasında uyumun ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için turizm ürününün oluşturulmasına katkı yapan birimler arasında da etkili bir eşgüdüm ve işbirliği gerekmektedir. Bu nedenle de, bölgesel turizm pazarlaması kavramına gereken önemin verilmesi ve bu kapsamda bölgesel web sitelerinden yararlanılması yoluna gidilmesi gerekebilir.

### Turizm İşletmeleri

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, ulaşım işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri, hediyelik eşya satan işletmeler ve yan hizmet işletmeleri, olmak üzere toplam yedi başlıktan oluşmaktadır. Turizm işletmeleri turizm hareketlerine katılan bireylerin gereksinme duydukları karşılayan birimlerdir. Turizm işletmeleri arasında, turizm hareketlerinin öncelikli olarak ulaştırmaya dayalı olmasından dolayı, ulaşım işletmelerinin ayrı bir yeri söz konusudur.

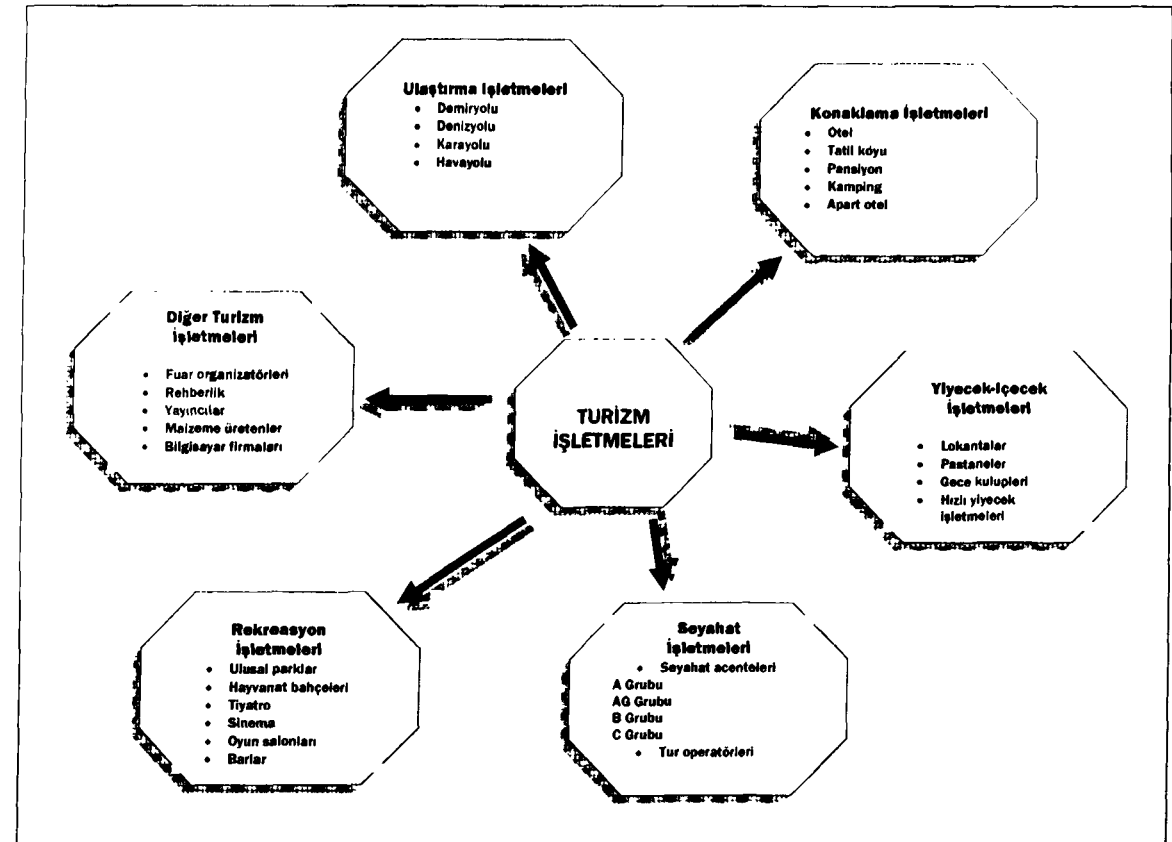
### Ulaşım İşletmeleri

Ulaşım işletmeleri aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir:

- Demiryolları,
- Denizyolları,
- Karayolları,
- Havayolları.

### Demiryolları

Demiryolları, diğer ulaşım türlerinin rekabeti ve hızlı gelişimi karşısında bir gerileme trendi göstermiş olmasına karşın, ekonomik ve toplumsal gelişmeyi sağlayan, hızlı taşımayı gerçekleştiren, sosyal turizmi yaratan bir ulaştırma türüdür. Araştırmalar, geçmişte olduğu gibi günümüzde de insanların demiryolu ulaştırmasına olan tercihlerinde "güvenlik" ve "ucuzluk" unsurlarının büyük rol oynadığını göstermektedir. Türkiye'deki demiryolu ulaşım sistemi ise, 1950'li yılların başından itibaren karayolu ulaştırma türüne tercih edilmesi ile birlikte çağın gerisinde kalmıştır. Türkiye'de demiryolu ulaşım sisteminin gerek ray uzunluğu gerekse hız ve konfor açılarından bilinçli olarak geri bırakılması, bu ulaşım türünün turizm amaçlı olarak kullanılmamasına yol açmaktadır. Ancak son yıllarda TCDD tarafından, yılın belirli bölümlerinde düzenlenen "Trenle Anadolu Turları", iç ve dış turistler tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Türkiye'de ulaştırmanın sadece %3,5'lik bir kısmı demiryolu taşımacılığı ile gerçekleştirilmektedir.



Şekil 6. Turizm işletmeleri

### Denizyolları

Geçmişte ulusların gelişmişlik düzeyini belirlemede önemli bir gösterge olan denizyolları, günümüzde, yüzen otel niteliği taşıyan her türlü konfora sahip kruvaziyer gemilerde kitle turizmini gerçekleştiren bir ulaştırma türüdür. Yapılan araştırmalarda, turistlerin seyahatlerinde denizyolu ulaştırmasına olan tercihlerinde daha çok konfor ve dinlenme unsurlarının etkin olduğu görülmektedir. Konuya Türkiye açısından yaklaşıldığında, Denizcilik İşletmeleri'nin ülke turizmine yeterli ölçüde katkı sağlayamadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Üç tarafı denizlerle çevrili ve bir iç denize sahip olan Türkiye'nin turizm hareketleri, tam ve mükemmel bir şekilde organize edilmiş denizyolu ulaşımına bağlıdır. Zira turizm bakımından önemli olan merkezlerin çoğunun 8.272 km. uzunluğunda kıyılarımızda toplanmış bulunması, denizyolunun Türkiye turizmi açısından önemini daha da artırmaktadır.

### Karayolları

Karayolları, turizm arzına yönelik ulaştırma faaliyetlerini, hem bireysel hem de kitlesel bir şekilde gerçekleştiren ulaştırma türüdür. Günümüzde, turist taşımada havayollarından sonra en fazla gelişmiş ulaşım türü olma özelliğini sürdüren karayollarının; turizm arzına ulaşma bakımından gösterdiği önem; serbestlik özgürlük, seyahat zevki yönünde görülmektedir. Gerçekten de diğer ulaştırma türleri kişiye seyahati boyunca otomobil kadar özgürlük sağlayamaz. İşte bu özelliğinden dolayı otomobil, geniş halk kitlelerinin büyük ölçüde tercihlerine neden olmaktadır. Genellikle iç turizm ve ülke içindeki turist hareketlerinde önemli bir yere sahip olan karayollarının Türkiye'de ulaştırma aracı olarak tercih oranı %96,0'dır. Ancak, Türkiye'de, karayollarındaki trafiğin artmasına paralel olarak bir gelişme göstermeyen karayolları ulaştırması, günümüzde çok sık yaşanan trafik kazaları ile sık sık gündeme gelmektedir.

### Havayolları

Turizmde havayolu taşımacılığı, özellikle kitle turizminin başladığı 1950'li yıllardan bu yana önem kazanmıştır. Turizm etkinliklerinin kitlesel şekilde yapılmasıyla ortaya çıkan örgütlenmiş ve bütünleştirilmiş seyahat türü olan paket tur, en etkin biçimde havayolu ile yapılmaktadır. Günümüzde milyonlarca insan havayolu ulaştırması ile dünyanın en uzak bölgelerini kendi ülkeleri gibi gezip görebilme şansını elde etmektedir. Uluslararası turizm hareketlerinde görülen gelişme, aynı zamanda uluslararası hava ulaşım pazarının daha da büyümesine neden olmuştur. Uluslararası turizm amaçlı seyahatlerde havayolu ulaştırma türünün seçimini etkileyen faktörler konusunda yapılan çalışmalarda kişilerin hız, güvenlik ve konfor özelliklerinden dolayı havayolu ulaştırma türünü tercih ettikleri belirlenmiştir. Son yıllarda, THY'nin yanı sıra özel havayolu işletmelerinin sayısının artması ve birçok şehirdeki havaalanı yatırımlarının ve sefer planlamasının tamamlanması ile

### Hanlar ve Kervansaraylar

Hanlar ve kervansaraylar, bir anlamda, iktisadi bakış açısından dönemi itibarıyla farklı iki ana kültür arasındaki toplumsal ve ticari gelişmişliğin göstergeleri olarak da algılanabilir. Bu iki konaklama işletmesi türünün adı konulmamış mücadelesi Endüstri Devrimi'ne değin sürmüştür. Devrim, 1650'lerde attığı tohumların meyvelerini 1800'lü yıllarda açık bir şekilde almaya başlarken, dünyada yeni toplumsal bir düzen hediye etmenin övüncünü de taşımaya başlamıştır; bazı sosyal sınıflar etkilerini yitirirken, burjuvazi tarih sahnesine kendi kuralları ile birlikte çıkmıştır. Burjuvazinin ortaya çıkması ve toplumsal ve kamusal alanda etkisini ve varlığını hissettirmesinin etkilerini, konaklama tesislerinin yapılanmasında görmek için çok zamanın geçmesi gerekmektedir. Endüstri Devrimi, hanlara, "otel" diye isimlendirilen yeni ve modern tesisler halinde yapılandırılmaları için gerekli ortamı sağlamıştır. Hanlar, iktisadi değişimin bir sonucu olarak yeniden yapılanıp güçlenirken; kervansaraylar, özü itibarıyla iktisadi tesisler olmamalarının da etkisiyle yarıştan çekilmek durumunda kalmışlar; bulundukları topraklardaki toplumlarla aynı kaderi paylaşmak zorunda kalmışlardır. Endüstri Devrimi'ne ayak uyduramayan, onu yadsıyan devletler ve bu toplumların konaklama tesisleri olan kervansaraylar tarih sahnesinden hızla yok olmuşlardır. Otel işletmeleri, Endüstri Devrimi'nin toplumlara kazandırdığı imkenden aldığı hızla büyümeye, genişlemeye ve çeşitlenmeye başlamışlardır. Özellikle ABD'de oteller aradıkları imkenden bulmuşlar, oluşmakta olan yeni toplum yapısından aldıkları güçle giderek ataları hanları fersah fersah aşmışlardır. Ne yazık ki ABD'deki değişimin bir benzeri hanların anavatanı Avrupa'da yaşanmamış; hanların otele dönüşmesi daha yavaş olmuştur. "Yeni Dünya" ile "Eski Dünya" arasında Endüstri Devrimi'nin algılanmasındaki farklılık otellerin yapılanmasına da yansımış; Eski Dünya, daha çok toplumsal bir içerikte yaşadığı Devrimi, Yeni Dünya pragmatik dünya bakışı içerisinde algılamıştır. Sonuçta, Yeni Dünya'nın gelecekte ekonomik, kültürel ve askeri alanda ortaya koyacağı belirleyicilik rolünün ilk, belki de en önemli cephelerinden biri otelcilik alanında kazanılmış ve böylelikle Yeni Dünya'nın geliştirdiği otelcilik anlayışı bütün dünyaya egemen olmaya başlamıştır.

birlikte, havayolu taşımacılığı karayolu taşımacılığı karşısında önemli bir rakip haline gelmiştir.

### Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, turizm çekiciliklerini oluşturan işletmeler grubu içinde yer alır. Bu grup işletmeler, müşterilerin gecelemelemlerinin yanı sıra, yiyecek-içecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kurulur. Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli grubu, oteller oluşturur.

### Otel

Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinimlerini sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Otel işletmeleri, pek çok araştırmacı tarafından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Genel kabul gören sınıflandırmalar, otel işletmelerinin bulunduğu yer, verilen hizmet, büyüklük ve çalışma sürelerine göre yapılmaktadır. Önceki dönemlerde ortaya atılan otel işletmelerinin sınıflandırılmasına yönelik operasyonel tanım denemelerinde, genellikle ülkelerin mevcut koşullarına uygun düzenlemelerin olduğu ve dünya ölçeğinde otel işletmeciliği alanında gözlenen gelişmelerin dikkate alınmadığı görülmektedir. Otel işletmeciliğinin dünyada ve Türkiye'de genel kabul gören sınıflandırma biçimine bazı eklemeler yapılmıştır. Söz konusu sınıflandırma aşağıdaki gibidir:

### *Konaklama Amacı Bakımından Otel İşletmeleri*

Otel işletmesinin sunduğu konaklama hizmetinin amacına göre yapılan sınıflandırmadır. Buna göre aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapmak mümkün görünmektedir.

**Kaplıca - kür otelleri:** Bu işletmeler, kaplıca ve değişik banyo kürü imkânları sağlayan konaklama tesisleridir. Şifalı suların bulunduğu yerlerde; kaplıca, ılıca, içme gibi sağlık turizmi için yapılmış, tedavi ve dinlenmenin bir arada yapıldığı tesislerdir. Kür tesislerinde jeotermal su, deniz suyu, doğal çamur gibi uygulama veya mekanik ve elektrikli araçlarla, masaj ve beden eğitimi gibi teknikleri insan sağlığını koruma ve tedavi amacını taşıyan hizmetler verilmektedir.

**Sayfiye otelleri:** Tatil, sağlık, eğlence ve dinlenme amacıyla turizme katılanlara hizmet sunan işletmelerdir. Sayfiye işletmeleri birer tatil merkezi durumundadır. Bu işletmeler genellikle deniz, dağ, kaplıca, göl, yayla gibi bir turizm çekiciliği yakınında kurulur.

**Kongre amaçlı oteller:** Kongre, seminer, kurs, çalışma grupları, komisyon toplantıları, sempozyum ve konferans gibi toplantı hizmetlerini sunan işletmelerdir. Bu işletmelerde oda sayısının 250 ile 2000 arasında olması arzu edilirken, dans salonu, yüzme havuzu, bekleme salonları ve çeşitli oyun odaları gibi aktivite hizmetlerinin de olması gerekmektedir.

**Dağ ve spor amaçlı oteller:** Dağ havası almak, dinlenmek ve özellikle kış sporları yapmak amacıyla seyahat eden kişilere hizmet veren işletmelerdir. Bu işletmelerin işlevlerine uygun mimari yapıda ve uygun malzeme ile donatılmış olmaları gerekmektedir.

### *Faaliyet Süresi Bakımından Otel İşletmeleri*

Faaliyet süresi bakımından otel işletmelerinin sınıflandırılması, işletmenin hizmet verdiği süre esas alınarak gruplandırma yapılmaktadır. Bu sınıflandırmada “devamlı” ve “mevsimlik” faaliyet gösteren otel işletmeleri yer almaktadır.

**Bütün yıl açık olan oteller:** Bu işletmeler bütün yıl boyunca hizmete açık olan işletmelerdir. Genellikle, büyük şehir, kültür merkezleri ve ulaştırma güzergâhları yakınında kurulurlar. Devamlı işletmelerin, sezonluk işletmelerden, müşterilerine sundukları hizmet türleri ve yapısal özellikleri bakımından önemli farklılıkları bulunmaktadır.

**Mevsimlik çalışan oteller:** Kuruluş yeri şartlarının yalnız birkaç aylık bir iş dönemine olanak tanıdığı turizm bölgelerinde bulunur. Bu işletmeler, deniz kıyısı ve kış sporları yapılan yörelerde yoğunlaşma gösterir. Mevsimlik işletmelerde sezon dışı fiyat indirimlerinden yararlanılması söz konusu olduğu için ağırlıklı olarak, sosyal turizm ve iç turizm kapsamında seyahat

eden kişilerin konakladıkları işletme türüdür. Uzun süreli otel ve tatil amacıyla seyahat etme söz konusu olduğu için müşteriye verilen hizmet türlerinin farklılaştırılması ve müşteri psikolojisi gibi konuların dikkate alınması gerekir.

### *Bulundukları Yere Göre Otel İşletmeleri*

Bu sınıflandırma ise, otel işletmelerinin ulaştırma araçları ile bağlantılarını ve onlara olan yakınlığını göz önünde bulundurmaktadır. Buna göre otel işletmeleri aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır.

**Havaalanı otelleri:** Uluslararası havaalanları yakınında kurulan yolcu ve personelin kısa süreli konaklamaları için hizmet veren otel işletmeleridir.

**İstasyon otelleri:** Avrupa ülkelerinin klasik otobüs ve demiryolu istasyonlarında kurulan otel tipleridir. Genellikle küçük ölçekli işletme yapısına sahip bir özellik yansıtırlar.

**Kent merkezindeki oteller:** Bu oteller müşterilerine oda ve kahvaltı hizmeti sunan ticaret merkezleri ya da turizm merkezlerinde kurulmaktadır. Otel hizmeti yanında, restoran ve bar hizmeti veren merkezi oteller genellikle, iş bağlantısı ve iş takibi amacıyla seyahat eden kişilere kısa süreli otel hizmeti sunmaktadır.

**Liman otelleri:** Liman şehirlerinde kurulan otellerdir.

### *Büyüklikleri Bakımından Otel İşletmeleri*

Bu konuda farklı görüşler bulunmaktadır. Bunlardan birisinde **küçük** (100 ve daha az oda sayısı), **orta** (100 ile 300 oda arası) ve **büyük** (300 ve daha fazla oda sayısı) ölçekli otel işletmeleri şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır. Başka bir görüşe göre ise, 300 ile 600 arasında odaya sahip işletmeler **büyük ölçekli**, 600 ve daha fazla odaya sahip işletmeleri de **çok büyük ölçekli** otel işletmeleri olarak nitelendirilmektedir.

### *Mülkiyet Durumuna Göre Otel İşletmeleri*

Otel işletmelerinin bir diğer sınıflandırma ölçütü de otel işletmelerinin mülkiyet durumlarıdır. Bu sınıflandırma şeklinde otel işletmelerinin en fazla **şahıs, şirket, kamu, dernek, vakıf, sendika işletmeleri** şeklinde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bir başka yaklaşımda otel işletmeleri, **kamu ve özel sektör işletmeleri** şeklinde sınıflandırılmaktadır. Öte yandan bu sınıflandırma biçimi içerisinde işletmelerin sahiplik durumları, kiralama biçimleri, yönetim şekilleri gibi mülkiyetten kaynaklanan sınıflandırmalar da bulunmaktadır.

### *Sunulan Hizmet Çeşidine Göre Otel İşletmeleri*

Bu sınıflandırma otel işletmelerinin, konaklamanın yanı sıra sundukları diğer hizmet türlerine göre yapılmaktadır. Örneğin, sadece konaklama hizmeti sunan

oteller ve apart oteller bu sınıflandırma içerisinde yer almaktadır. Öte yandan *eğlence, dinlence, sağlık, spor, kongre* hizmetlerine dönük olarak yapılandırılmış tesisler de bu sınıflandırma içerisinde değerlendirilmektedir.

#### *Uygulanan Fiyat Düzeyine Göre Otel İşletmeleri*

Bu ayırmada otel işletmelerinin müşterilerinin gelir durumları ön plandadır. Uygulanan fiyata göre otel işletmeleri; *“ucuz”, “orta gelir grubuna hitap eden”* ve *“lüks”* olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

#### *Yerine Getirdikleri Konaklama İhtiyacına Göre Otel İşletmeleri*

Otel işletmelerinin bir diğer sınıflandırma şekli de, karşıladıkları konaklama hizmetine göre dir. Burada otel işletmeleri karşıladıkları konaklama hizmetine göre termal oteli, dağ oteli, şehir oteli, resort otel, kongre oteli, kıyı oteli olarak sınıflandırılmaktadır.

#### *Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri*

Bu tür sınıflandırmada belgelendirme şekli belirleyici olmakta ve ülkelerin konu ile ilgili düzenlemelerine bakılmaktadır. Örneğin, Türkiye’de hukuki statüleri bakımından otel işletmeleri iki şekilde ele alınmaktadır. Yerel yönetimler tarafından açılış izni verilen ve denetlenen otellere **“Belediye belgelli oteller”**, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açılış izni verilen ve denetlenen otellere ise **“Turizm İşletme belgelli oteller”** adı verilmektedir.

**Belediye belgelli otel işletmeleri:** Bu türdeki otel işletmeleri Türkiye’de yerel yönetimler tarafından sınıflandırılmaktadır. Belediye belgeli otel işletmeleri Türkiye’de *“nitelikli”* ve *“niteliksiz”* olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.

**Turizm İşletme belgelli otel işletmeleri:** Türkiye’deki bir diğer belgelendirme şekli de *“Turizm işletme belgeli”* otel işletmeleridir. Bu tür sınıflandırma, 1950’li yıllardan bu yana devam etmektedir. 1983 yılında yürürlüğe giren ve sonraki yıllarda birtakım değişikliklerin yapıldığı *“Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği”*’ne göre Türkiye’de otel işletmeleri **bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört yıldızlı** ve **beş yıldızlı** olmak üzere sınıflandırmaya tabi tutulmuştur.

#### *Motel*

Yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergâhı veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ne göre en az 10 odalı konaklama tesisleridir.

#### *Tatil köyü*

Doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzenindeki en fazla iki katlı

yapılardan oluşan, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ne göre en az 60 odalı konaklama tesisleridir. Eğimli arazilerde, eğimden kazanılmış üçüncü bir kat yapılabilir. Bu kat, taban döşemesi mevcut arazi seviyesinden aşağı olmamak ve yeterli doğal ışık almak kaydıyla müşteriye yönelik kullanılabilir. Tatil köylerinde, doğal varlıklar ile yöresel değerlerin korunmasına özen gösterilerek çevre düzenlemesi yapılır.

#### *Pansiyon*

Konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilen, yönetimi basit, müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı bulunan, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ne göre en az beş odalı tesislerdir.

#### *Kamping*

Karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde, kent girişlerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi olanaklarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor gereksinimlerini karşılayan, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ne göre en az 30 ünitelik tesislerdir.

#### *Apart otel*

Mesken olarak kullanılmaya elverişli bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen konaklama tesisleridir. Apart oteller; belgeli bir otel veya tatil köyü veya turizm kompleksi yatırım ve/veya işletmesi bütünü içinde yer alabildiği gibi, imar planlarında konut ya da ticaret kullanımına ayrılmış yerlerde imar planı ve plan hükümlerine uygun olarak inşaatı tamamlanmış, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ne göre en az 10 üniteden oluşacak şekilde, bir tesis bünyesinde bulunma zorunluluğu olmadan *“müstakil apart otel”* adı altında müstakil olarak da düzenlenebilmektedir.

#### *Hostel*

Gençlik turizmine hizmet verebilen, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ne göre en az 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme olanağına sahip tesislerdir.

#### *Termal turizmi tesisi*

Mineralize termal sular, içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddeler veya solunum yolu ile veya mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemlerle insan sağlığını koruma ve tedavi amacı taşıyan uygulamalardan birinin veya birkaçının, hekim gözetiminde yapıldığı tesislerdir. Bu

tesisler konaklama tesisleri ile ilişkili olarak yapılabilir, işletilebilir ve birlik-te belgelendirilebilir.

#### ***Sağlık, rehabilitasyon ve bakım tesisi***

İlgili yönetmelikte belirlenmiş bir konaklama tesisi bünyesinde bulunan, doğal çevre içerisinde düzenlenen, müşterilere sağlıklı yaşam hizmeti sunmaya yönelik, çeşitli yaş grupları için sağlık ve bakım hizmetleri, rehabilitasyon, gıda-beslenme gibi belirli bir konuda uzmanlaşarak tümüyle bu amaca yönelik hizmet verilen ve bu hizmetin gerektirdiği ünitelerde uzman personel ile işletilen tesislerdir.

#### ***Golf tesisi***

Golf sporunun uluslararası normlarına uygun alanlarda, golf sporuna yönelik parkur, ısınma ve pratik yapma alanıyla birlikte, kulüp binası ve bu aktiviteyi destekleyici diğer bölümlerden oluşan tesislerdir.

#### ***Dağ evi, spor ve avcılık tesisi***

Bu tesislerin amacına uygun yerlerde yapılması ve Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre en az bir yıldızlı otel niteliklerini taşımaları gerekir.

#### ***Kırsal turizm tesisleri***

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca sınırları ve mevki tespit edilen kırsal alanlarda geliştirilmeleri planlanan veya köy ve çiftlik evleri gibi kırsal alanlardaki mevcut yapılaşmanın iyileştirilmesiyle turizme kazandırılan veya bu türde yeni yapılan mekânlarda düzenlenen, müstakil veya toplu olarak hizmet veren, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre en az beş odalı konaklama tesisleridir. Bu tesislerde eko-sistem ve doğal hayatın korunması ve geliştirilmesine yönelik kullanımlara yer verilir ve en az pansiyonlarda verilen hizmetlerin benzeri hizmetler ile nitelikler aranır. Bu tesisler mevcut kırsal konutların iç düzenlemesi esas alınarak veya Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca belirlenecek örnek yapı tiplerine göre inşa edilecek ünitelerden oluşur. Yöresel yiyecek, el sanatları gibi folklorik değerlerin üretimi ve tanıtımına özen gösterilir.

#### ***Yüzzer tesisler***

Ülkelerin karasularında veya limanlarında turizm amaçlı olarak konaklama, yeme-içme ve/veya eğlence hizmeti verebilecek nitelikteki kendiliğinden hareket etme kabiliyetine sahip veya bir römorkör vasıtasıyla çekilen, kullanımı amacı belirtilmiş denize elverişlilik belgesi olan ve bu belgeleri ilgili mevzuat çerçevesinde yenilenen deniz araçlarıdır.

#### ***Yiyecek-İçecek İşletmeleri***

Genellikle konaklama tesisi bünyesi içinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, çalışma alanı dışında bağımsız ticari kuruluşlar olarak hizmet sunmaktadırlar. Türkiye'deki üç yıldızlı otel statüsünden itibaren konaklama tesisleri içerisinde zorunlu olarak bulunan yiyecek-içecek birimleri, konaklama işletmeleri içinde hizmet vermektedirler. Bu özelliklerinden dolayı, konuya ilişkin birçok kaynakta ayrı bir başlıkta ele alınmaktadır. Turizm sektörü içinde turistlere yeme-içme hizmeti veren bu kuruluşların hepsi bir otel bünyesi içinde bulunmamaktadır. Bağımsız olarak hizmet veren farklı sınıflarda restoran işletmeleri ile özellikle son yıllarda sayıları giderek artan fast-food işletmeleri de bu sektörde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Yeme-içme hizmeti veren bağımsız kuruluşların çalışma alanında her gün yeni kavramlar ve eğilimler ortaya çıkmaktadır. Doğu ülkelerinin damak zevkini yansıtan etnik lokantalar, sağlıklı yemek lokantaları, balık lokantaları, mahalli yemek lokantaları ve yöresel lokantalar, çeşitli büyüklükte porsiyonları olan işletmeler bu eğilimlerin sonucu olarak ortaya çıkmışlardır.

**Lokanta:** Tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir. Lokantalar üçüncü sınıf, ikinci sınıf ve birinci sınıf olarak sınıflandırılırlar. Lokantaların sınıflandırılmalarında Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nde belirlenen nitelikler kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınır. Üçüncü sınıf lokantalar ile zincir tesisler kapsamı dışında kalan ikinci sınıf lokantalar müstakillen belgelendirilemezler. Birinci sınıf lokantalar lokanta adı altında müstakillen de belgelendirilmektedirler.

**Kafeteryalar:** Süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre en az 50 kişilik tesislerdir. Müstakillen belgelendirilemeyen kafeteryaların, lokantalar için aranılan asgari şartları taşımaları gerekmektedir.

**Günübirlik tesisler:** Turizm potansiyeli yüksek olan yörelerde; yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor imkânlarından birkaçını günübirlik olarak sağlayan, konaklama yapılmayan tesislerdir.

**Mola noktaları:** Karayollarında seyahat edenlerin dinlenme, yeme-içme ve benzeri ihtiyaçlarını 24 saat süreyle karşılayan karayolları güzergâhı ve yakın çevresinde bulunan, aslen konaklamaya dönük olmayan tesislerdir.

#### ***Seyahat İşletmeleri***

Bu işletme grubunda **“toptancı”** durumda olan *tur operatörleri* ile **“perakendeci”** seyahat acenteleri bulunmaktadır.

**Tur operatörleri:** Farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen hizmetleri (ulaştırma, transfer, geceleme, yeme-içme, animasyon ve rehberlik vb.) paket tur adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün oluşturan ve bu ürünü kendi satış büroları veya seyahat acenteleri aracılığıyla tüketiciye sunan işletmelerdir. Dünyada tur operatörleri daha etkin bir biçimde çalışabilmek için entegrasyona gitme eğilimindedirler. Bu nedenle oluşturulan yatay ve dikey bütünleşmelerle tekelleşme elde ederek kendi risklerini azaltmayı amaçlamaktadırlar.

Türkiye’de tur operatörlüğü fazla sermaye gereksinimi, pazarlama bilgisi istemesi gibi nedenlerle oluşturulamamış bir kurumdur. Bu konuda **1618 sayılı “Seyahat Acentaları Yasası”**nda yeniden düzenleme yapılarak bu alandaki kavram kargaşasına ve yasal eksikliğe son vermek gerekmektedir. Türkiye’de tur operatörlüğünün olmaması nedeniyle bu işlevi (A) grubu seyahat acenteleri yerine getirmeye çalışmaktadır. Ancak (A) grubu seyahat acenteleri gerçek anlamda tur operatörlüğü yapma özelliğine sahip değildirler.

**Seyahat acenteleri:** 1618 sayılı yasanın 1. maddesi, seyahat acentelerini “kâr amacıyla turistlere turizmle ilgili tüm hizmetleri sunan ve ülke ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanıma bağlı kalarak yapılacak diğer bir tanım şu şekilde olabilir:

**“Seyahat acenteleri, tur operatörlerinin meydana getirdiği paket turları belirli bir komisyon karşılığında satan, bunun yanı sıra kendisi de doğrudan paket turları meydana getiren ve bunları satın alan turistlere gittikleri bölgeler hakkında bilgi veren aracı kuruluşlardır”.**

Bu tanımda yer alan her unsur aynı zamanda seyahat acentelerinin özelliklerinden birisini de ortaya koymaktadır. Seyahat acentelerinin belli başlı görevleri şu şekilde sıralanabilir:

- müşteriler adına her türlü rezervasyonları yapmak,
- belirli sürelerde tur düzenleyerek satmak,
- döviz ve seyahat çeki vb. bozmak,
- turistlere gittikleri bölge hakkında bilgi vermek,
- araba kiralama (rent a car) ve yat kiralama faaliyetlerinde bulunmak,
- müşterilerle ilgili sigorta işlemlerini yapmak,
- gümrük, pasaport ve danışma hizmetlerini sunmak,
- hatıra eşya ve tanıtıcı yayın satışı yapmak.

Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acenteleri 1618 sayılı yasa ile üç gruba ayrılmıştır. Bu yasaya göre bu acentelerin gruplarına göre sundukları hizmetler şunlardır:

**(A) Grubu seyahat acenteleri:** 1618 sayılı yasanın 1. maddesinde sözü edilen tüm seyahat acenteciliği hizmetlerini görürler. Bu görevlerinden bazı-

ları döviz bozma, vize, pasaport, araba kiralama işlemleri, çeşitli ulaştırma şirketlerinin biletlerini satma, tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turları pazarlama, yurtiçi ve yurtdışına tur düzenleme ve bununla ilgili organizasyonlardır.

**(B) Grubu seyahat acenteleri:** Karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.

**(C) Grubu seyahat acenteleri:** Yurt içi turlar düzenlemekle sorumludurlar.

(A) Grubu seyahat acenteleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan “geçici işletme belgesi”, (B) ve (C) grubu seyahat acenteleri ise “işletme belgesi” aldıktan sonra, çalışmalarına başlayabilirler. İki yıl süreli “(A) Geçici Belgesi”ne sahip olan seyahat acenteleri, bu süre içerisinde yurtdışından düzenleyecekleri turlardan en az 80.000 dolar döviz getirisi sağlamaları durumunda “(A) grubu seyahat acentesi belgesi”ni almaya hak kazanırlar. Türkiye’de seyahat acenteleri 1618 sayılı yasa ile kurulan *Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği* (TÜRSAB) tarafından denetlenmektedir. TÜRSAB, seyahat acentelerine çalışma iznini veren bir kurum olmasının yanında acenteleri denetleme hakkına da sahiptir.

### Rekreasyon İşletmeleri

Rekreasyon, sözcük olarak “dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak” gibi anlamlara gelmektedir. Bu açıklamaya bağlı olarak rekreasyon işletmeleri ise, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence-dinlenme ve tatmin dürtülerini karşılamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmeler şeklinde tanımlanır. Rekreasyon işletmelerinin sunduğu faaliyetler, doğal, sportif, kültürel ve eğlenceye yönelik verilerin karışımından oluşmaktadır.

**Doğal veriler:** Ulusal parklar, hayvanat bahçeleri,

**Sportif veriler:** Kayak, atlı spor, golf, tenis, paraşüt, bilardo, futbol vb.,

**Kültürel veriler:** Tiyatro, konserler, müze, sinema, sanat galerileri, folklor, festival ve fuarlar,

**Eğlenceye yönelik veriler:** Oyun salonları (casino), diskotekler, barlar ve kulüplerdir.

Turizm merkezlerindeki eğlenceye yönelik kuruluşlar ve faaliyetler özel bir çekim gücüne sahiptir. ABD’nin Florida eyaletindeki ve Fransa’nın başkenti Paris’teki Disneyland, Danimarka’nın Kopenhag kentindeki Tivoli eğlence merkezi, bazı kentlerdeki tiyatrolar, baleler, gece klüpleri ve oyun salonları sundukları, eğlence olanakları ile insanların zevk ve isteklerini karşılayarak önemli turizm çekim merkezlerini oluşturmaktadırlar.

**Eğlence yerleri:** Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ne göre dört ve beş yıldızlı oteller, tatil köyleri ile tatil merkezleri bünyesinde

faaliyet gösteren, müşterinin öncelikle eğlence ihtiyacını karşılamak yanında, yiyecek-içecek servisi de yapılabilen işletmelerdir.

**Eğlence merkezleri:** Bünyesinde konaklama tesisi bulunmayan eğlence ve rekreasyon ihtiyacını karşılamak amacıyla oluşturulan ve müşterinin aktif katılımının sağlandığı tesislerdir. Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre en az 50.000 metrekare arsa üzerine kurulabilirler.

**Temalı parklar:** Geleceğin dünyası, bilim, bilimkurgu, tarih, kültür, gelenek ve birikimler ile dünya coğrafyası gibi belirli bir konunun uluslararası görsel ve işitsel teknolojinin de yardımıyla tanıtıldığı ve müşterinin izlemesine sunulduğu eğlenceye yönelik tesislerdir. Park, ana temalara uygun dekore edilmiş, geleneksel ve/veya uluslararası özellik taşıyan ürünlerin sergilendiği ve satıldığı bölümleri de içerir. Park içerisinde, yine temalara uygun inşa ve dekore edilmiş spor tesisleri ile kabare türü gösterilerin yapılabileceği yeme-içme tesisleri de bulunur.

**Tatil merkezi:** Müşterilerin konaklama, yeme-içme, eğlence, dinlenme ve spor gereksinimlerini karşılayan, kuruluş yeri veya işletmesi özelliği gereği yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulundurabilen, imar planlarında tatil merkezi için ayrılmış alanlarda, her otel için ayrı mülkiyet, irtifak ve intifa haklarına fırsat tanıyan, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre en az 1250 odalı tesislerdir. Bu tesisler, tatil merkezi otelleri ile bu otellere hizmet veren ortak kullanım alanlarından oluşur.

### Diğer Turizm İşletmeleri

İnsanların turizm hareketlerine katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat gereksinimlerini doğrudan karşılayan işletmelerin yanında turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri gören, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen veya tümüyle turizme bağlı bulunan bir dizi işletmeler de bulunmaktadır. Gerçekte turizmin gelişme gösterdiği yörelerde turizm işletmelerini sınırlandırmak mümkün değildir. Çünkü, buralarda işletmeler yöre halkına hizmet vermesinin yanı sıra, turizme dönük olarak da çalışma içindedirler. Turizm merkezlerinde faaliyet gösteren her işletme bir anlamda bir turizm işletmesi işlevi görmektedir. Ancak bu başlık altında turizmi doğrudan ilgilendiren işler dikkate alınmaktadır.

Seyahat ve tatil sırasında giyilen özel giysileri, yolculuğa ve mevsim koşullarına uyum sağlayabilmek için gereken şapka, ayakkabı, gözlük vb. malları üreten işletmeler, sattıkları mallar yalnızca turistlerin gereksinimi olmadığı halde varlıkları büyük ölçüde turizme bağımlı tatil beldeleri, havayollarında çeşitli perakendeci işletmeler, çevirmenlik, rehberlik, yüzme, kayak, tenis, binicilik dallarında öğretmenlik yapan kişiler, hatıra eşyası satan kuruluşlar bu gruba örnek olarak verilebilir.

### TURİZM TALEBİ

Turizm talebinin tanımını yapabilmek için turizmin diğer disiplinlerle olan ilişkisi ve etkileşimlerini dikkate almak gerekir. Ekonomi disiplininin yapmış olduğu tanımdan yola çıkarak, turizm talebi **“yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde belirli bir hedef doğrultusunda turizm mal ve hizmetlerinden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu”** olarak ele alınabilir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere turizm sektörüne özgü talep kavramından söz edebilmek için:

- tüketim zamanının kesin sınırlarının çizilmiş olması,
- tüketimde bulunacak kimsenin belirli bir gelire ve boş zamana sahip olması,
- mal ve hizmetlerin belirli bir piyasada ve fiyata turistlerin hizmetine sunulmuş olması,
- tüketicinin mal ve hizmetlerden yararlanmak için isteğinin olması gerekmektedir.

Tüketici kitle, turist olabileceği gibi ziyaretçi ya da bir yerden farklı bir yere seyahat eden grup da olabilir. Tanımın diğer bir özelliği ise, turizm talebinin sadece tüketimde bulunan kişilerden oluşmamasıdır. Bu nedenle, turizm talebi belli başlı üç bileşenden oluşmaktadır:

- Bir turizm bölgesine giderek turizm faaliyetlerine doğrudan katılan **“efektif talep”**,
- Seyahat etmeleri için uyarılmış ancak, gerek zaman ve gerekse parasal kısıtlamalar nedeniyle bu isteğini gerçekleştiremeyen **“potansiyel talep”**,
- Uyarıldığında seyahat edebilen ancak, sunulan olanaklar ve faaliyetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan **“ertelenmiş turizm talebi”**.

Tanımda belirtilen özelliklere ve seyahat etme isteğine sahip olup ancak, değişik nedenlerle (kişisel etkenler, alışkanlık, iklim ya da arz kaynaklarının yetersizliği) turizm hareketlerine doğrudan katılamayan kimselerin de bir şekilde göz önünde bulundurulması gerekir. Turizm talebinin bu yönü, özellikle potansiyel pazar arayışı içinde bulunan turizm pazarlaması için önemli bir konudur. Gerekli bütün koşullara sahip ancak, seyahat etme alışkanlığına sahip olmayan kitleler uyarılarak önce potansiyel daha sonra da aktif turizm talebi haline dönüştürülebilir.

Kısacası, turizm talebi **“aktif”** ve **“potansiyel”** olarak ele alınabilir. Potansiyel turizm talebi harekete geçirildiği anda özelliğini kaybederek **“aktif turizm talebi”** kimliğini alır. Aktif turizm talebi ile ilgili bütün özellikler bilinmekle birlikte potansiyel turizm talebinin ne gibi özelliklere sahip olduğu konusunda kapsamlı araştırmaların yapılması zorunludur. Bir böl-

genin turizm talebi özelliği konusunda ele alınan veriler, sayısal miktarı, ekonomik ve demografik özellikleri, istek ve beklentileri, tatilden sonuçlanan tatmin düzeyi ve gelecek dönemdeki davranış biçimidir. Ancak, bir bölgeye yönelik potansiyel turizm talebinin sayısal miktarı konusunda bir yorum getirmek ya da her bölgeye ilgi duyan potansiyel talebin özelliklerinin bilinmesi mümkün olmayabilir.

### **Turizm Talebinin Özellikleri**

Turizm talebi, ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre birtakım farklılıklar ve değişik özellikler gösterir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

**Turizm talebi bağımsız bir taleptir:** İnsanları seyahate yönelten çeşitli nedenler vardır. Bu nedenler, insanların atmosfer değiştirme isteği ve kişisel etkiler altında kalmasının bir sonucudur.

**Turizm talebi çok yönlüdür ve karmaşık bir özelliğe sahiptir:** Fiziksel bir rahatlığa, psikolojik bir mutluluğa ulaşmak için seyahat edenler ile ticari amaçlı seyahat eden insanlar arasında bir farklılık olduğu gibi konaklamanın gerçekleştiği bölgedeki gıda, eğlence, diğer mal ve hizmetler gibi değişik gereksinimlerin baskısı ve yoğunluğuna göre de farklılıklar bulunmaktadır.

**Aşırı esneklik:** Turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olması, tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki unsurların etki etmesi turizm talebine aşırı esnek bir özellik kazandırır.

**Turizm ürünleri arasında aşırı rekabet söz konusudur:** Turizm amaçlı tüketime konu olan mal ve hizmetler arasında da aşırı bir rekabet vardır. Bu rekabet kişisel tercihlere bağlı olarak ortaya çıkar.

Lüks ve kültürel mallarla rekabet halindedir: Turizm talebi ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle rekabet halindedir.

**Mevsimsellik özellik taşıyıcı:** Turizm hareketleri belirli mevsimlerde yoğunlaştığı için turizm talebi mevsimsellik bir özellik taşıyıcıdır.

**Ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişiklik gösterir:** Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre değişiklik gösterir. Bazıları çok deneyimli iken, diğerleri daha az deneyim sahibi olabilir ya da farklı istek ya da beklentilere sahip olabilirler.

### **İç ve Dış Turizm Talebi**

Turizm talebi coğrafik açıdan **“İç ve dış turizm talebi”** şeklinde ele alınmaktadır. **“İç turizm talebi”** sadece ülke içinde tatil, dinlenme-eğlenme vb. amaçlarla seyahat eden ya da seyahat etme isteğinde bulunan kimselerdir. **“Dış turizm talebi”** ise, bulunduğu ülkelerden farklı bir ülkeye benzer amaçlar

doğrultusunda seyahat eden ya da seyahat etme isteminde bulunan kimselerdir. Bir kimse hem iç hem de dış turizm talebinin bir parçası olabilir. Bir ülkeye yönelik dış turizm talebi ile ülke içindeki iç turizm talebindeki gelişme arasındaki ilişki, doğru yönlü olabileceği gibi ters yönlü de olabilmektedir. Ülkeye yönelik dış turizm talebi artarken ülke içindeki iç turizm talebi de aynı dönemde artış gösterebilir ya da dış turizm talebi düşük düzeyde seyredebilir veya iç turizm talebi çok yüksek düzeyde iken dış turizm talebi düşük düzeyde olabilir. Bu ilişki iki tür talebin birbiri ile olan etkileşimi olarak algılanmamalı, aksine ulusal ve uluslararası politikalar çerçevesinde alınan kararlar ile ilgili olduğu düşünülmelidir. Diğer yandan, iç turizm talebi ile ülkeden dışarıya çıkan ve başka bir ülkenin dış turizm talebini oluşturan grup arasında yakın bir ilişki olabilir. Çünkü ülke vatandaşları belirli bir dönemde yurtdışı yerine yurtiçi ya da yurtiçi yerine yurtdışı seyahati tercih edebilirler.

Uluslararası turizmin gelişmesi, **“turist gönderen ülkeler”** ve **“turist kabul eden ülkeler”** olmak üzere iki tür ülkenin (ya da turizm bölgesinin) ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dünya genelinde ABD, Almanya, Japonya ve İngiltere, belli başlı turist gönderen ülkeler olarak kabul görmektedir. Gelecek dönemlerde Japonya'nın birinci sıraya yükselmesi beklenmektedir. Japonya, ödemeler dengesinde fazla veren bir ülke olarak bilinmektedir. Hükümet, bu fazlalığı azaltmak için yurtdışı eğitim harcamalarını ve yurtdışı turizm hareketlerini teşvik etmektedir. Belli başlı turist kabul eden ülkeler ise, Fransa, ABD, İspanya, İtalya, İngiltere'dir. ABD, Fransa, İngiltere ve İtalya hem turist gönderen ve hem de turist kabul eden ülkeler sıralamasında üst düzeyde yer almaktadır. Buradan bir ülkenin turist kabul eden ülkeler sıralamasında başta yer alabilmesi için o ülke içerisinde de tatil bilincinin yerleşmiş olması gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Bu ise ekonomik gücün göstergesi olmaktadır. İspanya'nın dünyada en fazla turist kabul eden ülkeler sıralamasında üçüncü sırada yer almasına karşın, Avrupa'daki en fazla dış turizm harcaması yapan ülkeler sıralamasında 12. sırada yer alması, bu görüşü destekleyebilir. Dünya genelinde bir sıralama yapıldığında bu sıralama daha da düşük olmakta ve İspanya ilk 20 ülke sıralamasında yer almaktadır.

Fransa (74.2 milyon), ABD (54.9 milyon), İspanya (52.2 milyon), Çin (50.9 milyon) ve İtalya (43.2 milyon) 2009 yılı verileri itibariyle, en fazla turizm geliri elde eden ülkeler sıralamasında ilk beş ülkeyi oluşturmaktadır. Bununla birlikte, en fazla turizm geliri elde eden ülkeler sıralaması ise ABD doları cinsinden 2009 yılında şu şekilde ortaya çıkmıştır: ABD (94.2 milyar), İspanya (53.2 milyar), Fransa (48.7 milyar), İtalya (40.2 milyar) ve Çin (39.7 milyar). Ortaya çıkan veriler, turist sayısı ile turizm geliri arasında farklılığın olduğunu göstermektedir. Bu konuda değişik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, bir ülkenin turizmde ne kadar ileride olduğunu göstergesi olarak elde edilen turizm gelirlerinin dikkate alınması gerektiğini söylerken, bazıları da sadece gelen turist sayısının yeterli olacağına dikkat çekmektedirler.

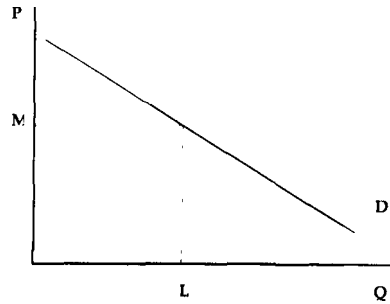
### Turizm Talebinin Esnekliği

Turizm talebi kapsamında ele alınan esneklik katsayısı, diğer etkenlerdeki bir birimlik değişimin turizm talebinde ortaya çıkardığı etkinin yönünü gösterir. Esneklik katsayısı, her zaman pozitif bir değer alır, ancak etki pozitif yönde olabileceği gibi negatif yönde de olabilir. Örneğin, tüketici gelirlerindeki % 50 oranındaki artış turizm talebinde % 20 oranında bir artış gerektiriyorsa, bu durumda esneklik katsayısı;

$$e = .50/.20$$

$$e = 2,5 \text{ ve pozitif yönde olacaktır.}$$

Mal ve hizmet fiyat düzeylerinde meydana gelen % 20'lik bir artış, turizm talebinde % 10 düzeyinde bir azalışa yol açıyorsa, bu durumda esneklik katsayısı 0,5 olacaktır. Bu, önemli bir esneklik katsayısı olarak kabul edilmemektedir. Turizm talebinin tam esnekliğinden bahsedebilmek için sonucun 1'den büyük olması gerekir. Diğer bir anlatımla, turizm talebi miktarındaki yüzde değişimin onu etkileyen ve paydada yer alan etkinin yüzde değişiminden daha yüksek olması düşünülmektedir. Paydada yer alan etki, fiyat düzeyi olabileceği gibi, harcanabilir gelir düzeyindeki değişim de olabilir. Bunlar ekonomik etkenler olup, aşağıda sayısal olarak ele alınmayan ancak, turizm talebini yakından etkileyen unsurlar olarak ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 7. Turizm talebi - fiyat ilişkisi

### Turizm Talebinin Etkileyen Unsurlar

Turizm talebin etkileyen niteliksel unsurlar **“ekonomik”, “toplumsal”, “psikolojik”** ve **“diğer”** olarak dört başlık altında toplanabilir. Bu unsurların her birisi ayrıntılı bir şekilde aşağıda incelenmektedir.

#### Ekonomik Unsurlar

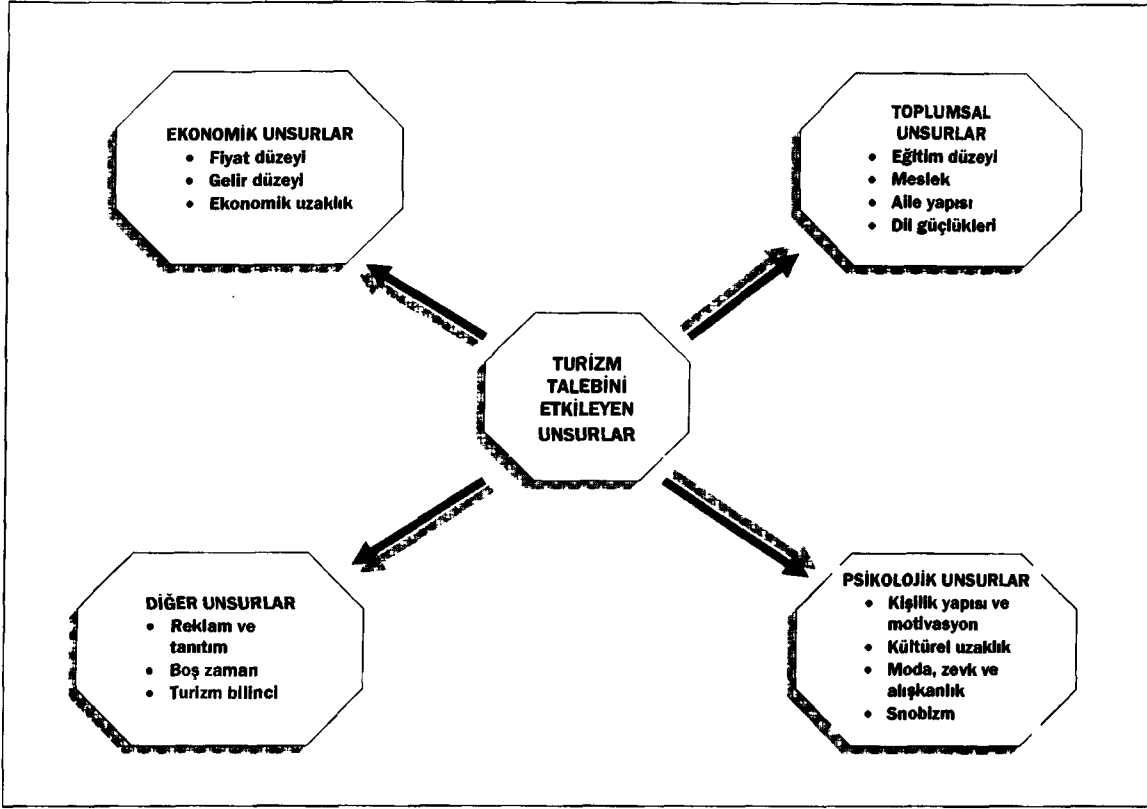
Turizm talebini etkileyen ekonomik unsurlar **“fiyat düzeyi”, “gelir düzeyi”** ve **“ekonomik uzaklık”** şeklinde sıralanmakta ve ayrıntılı olarak aşağıda açıklanmaktadır.

#### Fiyat Düzeyi

Bir mal ya da hizmetin talebini ilk başta etkileyecek olan unsurun, o mal veya hizmetin fiyatı olması, talep yasasının normal bir sonucudur. Bu nedenle turizm talebini, turizm mal ve hizmetlerinin fiyatları ile bağlantılı olarak göstermek mümkündür. Diğer mal ve hizmetlerin fiyatları da turizm talebini etkilemektedir. Örneğin; potansiyel turistler, diğer mal ve hizmetlere harcamak için daha fazla (ya da az) pay ayırabilmek amacıyla turizmin daha ucuz (ya da daha pahalı) türlerini seçmeye karar verebilirler. Bu eğilim, turizmde özellikle tamamlayıcı mallar söz konusu olduğu zaman daha da artar. Örneğin; havayolu fiyatlarında bir düşme olduğu zaman turizm talebinde artış görülür.

Turizmde ikame olanakları söz konusu olduğu zaman ise, alternatif mal ve hizmetlerin fiyatlarında oluşan düşme turizm talebinde de artışa yol açacaktır. Örneğin; birbirlerine yakın arz potansiyeline sahip iki bölgeden birisinin fiyatlarındaki düşme, diğer bölgeye yönelik turizm talebinde de düşmeye yol açacaktır. Turistler, yalnızca belirli bir turizm bölgesinde yapılacak olan bir tatilin fiyatını kendi ülkelerindeki fiyat düzeyi ile karşılaştırmakla yetinmezler, aynı zamanda onlar, yabancı turizm bölgelerinin seyahat maliyetlerini diğer benzeri yabancı bölgeler ile karşılaştırırlar. Örneğin, Avusturya'nın kış sporları açısından İsviçre'nin bir ikamesi olması gibi. Konaklama işletmeleri kapsamında yer alan otel, motel, pansiyon vb. işletmeler birbirlerinin ikamesi durumundadır. Otel fiyatlarındaki olası bir artış, diğer konaklama işletmelerine olan talebi arttırmaktadır.

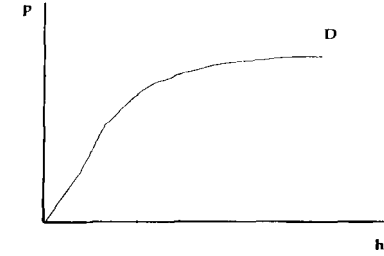
Burada turizm talebini etkileyen ekonomik unsurlar olarak incelenmesi gereken bir konu da uluslararası turizm talebi ile döviz kuru arasındaki ilişkidir. Uluslararası turizm talebi fonksiyonlarında döviz kuru değişkeninin kullanılmasının nedeni, tüketicilerin gittikleri ülkelerdeki zorunlu giderlerin neler olabileceğinden çok döviz kurlarını bilmeleri ve bu nedenle kendilerine ölçü olarak döviz kurlarını almalarıdır. Daha önce aynı ülkeyi ziyaret etmemişler ise, turistlerin çok azı gidecekleri ülkedeki fiyatları tümüyle bilmektedir. Bu nedenle o ülkedeki fiyat düzeylerini kendi paralarının döviz kuru üzerinden hesaplayarak tahmin etmek isterler. Nitekim yapılan



Şekil 8. Turizm talebini etkileyen unsurlar

araştırmalarda, seçilen değişkenler arasında Türkiye'ye yönelik dış turizm talebini belirleyen en güçlü değişkenin döviz kurları olduğu belirlenmiştir. Türk Lirası'nın günlük kur ayarlaması ile sürekli olarak devalüe edilmesi ve konaklama işletmelerinin döviz bazında düşük fiyat uygulamaları, yabancı turistler açısından Türkiye'yi çekici hale getirmektedir. Türkiye'de uygulanan politikalar sonucunda Türkiye'ye yönelik seyahatleri sırasında satın alma güçleri artan yabancı turistler, tatil için ayırdıkları bütçe ile daha uzun konaklama yapabildikleri gibi alışverişe de daha fazla pay ayırabilmektedirler.

Gidilen bölgedeki fiyat düzeyi turizm talebi üzerinde bir etki yapabilir. Bu etki daha çok bireysel ya da çok küçük gruplar halinde seyahat etmek isteyen turist grupları için geçerlidir. Çünkü kişinin ne kadar harcama yapacağını önceden tahmin etmek mümkün olmamaktadır. Kore, Hong Kong, Tayland, Avustralya ve Japonya gibi Uzakdoğu ülkeleri ile Paris, Londra, İstanbul, New York, Hawaii gibi bölgelerde fiyatların oldukça yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu ise söz konusu bölgelere gitmek isteyen kimselerin seyahat kararlarında olumsuz etki yapabilmektedir. Yüksek gelir grupları



Şekil 9. Turizm talebi - harcanabilir gelir ilişkisi

için böyle bir etki söz konusu olmayabilir, ancak orta ve düşük gelir grupları için bu etki oldukça yüksektir.

Bununla birlikte, organize turlarla seyahat eden gruplar için bölgedeki fiyat düzeyi çok önemli bir etken olmayabilir. Çünkü satın alınan paket ulaştırma, konaklama ve yeme-içme giderlerini kapsamaktadır. Ek olarak, bir bölge ne kadar pahalı olursa olsun, bölgeye gelen grupların kendi ulusal paralarının değeri o bölgedekinden daha yüksek olması durumunda turist gruplarının satın alma güçleri de yüksek olacağı için bölgenin pahalı olması kendileri için pek bir anlam taşımayacaktır.

### Gelir Düzeyi

Diğer tüketicilerde olduğu gibi, turistlerin mal ve hizmetlere olan talepleri de kişisel harcanabilir gelir düzeylerinden etkilenir. Kişisel harcanabilir gelir düzeyi artarken turizm talebi de artmaktadır. Bu arada değişik turizm türlerinin kalitesi de turizm talebi-gelir ilişkisi açısından önemlidir. Herhangi bir turizm türü kaliteli olabilir. Ayrıca gelirdeki artış, bazı turistlerin talebini daha yüksek kaliteli alternatif turizm türüne kaydırabilir.

Önceki bölümde incelendiği gibi, turizm talebinin gelir esnekliği, talep miktarındaki değişme miktarının gelirdeki değişmeye oranlanması ile hesaplanabilir. Yapılan araştırmalar, tüketim ile ölçülmesi durumunda turizm talebinin gelir esnekliğinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Ancak ölçü, toplam turist geceleme sayısı ya da sayısı olursa, gelir esnekliği daha küçüktür. Bunun nedeni de, gelirleri artan tüketicilerin seyahatlerini sınırlandırarak daha yüksek fiyatlı bir mal alabilmeleridir. Benzer şekilde, bir bölgeye turizm amaçlı seyahat etmek hane halkının tüketiminin bir parçası haline gelmesi ile birlikte, gelirdeki düşüş daha az seyahat yerine daha ucuz seyahat anlamına gelecektir.

Genelde turizmin gelir esnekliğinin 1'den büyük olduğuna inanılır. Turizm, ihtiyatlı bir harcama gerektirdiği için gelirdeki değişmelere karşı oldukça

duyarlıdır. Turizm, gelir düştüğünde vazgeçilebilecek ilk harcamalardan birisi olduğu gibi, aynı zamanda gelir arttığında turizme yönelik talebin de artacağı beklenebilir. Bununla birlikte, bazı kimseler turizm talebinin gelir esnekliğinin en azından zengin ülkelerde katı olduğunu düşünürler. Örneğin, bir Amerikalı aile yıllık programına göre seyahate çıkabilir. Aile, gelirinin düşmesi ile birlikte seyahat harcamalarını güçlendirmek için diğer giderlerden kesinti yapabilir.

Turizm talebinin gelir esnekliğinin yüksekliği, seyahatin büyük ölçüde tüketim koşullarına ve ekonomik beklentilerine bağlı olmasının ana nedenidir. Ekonomik durgunluk dönemlerinde aileler, seyahat ve dayanıklı tüketim mallarına ayırdıkları payı azaltarak daha çok tasarruf yapmaya yönelirler. Aile bireyleri yeme-içme, barınma ve giyinme gibi temel gereksinimlerinden özveride bulunmaktansa, tatil yapmamayı tercih ederler. Ancak tatil harcamalarından yapılan tasarrufu artırmak, daha önceden planlanmış bir tatil programının iptaline neden olmayabilir. Bunun yerine, kişiler tatil süresini kısa tutma, daha yakın bir bölgeye gitme ve seyahat harcamalarını minimum düzeyde tutma gibi yöntemleri tercih edebilirler.

### **Ekonomik Uzaklık**

Ekonomik uzaklık, iki bölge arasındaki ulaştırma için gerekli zaman miktarını ve ulaştırma maliyetini kapsamaktadır. Turizmin gelişmeye başladığı dönemlerde ekonomik uzaklık potansiyel talebin bölge seçiminde önemli bir rol oynamakta idi. Ancak, teknolojiye gelişme ve dolayısıyla organize turların artması ile birlikte ulaştırma için harcanan zaman ve ücret daha da düşmeye başlamıştır. Bununla birlikte, turist gönderen ülkelere uzak konumda bulunan bazı bölgeler (Latin Amerika ülkeleri) halen ekonomik uzaklık sonucu ortaya çıkan olumsuzlukları yaşamaktadır.

### **Toplumsal Unsurlar**

Bu bölümde, turizm talebini etkileyen ana unsurlar olarak **“eğitim düzeyi”**, **“meslek”**, **“aile yapısı”**, **“dli güçlükleri”** ve **“kentleşme düzeyi”** ile ilgili açıklamalara yer verilmektedir.

### **Eğitim Düzeyi**

Eğitim düzeyi yüksek kesimin düşük kesime oranla daha fazla seyahat etme alışkanlığına sahip olduğu söylenmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve toplumsal statü sağlayan mesleklerde çalışma olasılığı artan bireylerin beklentileri de artmaktadır. Bunun sonucu olarak bireyler, daha aktif bir şekilde turizm hareketlerine katılmaktadır. Merak, bu kesimin önemli bir özelliğidir. İnsanlar bilgi sahibi oldukları bölgeleri mutlaka görmek ve oranın özellikleri hakkında daha yakından bir deneyime sahip olmak isterler. Ancak, her ne kadar eğitim durumu ile seyahat etme alışkanlığı arasında doğrusal bir ilişki kurulsa da, kitle turizminin artması ile

birlikte uluslararası seyahatlere katılan kesimin eğitim düzeyinde de değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Fiyatların çekici olması ve seyahat sırasındaki riskin minimum düzeye indirilmesi ile birlikte eğitim düzeyi orta ya da düşük olan kesimler de deniz aşırı ülkelere yönelmeye başlamışlardır. Bu gelişmedeki diğer bir unsur ise, turizm hareketlerinin bütün kesimlere yaygınlaştırılması konusunda yapılan çalışmalardır. Bazı turizm bölgeleri mevsim dışındaki faaliyetlerini sürdürebilmeleri için uyguladıkları özel kampanyalar sonucunda çok düşük fiyatlar ile alt gelir gruplarına ulaşmayı hedeflemektedirler. Bunlara son dakika *“last minute”* satışlar da eklendiğinde alt ve orta gelir grupları büyük avantaj sağlamaktadır. Örneğin, düşük sezonda talebi canlandırmak amacıyla İngiltere’de Ekim ve Nisan arası dönemde paket turlarda %50 oranına kadar indirim yapılmaktadır.

Turizm sektöründe yaşanan gelişmeler, kişinin eğitim düzeyi ile katıldığı turizm türü arasındaki özelliğe farklı bir boyut kazandırmıştır. Eğitim düzeyi düşük kesimin kitle turizmine yönelmesi sonucunda eğitim düzeyi yüksek kesim için ise daha farklı alternatif ürün ve turizm bölgeleri pazara girmiştir. Doğu Avrupa ülkeleri kültür turizmi, Alp Dağları’nda kış döneminde kış sporları turizmi, Afrika, Latin Amerika, Uzak Doğu, Avustralya ve Pasifik ülkeleri, kültür ve kitle turizmi bakımından eğitim düzeyi yüksek kesimler için önemli bir pazar haline gelmiştir. Sonuç olarak, eğitim durumu turizm talebi konusunda yapılacak pazar sınıflandırmasında önemli bir unsur olmaktadır. Seyahat acenteleri ise pazarın özelliğine uygun olarak ürün sunmaktadır.

### **Meslek**

Gelişmiş ülkelerde eğitim, meslek ve gelir düzeyi arasında doğrusal bir ilişki kurulmaktadır. Bir kimsenin eğitim düzeyi yüksek ise, elde edeceği meslek ve gelir düzeyinin de buna paralel olarak artacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle, yukarıda eğitim düzeyi konusunda açıklanan bilgiler, meslek ile turizm talebi arasındaki ilişki için de geçerlidir. Meslek ve kişinin yaşadığı bölge birlikte ele alındığında, tarım kesiminde çalışan nüfus ile sanayi, eğitim ve ticaret kesiminde çalışan nüfus arasında seyahate katılma, yaşanan bölge açısından farklılıklar kendisini göstermektedir. Sanayi, eğitim ve ticaret kesiminde çalışan nüfus, belirli bir plan ve ücret dahilinde görevini yerine getirdiği için yılın belirli dönemlerinde tatil için zaman ve parasal kaynak ayırabilmektedir.

Ancak, sıcak iklimin görüldüğü ve turizm bakımından potansiyele sahip olan ülkelerde (örneğin, Akdeniz ülkeleri) tarım ve turizm sektörü aynı dönemde kendisini göstermektedir. Türkiye’de de gözlemlendiği gibi, turizm ile tarım sektörünün özellikle yaz döneminde yoğunlaşması nedeniyle kırsal kesimdeki nüfusun iç ya da dış turizme katılmalarını beklemek mümkün olmamaktadır. Bu gibi durumlarda, tarım sektörü tek neden olarak görülmemeli, bu bölgelerde yaşayan nüfusun eğitim ve gelir düzeyi, sahip olunan

sosyal haklar, merak ve alışkanlıkları ve dünya görüşleri de mutlaka dikkate alınmalıdır.

### **Aile Yapısı**

Bekar, evli ya da çocuklu olup olmama, çocuk sayısı, aile ve akraba bağlılıkları vb. aile yapısı ile ilgili özellikler de bireylerin turizm hareketlerine katılmasını, seyahat ve konaklama süresini etkilemektedir. Bekar ve genç evli çiftler daha sık seyahat etme olanağına sahip olabilirken, çocuklu aileler seyahate katılmada önemli sorunlarla karşılaşmaktadır. Gidilen bölgelerde bebek ve küçük çocuklar için herhangi bir aktivite ya da hizmet sunulmaması durumunda az çocuk sahibi de olsa, ziyaretçiler önemli sorunlarla karşılaşmakta ve seyahati düşünmemektedir. Bununla birlikte, son yıllarda gerek ulaşım araçları, gerek tur operatörleri ve gerekse turizm bölgeleri çocuk sahibi aileler için değişik çalışmalar başlatmışlardır. Çocuklar için ücretsiz ya da düşük fiyatlı turlar, ücretsiz bakım servisi ve eğlence merkezleri gibi. Diğer yandan, ataerkil aile yapısına sahip ailelerde çocuk, belirli bir yaşa ve gelir düzeyine ulaştığında anne-babasına bakmakla yükümlü olmaktadır. Bu ise, aile fertlerinin gerek ekonomik ve gerekse boş zaman sorunları nedeniyle seyahatlerini etkilemektedir. Benzer şekilde, bu tür ailelerde genç kesimin ailelerine karşı sorumlulukları fazla olduğu için genç kesimin de seyahati mümkün olamamaktadır. Dünyada üçüncü yaş turizminin gelişmesinin önemli nedenlerinden birisi de, aile sorumluluklarını tamamlayan 60 ve üstü yaş gruplarında yer alan kişi sayısındaki artıştır.

### **Dil Güçlükleri**

Bir ülkede yabancı dil bakımından yetersizlik birçok kimsenin, yeterli boş zamana sahip olsalar bile, yabancı ülkeleri ziyaret etmelerinde caydırıcı bir etkidir. Bu nedenle, dil açısından birbirine yakın olan ülkeler arasında turizm hareketleri daha yoğundur. Benzer şekilde, turist gönderen ülkelerdeki birçok kimsenin yabancı dil bakımından yetersiz olması, onları kendi ülkelerinde seyahat etmek zorunda bırakmaktadır. Ancak bu durum, daha çok az gelişmiş ülkelerde yaşayan kimseler için geçerliliğini korumaktadır.

### **Kentleşme Düzeyi**

Sanayi ve hizmet sektörü ile ticaret kesiminin yoğun olduğu büyük yerleşim merkezlerinde yaşayan insanlar, kırsal kesimde yaşayanlara oranla daha fazla seyahat etmekte ve turizm etkinliklerine daha aktif bir şekilde katılmaktadırlar. Özellikle son yıllarda sanayileşmenin ve buna bağlı olarak kentleşmenin artması ile birlikte insanların yaşam biçimi mekanik hale getirilmiştir. Yılın belirli dönemlerinde de olsa, insanlar bu sistemin dışına çıkarak ve kentin monoton, sıkıcı yaşama ve çalışma ortamından geçici bir süre için uzaklaşarak doğal yapısına uygun hareket etmeyi, fiziksel ve psikolojik açıdan dinlenmiş olarak eski ortama tekrar dönmeyi amaçlamaktadır. Bunun en iyi çözüm yolu da, turizm olacaktır.

### **Psikolojik Unsurlar**

Turizm amaçlı tüketim, psikolojik bakımdan sınırsız bir genişleme eğilimi gösterir. Bu durum, farklı psikolojik yapıya sahip olan turistlerin tüketimden tatmin olma düzeylerinde de farklı eğilimlere sahip olmaları şeklinde açıklanabilir. Turizm talebini etkileyen çok sayıda psikolojik unsur bulunmaktadır. Başlıcaları aşağıda açıklanmaktadır.

### **Kişilik Yapısı ve Motivasyon**

Turizm talebi kapsamında ele alınması gereken konular; kişilik yapısı ve buna bağlı olarak sahip olunan motivasyon düzeyi ve türüdür. Turizmde, tüketicileri seyahate yöneltten değişik motivasyonlar bulunmaktadır. Bunlar psikolojik olabileceği gibi, sosyolojik de olabilir. Bu tür motivasyonlar, potansiyel turizm talebinin aktif talebe dönüşmesinde etkin rol oynarlar. Plog, yapmış olduğu bir araştırma ile tüketicilerin kişilik yapılarına bağlı olarak seyahat etme eğilimlerini, seyahat türlerini ve motivasyonlarını incelemiştir. Kişilik yapısını **içedönük** (psycyhocentric) ve **dışadönük** (allocentric) olarak iki gruba ayırmıştır. Sonuçta, içedönük turist tiplerinin daha çok düşük gelir grubuna ait oldukları, pasif olarak turizm hareketlerine katıldıkları ve daha çok organize turları tercih ettikleri belirlenmiştir. Dışadönük turist tiplerinin ise, daha çok yüksek gelir grubuna ait oldukları, bireysel seyahat eğilimli oldukları ve hareket ve değişim gerektiren seyahat biçimlerini (macera, spor, doğa, tarih ve kültür) tercih ettikleri ortaya çıkarılmıştır.

### **Kültürel Uzaklık**

Kültürel uzaklık, turist gönderen bölge ile turist kabul eden bölge arasındaki kültürel farklılıkları içermektedir. Kültürel uzaklığın turizm talebi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri konusunda değişik görüşler bulunmasına karşın, yeni gelişmekte olan turist tiplerinin daha çok farklı kültüre sahip toplumları görmek istedikleri görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Farklı kültürleri tanıma önemli bir motivasyon aracıdır. Bu amaçla Afrika (Güney Afrika, Tunus, Mısır, Cezayir), Latin Amerika (Arjantin, Brezilya, Küba), Uzak Doğu (Çin, Kore), Asya (Hindistan), eski demirperde ülkeleri (Rusya ve Eski Doğu Bloku devletleri, Romanya, Çekoslovakya, Polonya) kültür turizminde önemli ivme kazanmışlardır. Yeni turist tipi, kendisine kültürel açıdan yakın bölgeleri tercih etmemektedir. Bu nedenle, bir bölge kültürel açıdan ne kadar büyük farka sahip ise, sonuç, özellikle dışadönük turistler için o denli teşvik edicidir. Bu arada kültürel uzaklık konusunda aradaki farkın büyük olmasının ortaya çıkarabileceği sonuçlar "turizmin toplumsal yapı üzerine etkileri" başlığı altında ele alınmaktadır. Diğer yandan kültürel uzaklık kavramını dikkate almayan turist grupları, daha çok kitle turizmini tercih etmektedirler. Gidilen bölgedeki tarihi ve kültürel değerler görülmesine karşın, kültür açısından aradaki fark bu grup için önemli olmayabilir.

Bu grup içerisinde yer alan turistlere Türkiye, Yunanistan, Mısır, Tunus ve Cezayir gibi Akdeniz ülkeleri ile Hawaii, Mairitus ve Karaib Adaları gibi adalar daha çekici gelmektedir.

### **Moda, Zevk ve Alışkanlıklar**

Turistlerin zevk ve alışkanlıklarındaki değişiklikler turizme olan talebi de etkiler. Fiyat ve gelirle ilgili olmayan bazı nedenler için, modadaki değişiklikler gibi, turistler belirli bir turizm türü için daha öncekinden daha fazla tercih sahibi oluyorsa (Cateris Paribus), turizmin bu türüne olan talep artacaktır. Benzer şekilde, alışkanlık unsuru da talep üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Örneğin, belirli dönemlerde tatile çıkmayı ya da sürekli olarak belirli bölgelere seyahat etmeyi alışkanlık haline getiren insanlar, oluşacak yeni fiyat ve gelir değişimi karşısında önceki turizm şeklini sürdürebilirler.

### **Snobizm**

Snobizm, kişinin kendini başkalarının yerine koyması, başkalarının yaptığını yapması ya da onlar gibi yaşaması anlamlarına gelmektedir. Günümüzde bir yandan kitle iletişim araçlarında, diğer yandan da turizm hareketlerinde görülen artışa koşut olarak belirli bölgelerde yaşayan insanlar dünyanın değişik ülkelerinde yaşayan insanlarla birlikte olmayı, onlar gibi yaşamayı veya kendisine örnek aldığı insanların gittiği değişik bölgelere kendisi de gitmeyi istemektedir. Örneğin; Türkiye’de bazı sanatçıların ve üst gelir gruplarının kış mevsiminde Uludağ’a, yaz döneminde de güneş ve deniz için Bodrum’a gitmeleri sonucunda, diğer insanların da onları taklit etmek istemeleri ya da komşusunun yaz tatillerinde belirli turizm merkezlerine gittiğini öğrenen bir kimsenin daha sonraki dönemlerde kendisinin de aynı merkezlere gitmek istemesi.

Bununla birlikte, turist kabul eden bir bölgede yaşayan kimse, kendi bölgesini ziyarete gelen turistleri örnek alarak değişik ülkelere gitmek istemektedir. Bu isteğiyle potansiyel turisti oluşturan bu kimse, daha sonraki dönemlerde bu isteğini gerçekleştirerek “*efektif turist*” halini alacaktır. Öyleyse uluslararası turizm hareketleri “*çoğaltan*” bir özelliğe sahiptir. Herhangi bir bölgeye seyahat eden bir kimse, bir yandan seyahat ile ilgili anılarını çevresindeki insanlara anlatmakla sonraki dönemlerde daha fazla sayıda kimsenin turizm hareketlerine katılmalarına, diğer yandan da gittiği bölgede yaşayan halkı uyarak onların öncelikle potansiyel turizm talebi, daha sonra da efektif turizm talebi olarak turizm hareketlerinden haberdar olmalarına yardımcı olacaktır. Avrupalı ve Rus turistler üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda, bu ülkelerden gelen turistlerin daha çok “dost, arkadaş, tanıdık tavsiyesi” üzerine Türkiye’ye seyahat etmeye karar verdikleri anlaşılmıştır.

### **Turizm Talebini Etkileyen Diğer Unsurlar**

Daha önce saydığımız ekonomik, siyasal ve toplumsal unsurlar içerisinde yer almayan, ancak turizm talebini etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkan bu unsurlar “**reklam ve tanıtım**”, “**boş zaman**” ve “**turizm bilinci**”dir.

#### **Reklam ve Tanıtım**

Reklam ve tanıtım, bir ülkenin uluslararası turizm pazarındaki talebini etkileyen bir unsur olarak kabul edilmektedir. Tanıtım etkinlikleri, potansiyel tüketici grubu hedef alınarak doğrudan doğruya bireylere yönelik bir etkinliktir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi, bir bölge ya da ülke hakkında tüketiciye bilgi vermesidir. Bu unsurun mevcut turizm talebini artırmaya yönelik etkisi olabileceği gibi, potansiyel turizm talebini de harekete geçirme gücü olacaktır. Bu amaçla, uluslararası turizmde söz sahibi olan ülkeler bir yandan sahip oldukları imajı koruyabilmek, diğer yandan da pazardan daha fazla pay alabilmek için reklam ve tanıtım etkinliklerine daha fazla kaynak ayırmaktadırlar.

#### **Boş Zaman**

Bilindiği gibi, kişilerin turizm etkinliklerine katılmalarında etkili olan unsurlardan birisi de, boş zamandır. “*Endüstri Devrimi*” sonrasında yaşanan teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmelerin etkisiyle insanların boş zamanlarında artış olmuştur. Günümüzde “**iş dışı zaman**” olarak da adlandırılan boş zaman, turizm talebine etkide bulunan en önemli faktörlerden birisi durumuna gelmiştir. Artık günümüz insanı, günde en fazla sekiz saat çalışmakta, haftada bir-iki gün tatil kullanmakta ve ortalama 30 günlük yıllık izin hakkına sahip bulunmaktadır. Tüm bu tatiller insanlar için “boş zaman”dır. Bireyler boş zamanlarını çeşitli aktivitelerle ve en önemlisi de seyahat ederek değerlendirmeyi tercih edebilirler.

#### **Turizm Bilinci**

Bir toplumda turizm bilincinin yerleştirilebilmesi için öncelikle turizm hareketlerine katılan turistler ile katılmak isteyen potansiyel turistler ve turist kabul eden bölge halkının turizmin önemini kavramış olmaları gerekmektedir. Uluslararası turizm hareketlerinin nicelik ve nitelik olarak gelişmesinin önemli nedenlerinden birisi de, turizmde yoğunlaşmış ülkelerin turizm sonucunda elde etmiş oldukları sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmedir. Benzer şekilde turizmin dinlenme-eğlenme, yeni yerler görme, yeni insanlar tanıma, kültür ve sanat etkinliklerini izleme gibi kişilere sağlamış olduğu olanaklar efektif turizm talebinin daha da artmasına neden olmuştur. Turist kabul eden bir ülkede yaşayan insanların yabancı turistlere karşı önyargılı düşünceye sahip olmaları ve onların kendi kültür yapılarını (yaşam biçimi, gelenek, görenek, aile yapısı vb.) olumsuz şekilde etkileyeceklerini düşünmeleri sonucunda turistleri istememe, turistlere yönelik saldırılar gibi

olumsuz davranış biçimleri kendisini gösterebilecektir. Bunun sonucunda da o bölgeye yönelik turizm talebinde düşme gözlenecektir. Bunun nedeni, o bölgede yaşayan halkın turizm ve turist kavramları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması ve turizmin toplumlararası barışı sağlayan en önemli unsur olduğunun göz ardı edilmesidir. Bu nedenle, uluslararası turizm hareketlerine yeni katılan bazı üçüncü dünya ülkeleri, halkın turistlere yönelik olumsuz tepkilerinden çekindikleri için turizmin sağlayacağı ekonomik yararlar hakkında onlara ön bilgi verme zorunluluğu duymaktadırlar.

Türkiye açısından gelen bir değerlendirme yapıldığında, 1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı *Turizmi Teşvik Yasası* ile mevcut turizm işletmelerinin sayıları artırılmış ve yeni yerleşimler turizm ve turist kavramları ile tanışmışlardır. Ayrıca 5. ve 6. *Beş Yıllık Kalkınma Planları*'nda kitle turizmine önem verilmiş, ülkeye yönelik dış turizm talebinin olduğu kadar, iç turizm talebinin de geliştirilmesi yolunda çalışmalara başlanması gerektiği vurgulanmıştır. Diğer yandan, örgün ve yaygın turizm eğitimi daha ciddi bir yaklaşımla ele alınmaya başlanmıştır. Sonuçta, Türk halkının turizm ve turiste bakış açısı olumlu yönde değişmiş ve turizmin gelir yaratıcı özelliğinden yararlanmak isteyenler evlerini pansiyon haline getirerek ya da herhangi bir turizm işletmesinde çalışarak turizm sektöründe hizmet vermeye başlamışlardır.

### BÖLÜM ÖZETİ

*Bu bölümde, turizm sektöründe arz ve talep unsurları üzerinde duruldu. Bölümde, ilk olarak turizm sektörünün temel özelliklerinin neler olduğu açıklandı. Ek olarak, turistik ürün ve temel unsurları üzerinde duruldu. Turizm sektöründe işlev gören turizm işletmeleri (ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, rekreasyon ve diğer işletmeler) ayrı ayrı açıklandı. Bölüm kapsamında daha sonra turizm talebi konusu üzerinde duruldu. Turizm talebinin özellikleri, turizm talebini etkileyen unsurlar olan ekonomik, toplumsal, psikolojik ve diğer unsurlar açıklandı.*

## Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Fiziksel Çevre İlişkisi

Turizm, olumlu yönü fazlasıyla ele alınmış bir konudur. Ancak doğal ve kültürel varlıklar ile turizm arasındaki ilişki göz ardı edilemez nitelikte olduğu için, doğal ve kültürel çevrenin olmadığı bir bölgede turizm etkinliğinin olmasını da beklemek doğru olmayacaktır. Diğer bir deyişle; bir bölgede doğal ve kültürel çevrenin sona ermesi o bölgedeki turizm etkinliklerinin de sona ermesi anlamına gelmektedir. Bölgesel / ulusal turizm sektöründe süreklilik ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi ve uluslararası turizmden daha fazla pay alabilmesi için mevcut doğal, kültürel ve tarihsel değerlerin etkin bir şekilde korunması önemlidir. Son yıllarda uluslararası düzeyde önemli ölçüde büyüme gösteren kültür ve doğa turizminin mülk sahiplerine, ekonomik anlamda bölge ya da ülkeye önemli katkıda bulunduğu bilinmektedir. Bu bölümün amacı da, turizm hareketlerinin ekonomik, toplumsal ve fiziksel çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini analiz ederek dünyadan ve Türkiye'den örnekler vermektir.

### TURİZM VE EKONOMİK ÇEVRE

Turizm, en çok ekonomik yönüyle ele alınmış toplumsal bir etkinliktir. Turizmin ülkelere önemli ölçüde gelir getirici ve döviz kazandırıcı özelliğinden dolayı ekonomik yaklaşım yaygınlaşmıştır. Günümüzde ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelen turizmin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri onun ekonomik yönünü daha da ön plana çıkarmıştır. 20. yüzyılın sonlarında ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında turizm, dinamik ve ekonomik özelliği ile adeta çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu gelişmelere bağlı olarak, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine kaç kişinin katılacağını, kaç geceleme yapacağını, hangi mal ve hizmetleri talep edeceğini, harcamaların hangi bölgelere yöneleceğini, ne kadar turizm geliri elde edileceğini ve kişilerin turizm hareketlerine katılmalarında hangi ekonomik unsurların etkili olacağını araştıran **"Turizm Ekonomisi"** adı altında bir alt disiplin kendisini göstermiştir.

### Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri

Bu bölüm kapsamında turizmin ülke ekonomisi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri aynı başlıklar halinde incelenecek ve bazı ülkelerden örnekler

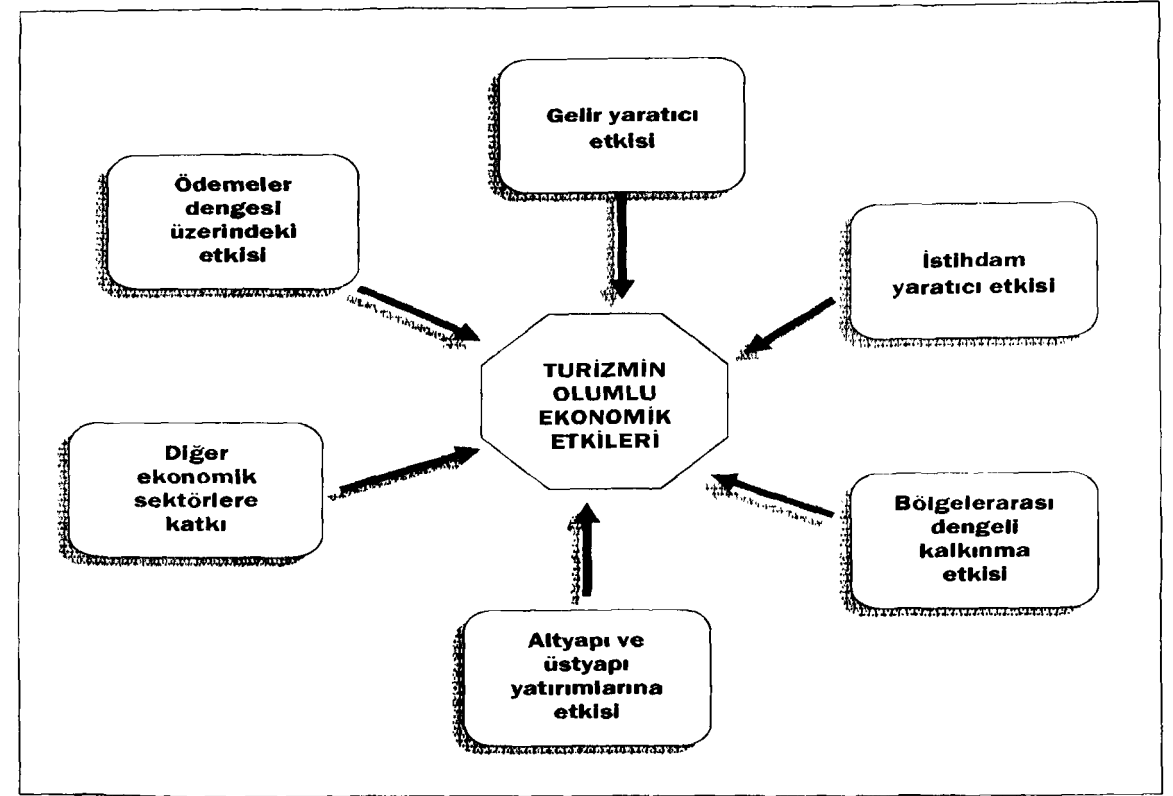
verilecektir. Bu nedenle olumlu ya da olumsuz etkilerinin daha baskın olduğu konusunda bir tartışmaya girilmeyecektir. 1963 yılında Roma'da toplanan *Birleşmiş Milletler Uluslararası Seyahat ve Turizm Konferansı*'nda turizmin uluslararası ilişkileri geliştirici etkisinin yanı sıra ekonomik kalkınmadaki önemi üzerinde durulmuştur. Günümüze değin turizm işletmeciliği ve ekonomisi konularında yayınlanan araştırmalarda turizmin ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkileri aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- ödemeler dengesi üzerine etkisi,
- gelir yaratıcı etkisi,
- altyapı ve üstyapının geliştirilmesi etkisi,
- diğer ekonomik sektörlerle etkisi,
- istihdam yaratıcı etkisi,
- bölgelerarası ekonomik dengesizliğin ortadan kaldırılması etkisidir.

Bölgeye gelen ziyaretçi sayısındaki artış yeni konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon tesislerinin, alışveriş alanlarının yanı sıra diğer altyapı yatırımlarına olan gereksinimi de arttıracaktır. Bütün bu faaliyetler için özel sektör, yerel yönetimler ve devlet, yapılacak çalışmalar ve belirlenecek politikalar doğrultusunda yeni yatırımları hedeflemek durumunda kalacaktır. Turizmin ekonomik etkisi sadece sektör içinde kendisini göstermemektedir. Turizmin diğer sektörlerle sıkı işbirliği içinde olması nedeniyle yatırım, istihdam ve gelir çarpanları önemli ölçüde etkili olmaktadır. Turizm sektöründe yapılan bir yatırım diğer sektörler için de bir ekonomik faaliyeti beraberinde getirebilmekte ve yeni istihdam alanlarının yaratılmasına katkıda bulunabilmekte; yaratılan bir birimlik gelir ise, hem turizm sektöründe hem de diğer sektörlerdeki yatırımlara katkıde bulunmaktadır. Örneğin; turizm sektöründeki bir yatırım, inşaat sektörüne de yansiyabilmekte; bölgeye yönelik artan turist hareketleri ise beraberinde havayolu, karayolu ya da denizyolu trafiğini canlandırmaktadır. Turizmin diğer sektörlerle olan ilişkisi nedeniyle, ortaya çıkabilecek olumlu ya da olumsuz gelişmeler, kısa sürede değişen ölçülerde diğer ilgili sektörlerle ve sonuçta da genel olarak ülke ekonomisine yansiyacaktır. Bu özellikler ayrıntılı bir şekilde aşağıda incelenmektedir.

### Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi

Turizm sektöründe, bir tüketici, tercih ettiği bir ürünü satın almak ya da ona sahip olmak için o ürünün bulunduğu ülkeye (bölgeye) gitmek zorundadır. Söz konusu kişinin yapacağı çeşitli harcamalar, o ülkenin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Diğer sektörlerde ise, bir ürünü ihraç ederek döviz girdisi sağlayabilmek için çeşitli ulaşım araçlarından yararlanılacak ve bu amaçla bazı harcamalar yapmak gerekecektir. Bu nedenle, diğer sektörlerde (sanayi, tarım gibi) yapılacak uluslararası ticari ilişkilerde mal ve hizmet ile döviz akımı arasında ters ve çift yönlü bir ilişki kendisini gösterirken, turizm sektöründe turist ve döviz akımı aynı merkeze yönelik olduğundan, tek yönlü bir ilişki söz konusudur.



Şekil 10. Turizmin olumlu ekonomik etkileri

Uluslararası turizm nedeniyle elde edilen dövizler, döviz arzı ve talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki, turist gönderen ülkede döviz talebi, turist kabul eden ülkede ise döviz arzını uyarıcı ve artırıcı rol oynamakta ve sonuçta ödemeler dengesi üzerindeki etki olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkenin döviz kazancı, turizm amaçlı ortaya çıkan döviz kaybından daha fazla olduğu sürece ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunacaktır. Turizm amaçlı ortaya çıkan döviz kaybı, turistlerin çeşitli gereksinimlerini karşılayabilmek için, yalnız mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda yatırım mallarının da dışalımıyla (ithalat) ortaya çıkan turizm yatırımlarının döviz şeklindeki maliyetidir. Konuya bu yönde yaklaşıldığında, turizmin ödemeler dengesi üzerine etkilerinin "**döviz girişi**" ve "**döviz çıkışı**" olmak üzere iki yönlü olduğu görülür.

Döviz girişi bakımından ödemeler dengesi üzerine etkisi, ülkeye gelen turistlerin gereksinimlerini karşılamak üzere doğrudan doğruya veya dolaylı olarak yaptıkları her türlü harcamalar, o ülkenin dış turizm gelirini oluşturmakta ve dışsatımda (ihracat) olduğu gibi olumlu bir etki yapmaktadır. Bu dışsatıma görünmeyen ihracat denmektedir. **Görünmeyen ihracat**, turizm hareketleri nedeniyle bir ülkeye gelen yabancılara, mal ve hizmetle-

rin satılması sonucu elde edilen döviz girişleri ile turizmi bu konuda önemli bir kaynak haline getirmiştir. Görünmeyen dışsatım olarak turizm taşıdığı şu özelliklerle ticari ilişkilerden ayrılmaktadır:

- Turizm amaçlı tüketim, üretimin yapıldığı yerde gerçekleştirildiğinden dışsatımcı ülke açısından navlun, sigorta vb ihracat giderleri söz konusu değildir.
- Turizm sayesinde fiilen ihracı mümkün olmayan jeo-ekonomik, sosyo-kültürel varlıkların ve değerlerin döviz getiren kaynaklar haline dönüşmesi mümkün olmaktadır.
- Turizmde, bir ülkenin mal ve hizmetlerini başka bir ülkeye gönderme olanağı yoktur. Turist ülkeye gelir ve tüketimi yapar. Bu bakımdan bir ülkeye turist gelmesi ile dışsatımdan sağlanan gelir arasında bir fark görülmemektedir.

Görünmeyen dışsatımın yanı sıra, turistlerin gittikleri ülkelerden satın aldıkları eşyalar, tüketim malları gibi alışverişler ek ihracatı oluşturmaktadır. Turistler gittikleri yerlerde zevk eğilimlerine uygun yabancı malları satın almak, seyahatten bir anı nakletmek için bu tür harcamalarda bulunurlar. Ancak, amaç ne olursa olsun turistlerin tüketim malları için ödedikleri bedeller dışsatım istatistikleri arasında yer almamakla beraber, bunlar küçümsenemeyecek bir değerdedir.

Turizmin yukarıda sözü edilen, ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etkisinden söz edebilmek için ihracat etkisinin, ithalat etkisinden daha fazla gerçekleşmesi gerekir. Buna bağlı olarak, turizmin ödemeler dengesi açıklarını kapatmadaki rolü araştırılırken veya ölçülmeye çalışılırken dikkat edilmesi gereken birkaç önemli konunun da açıklanması gerekmektedir.

**Birincisi**, turizm amaçlı ortaya çıkan döviz gelirini elde etmek için katılan gider (döviz giderleri) ile döviz geliri arasındaki oran 1'in altında olmalıdır.

**İkincisi**, kazanılan bir birimlik dövizin ulusal para fiyatının 1'den büyük olması gerekir. Diğer bir anlatımla, net döviz kazancının bu kazancı elde etmek için yapılan ve ulusal para ile belirtilen toplam giderlerden fazla olması gerekir.

**Üçüncüsü**, turizm sektörünün döviz kazancı payının söz konusu ülkede diğer sektörlerin getireceği dövizden fazla olması gerekir. Bir başka açıklama ile turizm ürününün turistlere satılması sonucu sağlanacak gelirin bu ürünün fiilen dışsatımdan elde edilecek dövizden fazla olması gereklidir.

**Dördüncüsü**, turizmde görülen gelişmenin yaratacağı döviz maliyetinin boyutları, ülkelere göre zaman içinde önemli değişiklikler göstermektedir. Turizm gelirinin sağlanması sırasında, turizm talebinin biçimine ve ev sahibi ülkenin yatırım, tüketim ve ara malları üretebilme yeteneğine bağlı olarak ortaya çıkan sızıntıların göz önüne alınmış olması gerekir.

**Beşincisi**, hükümetler de ülkenin turizmden elde edeceği döviz kazancını etkileyebilir. Yabancı sermayeyi turizm sektörüne çekmek için tanınan vergi ve gümrük kolaylıkları gibi ayrıcalıklar, net döviz girdisini azaltan uygulamalar olarak turizmin olumlu ekonomik etkisini azaltıcı yönde etkide bulunmaktadır.

Az sayıda olan ama yüksek harcamalarda bulunan turistlerin isteklerinin çoğunlukla ülke içinde üretilen mal ve hizmetler ile karşılanma olanağının sınırlı olması nedeniyle sızıntı miktarında önemli artışlar gözlenmektedir. Bununla birlikte, sektörün sahip olduğu mülkiyet ve devletin yapısı sızıntıları etkileyen bir unsurdur. Uluslararası otel, seyahat acentesi vb. işletmeler ana firmanın bulunduğu ülkeden sağlanan malzemeler ile kurulur ve donatılırlar. Benzer şekilde, kredi kartları ve seyahat çekleri uygulamasının yaygınlaşması ve işlemlerin yabancı bankalar aracılığıyla yapılması nedeniyle döviz hareketlerinin turist kabul eden ülke tarafından denetimi güçleşmektedir.

### Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi

Turizm sektörü birleştirici bir özelliğe sahiptir. Bir bölgeye gelen turist sadece konaklama ve yeme-içme için değil; alışveriş, ulaştırma, eğlence, müze, sanat galerileri, spor merkezleri, tarihi eserler için de para harcamaktadır. Bütün bu harcamalar turizm gelirini oluşturmaktadır. Turizm sektörünün yarattığı gelir miktarını ölçebilmek için, turizmle ilgili faaliyet alanlarında toplam üretimde bulunan ve turizme aktarılan payın bilinmesi gerekir. Diğer sektörlerden bir kısmı, turizm sektörüne aktarılan mal ve hizmetleri belirli bir fiyat düzeyinde ürettiğine ve aynı zamanda bu mal ve hizmet üretimini tamamlayabilmek için diğer sektörlerden girdi elde etmek için harcama yapmak durumunda olduğuna göre, ortaya gelir yaratma süreci çıkmaktadır.

Örneğin; otel işletmelerinin ve lokantaların, yiyecek-içecek hammadde gereksinimlerini iç piyasadan karşıladıkları varsayıldığında, toptancı ve imalatçıların da bu ürünleri çiftçilerden satın alması gerekecek ve böylece turizmde yaratılan bir birimlik gelirin bir kısmı, tarım kesimine kadar uzanmış olacaktır. Görüldüğü gibi, turizmden belirli bir dönemde elde edilen gelir miktarındaki artış, ülkeye ya da bölgeye giren ilk gelir miktarını aşmış ve ulusal gelirin genel düzeyi yükselmiş olmaktadır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde turizmin gelişmesinden yana olanlar, söz konusu başlangıç harcamalarının çoğaltan etkisi (multiplier effect) üzerinde önemle durmaktadır.

Turizm gelirinin etkisi **üç şekilde** ele alınabilir:

- Turistlerin doğrudan harcama yapmaları sonucunda elde edilen gelir (**doğrudan etki/gelir**),
- Birinci aşamaya bağlı olarak işletmelerarası işlemler için yapılan harcamalardan elde edilen gelir (**dolaylı etki/gelir**),

- Turizmden elde edilen gelirin, istihdam edilen ya da turizmden kazanç sağlayan diğer kişiler tarafından harcanması sonucu elde edilen gelir (**uyarılmış etki/gelir**).

Gelirin her el değiştirmesi yeni vergi, tasarruf ve harcama demektir. Örneğin; bir otel işletmesinin elde etmiş olduğu 1000 dolar tutarındaki oda gelirinin bir kısmı vergi olarak merkezi ya da yerel yönetimlere, bir kısmı hammadde alımı için toptancı ve perakendeci olan işletmelere ve işletmede çalışan personele maaş olarak ödenirken, kalan kısmı da işletme tarafından tasarruf olarak alıkonacaktır. Toptancı ve perakendeci işletmeler tekrar vergi ödeyecekler, tasarruf yapacaklar ve kalan miktarı yine harcamayacaklardır. Personel ise aldığı ücretinin bir kısmını zorunlu gereksinimleri için, bir kısmını vergi olarak öderken kalan kısmını da tasarruf etmek isteyecektir. Paranın her el değiştirmesi yeni vergi, tasarruf ve harcama eğilimi demektir. Bir kısım gelir dolaşımdan çıkarken, kalan miktar işleme devam etmektedir. İşleme devam eden miktar, çoğaltan katsayısının yükselmesine katkıda bulunacaktır. Dolanımdan çıkan miktar sızıntıyı oluşturmaktadır. Sızıntı, paranın dolanımdan çıkarak başka bölgelere gitmesi şeklinde isimlendirilmektedir. Ekonomiden sızıntıların başladığı noktadan itibaren, turizmin çoğaltan etkisi sifıra doğru yaklaşmaktadır.

### İstihdam Yaratıcı Etkisi

Turizm sektörü emek-yoğun bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle, tüketim harcamaları turizm sektörüne doğrudan ve dolaylı istihdam olanakları sağlamaktadır. Turizmin yarattığı genel istihdam etkisi ile ülkedeki toplam istihdam hacmi etkilenmektedir. Bir ülkede turizm sayesinde artırılan üç tür istihdam örneği olabilir. Bunlar;

- Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki turizm harcamaları nedeniyle gerçekleşen arz içinde yer alan doğrudan istihdam türü. Otel ve restoran gibi turizmin birincil unsurlarını oluşturan işletmelerde çalışanların sayısının artması örnek olarak verilebilir.
- Turizm harcamaları sonucu gerçekleşmeyen, ancak turizmle ilgili olduğundan arz içerisinde yer alan ve diğer sektörde oluşan dolaylı istihdam türü. Bölgedeki turizm hareketlerindeki değişmeye bağlı olarak ulaştırma, eğlence ve alışveriş merkezlerinde istihdam edilen personel sayısındaki değişim bu kapsamda incelenebilir.
- Bölge halkının tesislerden elde ettikleri geliri yeniden harcamaları sonucunda elde edilen ek istihdam türü. Market ve kuyumcu gibi işyerlerinde meydana gelen istihdam artışı bu kapsamda ele alınabilir.

Ülkeler itibariyle yapılan çalışmalarda turizm sektöründe doğrudan ve dolaylı olarak istihdam edilen kişi sayısı konusunda bazı tahminler yapılmaktadır. Aşağıdaki örneklerden de anlaşılacağı gibi, turizm sektörünün ülke ekonomisindeki istihdam etkisi ülkeden ülkeye değişmektedir. Turizm

sektöründe istihdam edilen işgücünün miktarı ile bölgelerin gelişmişlik düzeyi arasında da ilişki kurulmaktadır. Gelişmiş ülkelerde işgücü maliyeti yüksek olduğu gibi turizm ve özellikle konaklama alt-sektöründeki işlemlerin teknolojik araçlar ile yapılması tercih edilirken, gelişmekte olan ülkelerde ise işgücünün ucuz olma özelliği nedeniyle işlemlerin mekanik araç ya da teknolojiye daha çok emek ile yapılmasının tercih edilmesi, bu bölgelerde turizm sektörünün istihdam oranını artırmaktadır.

Örneğin, İspanya'da etkin işgücünün %11'lik kısmı turizm sektörü tarafından istihdam edilmektedir. Turizm içindeki en büyük payı %33 ile konaklama ve yiyecek-içecek sektörü almaktadır. Dünyanın önemli turizm merkezlerinden birisi olan Fransa'da, turizm sektörü önemli bir istihdam alanıdır. Ekonominin diğer sektörlerdeki istihdam miktarı düşmesine karşın, turizm sektöründe istihdam edilen personel sayısı artış göstermiştir. Turizm sektöründe istihdam edilen işgücü, toplam ekonomi içinde %8'lik bir paya sahiptir. Turizm sektörünün büyük önem kazandığı Bahama Adaları (%55), Virgin Adaları (%50), Barbuda (%48), Cayman Adaları (%45), Maldiv Adaları (%45), ve Jamaika (%28) gibi ülkelerde, dolaylı ve doğrudan istihdam edilen işgücü miktarı, toplam içerisinde büyük bir paya sahiptir. Bunun nedeni olarak küçük adalardan oluşan bu tür turizm bölgelerinin yüksek işsizlik oranı, yavaş ekonomi, kalkınma, düşük sermaye yatırımları ve dış borçlanma gibi temel ekonomik sorunların çözümü için turizm sektörünü görmeleridir. Sahip olunan iklim türü de, turizmin gelişmesi için elverişlidir.

Turizm sektörü, sadece turist kabul eden ülke ya da bölgede değil, aynı zamanda turist gönderen ülke ve bölgede de değişik oranlarda istihdam alanı yaratarak bölge ve ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Turist gönderen bir ülkede, bazı faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için değişik hizmet birimlerinin oluşumu gerekmektedir. Bir ulaştırma işletmesi ile tur operatörü ya da seyahat acentesi bünyesinde istihdam edilen kişiler turizmin, turist gönderen ülkedeki doğrudan istihdam etkisini göstermektedir. Buna ek olarak, diğer yardımcı faaliyetlerin (iletişim ve kırtasiye vs.) yerine getirilmesi için de mevcut istihdam miktarına eklemeler yapmak gerekebilecektir. Bu ise turizmin o bölgede yarattığı dolaylı istihdam etkisi olacaktır. Örneğin; posta, telefon ve kargo işletmelerine duyulan gereksinimin artması, seyahat edecek kişilerin hayat ve seyahat sigortası için sigorta işletmelerine daha fazla talep göstermeleri gibi.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, turizm sektöründeki mevcut istihdam yapısının temel özellikleri aşağıda özetlenmektedir. Bu özelliklerden bir kısmı, aynı zamanda, turizm sektöründe dönemler itibariyle istihdam edilen personelin sayısının kesin olarak hesaplanmasını da güçleştirmektedir.

- Kitle turizminin yoğun olduğu bölgelerde turizm sektörünün mevsimlik işgücü çalıştığı gözlenmektedir.
- Turizm sektöründeki işgücü, ekonomik ve demografik açılardan karma bir özelliğe sahiptir. Değişik yaş, meslek (öğrenci ya da daha önce başka

bir mesleği olanlar), gelir ve kültür grubunda yer alan kimseler, turizm sektöründe aynı işletme içinde görev alabilmektedir.

- Mevsimlik özelliği olan tam ve yarı zamanlı istihdam edilen işgücünün yoğunluğu nedeniyle ulusal ve uluslararası düzeyde ne kadar kişinin turizm sektörü tarafından istihdam edildiğini istatistiksel olarak belirlemek mümkün olmayabilir.
- Turizm sektöründe istihdam edilen işgücünün ne kadarının doğrudan turizm sektörüne, ne kadarının bölge halkına hizmet sunduğunu saptamak güçtür.
- Turizm sektöründe **“işgücü devir oranı”** yüksektir. Çalışma şartlarının zorluğu, ücretin düşüklüğü ve cazip teklifler bu oranı yükseltmektedir.
- Ulaştırma ve konaklama gibi alt sektörlerde görev alan personelin değişik zaman dilimlerinde günün 24 saati hizmet sunması söz konusudur.
- Turizm sektörü tarafından yaratılan birçok alt-meslek grupları yüksek düzeyde beceri gerektirmemektedir. Örneğin; bahçıvanlık, temizlik işleri, satın alma ve depolama vs. Bu nedenle, öğrenci ve niteliksiz personelin bu alanda iş bulma şansı yüksektir.
- Gelişmiş bölgeler ile gelişmekte ya da az gelişmiş bölgelerde istihdam edilen işgücünün özelliği ve ödenen ücret düzeyi arasında farklılıklar kendisini gösterebilmektedir. Gelişmekte olan ya da az gelişmiş bir bölgede veya ülkede işsizlik oranının yüksek olması nedeniyle düşük ücret ödemenin bir gerekçesi olarak niteliksiz işgücünün istihdam edilmesi yöntemine başvurulmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise, turizm işletmelerinin, işsizlik oranının düşük ve nitelikli personel sayısının yüksek olması nedeniyle, yüksek ücretle personel istihdam etmesi söz konusu olmaktadır.

Ek olarak turizm, tarım kesiminde çalışan ve turizmle ilgili bir formasyona sahip olmayan nüfusun tarım sektörü dışında iş bulmasını sağlayarak tarım sezonu dışında veya bu alanda iş bulamayan yerleşik nüfusun başka bölgelere göç etmesini önleyerek istihdamı düzenleyici bir rol oynamaktadır.

#### Turizmin Diğer Ekonomik Sektörlere Katkısı

Ekonomide benzer üretim alanları sektör olarak kabul edilmiştir. Turizm sektörü, kendi alt sektörleri olan konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği gibi alanların yanı sıra tarım ve sanayi gibi diğer sektörler ile de yakın **glrdl-çıktı ilişkisi** içindedir. Türkiye’de son yıllarda yapılan bir çalışmada, turizm sektörünün 35 alt sektör ile yakın ilişki içerisinde olduğu ve onların gelişmelerine doğrudan katkıda bulunduğu saptanmıştır. Turizm gelirinin **“çoğaltan ve katma değer etkisi”** nedeniyle, turizm sektöründen elde edilecek bir birimlik gelir, dolayısıyla diğer sektörlerin de gelirini oluşturmaktadır.

Turizmin tarım, sanayi ve hizmetler sektörü üzerindeki etkileri şu şekilde açıklanabilir;

- Turizmin tarım sektörü üzerine olan etkileri gelir ve istihdam üzerinde görülür. Turizm bölgelerinde artan turizm talebine paralel olarak turistlerin yeme-içme gereksinmesini karşılayan tarım ürünlerine olan talep artmaktadır. Bu durum, tarım sektöründe gelirlerin artmasına ve tarım ürünlerinin daha kaliteli hale gelmesine de neden olmaktadır. Tarım kesiminde meydana gelen mevsimlik işsizliği veya atıl kapasiteye sağlayacağı istihdam olanakları ile insanları bölgede tutarak iç göçü önlemektedir.
- Turizmin, sanayi sektörü üzerindeki etkisi, tüketim ara malı ve yatırım malı üreten tüm sanayi dallarında canlandırıcı yöndedir. Örneğin; inşaat malzemeleri, mobilya, dokuma, kimyasal maddeler üreten işkolalarında, otellerin talepleri ile bir iş kapasitesi artışı olmaktadır.
- Turizm içinde bulunduğu hizmetler sektöründe önemli gelişmelere neden olmaktadır. Turizme bağlı olarak ulaştırma, el sanatları, sağlık, güvenlik, haberleşme konularındaki hizmet dallarında da artış söz konusudur.

#### Bölgelerarası Dengeli Kalkınmaya Etkisi

Ekonomik kalkınma ve sosyal gelişme, bölgelerarası gelişme farklılıklarını en aza indirme amacını taşımaktadır. Bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi bakımından turizm faaliyetleri tarım ve sanayide yeterli kaynak ve gelişme olanağına sahip olmamasına karşın, zengin bir turizm potansiyeline sahip bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm uygulaması sonucunda turizm yönünden kalkınmalarının ve dengeli bir şekilde gelişmelerinin mümkün olmasını sağlayacaktır.

#### Turizmin Altyapı ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi

Turizm talebini karşılamaya hazır hale getirebilmenin temel koşulu, altyapı, ulaştırma ve çeşitli yerel hizmetler bakımından hazır olabilmektir. Bu nedenle, turizmin gelişmesiyle altyapı arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı yatırımları devletin toplumsal işlevleri içerisinde ele alınmakta ve **“görünmeyen hizmetler”** olarak, hem halkın yararlanması, hem de ekonomik gelişme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Turizmin altyapı üzerine net etkisini belirlemek oldukça zordur. Çünkü bir bölgeye yapılan altyapı yatırımlarının ne ölçüde turizmden bağımlı veya bağımsız olduğunu belirlemek mümkün değildir. Fakat turizmden sağlanan gelişmelerin altyapıyı geliştirici ve yönlendirici bir etki gösterdiği söylenebilir. Turizmin gelişmesinden etkilenen bir diğer unsur da üstyapıdır. Zira üstyapı, turizm amaçlı ortaya çıkan gereksinimleri karşılamaktadır. Turizmin gelişmesiyle doğrudan turizme yönelik üstyapı yatırımları artacaktır.

Turizmin tipik özelliği, birbirinden farklı dallarda faaliyet gösteren çok sayıda küçük birimlerden oluşmasıdır. Bu birimler arasında *küçük lokantalar, moteller, oteller, çamaşırhaneler, el sanatları satış dükkanları* vb. sayılabilir. Böylelikle, yönetimin altyapıya ve bazen de üstyapıya yatırım yapması, birçok küçük işletmelere yatırım yapılmasını teşvik eder. Bu işletmelerin sermaye gereksinimlerinin nisbeten düşük olmasıyla birlikte, yapılan yatırımlar hızla sonuç vermektedir.

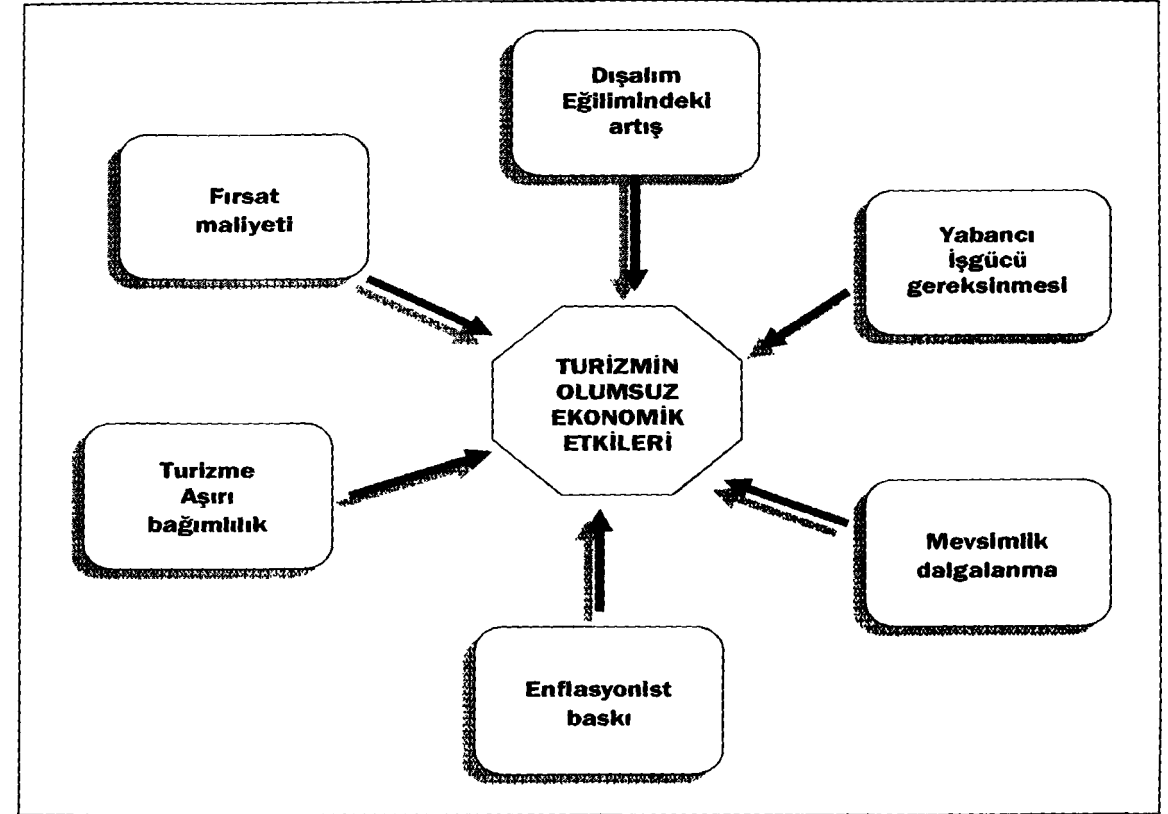
### Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri

Turizmin ekonomik etkilerine iyimser açıdan bakan yaklaşım, söz konusu etkilerin olumsuz olabileceğini ortaya koyacak araştırma ve incelemelerin yapılmasını ve bunların sistematik bir şekilde çözüme kavuşturulmasını uzun süre engellemiştir. Hiç kuşkusuz, turizmin ülke ekonomisi üzerinde ortaya çıkaracağı bazı olumsuz etkileri de olacaktır. Bunların altı ana başlık altında ele alınması mümkündür:

- Fırsat maliyeti,
- dış ülkelere bağımlılık,
- bölgesel enflasyon etkisi,
- mevsimlik dalgalanma,
- yabancı işgücü etkisi,
- dışalım eğiliminde artış (yabancı sermaye ve teknoloji transferinin etkisi).

Uluslararası turizm hareketlerinin ülkelerin ekonomik bağımsızlığını teşvik ettiği söylenebilir de, gelişmiş ülkelere "Üçüncü Dünya Ülkeleri"ne giden turistlerin bölge ekonomisi üzerinde bağımlılık yarattıkları da dile getirilmektedir. Gerek tüketim amaçlı, gerekse turizmin toplumun tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkarabileceği etkiler nedeniyle bazı malların (gıda, inşaat malzemeleri, mutfak malzemeleri vs.) yurtdışından ithali gerekebilmektedir. Örneğin; *Karaib Adaları*'nda faaliyet gösteren bazı otel işletmeleri, tur operatörlerinin birçok gıda maddesini yurtdışından getirmek istemeleri nedeniyle, tam pansiyon (*full-board*) satışları iptal etmişlerdir. Turizm, beraberinde teknolojik yatırımları da getireceği için ülkenin ithalat eğilimini artırabilir. Bu durum, özellikle gerekli sermaye ve teknolojiye sahip olmayan geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkelerdeki turizm hareketleri için söz konusudur.

Ülke içindeki belirli bölgelerde turizmin geliştirilmesi, yerli ve yabancı turistlerin yanı sıra çalışmak amacıyla o bölgeye gelecek kişilerin mal ve hizmet gruplarına gösterecekleri talep, bölgedeki mal ve hizmetlerinin fiyatlarının artmasına (bölgesel enflasyon) yol açabilir. Bu durumdan ise, o bölgedeki uzun yıllar yaşayan yerel halk daha fazla etkilenmektedir. Turizm sektörü, ekonomi içindeki diğer sektörlerle oranla bazı dönemlerde daha fazla öncelik isteyebilir. Sadece turizm yatırımlarının teşvik edilmesi



Şekil 11. Turizmin olumsuz ekonomik etkileri

ise, sektörler arası dengesizliğe yol açabilir. Nitelikli işgücünün bölgeden karşılanamaması durumunda gerek bölge dışına ve gerekse de ülke dışından çıkması nedeniyle, bölgede yaratılan çarpan etkisinin azalmasına yol açabilmektedir. Aynı özellik, yabancı sermaye yatırımları için de geçerlidir. Özellikle uluslararası turizm yatırımcıları, bir başka ülkede yaptıkları yatırımlardan elde ettikleri kazançları merkeze transfer etmektedirler. Yabancı sermayenin bölgenin turizm sektörüne olan olumlu ya da olumsuz etkileri halen tartışma konusu olup, özellikle "*Avrupa Birliği*" ile ilgili son gelişmelerden sonra bu konuda kesin bir sonuca ulaşmak mümkün olmayabilir. Bu konular, daha ayrıntılı bir şekilde aşağıda açıklanmaktadır.

### Fırsat Maliyeti

Turizmin geliştirilmesi konusunda kararlı olan ülkelerin öncelikle, sahip oldukları kıt kaynakları turizme yatırımları durumunda kazanacakları gelir ile başka sektörler için yatırılması sonucunda elde edecekleri geliri karşılaştırmaları zorunludur. Bu tür karşılaştırmalar "fırsat maliyeti" olarak

adlandırılır. Fırsat maliyetinin hesaplanabilmesi, her şeyden önce, turizm yönünde kullanılan tercih nedeniyle yitirilen diğer fırsatların tanımlanmasını ve değerlendirilmesini gerektirir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından son derece önemli olan bu durum, zaten kıt olan kaynakların belki daha verimli olabilecek alanlar varken, göreceli olarak daha az verimli turizm alanına yatırılmasına ve bir anlamda bu kaynakların israf edilmesine neden olabilecektir. Örneğin; Türkiye’de Ege ve Akdeniz kıyılarında yer alan verimli tarım alanları, spekülasyon artışları sonucu turizme tahsis edilmiş ve bu bölgelerde üretilen bazı tarım ürünlerinin ithali yoluna gidilmiştir. Karaib Adaları’ndan olan Güney Lucila’da üretilen muz ile ihracat geliri arttırılmıştır. Ancak turizmdeki gelişme sonucu muz üretimi azalmış, ithal edilen gıda miktarında önemli artış kendisini göstermiştir. Sonuç, ödemeler bilançosu üzerinde olumsuz etki olarak görülmektedir.

### Turizme Aşırı Bağımlılık

Gelişmekte olan bazı ülkeler, turizm sektöründe hammadde kaynaklarının genellikle doğal ve kültürel kaynaklardan oluşması, kolay işgücü bulma gibi çekici unsurları nedeniyle bir anlamda kendilerini gönüllü olarak turizme bağlamakta ya da en azından bu yönde bir eğilim taşımaktadır. Turizmin büyüyen bir sektör olması ve geleceğe ilişkin öngörülerin turizm talebinin artacağına ilişkin ipuçları içermesine karşılık, bu talep artışından her ülkenin aynı oranda yararlanabileceğini varsaymak, çok yanıltıcı sonuçlar yaratabilir. Çünkü turizm, birçok etken karşısında esnek talebe dayanan bir sektör olup, fiyat ve moda gibi kısmen öngörülebilir; ekonomik ya da siyasal bunalımlar gibi kolaylıkla öngörülemez etkenlere bağlı olarak ciddi talep kayıplarına uğrayabilir. Bu nedenle, turizmin geliştirilmesi çabalarında dengeli bir yaklaşımın belirlenmesi ve geliştirme yönündeki girişimlerin talep ile birlikte değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Bu durum, geleceğe yönelik talep tahminlerinin önemini bir kez daha arttırmaktadır. Turizme bağlı kalarak gelişme eğilimindeki ülkeler, gevşek bir zemin üzerinde yükselme çabasında olduklarını bilmek, ileride ekonomik yıkımlara düşmemek için de, bir yandan turizmi geliştirme çabalarını sürdürürken diğer yandan da mevcut işgücünü eğiterek ekonomilerini çeşitlendirmek ve böylelikle turizme bağımlı olmaktan kurtulmaları gerektiğinin bilincinde olmak durumundadırlar.

### Enflasyonist Baskı

Enflasyon, **“bellirli bir dönem içinde mal ve hizmetlerin ortalama fiyatlarında meydana gelen artış miktarı”** olarak tanımlanmaktadır. Turizm ve enflasyon arasındaki ilişki *iki şekilde* ortaya çıkmaktadır. *Birincisi*; turizmde yoğunlaşmış bir bölgeye yönelik talebin artması sonucunda oluşan bölgesel enflasyon ve arazi değerindeki spekülasyon artışının yer aldığı turizmin enflasyon üzerindeki etkisidir. *İkincisi* ise, ülkede yaşanan enflasyonist ortamın

turizm üzerindeki etkisidir. Turizm sektörü fiyat artışlarının yaygın olduğu dönemlerde enflasyondan önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu durum, genellikle maliyetin ve fiyatın sürekli artışı ile belirlenen enflasyonun bir sonucu olarak turizm sektörüne yansır. Enflasyonun turizm sektörü üzerindeki etkileri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Turizm mal ve hizmet üretiminde kullanılan girdi fiyatlarının maliyet enflasyonundan etkilenerek (enerji, hammadde, ücret vb.) artması faktör maliyetlerinin artmasına ve böylece turizm sektörünün etkilenmesine neden olur.
- Fiyat artışı nedeniyle turizm talebinin belirli dönemlerde düşmesi, yüksek maliyetler ile kurulan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının düşmesine, yatırımın geri dönme süresinin uzamasına ve kârlılığın azalmasına yol açar.
- Ülkede kendisini gösteren fiyat istikrarsızlığı, dış turizm talebini arttırmakla birlikte gerçek (reel) ücretleri azaltabilir. Sonuç, personelin iş verimliliğinin ve hizmet kalitesinin düşmesi olabilir.
- Enflasyon, sektörde yapılacak verimli yatırımlar yerine, en çok kâr getiren yatırımlara yol açarak ekonomide kaynak dağılımının bozulmasına neden olur.
- Enflasyon, ülkenin ticaretini de olumsuz yönde etkiler. Döviz kurlarının sabit olduğu bir ortamda iç fiyatların çok yükselmesi sonucu ithal edilecek mallar daha ucuz olacağından, ithalat eğilimi artarken ihracat düşecektir. Aynı şekilde *“dış pasif turizm”*de de canlanma görülecektir.
- Konuya iç turizm açısından bakıldığında zaman, artan fiyat turizm talebinin satın alma gücü üzerinde olumsuz etki yaparak reel gelirlerde de bir düşme meydana getirir. Bu da, iç turizm hareketlerinde ve tüketim harcamalarında düşmeye yol açar. Dış turizm açısından ise, ulusal paranın değeri enflasyon oranına paralel olarak düşürüldüğü sürece dış turizm talebinin fazla etkileneceği söylenemez. Ancak, enflasyon oranının devalüasyon oranının üzerine çıkması durumunda dış turizm talebinde de fiyata bağlı olarak bir gerileme görülebilir.

### Mevsimlik Dalgalanma

Turizm için söz konusu olan mevsimlik talep dalgalanması kendisini en yoğun biçimde konaklama işletmelerinde hissettirir. Büyük kentler dışındaki konaklama tesislerinin çoğunun mevsim dışında kapalı olması, bir yandan yatırımların geri dönüş sürelerini uzatarak yatırımcıların çekingenliğine yol açarken, diğer yandan da mevsim boyunca yoğunlaşan talebin gereksinimlerinin karşılanabilmesi için gerekli kapasite arttırımını da engellemektedir. Bu özelliği nedeniyle konaklama işletmeleri, mevsimlik kazançları ile yıllık gereksinimlerini karşılamak zorundadırlar. Mevsimlik dalgalanma, istihdam edilmekte olan işgücüne de yansarak bir anlamda mevsimlik gizli işsizlik sorununu yaratmaktadır.

### Yabancı İşgücü Gereksinmesi

Yabancı işgücünün istihdamı genellikle bu iş alanının ulusal insan potansiyeli tarafından karşılanamadığı durumlar için söz konusudur. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından çeşitli alanlarda nitelikli personel sayısının azlığı, kimi zaman yabancı işgücünü gerekli kılmaktadır. Bu yol ise, turizmden elde edilen döviz gelirlerinin bir kısmının yabancı işgücüne ödenen çok yüksek ücret nedeniyle yitirilmesi anlamını taşır. Aynı sonuç, yabancı sermaye ya da ortaklık biçimindeki yatırımlarda ve yabancı işletmelerde çalıştırılan personel için de geçerlidir. Örneğin, Türkiye’de çalışan orta ve üst düzey yabancı personel sayısının toplam içinde % 2’lik bir düzeyde olduğu, yönetici olarak çalışan personel içerisinde ise bu oranın % 33’e yükseldiği görülmektedir. Türkiye’de 1982 yılında yürürlüğe giren Turizm Teşvik Yasası ile, Turizm işletme belgeli tesislerde toplam personelin % 10’unu geçmemek koşuluyla yabancı personel çalıştırma hakkı tanınmıştır. Turizm işletmelerinde gereksinme duyulan yabancı işgücü daha çok yönetim, animasyon ve rehberlik hizmetlerinde yoğunlaşmaktadır.

### Dışalım Eğilimindeki Artış

Dışalım eğilimindeki artış, her birim turist dövizinin neden olduğu mal ve hizmet ithalatına yönelik döviz transferi ile ilgilidir. Bir anlamda gelir olarak elde edilen döviz, turizmle doğrudan ya da dolaylı ilişkisi olan mal ve hizmetlerin satın alınması nedeniyle uğranan döviz kaybını ifade eder. Bu bağlamda, dış turizme katılan ülke vatandaşlarının göturdükleri döviz ile yatırım ve tüketim mallarının dışalımına harcanan dövizlerin ödemeler dengesi üzerine döviz çıkışı şeklinde (olumsuz) bir etkisi görülür. **“Görünmeyen İthalat (dışalım)”** adı verilen bu etki, ödemeler dengesi üzerinde turizm nedeniyle oluşan döviz çıkışlarının ifadesidir. Başka bir deyişle, turizm hareketleri, bir ülkeye gelen yabancıların ürünlere yaptıkları ödemeler, nasıl turist kabul eden ülke için görünmeyen ihracat olarak döviz girişine neden oluyorsa, aynı şekilde turist gönderen ülke açısından da görünmeyen ithalat döviz çıkışına neden olmaktadır. Ayrıca, turizm hizmeti üretimi nedeniyle döviz çıkışı gerektiren bir diğer dışalım şekli de, **“ek İthalat”**tır. Ek ithalat kapsamındaki konular şu şekilde sıralanabilir:

- Turizm tesisleri için ithal edilen her türlü inşaat ve donanım malzemesi,
- turistlerin tükettikleri mal ve hizmetler için yurtdışından alınan mallar,
- ülkede yabancı sermaye ile kurulmuş turizm işletmelerinin kâr transferi,
- turizm sektöründe çalışan yabancı personele ödenen ücretler,
- propaganda ve reklam için yurtdışında yapılan ödemeler,
- turizm için yetişen personelin yurtdışındaki eğitim harcamaları,
- yurtdışında yapılan turizm yatırımlarıdır.

Pek çok gelişmekte olan ülkenin ekonomisi, uluslararası turizmin gereksinim duyduğu mal ve hizmetin tümünü, nitelik ve nicelik açısından karşılayamaz durumdadır. Bu konuda ilginç bir örnek Karaib Adaları’nda 1960’lı yıllarda yaşanmıştır. Bu dönemde artmaya başlayan turizm talebinin ülkenin daha önce kendine yeterli olan gıda maddeleri üretiminde her yıl % 4 dolayında artış gösteren bir ithalat düzeyine gelmesine neden olmuştur. İthal eğilimindeki artış, yalnızca gereksinme duyulan mal ve hizmetlerin ülkede üretiliyor olup olmaması ile ilgili değildir. Örneğin, Turizmi Teşvik Yasası ve Yabancı Sermaye Yasası çerçevesinde getirilen ve yatırımlarla ilgili mal ve hizmet ithalatına gümrük vergisi muafiyeti tanıyan hükümler sonucunda kapı kilidinden lavabo takımlarına kadar her türlü malzemenin ithal edilmesi söz konusu olmaktadır.

Bununla birlikte, turizm amaçlı tüketim için ithal edilen gıda maddelerine harcanan döviz miktarı ile turistlerin beraberinde getirdikleri çeşitli gıda maddelerinin toplam değeri “sızıntı” olarak dikkate alınacağı için ülke ekonomisine herhangi bir katkısı olmayacaktır. İthalat eğilimindeki artış, ülkede yer alan üretim faktörlerinin etkin bir şekilde kullanılmasına da engel oluşturacaktır.

### TURİZM VE TOPLUMSAL ÇEVRE

Bir turizm bölgesinde, dolayısıyla bir ülkede turizm sektörünün gelişmeye başlaması, toplumsal ve ekonomik değişimi de (olumlu ya da olumsuz yönde) beraberinde getirmektedir. Turizm ve turizm ile ilgili bilim dallarında çalışan araştırmacılar tarafından turizmin bölgeler üzerindeki toplumsal etkilerini ölçmek ve turist-halk etkileşimini değerlendirmek amacıyla çok sayıda araştırma yapılmış ve sonuçta **“turizm sosyolojisi”** adı altında bir çalışma alanı ortaya çıkmıştır. Değişen ve gelişen dünyada ortaya çıkacak yeni kavramlarla birlikte, turizmin neden olacağı toplumsal etkiler konusundaki çalışmaların, farklı boyutlarda da olsa, gelecek yıllarda devam etmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Turizm sektörünün dünya toplumları arasındaki kültürel farklılıkların anlaşılmasına ve bunların bazılarının az da olsa zamanla birbirlerinden etkilenmeye başlamasına katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar kitle iletişim araçları gelişmiş olsa da, başka bir yaşam biçimi hakkında bilgi sahibi olmanın en etkili yolu, o kültürü bulunduğu bölgede görmek veya yaşamaktır. Kültür, ancak çevresindeki unsurları ile bir bütünlük kazanacaktır. Bir Afrika kabilesinin kültürünü bir Avrupa ülkesine taşımak ve orada benzer şekilde devam etmesini beklemek mümkün olmayabilir. Bir Avrupa ülkesinin kültürünü, bir Afrika ülkesinde yeşertmek mümkün olmayabilir. Bunları bir araya getirecek ve beyninde yoğuracak unsur, ziyaretçi ya da turist olacaktır. Bu nedenle, yapılan birçok araştırmada **“farklı bir kültürü tanımak veya yaşamak”** insanların turizm etkinliklerine katılmalarında birinci etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizmin yapısal özelliği gereği bir bölgeyi ziyaret eden ziyaretçiler ile o bölgede yaşayan ve gerek turizm sektöründe doğrudan görev alan gerek sahip olduğu kültürel değerlerle bir turizm ürünü oluşturan bölge halkı arasında sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik etkileşimin olması kaçınılmaz bir gerçektir. Turistler, seyahatlerinde değer yargılarını, yaşam biçimlerini ve toplumsal alışkanlıklarını da beraberinde götürürler. Sürenin kısa olması nedeniyle alabildikleri kadar deneyim almak isteyecek ve dolayısıyla çevreyi göz ardı edeceklerdir. Turist ile bölge halkı arasındaki ilişki ve etkileşim çeşitli şekillerde kendisini gösterebilir. Alışverişte, plajda, otelde, restoranda, diskoda, otobüste ya da yol üzerinde. Turizmin toplumsal etkisi, turist tipi, ziyaret amacı ve sergilenen davranış biçimi ile ilgilidir. Örneğin; kitle turizmine oranla bireysel turist ile halk arasındaki etkileşim ve iletişim daha yüksek olabilir. Bu ise, bireysel turistin “araştırmacı” kişilik yapısına sahip olmasından kaynaklanabilir. Turist ve turist kabul eden bölge halkı arasında iletişimi etkileyen nedenler arasında:

- Turist gruplarının temel gereksinimlerinin turizm işletmeleri tarafından karşılanması nedeniyle bölge halkının yardımına gerek duymamaları,
- dil farklılığından kaynaklanan anlaşmazlıklar ve iletişim sorunları,
- turistlerin bazı bölgelerde yerel halktan çekinmeleri,
- iki grubun birbirlerine karşı beslediği olumsuz tutumlar,
- turistlerin kısa bir süre için bölgeye gelmiş olmaları ve tekrar ayrılacak olmaları

sayılabilir. Araştırmalar, turistlerin bölge halkının toplumsal yapısının değişiminde daha baskın olduğunu göstermektedir. Bu sonuca ulaşan araştırmacılar, neden olarak turizmin özellikle ekonomik ve kültürel yönlerden gelişmemiş bölgelerde teşvik edildiğini ve bu yüzden bölge halkının kendilerine yabancı bir yaşam biçimine uyum sağlamaya eğilimli olduğunu, dolayısıyla kendisine göre yabancı bir kültürden gelen bir turisti örnek olarak seçebileceğini ve sonuçta da belirli bir süre sonra onlar gibi yaşamak isteyebileceğini belirtmektedir. Bu görüş, özellikle tutucu bölgeler için geçerliliğini kaybetmektedir. Bu tür bölgelerde yaşayan halk, tarihten ve dinden kaynaklanan kendi kültürel yapılarını değişime uğratmamak için güçlü bir dirence sahip olabilmektedir. Bu konuda 1960 ve 1970’li yıllarda henüz dış turizme doğrudan yoğun bir şekilde açık olmayan Türkiye’nin Ege ve Akdeniz bölgeleri verilebilir. O dönemlerde, bu bölgede yaşayan halk, özellikle genç nüfus ve erkeklerin değer yargılarında değişime yol açacaklarını düşünerek yabancı turistlere karşı olumsuz bir tutum sergilemişlerdir. Sonuçta geline nokta ise, günümüzde bu tür bölgelerde yaşayan halkın çoğunluğu, tepki göstermeden öte, doğrudan turizm sektörü içerisinde yer alarak yaşamlarını sürdürmeyi tercih etmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda ise, turizme açılan bölgelerdeki toplumun gelenek-görenek yapılarında önemli

değişimlerin ortaya çıktığı gözlenmektedir. Örneğin; kadının da ailede söz hakkına sahip olması, kız çocuklarının turizm sektöründe çalışmasına izin verilmesi, kız ve erkek gruplarının tanışarak evlenmek istemeleri ve yabancı insanlarla arkadaşlık kurmak istemeleri. Tartışılan konu, bu etkilerin ne kadarının turizmdeki gelişmelerden kaynaklandığının doğrudan ölçülemezmesi ya da sadece turizmin bu değişimler üzerindeki etkisinin tam olarak bilinmemesidir.

1950 ve 1960’lı yıllar, turizm sektörü için rahat dönemi oluşturmaktadır. O dönemde, turizmin ortaya çıkardığı toplumsal çevresel etkisi konusundaki eleştiriler günümüze oranla çok daha az düzeyde idi. 1970’li yıllardan itibaren uluslararası turizm hareketlerinin hız kazanmaya başlaması ile birlikte, beraberinde getirdiği olumsuz etkileri de dikkate alınmaya başlanmıştır. Bu kitabın temel hedefi, bir sektör olarak turizm ile ilgili kavramları incelemek olduğu için turizmin toplumsal yapı üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri özet olarak ele alınacaktır.

### Turizmin Olumlu Toplumsal Etkileri

Turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerin bireyleri üzerinde, gelişmiş ülkelerin toplumsal yapı yönünde bir etkisi olduğu genel kabul gören bir konudur. İki ülke kültürünün karşılaştığı bir ortamda gelişmiş ülkelerin kültürel yapısı özellikle az gelişmiş ülke konumundaki bölgeleri etkisi altına almaktadır. Dünya turizminin gelişmiş ülkeler tarafından yönlendirildiği günümüzde, gelişmekte olan ülkelerin bu etkinin altında kalması kaçınılmazdır. Bir ülkeyi ziyaret edenlerin birden fazla ülkeyi temsil ettikleri dikkate alındığında, bu etki daha da güçlü olabilecektir. Bu kapsamda, daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarına bağlı kalarak, turist ile turist kabul eden yöre halkının birbirleriyle iletişim ve etkileşime girmeleri sonucunda ortaya çıkabilecek olumlu toplumsal etkiler şu şekilde sıralanabilir:

**Hoşgörü ortamını geliştirir:** Turizm, farklı toplumlardan gelen bireylerin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları ve kültürel yapılarını daha yakından tanımları, dostluk ve arkadaşlık oluşturarak zıtlıkları törpülemeleri sayesinde toplumsal barışı ve hoşgörüyü arttırabilir. Dünyanın değişik ülkelerinden gelen bireyleri görmek, onlarla kaynaşmak ve kültür ve düşünce alışverişinde bulunmak, sonuçta yeryüzünde başka insanların da yaşadığının farkına varılması bakımından az gelişmiş ülke toplumları için önemli bir konudur.

**Kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırır:** Turizmin kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırması da bir başka olumlu etkiyi oluşturmaktadır. Turizm tarafından kırsal bölgelerde yaratılan yeni iş alanları, çağdaş sanayi toplumlarının kültürel değerlerinin benimsenmesi yoluyla kentsel uygarlıkların bütünleşmesini sağlayabilir. Kırsal bölgelerde turizm kuruluşlarının ortaya çıkmasıyla bu bölgelerdeki toplumsal tekdüzelik bozulmakta ve toplumda değişik özellikleri ve yapıları bulunan kümelerin sayısı artmaktadır.

**Kadın hakları konusunda ilerlemeye neden olur:** Turizm, aile yapısı ve kadın hakları konusunda birtakım değişimleri beraberinde getirmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde ekonomik ve toplumsal açılardan daha önce aile içinde sıkışmış olan kadın, turizm yoluyla daha özgür bir konuma gelebilmektedir. Örneğin; İslam ülkelerinde kadınların otellerin kat hizmetleri bölümünde çalışmaya başlamaları ile birlikte geleneksel rollerinde bir değişme gözlenmiş, kadınlar da ailenin geçimine katkıda bulunmaya başlamışlardır. Benzer şekilde, kadın turistlerin özgür davranışları, kadının ikinci planda yer aldığı toplumlarda, kadınları hak aramaya yöneltmektedir. Yine bir İslam ülkesi ele alındığında, "Körfez Savaşı" sırasında kısa süreli tatillerini geçirmek üzere bağlı bulundukları askeri üstlerinden özel arabaları ile Suudi Arabistan'ın büyük kentlerine giden Amerikalı kadın askerlerin bu davranışı, Arabistanlı kadınların da otomobil kullanma isteklerinin doğmasına yol açmıştır. Arabistanlı kadınlar, otomobil kullanabilme haklarının verilmesi yönünde bir de protesto gösterisi yapmışlardır.

**Boş zaman kullanma alışkanlığını geliştirir:** Turizm, toplum bireylerinin daha önce sahip olmadığı yeni eğlence ve boş zaman alışkanlıklarını yaratabilir. Örneğin; çeşitli spor oyunlarının oynanması, başka ülkeler hakkında bilgi toplanması. Turist kabul eden bölge halkının turistlerle daha yoğun bir iletişime girebilmek için kendilerini daha fazla okuma ve araştırma zorunluluğunda hissetmeleri sonucunda eğitim ve kültür düzeylerinde artış gözlenebilir. Bölgeye gelen turistlerin temsil ettikleri ülkenin coğrafyası, kültür yapısı ya da yaşam biçimi hakkında gerek yazılı kaynaklardan ve gerekse turistlerin kendilerinden bilgi edinebilir. Turistlere daha fazla bilgi verebilmek için bölge halkı, kendi bölgesi ya da ülkesi hakkındaki temel bilgi eksikliğini gidermek isteyebilir.

**Temizlik bilincinin gelişmesini sağlar:** Turizm, bölge halkının temizlik bilincinin gelişmesine katkıda bulunabilir. Bölge insanı daha temiz ve düzenli bir çevreye sahip olmak isteyebilir. Örneğin; Kore'de turizmdeki gelişmeye paralel olarak yapılan kampanyalarda tuvaletlerin temiz tutulması, otobüs ve tren istasyonları gibi alanlarda bulunan tuvaletlerin civarına çiçek dikilmesi teşvik edilmiştir.

**Yeni toplumsal kurumların ortaya çıkmasına neden olur:** Turizm, bölgede eskilerinin bırakılarak yeni toplumsal kurumların ortaya çıkmasına etki edebilir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler baskı grupları oluşturmak için örgütlenmeye gitmek isteyebilirler ya da bölgenin kültürel ve doğal değerlerini korumak için bazı gönüllü derneklerin oluşumu söz konusu olabilir. Örneğin; turizmdeki gelişmenin bir sonucu olarak Bali Adası'nda diğer gönüllü kuruluşların yanı sıra "Turizm Kalkınma Kurulu" oluşturulmuştur.

**Yeni mesleklerin ortaya çıkmasına neden olur:** Turizm, bölgede yeni meslek gruplarının oluşmasına etkide bulunabilir. Örneğin; kat görevlisi,

önbüro elemanı, servis görevlisi, barmen, plaj bekçisi, kumarhane görevlisi gibi. Yeni mesleklerin oluşumu aynı zamanda turizmin ekonomik etkisi açısından da ele alınabilmektedir.

**Yerel halkın tarih ve kültür değerlerine sahip çıkma bilinci gelişir:** Turizm, elde edilen gelir nedeniyle bölge halkının kendi tarih ve kültür değerlerine sahip çıkmak istemesine yol açabilir. Bölge halkı, sahip olduğu değerleri yeniden gözden geçirerek yerli ve yabancı turistlerin ilgisine ve beğenisine sunabilir. Örneğin; Tibet'te yaşayan bölge halkı, gelen yabancıların kendi kültürel değerlerine gösterdiği ilgiyi görünce çok sevinmişlerdir. İrlanda ve İskoçya, bu konuda güzel bir örnek sergilemektedirler. Bu ülkeler, geçmiş ve günümüzdeki kültür değerlerini gerek müzelerde sergileyerek ve gerekse düzenlenen festivallere taşıyarak bölgeye gelen yüz binlerce yerli ve yabancıya sunmaktadır.

**Yabancı dil öğrenmeye yönlendirir:** Turizm, hem bölge halkının hem de seyahat etme amacında olan potansiyel turistlerin kendi ana dillerinden başka ikinci bir dili öğrenmelerine araç olabilir. Farklı bir dilin öğrenilmesi iletişimi kolaylaştırabileceği gibi farklı kültürler hakkında doğrudan bilgi alınmasına da yardımcı olacaktır. Örneğin; Kore Hükümeti Japonca ve İngilizce öğrenmelerini sağlamak amacıyla taksi şoförlerine eğitim kitapçıkları ve kasetleri dağıtmıştır.

**Aile bağlarını güçlendirir:** Son olarak turizm, turist gönderen ülkeler açısından aile bağlarını güçlendirici bir rol oynamaktadır. Çağdaş dünyada iş yaşamının yoğunluğu nedeniyle parçalanmış veya birbirine yeterince zaman ayıramayan aile bireyleri, tatil ve dinlenme süreleri boyunca bir araya gelecek aile bağlarını güçlendirebilme şansına sahip olmaktadır. Bu yönüyle turizm, özellikle endüstrileşme sürecini tamamlamış ülkelerdeki aile yapısının yeniden kurulmasına ve aile bağlarının güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Özetlemek gerekirse; bir bölgedeki turizmdeki gelişme, bölge halkının sadece turist ve turistin geldiği ülke kültürü ve coğrafyası hakkında sahip olacağı bilgi birikimini arttırmayacak, aynı zamanda kendi ülke kültürü ve coğrafyası hakkında daha fazla öğrenme isteğini de arttırabilecektir. Mevcut kültür ve sanat değerlerine sahip çıkılmak istenmesi de diğer bir önemli sonuç olabilir.

### Turizmin Olumsuz Toplumsal Etkileri

Turizm olgusunun turist kabul edilen ülkenin toplumsal yapısı üzerinde olumlu etkileri olabileceği gibi, beraberinde getirmiş olduğu bazı olumsuz etkileri de bulunabilir. Turizmin toplumsal etkileri açısından en çok tartışılan konu, olumsuz etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalarda, turizmin birey, aile ve toplum yapısı üzerinde birçok olumsuz etkileri incelenmiştir. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmaktadır.

**Yabancı düşmanlığını arttırabilir:** Turizmdeki gelişmeye bağlı olarak bölge halkı, sürdürmekte olduğu yaşam biçimine etki edilmesinden rahatsızlık duyabilir, kendisini yeni bir çevreye ve yaşam biçimine alıştırmada sorunla karşılaşılabilir ya da karşılaşılacağını düşünerek tepki gösterebilir. Örneğin; yığılmaların başlaması, yerlilerin yerine yabancıların tercih edilmesi, bölge halkının kendilerini yalnızca turistlere hizmet etmekle görevli kişiler olarak algılamaya başlamaları gibi. Yapılan bir çalışmada, turizmin bu konudaki toplumsal etkisi üç başlık altında incelenmiştir. Turizmde gelişmemiş bölge halkı turistleri görmekten mutlu olabilirken; turizmde gelişmekte olan bölge halkı turistlere karşı ilgisiz kalabilmekte; turizmde gelişmiş bölge halkı ise turistlere karşı ekonomik çıkarlarını ön plana alarak davranabilmektedir.

**Suç oranında artış olabilir:** Suç oranında, uyuşturucu kullanımında ve fahişelik mesleğinde artış gözlenebilir. Günümüzde uluslararası turizm hareketlerinde önemli bölgeler olarak kabul edilen New York, Londra, Hawai, Miami, ve Corfu gibi yerleşimlerde suç oranlarının yüksek olması, hem bölge halkını hem de söz konusu bölgelere gitmek isteyen turistleri düşündürmektedir. Yapılan araştırmalarda, Filipinler'in Boracay Adası'na gelen turistlerin beraberinde alkol, uyuşturucu ve fahişeliği de getirdikleri belirlenmiştir. Yine turizmin gelişmeye başlaması ile birlikte Bangkok'taki fahişelik olaylarında artışlar gözlenmiştir. Almanya ve Japonya gibi ülkelerden Tayland ve Filipinlere seks turizmi amaçlı düzenlenen paket turlarda artış gözlenmektedir. Bu olay 'yumurta-tavuk ilişkisi' örneğini akla getirmektedir.

**Kültür ticarileşebilir:** Turizmin beraberinde getireceği ticarileşme düşüncesi sonucunda bölgedeki tarihsel ve kültürel değerler ya ilgisizlikten ya da bilinçsiz kullanım nedeniyle yok edilebilir. Bölgedeki mevcut her değer, gelir getiren unsurlar olarak görülebilir. El işçiliği yerini toplu üretime bırakabilir. Eski eserler bilinçsiz bir şekilde turizm amaçlı kullanılabilir. Sanat değeri taşıyan eserler yok edilerek, yerini yapay çalışmalar alabilir. Yabancı sözcükler sonucunda dilde yabancılaşma kendisini gösterebilir. Toplumda var olan dostluk, arkadaşlık ve konukseverlik gibi manevi (düşünsel) değerlerin yerini ekonomik çıkar grupları alabilir. Bir bölgede turizm sektörü geliştikçe, bu bölge halkının bu gelişmeye paralel olarak turizm hareketlerinden daha fazla gelir elde etme isteği oluşabilir. Bu durum ise, sonuçta bölge halkının sahip olduğu manevi değerlerin yerini maddi değerlere bırakmasına yol açabilir. Bu tür olaylar, toplum biliminde "aşırı ticarileşme" adı altında incelenmektedir. Örneğin; turistlerden yüksek miktarlarda ücret ve bahşiş istenmesi ya da kabul edilmesi sonucunda, Çin Hükümeti bu tür davranışların sosyalist etiğe uygun olmadığını öne sürerek 1987 yılında aldığı bir kararla turistlerden bahşiş alınmasını yasaklamıştır.

**Turistleri taklit olumsuz yönlenebilir:** Bölge halkının turistlere özenerek, onları taklit etmek istemeleri de bir olumsuz etki göstergesidir. Oysa turistler, "tatil psikolojisi"nin bir sonucu olarak gittik-

### Amerikalı bir öğrencinin mektubu

"...Ama turizmin geldiği yerde Türkiye sanki üzerine limon damıtılmış süt gibi büzülüp kalmış. Türk konukseverliğinin yerini, kâr amaçlı dalkavukluk almış; Türk onuru Dolar ve Deutsche Mark karşılığı satılır olmuş. Turizm yörelerindeki köylü çocuklarının, küçük yaştan itibaren dükkanlarına gelmeleri için yabancılara yalvarıp yakarmayı öğrenerek, yabancı paranın sütüyle beslendiğini gördüm.... Türkiye'nin turistik bölgelerinde halı satmaya çalışan kişilerin sahte dostluk gösterileriyle sık sık karşılaştık. Otobüs garajında, bizi işlettiği pansiyonda konuk etmeye kararlı dalkavuk tavırlı bir genç adamla iki saat konuştuk. Anlamlı bir şekilde göz kırparak, işlettiği pansiyonda iki de Amerikalı kızın kalmakta olduğunu söyledi. Sanki Türkiye'ye Amerikalı kızlarla tanışmak için gelmiştik. Beni en çok rahatsız eden tarafı, sanki ondan bizi Türkiyeden korumasını istemiştik. Sürekli olarak çevredeki pislikten, otobüsün geç kalmasından ve onu genel olarak Türkiyeden üstün görmemizi sağlayacağını umduğu konulardan bahsediyordu. Daha önce keşfettiğimiz öteki Türkiye ne kadar da farklıydı. Erzurum sokaklarında neşe dolu merhaba sesleri arasında yürüyüşümüzü hatırlıyorum. Bir gün İstanbul'dan doğuya taşınan bir delikanlı, beni durdurdu ve bir kola ismarladı. En çok sevdiği bir park yerinde bir süre oturduk ve Erzurum'un birbirlerine üstünlükleri üzerine sohbet ettik... Ve Kaçkar Dağları'nda yiyeceğimiz tükendiğinde bize ekmek veren köy öğretmenini ve sığır çobanı Süleyman'ı nasıl unutabilirim.."

Kaynak: Demiray, U. (1991). Kültürel iletişim bağlamında turizm madalyonunun öteki yüzü, *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 2 (13-14): 43-48.

leri yerlerde kendi ülkelerinde sahip oldukları temel alışkanlık ve davranış biçimlerinin çok dışında davranırlar. Bu durum, turistlerin harcama alışkanlıklarında daha belirgin olmaktadır. Turistler yıl boyu çalışarak tatil için biriktirmiş oldukları parayı harcamak için o yöreye gelmişlerdir. Ev sahibi ülkelerde yaşayan yeniliğe ve maceraya hevesli gençler yabancılarla tanışmak ve onlar gibi yaşamak istedikleri için turistlerle konuşmaya daha fazla eğilim göstermektedirler. Turistlerle kurulan bu ilişkilerin sonucunda gençlerin dünyaya bakış açıları değişmekte, gelişmiş ülke toplumlarının yaşam biçimleri konusunda gerçekçi olmayan izlenimlere sahip olabilmektedirler. Bu nedenle gençler, söz konusu ülkelere giderek kendilerinin de benzer davranışlarda bulabileceklerini düşünmektedirler. Bu durum, kırsal kesimden gelerek turizmin yoğun olduğu merkezlerde yaşamak isteyen bireyler için de söz konusudur. Turist davranışlarına olan özentileri nedeniyle gençler, toplumun diğer kesimleriyle kuşak ve kültür çatışmasına girebilmektedir.

Turizmin toplumsal etkileri konusundaki ilginç noktalardan birisi, turist ile bölge halkının birbirlerine karşı farklı tutum sergilemeleridir. Bölge halkı, turistlerin fazla boş zamana ve harcama eğilimine sahip olmalarından, giyim ve davranış biçimlerinden rahatsızlık duyarken; turistler ise bölge halkının kendilerine yönelik yapay davranışlarından ve kendilerinin bölgenin toplumsal değerlerinin bozulmasında potansiyel suçlu olarak görülmelerinden rahatsızlık duymaktadırlar. Bu nedenle, "sürdürülebilir turizm" kapsamında, uzmanlar iki toplum arasında olumsuzlukların yaşanmaması için hem turist kabul eden bölge halkının hem de turistlerin birbirlerinin kültür değerleri ve beklentileri hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini dile getirmektedirler. Bu şekilde, bir bölgeye gidecek turist bölge halkının nasıl bir kültür yapısına sahip olduğunu bilecek ve hareket etme olanağına sahip olabilecek ve gerekirse bölge halkının tepkisini çekmemek için davranışlarını kontrol altında tutabileceklerdir. Turistlerin davranışlarını kısıtlamak

için değil aksine özgür olmak ve rahat hareket etmek için başka bir bölgeye gitmek istemeleri de başka bir tartışma konusudur. Böyle bir durumda ise, bölge halkının turistlerin kendilerinden beklentileri konusunda bilgilendirilmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Turizm olgusunun temelini oluşturan turist ve turisti ağırlayan bölge halkı, turizm hareketleri içerisinde birbirleriyle en fazla iletişim ve etkileşimde bulunan iki önemli unsurdur. Daha önce de değinildiği gibi turizm; turist kabul eden bölgelerin sosyo-ekonomik yapıları üzerinde önemli değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle turizme karşı çıkanlar, bağlı bulundukları toplum bireylerinin sahip olduğu gelenek, görenek, ahlâk yapısı, yaşam biçimi vb. ortak kültürel yapılarının turizm hareketleri sonucunda olumsuz yönde etkileneceğini öne sürmektedirler. Turizme yönelik olumlu tutuma sahip olanlar ise, turizmin beraberinde getirmiş olduğu ekonomik kazançlara ve bunun sonucunda ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik gelişmeye dikkat çekmektedirler.

Türkiye’de turizmin toplumsal yapı üzerindeki etkileri üzerinde yakın zamana değin kapsamlı araştırmalar yapılmamıştır. Yakın zamana değin turizmin toplumsal yönünün dikkatlerden uzak tutulması, konuya yalnızca ekonomik getirileri yönünden yaklaşılması, turizmin neleri götürdüğü veya diğer bir deyimle toplumsal yapı üzerinde ne gibi yıkımlara yol açtığına tam olarak bilinmemesine yol açmıştır. Turizmin gelişmeye başlamasıyla yapılması gereken ve bir anlamda da “durum saptaması” olarak nitelendirilebilecek araştırmalar, sonraki yıllarda tekrarlanacak araştırmalar ile değişimin tam olarak ortaya konmasını sağlaması açısından gerekli çalışmalardır. Ne yazık ki, bu tür araştırmalar zamanında yapılamamıştır. Bu nedenle, Türkiye’de turizmin toplumsal yapı üzerindeki etkilerini ölçen araştırmalarda karşılaştırma yapılabilecek araştırma eksikliği bulunmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarının bazıları ise, giyim-kuşam konusundaki rahatlık ve kadınların turizm sektöründe çalışmaya başlamaları şeklinde özetlenebilir.

## TURİZM VE FİZİKSEL ÇEVRE

Belirli bir yöreye ya da ülkeye yönelik turizm talebinin oluşması ve bu talebin sürdürülmesi sırasında fiziksel (tarihi ve doğal) çevre önemli bir etken olmaktadır. Turistlerin gidecekleri yer seçiminde ve kalış süresinin saptanmasında fiziksel çevre önemli bir belirleyicidir. Daha açık anlatımla turizm ve fiziksel çevre, birbirinden ayrılmaz bir ilişki içerisinde. Turizm, tümüyle fiziksel çevrede oluşmakta ve fiziksel çevrenin çekim ögeleri turizm talebi üzerinde bir etkiye sahip bulunmaktadır. Dünyanın son 30-40 yıl içerisinde fiziksel çevre üzerinde oluşturduğu ağır tahribat, turizmin çevre ile ayrılmazlığını daha bir artırmaktadır. Bu alanda araştırmalar yapan bilim adamları, önümüzdeki yüzyılda turizm talebini belirleyen tek seçeneğin çevre olacağı üzerinde görüş birliği içerisinde. Konuyu bu yönüyle incelemek amacıyla, “turizm ve çevre” adı altında bir çalışma alanı doğmuştur.

Son 40-50 yılda ulaşılan aşama göz önüne alındığında, turizmin çevre üzerindeki etkileri ve ayrılmaz ilişkisi daha iyi anlaşılacaktır. Dünya Turizm Örgütü’nün rakamlarına göre, 2009 yılında dünya genelinde yaklaşık 900 milyon kişi uluslararası seyahate çıkmıştır. Bu rakam 1960 yılında 60 milyon düzeyinde idi. Ulusal sınırlar içerisindeki seyahatler de dikkate alındığında turizme katılan insan sayısının 2 milyarın üzerinde olduğu rahatlıkla söylenebilir. Dünya nüfusunun artması ile birlikte artış gösteren dünya turizm rakamları, aynı zamanda çevresel etkilerin de artış gösterdiğine işaret etmektedir. İnsanların bir yerden başka bir yere seyahatlerinde kullanılan ulaştırma araçlarının çevreye yaydığı çeşitli fosil atık miktarlarındaki artışlardan başlayan, konaklama tesislerinin çeşitli şekillerde çevrelerine verdikleri zararlara kadar pek çok zararlı etki, turizm sektörünün gelişmesiyle artış içerisinde.

## Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri

Turizmin çevrenin korunması yönündeki bilinçlenmeye olan katkıları başlıca dört alanda gerçekleşmektedir.

Bunlardan *ilki*, turizmin mevcut tarihi yöre, anıt ve yapıların restorasyonu ya da iyileştirilmesi yönünde itici bir güç olmasından kaynaklanmaktadır. Turizm bu yönüyle tarihi öneme sahip alanların korunmasına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Bunun nedeni, turizmin bu yöreleri çekim ögesi olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Bilindiği gibi, turizm talebini oluşturan en önemli ögelerden birisi, tarihi yöre ve anıtlar olmaktadır. Bu olumlu etkileşim doğrudan doğruya ekonomik amaçlardan doğmaktadır. Örneğin, Türkiye’de Efes Antik kentinin yeniden gün yüzüne çıkarılmasında turizm olgusunun etkisi yadsınamaz. Aynı şekilde, eski mimari yapıtların restorasyonu, geleneksel ev tiplerinin korunması turizmin olumlu etkileri olarak sayılabilir.

Turizmin *ikinci olumlu etkisi* eski yapıtların yeni kimlikleriyle bugün de yaşamalarını sağlayacak düzenlemelere gidilmesini özendirmesidir. Eski hanlar, kışlalar, sarnıçlar, kaleler restore edilerek otel, restoran vb. tesislere dönüştürülmektedir. Böylelikle bu tür yeni düzenlemeler turizm çekiciliğini arz ederken, yapının da ayakta kalması sağlanmaktadır. Türkiye’de Turing ve Otomobil Kurumu’nun İstanbul’da restore ederek kullanıma açtığı Soğukçeşme Sokağı, Yerebatan Sarayı, Malta Köşkü, Sarı Köşk, Pembe Köşk, Hidiv Kasrı ile Antalya Kaleiçi yapıları turizmin bu yöndeki olumlu etkisine örnek olarak gösterilebilir.

*Üçüncü olarak* turizmin bir diğer olumlu katkısı, çevrenin korunmasına hız verilmesidir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi, turizmin pazarlamasını yaptığı, daha doğrusu satışından para kazandığı en önemli meta, çevredir. Bu nedenle, turizmin hizmetine sunmak amacıyla pek çok ülkede ulusal parklar, koruma alanları, doğal ve tarihi değerler bulunmakta ve bu kaynakların korunmasına yönelik politikalar geliştirilmektedir.

Turizmin çevrenin korunmasına ilişkin dördüncü katkı biçimi ise, çevre korunmasına ilişkin önlemler, planlama ve yönetsel bir boyut eklenmesi yönündedir. Çünkü uluslararası turizm talebinin artırılabilmesi ve bu talebin sürekli kılınabilmesi, çevresel değerlerin varlıklarını sürdürmelerine bağlıdır. Bu amaçla alınan önlemlerin boyutları ve nitelikleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu farklılık, söz konusu ülkenin çevre kavramına yaklaşımından korunması amaçlanan varlıkların önemine, bunlardan yararlanılma yoğunluğundan ülkenin sahip olduğu yönetsel yapıya kadar çeşitli etkenler dikkate alınarak belirlenmektedir. Koruma konusundaki duyarlılığa karşın, çoğunlukla önlemlerin alınmasında geç kalınmakta; bu nedenle, çevre varlıklarının bozulması tehlikesi ortaya çıkmaktadır.

### **Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri**

Turizm etkinlikleri, tüm önlemlere karşın fiziksel çevreyi tahrip etmektedir. Bunun başlıca nedeni kitle turizmi nedeniyle çevresel değerlerin bozulmasıdır. Örneğin, Türkiye'nin turizm çekim bölgelerinin başında gelen Kapadokya'da bulunan kiliseler kitle turizmine açılmalarından dolayı her geçen gün orijinalliğini yitirmektedir. Bu bozulma insanların konuşmaları, fotoğraf makinelerinin flaşları, aşırı yük binmesi gibi pek çok olumsuz nedenden kaynaklanmakta ve sonuçta da bu kiliselerin duvarlarındaki resimler zamanla özelliğini yitirmektedir. Turizmin fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri şu şekilde sıralanabilir:

**Doğal Çevrenin Tahribi:** Son dönemlerde özellikle gelişmiş ülkelerde turizm etkinliklerinin şehirlerden daha çok kırsal alanlara yöneldiği, seyahat eden insanların da daha fazla doğaya ve yeşile yöneldiği ve doğanın korunması konusunda da oldukça bilinçli hareket ettiği bilinmektedir. Sahip olunan doğal güzellikler, sayısız koylar, orman yeşili ile deniz mavisinin birleşerek farklı güzelliklerin sunulduğu Muğla, dünyadaki ender bölgelerden birisidir. Buna karşın, 1980'li yıllardan itibaren son 20 yılda bölgede kendisini gösteren plansız ve düzensiz yapılaşma sonucu, turizm merkezleri ile çevrelerindeki yeşil orman ve tarım alanlarının hızla beton yığını haline dönüşmeye başladığı görülmektedir. Turizm tesislerinin mimari yapısı, yükseklik ve büyüklük açılarından turizm merkezlerinin doğal çevresini tahrip etmiştir. Yine bütün turizm merkezlerinde gözlemlenen ve özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşan yazlıklar ise, doğal çevrenin daha da tahrip olmasına ve kirlenmesine neden olmaktadır. Altyapının eksikliği, Marmaris, Bodrum ve Ölüdeniz gibi merkezleri deniz kirliliği sorunu ile karşı karşıya getirmiştir. 1980'li yıllarda Marmaris ve Bodrum ilçe merkezlerinde denize girmek mümkün iken, deniz kirliliğinin artması nedeniyle günümüzde bu merkezlerde denize girme şansı artık ortadan kalkmıştır.

**Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Eksikliği:** Sürdürülebilirlik, bir toplumun ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin yaşamsal bağı

olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği şeklinde tanımlanmaktadır. Turizm olgusu ise, büyük ölçüde çevre kalitesine bağlıdır. Ancak çevre kalitesini olumsuz etkileyen etmenlerin başında turizm gelmektedir. İnsanın doğayı kendi çıkarları doğrultusunda tüketmesi ya da tahrip etmesi sonucu, doğanın insana yenik düşmesine karşın, aslında yenilen ya da zararlı çıkan yine insan olmaktadır. Turizm etkinlikleri sonucu ekonomik kalkınma ve çevresel değerlerin korunması, hatta bu değerlerin artırılması, sürdürülebilir turizm anlayışının gelişimi için ana amaçtır. Sürdürülebilir turizm anlayışının amacına ulaşabilmesi için sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda, uzun dönemli değişimleri öngörerek, eldeki kaynak ve olanakların en etkin ve verimli bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Ancak son 20-25 yıllık dönemde özellikle kıyı bölgelerinde gerek çevre tahribi ve gerekse ürün politikasındaki yaklaşımlar nedeniyle sürdürülebilir turizm olgusunun yerleştirilebildiği savunulamaz. Yerel halkın, bölgedeki yatırımcıların, devlet görevlilerinin ve bölge dışından yerli ve yabancı yatırımcıların bölgede sürdürebilir turizm olgusunun önemi konusunda bilinçlendirildiği ve yönlendirilebildiği söylenemez. Kamu sektörü de, ne yazık ki bu konuda gerekli strateji, eğitim ve kontrol mekanizmalarını kuramamıştır.

**Çöp ve atıklar sorunu:** Turizm mal ve hizmetlerin üretim ve tüketiminin arta kalan zararlı atıklar, çoğu kez, doğayı kirlettiği kadar, kişilerin sağlığı için de tehlike oluşturmaktadır. Altyapısı yeterli olmayan yörelerde yoğunlaşma nedeniyle ortaya çıkan çöplerin toplanamaması, kanalizasyon sularının denize boşaltılması gibi. Turizmin plansız olarak gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan nüfus artışı ve aşırı yapılaşmalar, başta kıyılar olmak üzere bütün su kaynaklarını kirletmektedir. Altyapı eksikliği nedeniyle kirlenmiş olan içme ve kullanma sularının işletmelerde kullanılması ile salgın hastalıklar ortaya çıkmaktadır. Su kaynaklarının kirlenmesine ek olarak verimli tarım arazileri ve bölgesel "flora" (bitki örtüsü) ve "fauna" (hayvan topluluğu) yapısı da zarar görmektedir. Ormanların tahribi, ormanlık alanlarda avlanma, inşaat ve ulaştırma yatırımları bitki örtüsüne ve yabani hayvan nesline zarar vermektedir. Kıyılardaki deniz araçları barınakları, gezinti yolları deniz hayvanları neslinin tükenmesine yol açmaktadır. Bazı göl ve akarsu kıyılarındaki sazlık alanların kaldırılması da buralardaki canlı yaşamının yok olmasına neden olmaktadır. Sonuçta da bölge, çekiciliğini yitirmektedir.

**Ses kirliliği:** Turizmin fiziksel çevre üzerindeki diğer bir olumsuz etkisi, çevreyi rahatsız eden bir unsur olarak ele alınması gereken, gürültüdür. Ses kirliliği, uçakların inip kalkması, taşıt araçlarının çıkardığı sesler ve inşaat çalışmaları buna örnek verilebilir. Ayrıca bölgesel yoğunlaşma nedeniyle artan taşıt araçlarından çıkan egzoz gazları, ekolojik dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Eğlence kaynaklı gürültü kirliliğinin önlenmesi için ilgili otoriteler son yıllarda önemler almakta ve denetimlerini sıklaştırmaktadırlar. Havayolu taşımacılığından kaynaklanan gürültü kirliliği sonucunda

Brüksel Belediyesi ile Havalimanı yönetiminin davalık olması sorunun boyutunu ortaya koymada önemli bir kıstas olabilir.

Gözlemler, turizme açılan bir yörenin en çok 15 yıl içerisinde eski özelliğini yitirdiğini ve zamanla da çekim gücünü kaybettiğini ortaya koymaktadır. Bununla ilgili olarak ileri sürülen görüşlerden bir tanesi de, dünyada turizm etkinliklerine yön veren belli başlı tur operatörlerinin turizm merkezlerini bir süre kullandıktan sonra, yörenin fiziksel çevresinin kirlendiğini ileri sürerek, buraları kataloglarından çıkarmasıdır. Bu nedenle, turizme açılması düşünülen yörelerin turizm sektörüne daha uzun süre hizmet sunabilmeleri için ilk olarak koruma-kullanma dengesine uygun planların yapılması ve uygulanması büyük önem taşımaktadır. Türkiye'ye bakıldığında pek çok merkezin turizm açısından çekiciliklerini yitirmeye başladığı görülmektedir.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ivme kazanan sanayileşme süreciyle koşut, giderek değişen yeni yaşam tarzı ve modern kentleşme geleneksel değerleri olduğu kadar kent dokularında ciddi bozulmalara neden olmuştur. Bu bozulmalar sadece kentlerde olmamış, özellikle sahip olduğu doğal ve coğrafik özellikler nedeniyle, kıyı bölgelerinde kurulan antik yerleşimler ve doğal alanlar başta turizm ve ikinci konut gibi yeni çekim alanları olmaları nedeniyle bozulmalardan en fazla etkilenen bölgeler olmuşlardır. Kalıcı bir koruma politikasının ancak güçlü ekonomik destekle sağlanabileceği herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Buna karşın, koruma politikamızın gündemden en uzaktaki konusu ise her zaman ekonomik boyut olmuştur. Türkiye'de "Tarihi Kentler Birliği" gibi bazı örnekler tarihi kentlerimiz için kısa vadede olmasa da çözüm yolları üretebilmekte ve bunda belli bir başarı da göstermektedir. Yerleşim merkezlerinden uzakta ya da her türlü güvenlik önleminin uzak noktasındaki kırsal yerleşmelerin içinde ve çevresindeki ören yerleri, anıt eserler, sınırsızlık ve kaderine terk edilmişlik içinde her geçen gün giderek yok olurken turizm çekim alanlarındaki kıyı ve yerleşimleri ise rant ve ikinci konut baskısı altında sıkışarak küçülmekte, antik dokusu ya da geleneksel yaşam biçimiyle birlikte algılanabilir olma özelliğini kaybetmektedir.

Konunun ekonomik yönden öneminin farkına varan bazı uluslararası tur operatörleri değişik politikalar altında çalışmalara başlayarak doğal ve kültürel değerlerin korunması konusunda geniş kapsamlı destek istemektedir. Bunlardan birisi, Finlandiya'da faaliyet gösteren *Aurinkomatkat-Suntours Ltd*'nin "yaşatıcı turizm politikası" adı altında geliştirmiş olduğu bir programdır. Buradaki amaç, turizmin doğal ve kültürel yapı üzerindeki olumsuz etkisini en aza indirirken, olumlu etkisini de en üst düzeye çıkarmak konusunda kendilerine düşen sorumluluğu yerine getirmektir. Bu sorumluluğu yerine getirebilmek için *Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)*, *Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO)* ve *Dünya Turizm Örgütü (WTO)* ile işbirliği yaparak doğal ve kültürel mirası korumak, yerel halkla işbirliği yapmak, turistlerin yerel kültüre saygı duymalarını teşvik etmek, koruma altındaki alanları, bitki ve hayvanları korumak, yerel, ulusal ve

uluslararası yasalara uyarak ilgili birimlerle işbirliği yapmak gibi konulara öncelik vermeyi kararlaştırmıştır. Benzer şekilde, dünyanın en büyük tur operatörlerinden birisi olan Almanya merkezli TUI işletmesi, doğal mirasın ve zenginliklerin sürekliliğini sağlamak amacıyla bir derecelendirme sistemi geliştirmiştir. Belirli bir puanın altında kalan; diğer bir deyimle bu yönde yeterli çaba göstermeyen bölgelere finansal ve teknik destek sağlamaktadır. Bunun sonucunda da yeterli başarıyı gösteremeyen bölgeler satış kataloglarından çıkartılarak bir bakıma cezalandırma yöntemine başvurulmaktadır.

Turizm sektörünün Türkiye'deki gelişim seyri ile ilgili ayrıntılı açıklamalar ilerleyen bölümlerde yer almaktadır. Turizm ve fiziksel çevre ilişkilerinin Türkiye'de 1980'li yılların başlarında ivme kazandığını belirtmek gerekmektedir. Bu dönemde yürürlüğe sokulan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile yatırımcılara tanınan teşvik önlemleri ile turizm yatırımları önemli artış göstermiştir. 1980'lerin başında 60 bin dolayında olan "Turizm İşletme Belgeli" yatak sayısı 1990'lara gelindiğinde 200 bine yaklaşmıştır. Yatırımcılara tanınan teşvikler arasında parasal tedbirlerin yanı sıra orman arazilerinin tahsis gibi çalışmalar, Türkiye'de turizmin doğal çevre üzerindeki ilk olumsuz etkilerini göstermeye başlamıştır. 1980'li yıllar öncesinde genellikle ikincil konutların fiziksel çevre üzerindeki tahribatı dikkati çekerken, 1990'lara yaklaşıldığında konaklama işletmelerinin fiziksel çevre üzerinde olumsuz etki yaptığına ilişkin raporlar, tartışmalar gündemi işgal etmeye başlamıştır.

Türkiye'de 1980 sonrasında kitle turizmi politikasının egemen olması, turizm sektörünün fiziksel çevre üzerindeki etkisinin en önemli faktörüdür. Uygulanan kitle turizmi doğrultusunda "ucuz tatil cenneti" olarak pazarlanan Türkiye'ye yönelik turizm talebindeki artış genellikle başarı olarak değerlendirilmiş, verilen teşviklerle tatil köyü, kıyı oteli yatırımları plansız bir şekilde desteklenmiş, kamu arazisi olan ormanlık alanlar turizm yatırımcılarına tahsis edilmiştir. Turizm yatırımlarının özendirilmesi, yurt dışında faaliyet gösteren kimi inşaat şirketlerinin yatırımlarının bir bölümünü Türkiye'ye yöneltmesine neden olmuştur. Maliyetleri azaltmak kaygısıyla yapılan inşaatların kalitesi ve çevreyle uyumu göz ardı edilmiş, sonuçta ortaya çıkan denetimsiz yapılar çeşitli çevresel sorunlara yol açmıştır. Devletin kitle turizmi için gereken altyapıyı sağlayamaması ise sorunların boyutlarını artırmıştır.

Sonuçta son yirmi yılda uygulanan yanlış politikalar sonucunda Türkiye'de çeşitli yörelerin turizm sektörü bakımından önemi azalmıştır. Bu yöreler arasında yer alan Kuşadası, tur operatörlerinin kataloglarından çıkarılmıştır. Bunların dışında Alanya, 20 yıl öncesinde yapması gereken planlamayı gecikme ile bir üniversite ile içerisinde yürütmeye çalışmaktadır. Bodrum, Marmaris, Fethiye, Çeşme, Kemer gibi turizm yöreleri ise giderek eski önemlerini ve tercih oranlarını kaybetmesiyle karşı karşıya kalmışlardır.

Unutulmaması gereken, doğanın milyonlarca yıllık bir süreçte yarattığı doğal ve insanın binlerce yılda oluşturduğu kültür varlıklarının, dünyanın

sahip olduğu eşsiz değerler sonucu doğması ve gelişmesidir. Doğa ve insan emeğinin ürünü olarak günümüz modern dünyasında tüm insanlığın ortak mirası kabul edilen bu değerlerin korunarak gelecek kuşaklara ulaştırılması için ciddi çalışmalar yapılmakla birlikte, bunun henüz yeterli düzeyde olmadığı da bilinen bir gerçektir. Geniş turizm alanlarını içeren Ege ve Akdeniz, bu sorunların en yoğun yaşandığı bölgelerin başında gelmektedir. Bunun nedenlerinden biri de, hiç şüphesiz, özellikle turizm alanlarında yoğunlaşan kontrolsüz çarpık yapılanmadır. Bu tür bir plansız gelişme, sadece doğal alanları yok etmekle kalmayıp, aynı zamanda kültürel varlıklara yönelik tahribatı da giderek arttırmaktadır. Anadolu, Avrupa-Asya, doğu ve batı Akdeniz coğrafyasında yerleşik eşsiz konumundan kaynaklanan kültürel ve doğal zenginlikleri ile dünyanın en önemli kültür ve turizm merkezlerinden birisi olma özelliğine ve potansiyeline sahiptir. Bölgenin her noktası, ulusal ve uluslararası turizm hareketleri için gerekli olan çekicilik değerlerini içermektedir. Önemli olan, bu coğrafik, ekonomik, kültürel ve tarihsel potansiyelin turizm kapsamında nasıl değerlendirilebileceği konusunda gerçekçi politika ve uygulama modellerinin geliştirilmesi ve bunların dünya turizm olgusundaki eğilimlerin ışığında somutlaştırılmasıdır.

Farklı amaçlar için seyahat eden değişik nitelikteki turist grupları içinde özellikle nitelikli turist tipleri, tatil amacıyla, eşsiz doğal güzelliklerinin ve açık hava etkinliklerinin bulunduğu doğal, tarihsel ve kültürel mekanları tercih etmektedir. Bugün de dünya nüfusunun belirli bir kesimi iç dünyalarını canlandırmak ve zenginleştirmek için doğal ve kültürel çevre içinde yaşama amacıyla ülke içi ya da ülkeler arası seyahat etmektedir. Araştırmalar, İngiliz ve Alman turistlerin kıyı turizmi kapsamında Türkiye'ye yönelik seyahat kararlarını yönlendiren kişisel tercihlerinde iklim koşullarının ilk sırada, kültür ve tarih değerlerinin orta düzeyde, fiziksel ya da doğaya yakın olma isteğinin ise en düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Buna karşın, Alman turistler, kültür değerlerine ve doğal güzelliklere olan ilgileri nedeniyle İngiliz turistlerden farklılık gösterirler. Bu nedenle, bazı kimseler için, kültürel ve doğal çevrenin olmadığı bir bölgede sağlıklı turizm etkinlikleri de beklenmemelidir. Başka bir deyişle; bölgesel ve ulusal turizm sektöründe sürekliliğin sağlanabilmesi, iç dinamizmin yakalanması ve uluslararası turizmden daha fazla pay alınabilmesi için doğal, kültürel ve tarihsel değerlerin doğru şekilde yönetilerek yaşatılması gerekmektedir.

## BÖLÜM ÖZETİ

Bu bölüm kapsamında turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel çevre ile olan ilişkisi üzerinde duruldu. Bu bağlamda ilk olarak, turizmin olumlu ve olumsuz ekonomik etkilerinin neler olduğu açıklandı. İkinci olarak turizmin sosyal çevre ile olan ilişkisi ve bu ilişkinin ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz gelişmelerin daha çok hangi alanlarda ortaya çıktığı üzerinde duruldu. Üçüncü olarak da, turizmin fiziksel çevre ile olan ilişkisi, olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğu açıklandı.

# Türkiye'de Turizm

Dünya'daki turizm hareketlerinin gelişime paralel olarak, Türkiye'de de benzer yıllarda benzer çalışmaların yapılma eğiliminin yüksek olduğunu görmek mümkündür. Özellikle *İkinci Dünya Savaşı*'nı izleyen yıllarda turizm sektörünün gelişimine verilen önem daha belirgin bir hal aldığını söyleyebiliriz. Türkiye'deki turizm sektörünün gelişimini daha iyi analiz edebilmek için, Cumhuriyet öncesi dönemden bugüne doğru gelmek yerinde olacaktır. Turizm sektörünün ülke ekonomisi ve kamudaki yerinden, ulusal turizm sektörünü oluşturan temel unsurlara, AB-Türkiye ilişkilerinin ülke turizmine yansımalarından günümüzdeki temel sorunlara kadar bir ülkenin ulusal turizm politikasını oluşturan birçok konuya bu bölüm kapsamında ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

## CUMHURİYET ÖNCESİNDE TÜRKİYE'DE TURİZM

Türkiye'de ilk turizm etkinlikleri ile ilgili verilebilecek örnekler arasında Osmanlı İmparatorluğu döneminde getirilen buharlı gemiler sayılabilir. II. Mahmut döneminde "Kırlangıç" adlı buharlı geminin alımıyla başlayan deniz taşımacılığı, 1829 yılında Tersane-i Amire tarafından alınan *Kebir* (büyük) ve *Sagır* (küçük) buharlı gemileri ile gelişmeye başlamıştır. Aynı yıllarda *Aynalıkavak Tersanesi*'nde *Eser-i Hayır* gemisinin yapımına başlanmıştır. Aynı tersanede, *Mersin Bahri* ve *Tairi Bahri* adında iki gemi daha inşaa edilmiş ve Bandırma ve Tekirdağ seferleri yapılmaya başlanmıştır. Bu gemiler *Türkiye Denizcilik İşletmeleri Genel Müdürlüğü*'nün başlangıcını oluşturmuştur. Bu gemilerin ardından 1838 yılında Fransa seferi yapmak üzere *Peyki Sevk Vapur*u inşaa edilmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1863 yılında düzenlenen *Sergi-i Umumi-i Osmani*, iç turizme yönelik ilk etkinlikler arasında yer alır. Diğer yandan, Türkiye turizminin önemli aşamalarından birisi olarak kabul edilen tercüman ve rehberlik 1800'li yıllarda ciddi gelişme kaydetmiştir. 29 Ekim 1890 tarihinde kabul edilen 190 sayılı "**Seyyahline Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname**", bu dönemde Türkiye'de gelişmeye başlayan dış turizm hareketlerinin bir sonucu olarak yürürlüğe sokulmuştur.

Yapılan araştırmalar, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında **Orient Express**'in İstanbul'a sefer düzenlemeye başlaması ile birlikte otellerin açılmaya başladığını ortaya koymaktadır. **Wagon Lifts** ile yapılan sözleşme

sonucunda, 1924 yılında Türkiye'nin ilk yataklı vagon seferi 23 Temmuz 1924 tarihinde faaliyetlerine başlamıştır. Tren yolculuğunda ilk yemekli servis hizmeti, 7 Aralık 1925 tarihinde Haydarpaşa-Sincanköy arasında çalışan trenlerde sunulmuştur. Tren yolculuğundaki önemli atılımlardan biri de, 1927 yılında Haydarpaşa-Ankara arasında çalışmaya başlayan Lüks Anadolu Expres ile yapılmıştır. Ek olarak yine 1927 yılında Haydarpaşa-Trablusşam, 1930 yılında Haydarpaşa-Sivas ve 1935 yılında da Haydarpaşa-Elazığ hatlarında yataklı vagonlar hizmete sunulmuştur.

Türkiye'nin ilk oteli olma niteliğini taşıyan **Otel d'angleterre**, 1841 yılında hizmete girmiştir. Ardından 1892 yılında Büyük Londra Oteli hizmete girmiştir. O dönemde açılan otellerden en ünlüsü **Pera Palas** olup, bugün de hizmetine etmektedir. Çoğunlukla yabancılara hizmet vermek üzere kurulan oteller, İstanbul'da yabancı uyrukluların bulunduğu bölgelerde yoğunlaşmıştır. Beyoğlu'nda kurulan otellerin genellikle büyükelçiliklerin yakınlarında bulunduğu görülmektedir. Bu üç önemli otele ek olarak söz konusu yıllarda hizmete açılan oteller arasında *Petersburg, Lüksemburg, Paris, Univers, Grande Bretange, Bizans, Orient, Elysee Francis, Grand Balcon, Peşte ve Tobias* sayılabilir.

1923 yılı ile birlikte Türkiye, yeni bir topluma dönüşümün ilk adımlarını atarken tepeden tırnağa her kurumuyla yeniden yapılanmaya başlamıştır. Cumhuriyet, turizm alanında da bir dizi atılımın başlangıcı olmuştur. 1920'li yıllarda turizm alanında faaliyet gösteren beş kadar kurumun varlığından söz edilebilir. Yabancı firmaların Türkiye'ye gelişleriyle paralel bir gelişme kaydeden yerel acente ve firmalar ilk olarak bilet satışları ve pasaport işlemleri gibi faaliyetlerle turizm hareketlerine adım atmışlardır. O dönemde turizm ve acentecilik faaliyetlerinde adı geçenlerden ilki, 18 Ekim 1923 tarihinde Beyoğlu **Pera Palas Oteli**'nde faaliyete geçen **Millî Türk Seyahat Acenteciliği Ziya ve Şürekası** (NATTA) isimli kurumdur. NATTA, bilet satışının yanı sıra otomobil kiralama, broşür basma, rehber sağlama, iç ve dış seyahatler düzenleme gibi faaliyetlerde de bulunuyordu. Aynı dönemde kurulan bir diğer acente olan Passrapid, yurtdışından gelen ve yurtdışına gidenlere yönelik olarak pasaport sağlama, gelenlere rehber sağlama, otel ve pansiyon kiralama, vapur ve tren biletlerini satma gibi etkinliklerde bulunuyordu.

### 1923-1960 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE TURİZM

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu 1923 yılında Raşit Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından kurulan **Türkiye Seyyahın Cemiyeti**, turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüt olmaktadır. Bu cemiyet, ismini daha sonra "**Türkiye Turing Klubü**" ve ardından da "**Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu**" olarak değiştirerek çalışmalarını devam ettirmiştir. *Seyyahın Cemiyeti* ilkin kruvaziyer ile gelenlerin girişlerini kolaylaştırmak için faaliyetlerde bulunmuştur. Cemiyet, 1930 yılında kamu yararına çalışan dernek olarak tanınarak, gümrük ve trafik mevzuatı ile ilgili özel görevler üstlenmiştir. Turing ve

### Devlet Demiryolları

**Türk Demiryolu Tarihi**, 1856 yılında başlar. İlk demiryolu hattı olan 130 km.'lik İzmir - Aydın hattına ilk kazma bir İngiliz şirketine verilen imtiyazla bu yılda vurulmuştur. Osmanlı Devletinde demiryolu imtiyazı verilen İngiliz, Fransız ve Almanların ayrı ayrı etki alanları oluştu. Fransa; Kuzey Yunanistan, Batı ve Güney Anadolu ile Suriye'de, İngiltere; Romanya, Batı Anadolu, Irak ve Basra Körfezinde, Almanya; Trakya, İç Anadolu ve Mezopotamya'da etki alanları oluşturdu. Batılı sermayedarlar, sanayi devrimi ile çok önemli ve stratejik bir ulaşım yolu olan demiryolunu tekstil sanayinin hammadde olan tarım ürünlerini ve önemli madenleri en hızlı biçimde limanlara, oradan da kendi ülkelerine ulaştırmak için inşa ettiler. Üstelik km. başına kâr güvencesi, demiryolunun 20 km. çevresindeki maden ocaklarının işletilmesi vb. imtiyazlar alarak demiryolu inşaatlarını yaygınlaştırdılar. Dolayısıyla Osmanlı topraklarında yapılan demiryolu hatları, geçtiği güzergâhlar bu ülkelerin iktisadi ve siyasi amaçlarına göre biçimlendirildi. 1876'dan 1909'a kadar tam 33 yıl Osmanlı Padişahı olan Sultan II. Abdülhamit hatıralarında şunları ifade ediyor; "Bütün kuvvetimle Anadolu Demiryollarının inşasına hız verdim. Bu yolun gayesi Mezopotamya ve Bağdat'ı, Anadolu'ya bağlamak, İran Körfezi'ne kadar ulaşmaktır."

**Kaynak:** <http://www.tcdd.gov.tr/genel/tarihce.htm>

Otomobil Kurumu, uzun yıllar turizm konusunda devlet organı gibi çalışmıştır. Kurumun çalışmaları sonucunda, Türkiye'nin ilk turizm broşürleri, ilk afişleri, ilk karayolu haritaları bastırılmış, ilk tercüman rehberlik sınavları yapılmış, ilk turizm ile ilgili incelemeler gerçekleştirilmiştir. Kurum, İstanbul ve Bursa'ya ilk turların düzenlenmesine öncülük ederek buradaki Seyyahın Cemiyeti, kruvaziyer gemilerle ülkeye gelenlerin gümrük girişlerini kolaylaştırmak için faaliyetlerde bulunmuştur. Ayrıca, *Şirketi Hayriye* ve *Seyri Sefain* idarelerini bir araya getirerek turistlerin gemilerle taşınma ilkelelerinin belirlenmesinde ana rolü üstlenmiştir. Cemiyet'in girişimleri ile taksi, kayıkçı ve hamal tarifelerinin belirlenmesinin yanı sıra, rehberlik kurumunun düzenlenmesi ve belge verilmesi ile vize işlemlerinin kolaylaştırılması gibi faaliyetlerde de bulunmuştur.

Turizmle ilgili diğer bir alan olan havacılık, Cumhuriyet döneminde **Türkiye Tayyare Cemiyeti**'nin kurulmasıyla ilk adımlarını atmıştır. 1925 yılında kurulan Cemiyet, 1933 yılında *Türk Havayolları İşletme İdaresi* adını almıştır. *Türk Havayolları*'nın temellerini atan kurum, o zamanlar dünyadaki havayolları ile aynı dönemde faaliyete başlamıştır. Beş uçak ve 28 koltukla faaliyete başlayan THY, *Luftansa*, *KLM*, *Imperial Airways*, *Aero Expresso* gibi havayolu şirketleriyle neredeyse aynı dönemin kurumları arasında yer almıştır. THY şirketinin kurulmasının ardından 1926 yılında, şimdiki adı *Air France* olan *Cidna* ve *Aero Expresso* havayolları Türkiye ile İstanbul-Romanya ve İstanbul-İtalya seferleri için antlaşmalar yapmış, ancak yaşama geçirilememiştir.

Türkiye'deki turizm ile ilgili ilk kamu örgütlenmesi 1934 yılında 2450 sayılı "**İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu**" ile gerçekleştirilmiştir. Bu yasa ile turizm işleri, *İktisat Vekaleti Dış Ticaret Dairesi*'ne bağlı olarak çalışacak "**Türk Ofisi**"ne bırakılmıştır. Bu dönemde gerçekleştirilen etkinlikler arasında önemli bir girişim olarak 1931-1932 yıllarında Balkan ülkelerinin

### Türk Havayolları

THY, Mayıs 1933 tarihinde Ankara'da "Havayolları Devlet İşletme İdaresi" olarak doğduğunda, filosunda, toplam kol-tuk kapasitesi 28 olan ve sadece Ankara-Eskişehir arasında çalışan 5 küçük uçak vardı. Bugün ise, 33'ü iç hatlarda toplam 98 noktaya uçmaktadır. Kuruluşunun dördüncü yılında uçuş noktalarının sayısını dörde çıkaran, daha sonra filosunu Heron, DC-3 ve C-47 tipi uçaklarla genişleten THY, 1945 yılına gelindiğinde Ortadoğu'nun en büyük hava-yolu kurumu olmuştur. İki yıl sonra düzenlenen ilk İstanbul-Atina seferi aynı zamanda, THY'nin de ilk dış hat uçuşu olmuştur. Atina'nın ardından, Lefkoşe, Beyrut ve Kahire'de THY'nin dış hatlardaki uçuş noktaları arasına katılmıştır. THY, ilk yurtdışı seferini izleyen 40 yıl içinde dış hatlardaki uçuş noktalarının sayısını 66'ya çıkarmıştır. Bu hızlı geniş-leme, 1960'lı yıllarda yaşanan "jetleşme çağı"nın zamanında yakalanmasıyla olmuştur. Havacılık teknolojisindeki gelişmeleri yakından izleyen THY, 1960'lı ve 1970'li yıllarda filosunu DC-9, DC-10, F-28 ve Boeing 727 yolcu jetleri ile yenilemiştir. Hızlı ve uzun süreli uçuşlara elverişli jetlerin filoya katılması ile birlikte uçuş noktalarının sayısı da arttırılmıştır. Bugün THY filosunun belkemiğini oluşturan Airbus'ların ilki 1985 yılında satın alınmıştır. Böylece New York ve Singapur da THY uçuş noktaları arasına katılmıştır. 1991 yılından itibaren B 737'lerin filoya katılmasıyla THY'nin uçuş ağı genişlemiştir. İlk iki Airbus 340'ın filoya katılmasıyla, daha önce aktarmalı olarak gerçekleştirilen Tokyo ve New York seferleri direkt seferler haline gelmiştir. Daha sonra gelen Airbus 340 uçakları ile THY'nin uzun menzilli uçuş noktaları da artmıştır. Bu noktalar arasında Osaka, Johannesburg, Seul, Miami, Capetown ve Chicago yer almaktadır.

turizm sorunlarının tartışıldığı iki toplantı sayılabilir. Bu toplantılardan ilki İstanbul'da, Türkiye'nin ev sahipliğinde düzenlenmiştir.

Türk Ofis'in yayın ve tanıtım işlerini yürüten birimi içindeki "Turizm Masası", 1938'de önce ayrı bir şubeye dönüştürülmüş, 1939'da da Ticaret Vekaleti'nin kuruluşu sırasında "Neşriyat ve Propaganda" servisi içerisinde "Turizm Müdürlüğü" adını almıştır. Bu yıllarda turizme bakış açısı genişler-ken, örgütlenmedeki ivedi gereklilik de gün ışığına çıkmıştır.

1940'lı yıllara doğru bazı devlet kurumlarının ürünlerinde, turizme ilişkin birtakım düzenlemelerde bulunması, Türkiye turizminde iç ve dış potan-siyeli değerlendirmenin ilk araçları olmuştur. İzmir Fuarı nedeniyle Devlet Demir Yolları'nın indirimli bilet satışlarına başvurusu ve bunun sonucun-da seyahat eden yolcu sayısında artış olması, aynı zamanda yurtiçi turizm faaliyetlerinin de başlangıcı kabul edilir. Bu yıllarda konaklama sektöründe de bir dizi örgütlenmeler meydana gelmiştir. Bunların başında İstanbul'daki konaklama işletmecilerinin oluşturduğu küçük çaplı bir dernek gelir. 1933 yılında İstanbul'da "Otelciler ve Hancılar Cemiyeti" kurulmuştur.

1940 yılına gelindiğinde turizmin, tanıtım ve duyuru ile yakın ilişkisi anla-şılmıştır. Aynı yıl "3857 sayılı Başvekalete Bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü Teşkiline ve Vazifelerine Dair Kanun" uyarınca kurulan ve 1943 yılında Basın Yayın Genel Müdürlüğü adını alan birim içerisine "Turizm Müdürlüğü" de yerleştirilmiştir. 30 Haziran 1949 tarihinden başlayarak, turizmle ilgili etkinlikler, bu kez 5392 sayılı yasa ile kurulan Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'ne bağlı "Turizm Dairesi" tarafından sürdürülmüştür.

1949 yılında çıkarılan 5392 sayılı yasanın 17. maddesi uyarınca turizm konusunda alınacak önlemleri görüşmek üzere, 19 Aralık 1949 tarihinde "I. Turizm Danışma Toplantısı" ilk toplantısını yaparak, ulusal turizm politika-

sının oluşturulması yönünde ilk adımı atmıştır. Bu danışma toplantısı sonu-cunda "Turizm Ana Programı" adı altında, Türkiye'de turizm sektörünün geliştirilebilmesi amacıyla alınması gerekli önlemleri içeren bir program hazırlanmıştır. Bu program, bir anlamda turizm alanında özel sektöre ağırlığın verildiği yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilir.

Ancak "Turizm Ana Programı," dönemin koşulları içerisinde gerektiği şekilde uygulanamamıştır. Bununla birlikte, 1950 yılında çıkarılan "5647 sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu"nun ilk çalışmaları da bu kurul tarafından ele alınarak, çalışmalar başlatılmıştır. İzleyen yıllarda "Turizm Danışma Toplantıları" birkaç kez daha yinelenmiş ve bu toplantılarda alınan kararla-rın uygulanma durumları gözden geçirilmiştir.

1923 yılında 4 ya da 5 olan acente sayısı yıllar içinde artarak 1950'li yıllara gelindiğinde 100, İstanbul'daki otel sayısı ise 164 rakamına ulaşmıştır.

1950 yılında çıkarılan "5647 Sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu", Türkiye'de turizmin geliştirilmesi amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenleme olmaktadır. Bu yasayla, hangi işletmelerin "Turizm Müessesesi" olacakları, yasanın konusu olan teşvik tedbirlerinden hangi işletmelerin yararlanacak-ları, teşviklerden yararlanma koşulları ve turizm işletmelerinin denetlenme-sine ilişkin ilkelere ait düzenlemeler yapılmıştır. 1950 yılında turizm sektö-rüyle ilgili olarak gerçekleştirilen bir başka düzenleme, Türkiye Emlak Kredi Bankası'nın bir milyon liralık "Turizm Kredisi Fonu" oluşturmastır. Bu fon ile "5647 sayılı Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu"nda teşvik edilmelerine karar verilen turizm işletmelerine tahsis edilecek kredilerin kaynağı sağlan-maktadır.

Turizm sektöründeki yatırımları teşvik etmek amacıyla 1953 yılında ikinci bir teşvik yasası daha çıkarılmıştır. "6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu" turizm alanında yatırım yapacak özel teşebbüsler, çeşitli bakımlar-dan teşvik edilmiştir. Bu yasayla getirilen teşvik önlemlerinden belki de en önemlisi, turizm yatırımlarının on yıl süreyle vergi indiriminden yararlan-malarının sağlanmasıdır. Öte yandan aynı yasa ile, İller Bankası'nın "Turizm Endüstrisi Teşvik Fonu" adı altında bir kredi kaynağı oluşturmalarının sağlan-ması da, kredi kaynağının oluşturulmasına yönelik bir düzenlemedir.

"6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu"nu ile izleyen yıl olan 1954 yılında yürürlüğe giren "6224 sayılı Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu"nun, birbirlerini tamamlayan yasal düzenlemeler olarak yerli yatırımcıların turizm yatırımlarını teşviki yanında, bu alanda yatırım yapacak yabancı sermayenin teşvik edilmesine de kolaylık sağladığı söyle-nebilir.

1950'li yılların başlarında İstanbul'da turistlere hizmet sunan Park Otel dışında nitelikli bir işletme bulunmaması ve dönemin iktidarı olan Demokrat Parti'nin benimsediği politika dolayısıyla dış ülkelerle ilişkilerin artış göster-mesi, İstanbul'da yeni otellerin açılması gereğini doğurmuştur. Bu dönem-de başlayan çalışmalar, 1955 yılında İstanbul Hilton Otel'i'nin açılması ile

### **Istanbul Hilton Oteli**

O dönemde Dışişleri Bakanlığı'nda genç bir diplomat olan Fatin Rüştü Zorlu dünya çapında 27 oteli olan Conrad Hilton'un oğlu ile New York'ta tesadüfen tanışmıştır. Bu tanışma sonrası İstanbul'da bir otel açmaları konusunda Hilton'ları ikna etmeyi başarmış ve Dolmabahçe'den Maçka ve Nişantaşı'na çıkan ve Hilton'un Yılanlı Yol adını verdiği yolun üst tarafında, bugünkü Hilton'un yeri otel yapımı için seçilmiştir. Dönemin Başbakanı'nın emri ile Başbakanlık ve Hilton otelleri arasında bir protokol imzalanarak Hilton Oteli için özel Bakanlar Kurulu kararı çıkarılmıştır. Bu karar doğrultusunda otelin yapımı için her türlü kolaylık sağlanmış, gerekli malzemeler gümrüksüz olarak ithal edilmiş ve Dolmabahçe'den deniz suyu getirilebilmesi için TBMM'den izin bile alınmıştır. Söz konusu inşaat uluslararası bir nitelik taşıdığı için de, Dyckerhoff und Winnmann, Julls Berger ve Emekli Sandığı'na ihale edilmiş ve otelin her bir katı 14 gün gibi kısa bir zamanda inşa edilerek büyük takdir toplamıştır.

sonuçlanmıştır. Bu dönemde çıkarılan bu teşvik yasalarının uygulanabilmesi için en önemli sorun, teşvik edilecek yatırımlara verilecek kredilerin kaynağı olmuştur. Bu nedenle, 1955 yılında Bakanlar Kurulu'nun 23.06.1955 tarih ve 4/5413 sayılı kararı ile 10 milyon TL sermayeli **Türkiye Turizm Bankası A.Ş.** kurulmuştur.

1950'li yılların diğer bir gelişmesi, yurtdışından Türkiye'ye öğrenci grupları getirilmesi ile ilgili çalışmalarda bulunan gönüllü öğrencilerin 1940'lı yıllarda kurduğu **Türkiye Milli Talebe Federasyonu**'nun (TMTF) kurulması olmuştur. Dünyadaki benzer gençlik örgütlenmelerinin yapısını taşıyan federasyon, sosyal ve öğrenci turizmi yanında acentelerin nasıl kurulduklarına ilişkin kriterleri de ortaya koymaya çalışmıştır. Federasyonun ayrıca folklor, gezi, tiyatro gibi sosyal ve kültürel etkinliklerde yoğunlaşan bir yapısı da bulunuyordu. Yine, 1950'li yıllarda kurulan **Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı** (TMGT), seyahat acenteciliği alanında yaşanan en ciddi deneyimlerden biridir. Bir anlamda, Türkiye'nin seyahat acentelerinin kaynaklığını yapan bir okul niteliğini taşımıştır. TMTF, Talebe Turizm Komisyonu ile de Turizm Danışma Kurulları'nda görev yapmıştır. TMTF'nin gençlik turizmine yönelik en büyük katkılarından biri de 1965 yılında İstanbul'da yapılan **16. Uluslararası Öğrenci Turizm Konferansı** olmuştur.

1960 öncesinde Türkiye'de turizm alanında gerçekleştirilen bir başka düzenleme ile 1957 yılında 4951 sayılı yasa ile **Basın, Yayın ve Turizm Vekaleti** kurulmuştur. Bu düzenleme ile Türkiye'de ilk kez turizm, bakanlık düzeyinde bir organizasyonda temsil edilmeye başlamıştır.

Bu dönem ile ilgili olarak bir analiz yapılacak olursa, 1950 yıllarına değin turizm alanında ciddi adımların atılmadığı söylenebilir. Bununla birlikte, 1923-1950 yılları arasının, bir yandan dünyanın siyasal konjonktürünün inişli - çıkışlı ve çoğu zaman savaş içerisinde bir yaşamın sürdürüldüğü bir döneme rast gelmesi ile turizm hareketlerinin dünya genelinde sönük geçmesi, öte yandan da yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin içte ve dışta çözmesi gereken ekonomik, siyasal ve toplumsal sorunların bulunması, Türkiye'de turizmle ilgili çalışmaların gerektiği şekilde yapılamamasına yol açmıştır. Ancak 1950-1960 döneminde, o dönemin iktidarının da ekonomik anlayışının etkisiyle bu alanda bazı öncü çalışmalar yapılmıştır. 1950-1960 döne-

minde turizm alanında özellikle konaklama tesisleri yatırımlarının teşvik edilmesinin ardında, o dönemde çeşitli nedenlerle sıklaşan yabancı ziyaretçilere hizmet verebilecek konaklama tesislerinin ülkede kurulması isteğinin bulunduğu unutulmamalıdır.

### **1960 YILI SONRASINDA TÜRKİYE'DE TURİZM**

1960 yılı sonrasında turizm alanında gerçekleşen olaylardan ilki, turizmin hizmetler sektörünün bir alt dalı olarak "*kalkınma planları*"nda yer almaya başlamasıdır. Ülkeyi o dönem yönetenler 1962 yılından itibaren "**Planlı Kalkınma**" dönemine girilmesini kararlaştırmışlardır. O nedenle, 1961 yılında *Devlet Planlama Teşkilatı* çalışmaya başlamış ve ilk yıllık program 1962 yılında yürürlüğe sokulmuştur.

Öte yandan, Türkiye'de ilk kez turizmin örgün turizm eğitim kurumlarında yer almaya başlaması da önemli bir gelişmedir. Turizm alanında lise düzeyindeki ilk mesleki okul, 1961 yılında eğitime açılan *Ankara Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi*'dir. Daha sonra 1967 yılında İstanbul'da ve 1975 yılında da Kuşadası'nda yeni okullar açılmıştır. 1979 yılında dört adet okulun daha eğitime başlamasıyla Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri'nin sayısı 7 olmuştur. 1980'li yıllar ile birlikte, her düzeydeki turizm ve otelcilik alanındaki okul sayısında önemli artışlar kaydedilmiştir.

1963 yılında **Turizm ve Tanıtma Bakanlığı** kurulmuştur. *Kültür ve Turizm Bakanlığı*'nın halen faaliyet gösteren yurtiçi ve yurtdışı örgütleri, 1963 yılından sonra faaliyetlerine başlamıştır.

1968 yılına gelindiğinde, Türkiye'de seyahat acentesi olarak çalışan 281 şirketin bulunduğu görülmektedir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak 1972 yılında **Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği** (TÜRSAB) kurulmuştur. TÜRSAB'ın kurulması, *Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti* (TÜSTAC), *Türkiye Milli Talebe*

### **T.C. Turizm Bankası A.Ş.**

Turizm Bankası'nın kuruluş kararında; "memlekette iç ve dış turizmi geliştirmek amacıyla gereken propagandayı yapmak, seyahat acenta büroları tesis etmek, seyahatler tertip etmek ve bu maksatla nakil vasıtaları tedarik etmek, turizmin her safhası üzerinde çalışan teşekküllerle münasebetler temin etmek, turistik tesisler vücuda getirmek ve işletmek hususunda çalışan ve çalışacak olan münasebetleri teşvik ve Bankalar Kanunu hükümleri dairesinde finans etmek" denilmektedir. Türkiye Turizm Bankası A.Ş. kurulduğu tarihten itibaren iki ana görevinden biri olan turizm tesisleri kurmak ve işletmek görevlerini eksiksiz olarak sürdürmüş, Türkiye'de turizm sektöründe yapılacak olan yatırımların teşviki ve yönlendirilmesine ilişkin bankacılık görevlerini ise mallı olanakların sağlandığı 1967 yılından itibaren yerine getirmeye başlamıştır. Öncü-örnek nitelikteki işletmecilik faaliyetlerini yurt geneline yayarak, hem turizm işletmeciliği konusunda örnek olan, hem de mallı desteği ile Türkiye'nin mevcut yatak kapasitesinin önemli bir bölümünün yaratılmasını sağlayan Banka, işletmecilik ile bankacılık faaliyetlerinin birbirinden ayrıldığı 1989 tarihe kadar sürdürmüştür. 1989 yılından itibaren T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin bankacılık faaliyetleri Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. tarafından devralınırken; işletmecilik faaliyetleri ise Turban Turizm A.Ş. adıyla kurulan bir şirkete devredilmiştir. Bu şirket, T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin işletmecilik ile ilgili birimlerinin yönetimine bırakılmıştır. Turban Turizm A.Ş.'nin özelleştirilmesine ilişkin çalışmaların 1989 yılında başlatılmış olmasına karşılık, öz eleştirilme çalışmaları tümüyle ancak 2000'li yıllarda tamamlanabilmektedir.

### Türk mutfak kültürü

Beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel-coğrafi-ekolojik-ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Türk mutfakı denildiğinde, Türkiye'de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler- içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmalıdır. Türk mutfakındaki çeşit zenginliği bir çok etkene bağlıdır. Kısa bir ifadeyle Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, uzun bir tarihsel süreç boyunca birbirinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatlar, mutfak kültürümüzün yeni yapısını kazanmasında rol oynamıştır. Genel olarak tahıl, çeşitli sebze ve bir miktar etle sulu olarak hazırlanan yemek türleri, çorbalar, zeytinyağlılar ve hamur işleri ve kendiliğinden yetişen otlarla hazırlanan yemeklerden oluşan Türk Mutfakı; pekmez, yoğurt, bulgur vb. gibi kendine özgü sağlıklı yiyecek türlerini de ortaya çıkarmıştır. Yöreden yöreye farklılaşan lezzetleri barındıran yeme-içme biçimleri, özel gün, kutlama ve törenlerde ayrı bir anlam hatta kutsallık taşır. Türk Mutfakı, çeşit zenginliği ve damak tadına uygunluk yönünden olduğu kadar birçok yemek ve yiyecek türü ile sağlıklı ve dengeli beslenmeye ve vejetaryen mutfakına kaynaklık edebilecek örnekleri barındırmaktadır.

Kaynak: <http://www.kulturturizm.gov.tr>

Federasyonu (TMTF) ve Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı (TMGT) gibi Türkiye turizminin ilk kurumlarının mirasını da devralması sonucunu da doğurmuştur. TÜRSAB, **1618 Sayılı Seyahat Acentaları Birliği Yasası**'na dayalı olarak bugüne kadar faaliyetlerini sürdürmektedir.

Zaman içerisinde 1970'li, 1980'li ve son olarak da 1990'lı yıllarda Türkiye'de turizm alanında pek çok mesleki örgütlenme faaliyetlerine başlanmıştır.

### Kalkınma Planlarında Turizm

Türkiye'de 1960 yılını izleyen döneme "planlı dönem" adı verilir. Bu dönem, 1950-1960 döneminin plansız kalkınma anlayışına bir tepki olarak geliştirilmiş ve uygulamaya konmuştur. 1961 Anayasası'nda da planlarla ilgili hükümler yer almaktadır. "Planlı dönem", 1962 yılında uygulamaya konulan geçici bir planla başlar ve günümüze değin devam eder. Konuya girmeden önce ekonomik planlamanın ne anlama geldiğini açıklayarak Türkiye'de uygulanan planlara genel olarak değinmekte yarar görülmektedir. "Belli bir dönemde belirli sosyo-ekonomik amaçlara ve sayısal olarak ifade edilebilen hedeflere ulaşabilmek için, bu işle görevlendirilmiş organlar tarafından ve daha önceden saptanan araçları kullanmak suretiyle belli bir bölgede yürütülen faaliyetlerin tümü"ne iktisadi plancılık adı verilmektedir.

Türkiye'de uygulanan planlar "kalkınma tipi plan" olarak nitelendirilmekte ve süre bakımından üç ayrı plan uygulanmaktadır. Bunlardan ilki "**perspektif planları**"dır. Uzun dönemli plan olarak da adlandırılan bu planlar, hızlı bir ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için, bir bütün olarak ekonomide veya çeşitli sektörlerde karşılaşılabilecek sorunların çözümünü gösteren genel nitelikte makro hedefleri içerir. Türkiye'de 1963-1977 yıllarını kapsayan (ancak ortaya çıkan değişimler ve yeni etkenler nedeniyle 1973 yılında yenilenen) bir perspektif plan uygulanmıştır. Bunu izleyen dönemde, 1973-1995 dönemini içeren 22 yıllık bir başka perspektif plan uygulamaya konmuştur.

Bu ikinci perspektif plan ile İtalya'nın 1973 yılında elde ettiği gelişme düzeyine Türkiye'nin 1995 yılında ulaşması hedeflenmiştir.

İkinci olarak, "**beş yıllık kalkınma planları**" görülmektedir. Orta dönemli planlar olarak da nitelenebilen bu planlarda, idari ve siyasal gerekler yanında baraj, liman, demiryolu, karayolu yapımı ve yenilenmesi, elektrik santralleri, sulama projeleri ve ağır sanayi yatırımlarının tamamlanarak işletmeye açılmasına olanak verecek bir süre seçilmiştir. İçinde bulunduğumuz dönemde Türkiye'nin ilk olarak 1963-1967 döneminde birincisini uygulamaya koyduğu beş yıllık kalkınma planlarının yedincisi uygulamaktadır.

Üçüncü olarak, Türkiye'de "**kısa dönemli planlar**" uygulanmaktadır. Bu tür planlara "yıllık programlar" da denilmektedir. Bu planlar, diğer iki plandan daha açık ve ayrıntılıdır. Yıllık planlar, beş yıllık planların yıllık uygulama dilimlerinin saptanmasından meydana gelmektedir.

Türkiye'de hazırlanan planlar kamu sektörü için emredici, özel sektör için de yol gösterici bir özellik taşımaktadır.

Bu açıklamalardan sonra "planlı dönem"de turizm sektörüyle ilgili alınan önlemlerin ve gelişmelerin açıklamasına başlanabilir:

**Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967):** Türkiye'nin ödemeler dengesi açığının kapatılmasında turizmden daha fazla yararlanmak, zengin, doğal ve tarihi kaynaklardan yararlanmak, gerekli yatırımları yapmak, tanıtma faaliyetlerine ağırlık vermek temel ilke olarak benimsenmiştir.

**İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972):** Turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel işlevlerinden tam olarak yararlanmak ve turizm gelirini, yabancı

### Antalya

Attalos Yurdu anlamına gelen Antalya, II. Attalos tarafından kurulmuştur. Bergama Krallığı'nın sona ermesiyle (M.Ö. 133) bir süre bağımsız kalan kent, daha sonra korsanların eline geçmiştir. M.Ö. 77'de Komutan Servillus Isauricus tarafından Roma topraklarına katılmıştır. M.Ö. 67'de Pompeius'un donanmasına üs olmuştur. M.S. 130'da Hadrianus'un Attaleia'yı ziyaret etmesi şehrin gelişmesini sağlamıştır. Bizans egemenliği sırasında piskoposluk merkezi olarak ismi görülen Attaleia, Türklerin eline geçtikten sonra büyük bir gelişme göstermiştir. Modern şehir antik yerleşmenin üzerine kurulduğundan, Antalya'da antik çağ kalıntılarına çok az rastlanmaktadır. Görülebilen kalıntıların ilki, eski liman olarak nitelenen liman mendireğinin bir kısmı ve limanı çevreleyen surlardır. Surların park dışındaki kısmında restorasyonu yapılan Hadrian Kapısı, Antalya'nın en güzel antik eserlerinden biridir. Attaleia'da, bütün antik şehirlerde tapınak, agora, tiyatro gibi yapılar olduğu biliniyorsa da bugün bunların yerini saptamak imkânsızdır. Kaleiçi; büyük bir bölümü yıkılmış ve yok olmuş at nalı şeklinde içten ve dıştan surlarla çevrilidir. Surlar, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı devirleri ortak eseridir. Surların 80 burcu vardır. Surların içinde kiremit çatılı 3000 kadar ev bulunmaktadır. Evlerin karakteristik yapıları Antalya'nın sadece mimari tarihi hakkında fikir vermekle kalmaz, aynı zamanda bölgedeki yaşam tarzını, gelenek ve görenekleri en iyi şekilde yansıtır. 1972 yılında Antalya iç limanı ve Kaleiçi semti, özgün dokusu nedeniyle "Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu" tarafından "SİT bölgesi" olarak koruma altına alınmıştır. Turizm Bakanlığı'na "Antalya-Kaleiçi Kompleksi" restorasyon çalışmasından dolayı, 28 Nisan 1984'de FİJET (Uluslararası Turizm Yazarları Birliği) tarafından Altın Elma Turizm Oskarı ödülü verilmiştir. Günümüzde Kaleiçi otelleri, pansiyonları, restoranları ve barları ile eğlence merkezi haline gelmiştir.

Kaynak: <http://www.kulturturizm.gov.tr>

turist sayısını ve ortalama tüketim harcamalarını arttırmak amaçlanmıştır. Bu dönemde iç turizmin geliştirilmesi, turizm yatırımlarının kitle turizmine dönük olarak yasal ve finansal kolaylıklarla desteklenmesi, sektöre uygulanacak fiyat politikasının uluslararası rekabet koşullarına göre düzenlenmesi, yatırım politikasında altyapı tesislerinin ve örnek tesislerin kamu sektörü tarafından ele alınması ve diğer turizm yatırımlarının özel sektöre bırakılması temel ilke olarak benimsenmiştir.

**Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977):** Dış turizmi, iç turizmi ve sosyal turizmi geliştirmek, tanıtma, organizasyon ve denetim faaliyetlerini kitle turizmi esaslarına göre yürütmek temel hedeftir. Bu hedeflere ulaşmak amacıyla, turizm yatırım ve işletmeciliğinde dış ve iç turizm talebine uygun biçimde özel sektöre ağırlık verilmesi hedeflenmiştir. Turizmin hızlı geliştiği alanlarda arazi kullanımı ve tesis altyapısı ilişkilerini düzenlemek, otel ve rekreasyon tesislerinin düzensiz olarak gelişmesini önlemek amacıyla fiziksel planlama çalışmalarına devam edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bunların yanında kıyıların, turizm amaçlı ve ulusal park niteliğindeki alanların toplum yararına kullanılmasını ve korunmasını sağlayacak mevzuatın hazırlanması ve sosyal turizmin gelişmesine önem verilmesi beklenmiştir.

**1978 Programı:** Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, çeşitli nedenlerle 1978 yılına yetiştirilemediğinden bu yıla özgü bir program hazırlanmıştır. Bu programda öngörülen turizmle ilgili düzenleme şunlardır: Türkiye'nin doğal ve tarihi, kültürel zenginliklerini değerlendirerek halka sağlıklı dinlenme olanakları sağlamak amacıyla planlama çalışmalarına öncelik verilecek, turizm sektörünün gelişmesine ilişkin uzun dönemli hedeflerin organizasyonuna ve bunun mekânla ilişkisini belirleyen **"Turizm Sektörü Ana Politikası"** çalışmalarına hız verilecektir. Kıyı yasasının çıkartılması için çalışmalar yapılması, organize turizm bölgelerinin saptanması, tanıtma, pazarlama ve enformasyon hizmetlerinde eşgüdüm (koordinasyon) sağlanması, Türkiye'ye yönelik bir tanıtma kampanyası başlatılmasının diğer düzenlemeler arasında yer almaktadır.

**Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983):** Bu planda, organize turizm bölgelerinin geliştirilmesine başlanması, sektörün işleyişinin öncelikle kitle turizmi ilkesine göre düzenlenmesi, yabancı sermayenin turizm yatırımlarına özendirilmesi ilkeleri yer almaktadır.

#### 1980 YILI SONRASINDA TÜRKİYE'DE TURİZM

Türkiye'deki turizm hareketlerini incelerken 1980 sonrası dönemin üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Çünkü bu dönem içinde Türkiye'de turizm tarihinde hiç rastlanmayacak bir gelişme hızı yakalanmış, birkaç yıllık bir süre içerisinde turizm arz kapasitesi, elde edilen döviz ve gelen yabancı sayılarında büyük gelişmeler sağlanmıştır. 1980 sonrasında yaşanan en önemli olay, 24 Ocak 1980 tarihinde uygulamaya konulan **"Ekonomik**

**İstikrar Tedbirleri"**dir. 24 Ocak Kararları'nın turizm sektörünü doğrudan etkileyen maddeleri arasında:

- devalüasyon kararı,
- yabancı sermaye çerçeve kararnamesi ile ilgili karar,
- kambiyo mevzuatının değiştirilmesi ile ilgili karar,
- 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu,
- yurtdışına turizm amaçlı çıkışlar ile ilgili kararlar yer almaktadır.

1980 sonrası turizm ile ilgili olarak alınan kararlar içerisinde en önemli olanı, 2634 sayılı **"Turizmi Teşvik Kanunu"**dur. Bu yasal düzenlemeyle Türkiye'de turizm sektöründe o zamana değin uygulanmayan pek çok teşvik getirilmiştir. Bu dönemde turizm ile ilgili olarak getirilen teşviklerin bazıları şunlardır:

- düşük faizli kredi,
- yatırım indirimi,
- finansman fonu istisnası,
- bina inşaat istisnası,
- vergi, resim, harç istisnası,
- teşvik primi,
- döviz tahsisi,
- katma değer vergisi erteleme,
- yabancı personel çalıştırma,
- elektrik, havagazı ve su ücretlerinde indirim,
- haberleşme kolaylıkları.

2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu"na dayanarak izleyen yıllarda turizm ile ilgili olarak bazı yönetmelik ve diğer yönetsel düzenlemeler yürürlüğe girmiştir. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik,
- Belgeli Turizm İşletmelerinde Yabancı Personel ve Sanatkârların Çalıştırılması Hakkında Yönetmelik,
- Yat Turizmi Yönetmeliği,
- Kamu Arazisinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik,
- Turizm Yatırım, İşletme ve Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Yönetmelik,
- Av Turizmi Yönetmeliği,
- Talih Oyunları Yönetmeliği,
- Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik,

- Turizm Alanlarında ve Turizm Merkezlerinde İmar Planlarının Hazırlanması ve Onaylanmasına İlişkin Yönetmelik,
- 355 Sayılı Turizm Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname,
- Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği,
- Konaklama ve Yeme İçme İşletmeleri Personeli Yetiştirme Temel Eğitim Kursları Yönetmeliği,
- Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM) Kuruluş Yönetmeliği.

**1984 Programı:** 1980 sonrasında hazırlanan ilk plan özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle, 1984 yılı programında “24 Ocak Kararları” ile getirilmek istenen uygulamaların izlerine rastlanmaktadır. Programın tedbirler kısmında da belirtildiği üzere, turizmin öncelikli yöre ve yerleşim merkezlerinde geliştirilmesine özen gösterilmesi, turizm alanı, turizm merkezleri ile tur güzergâhlarının üzerinde belirlenecek noktalardaki yerleşim merkezlerinin öncelikle geliştirilmesi, Türkiye’ye seyahat düzenleyen tur operatörleri ve havayolu şirketlerinin desteklenmesi amaçlanmaktadır.

**Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989):** Bu planda Türkiye’nin doğal, tarihi ve kültürel varlıklarının turizm amacıyla değerlendirilmesi, doğal ve çevre değerlerinin turizm amaçlı kullanımı, korunmaları ile turizm geliştirme stratejilerinin entegrasyonunun sağlanması yer almaktadır.

**Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994):** Turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla gerekli teşviklerin uygulanması, eğitilmiş personel açığının kapatılması, turizm altyapı ve üstyapı kalitesinin artırılması, tarihsel ve fiziksel çevrenin korunmasına özen gösterilmesi, seyahat acentelerinin teşvik edilmesi, turizm mevsimini uzatmayı amaçlayan önlemlerin alınması, aile pansiyonculuğunun ve sosyal turizmin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır.

**1995 Programı:** Yedinci Plan’ın zamanında yürürlüğe sokulamaması dolayısıyla hazırlanan 1995 Programı’nda, turizmin geleceğini güvence altına alabilmek için mekânsal dağılım, nitelik ve tür itibarıyla peyzajın, kültür varlıklarının, sosyal yapının taşıyabileceği ve onlarla bütünleşecek sürdürülebilir bir gelişim içinde olmasına özen gösterilmesi amaçlanmaktadır. Planda bu amaca yönelik olarak turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacı ile golf, dağ, kış, yayla, termal, sağlık, yat, kongre ve eğlence turizmi ile ilgili planlama faaliyetlerine devam edilmesi öngörülmektedir.

**Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000):** Bu planda öncelik turizmin çeşitlendirilmesine ve pazarlama çalışmalarına verilmiştir. Bu amaçla planda, doğal ve kültürel değerlerin sürekli kullanımının sağlanması ve korunması, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi, tanıtma ve pazarlama çalışmalarının teşvik edilmesi yer almaktadır. *Yedinci Plan*’da yer alan

### Anadolu Medeniyetleri Müzesi

Ankara’da ilk müze, Kültür Müdürü Mübarek Galip Bey tarafından 1921 yılında kalenin Akkale olarak isimlendirilen kısmında kurulmuştur. Bu müzenin yanı sıra Augustus Mabedi ile Roma Hamamı’ndan da eser toplanmıştır. Atatürk’ün telkinleriyle merkezde bir “Eti Müzesi” kurma fikrinden hareket edilerek diğer bölgelerdeki Hitit eserleri de Ankara’ya gönderilmeye başlanınca geniş mekânlara sahip bir müze binası gerekli görülmüştür. O zamanki Kültür (Hars) Müdürü Hamiz Zübeyr Koşay tarafından devrin Maarif Vekili Saffet Arıkan’a metruk halde bulunan Mahmut Paşa Bedesteni ve Hanın onarılıp müze binası olarak kullanılması önerilmiş, bu fikir kabul edilerek 1938 yılından 1968’e kadar devam eden bir restorasyon çalışması başlatılmıştır. Bedestenin orta bölümünde yer alan kubbeli mekânın büyük bir kısmının onarımının 1940 yılında bitirilmesi ile eserler, Alman arkeolog H. G. Guterbock başkanlığındaki bir heyet tarafından yerleştirilmeye başlanmış, 1943 yılında binaların onarımı devam ederken, orta bölüm ziyarete açılmıştır. Bu bölümün onarım projesi Y. Mimar Macit Kural, ihale sonrası onarımı ise Y. Mimar Zühtü Bey tarafından yapılmıştır. 1948 yılında müze idaresi Akkale’yi depo olarak bırakıp, Kurşunlu Han’ın onarımı tamamlanan dört odasından yürütülmüştür. Kubbeli mekân çevresindeki arastanın restorasyon ve teşhir projeleri Anıtlar Yüksek Mimarı İhsan Kıyıcı tarafından hazırlanmış ve uygulanmıştır. Beş dükkân orijinal halde bırakılıp, dükkân aralarındaki bölmeler kaldırılmış ve böylece, teşhir için geniş bir çevre koridoru elde edilmiştir. Müze yapısı 1968 yılında son şeklini almıştır. Bugün idari bina olarak kullanılan Kurşunlu Han’da araştırmacı odaları, kütüphane, konferans salonu, laboratuvar ve iş atölyeleri yer almakta, Mahmut Paşa Bedesteni ise teşhir salonu olarak kullanılmaktadır.

*Kaynak:* <http://www.kulturturizm.gov.tr>

turizm sektörü ile ilgili politikalar, özü itibarıyla Türkiye turizminde yatak kapasitesinin artırılmasına dönük politikaların geride kaldığını göstermesi açısından önemlidir. Makro düzeyde Türkiye’de turizm politikalarına yön veren politikalar, artık turizmin diğer sorunlarının çözümüne yönelmişlerdir.

**Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005):** Turizm ile ilgili kararların, turizm pazarlamasına daha fazla önem verilmesi, fiziksel çevrenin, sit alanlarının ve tarihi mekânların korunması, turizmin çeşitlendirilmesi ve küçük ve orta ölçekli kuruluşların desteklenmesi konularında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Bu plan dönemiyle ilgili olarak dikkati çeken politikalar arasında; ülkenin rekabet gücünün geliştirilmesi, değişen tüketici tercihlerinin dikkate alınması, yerel halkın turizmle ilgili kararlara katılmasının sağlanması, Turizm Sektörü Ana Planı’nın uygulanmaya konulması, mevsimlik yoğunlaşmanın azaltılması gibi konular bulunmaktadır.

**Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013):** Bu planda Türkiye’de 1963 yılından itibaren uygulanan beş yıllık kalkınma planlarından zaman sınırı olarak ayrılan bir plan olarak anımsanacaktır. Zira, *Dokuzuncu Plan*’ın kapsadığı yıllar 2007-2013 dönemini kapsayan yedi yıldır. Turizm sektörü ile ilgili yer alan politikalar incelendiğinde; turizmin bölgesel dengesizlikleri azaltıcı özelliklerinden yararlanılması doğal, tarihsel ve sosyal çevreyi koruyucu ve geliştirici bir yaklaşımın tercih edilmesi, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi, hizmet kalitesinin artırılması, dünya turizminden alınan payın artırılması gibi konuların yer aldığı anlaşılmaktadır.

### TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜNÜN YAPISI

Türkiye’de turizm, son yıllarda ulaştığı aşama ile geniş bir sektör halini almıştır. Turizmin ilk olarak ele alındığı dönemlerle bir karşılaştırma yapıl-

Tablo 2. Beş yıllık kalkınma planlarındaki turizm sektörü ile ilgili tedbirlerin sürekliliği

| Turizmle ilgili Konular                | I. Plan (63-67) | II. Plan (68-72) | III. Plan (73-77) | IV. Plan (79-83) | V. Plan (84-89) | VI. Plan (90-94) | VII. Plan (96-00) | VIII. Plan (01-05) | IX. Plan (07-13) |
|----------------------------------------|-----------------|------------------|-------------------|------------------|-----------------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| Ödemeler dengesi ve ekonomik tedbirler | *               | *                |                   | *                | *               |                  |                   | *                  | *                |
| Özel sektör                            |                 | *                | *                 | *                | *               | *                | *                 |                    |                  |
| Yabancı sermaye                        |                 | *                |                   |                  |                 |                  |                   |                    |                  |
| Teşvik, Kredi, Fon                     | *               | *                | *                 |                  | *               |                  |                   | *                  |                  |
| Turizm arzı                            | *               | *                | *                 | *                |                 | *                | *                 | *                  | *                |
| Turizm talebi                          | *               |                  |                   |                  | *               | *                | *                 | *                  | *                |
| Mevsimsellik                           |                 |                  |                   |                  |                 |                  |                   |                    |                  |
| Yoğunlaşma                             |                 | *                | *                 |                  |                 | *                | *                 | *                  | *                |
| Fiziksel planlama                      |                 | *                | *                 | *                | *               |                  | *                 | *                  | *                |
| Sosyal turizm                          |                 |                  | *                 | *                | *               | *                |                   |                    |                  |
| Tarihsel çevre koruma                  |                 | *                |                   |                  |                 |                  |                   | *                  | *                |
| Milli parklar                          |                 |                  | *                 |                  |                 |                  |                   | *                  |                  |
| Doğal çevrenin korunması               |                 |                  |                   |                  | *               | *                | *                 | *                  | *                |
| Kıyıların korunması                    |                 |                  | *                 | *                |                 |                  | *                 | *                  | *                |
| İkinci konutlar                        |                 |                  |                   | *                |                 |                  | *                 | *                  |                  |
| Tanıtma                                | *               | *                | *                 |                  | *               |                  | *                 |                    |                  |
| Turizm eğitimi                         | *               | *                | *                 | *                |                 | *                | *                 | *                  | *                |
| Turizm araştırmaları                   | *               |                  |                   |                  |                 |                  |                   |                    |                  |
| Turizm istatistikleri                  |                 |                  |                   |                  | *               |                  |                   |                    |                  |
| Turizm örgütlenmesi                    | *               |                  |                   |                  |                 |                  | *                 | *                  | *                |
| Turizm pazarlaması                     |                 |                  |                   |                  |                 |                  |                   | *                  | *                |
| KOBİ'ler                               |                 |                  |                   |                  |                 |                  |                   | *                  |                  |
| Turizm planlaması                      |                 |                  |                   |                  |                 |                  |                   | *                  | *                |
| Avrupa Birliği                         |                 |                  |                   |                  |                 |                  |                   | *                  |                  |
| Turizmin çeşitlendirilmesi             |                 |                  |                   |                  |                 |                  | *                 | *                  | *                |
| Turizm işletmeciliği                   |                 |                  |                   |                  |                 |                  |                   | *                  | *                |

Kaynak: Ataç-Röç, İ. (1988). Turizm Planlaması: Ülke Çapında Alınan Politika Kararlarının İncelenmesi, *Planlama Dergisi*, 24: 80'deki tablo baz alınarak hazırlanmıştır.

dığında, bu alanda önemli gelişmelerin gerçekleştirilmiş olduğu açık bir şekilde görülecektir. Türkiye'de turizm sektörü ulaştığı aşama ile günümüzde turizmde ileri gitmiş pek çok ülke ile rahatlıkla rekabet edebilir duruma ulaşmıştır. Türkiye'de turizm sektörünün yapısı ile ilgili olarak yapılacak bir değerlendirmede, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, seyahat acenteleri ve turizme dönük olarak çalışan diğer yan sektörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu bölümde Türkiye turizm sektörü ile ilgili olarak yapılacak bir değerlendirme içinde bu konulara yer verilecektir. Ancak,

önceki bölümlerde değinildiği için ulaştırma işletmeleri konusu tekrar ele alınmayacaktır.

### Konaklama İşletmeleri

Türkiye'de konaklama işletmelerinin geçmişi oldukça gerilere uzanır. Günümüzün çağdaş konaklama işletmeleri gibi olmasa bile, Selçuklular zamanında inşa edilen ve çok güzel bir şekilde işletmeleri sağlanan kervansaraylar, Türkiye'deki konaklama işletmelerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir.

Konaklama işletmelerinin çağdaş örnekleri ilk olarak "Orient Express" in İstanbul'a yönelik tren seferleri sırasında görülmektedir. Bu yıllarda İstanbul'da pek çok konaklama tesisinin işletmeye açıldığı bilinmektedir. *Pera Paras*, bunlar arasında en çok tanınanıdır. Diğer konaklama işletmeleri arasında "Grand Hotel Français", "The Prince of Wales", "Hotel de Breslau", "Hotel d' Angleterre", "Hotel de Rome" sayılabilir. Daha sonra Cumhuriyet Dönemi'nde *Park Otel* ayrı bir üne sahip olmuştur. Bu dönemin diğer konaklama tesisleri arasında "Murat Otel", "Tokatlıyan Otel", "Avrupa Otel", "Emparyal Otel" gibi tesisler bulunmaktadır.

İzleyen yıllarda turizmin bir devlet politikası olarak ele alınmaya başlanmasıyla Türkiye'deki konaklama işletmeleri nicelik ve nitelik olarak gelişmeye başlamıştır. 1980 sonrasında konaklama sektörüne sağlanan çok iyi koşullardaki teşvikler ile konaklama işletmeleri günümüzdeki gelişme düzeyine ulaşmıştır. Şimdilerde Türkiye'nin sahip olduğu konaklama tesisleri gerek mimari, gerekse donanım yönünden "Akdeniz Çanağı"nın en iyileri arasına

### Milli Saraylar

İmparatorluğun yönetim merkezi ve padişahın konut, konaklama, konuklarını ağırlama yeri olarak inşa edilen ve İstanbul'un tarihsel dokusu içinde yerlerini alan saray, köşk ve kasırlarımız; dönemin kültür, sanat ve saray yaşamındaki batılılaşmaya yönelik değişiklikleri yansıtan son örnekleri oluşturmaktadır. Cumhuriyet'in ilanından dört ay sonra, 3 Mart 1924 tarihinde çıkartılan 431 sayılı Yasa ile Halifelik kaldırılmış, padişahın sarayları ve her türlü emlakı ile mefruşatı bu Yasa'nın 8, 9, 10. maddeleri ile millete devredilmiştir. 18 Ocak 1925 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile de Dolmabahçe ve Beylerbeyi Sarayları, Milli Saraylar adı altında korunmak üzere, kurulacak Milli Saraylar Müdürlüğü yönetimine bırakılmıştır. Aynı yıl içinde Yıldız-Şale, Aynalıkavak ve Küçüksu Kasrı, 1930'da Yalova Atatürk Köşkeri, 1966'da Ihlamur Kasrı, 1981'de Maslak Kasrı, bu Müdürlüğe bağlanmıştır. 2919 sayılı TBMM Genel Sekreterliği Teşkilat Yasası ile Daire Başkanlığı konumuna getirilen Milli Saraylar Daire Başkanlığı'na 1988 yılında Florya Atatürk Deniz Köşkü, 1991 yılında Fıllız Köşk, 1994 yılında da Yıldız Porselen ve Hereke İpekli Dokuma Halı Fabrikaları bağlanmıştır. Günümüzde tüm bu saray, köşk ve kasırlar; birer müze-saray olarak ziyarete açık tutulmakta, çevrelerinin özenle düzenlenmesiyle hem kültür ve tanıtım hizmetlerine hem de yerli-yabancı ziyaretçilere yönelik etkinliklere ve tarihsel ortamlarda dinlenme alanlarına kavuşturulmuş bulunmaktadır. Öte yandan gerek mimari özellikleri gerekse süsleme ve döşeme unsurlarıyla tüm bu yapılar; oluşturulan seksiyonlardaki uzmanlar ve mimarlar tarafından çağdaş yöntemler ışığında envantere geçirilmekte, kurumun kendi bünyesindeki çeşitli atölyelerde, konusunda deneyimli ve eğitilmiş ustalar tarafından restorasyon ve konservasyon altına alınmaktadır. Yapılan çalışmalar ve sonuçlarıysa, Milli Saraylar Kültür-Tanıtım Merkezi'nce hazırlanan bilimsel nitelikli dergi, kitap ve çeşitli yayınlarla yerli-yabancı araştırmacı ve ziyaretçilere duyurulmakta ve tanıtılmaktadır.

Kaynak: <http://www.kulturturizm.gov.tr>

### Dolmabahçe Sarayı

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönem yapılarından Dolmabahçe Sarayı, devletin yönetildiği, padişahın yaşadığı İstanbul'da üçüncü saray olarak 1856 yılında açılmıştır. Diğer taraftan, Beylerbeyi Sarayı yazlık olarak 1861'de, Küçüksu Kasrı av sonrası dinlenme amacıyla 1856'da, Yıldız Sarayı Şale Köşkü dönemin devlet konukevi olarak iki bittişik bina halinde, 1889 ve 1898'de, İhlamur Kasrı saraya yakın bir dinlenme yeri ve merasim kitalarının resmi geçitleri için 1856'da Maslak Kasrı II. Abdülhamit'in vellahtlık dönemini geçirmesi için yapılarak günümüze kadar gelen yapılardan bazılarıdır. 1792'de son defa elden geçirilerek günümüze gelmeyi başaran Aynalıkavak Kasrı ise amaç ve biçim olarak diğer yapılardan ayrılmaktadır.

Kaynak: <http://www.tbmm.gov.tr/saraylar/saray.htm>

girmiştir. 2008 yılı sonu itibariyle Türkiye'deki konaklama tesislerinin yıldız ve sınıflarına göre ulaştıkları sayısal durum Tablo 3'te verilmiştir. 31.12.2008 tarihli verilerine göre Türkiye'nin turizm işletme belgeli yatak sayısı 567.470 şeklinde gerçekleşmiştir. Öte yandan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetimi altında çalışmıyor olsalar bile "Belediye Belgeli" konaklama işletmeleri de turizme hizmet vermektedir.

### Seyahat Acenteleri

Türkiye'de seyahat acenteciliği 1900'lü yılların başından beri faaliyet göstermekle birlikte, gelişimi ancak 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. *Türk Milli Gençlik Teşkilatı* (TMCT) eliyle gerçekleştirilen turların gelişmesi sonucunda ardı ardına kurulmaya başlayan seyahat acenteleri, 1972 yılına kadar "Genel Ticaret Yasaları" çerçevesinde çalışmalarını sürdürmüş, aynı yıl yasalaşan "1618 Sayılı Seyahat Acentaları Kanunu" ile mesleki bir statüye kavuşmuştur. Seyahat acenteleri, 1972 yılında yürürlüğe giren yasayla, mesleki örgütleri olan TURSAB denetimi altında faaliyetlerini sürdürmektedir.

"1618 sayılı Seyahat Acentaları Kanunu", Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentelerini (A), (B) ve (C) olmak üzere gruplara ayırmaktadır. Önceki bölümlerde bu konuya değinildiği için bu ayırım tekrar açıklanmayacaktır. Bu gruplandırmadan da anlaşılacağı üzere Türkiye'de seyahat acenteciliği, daha çok iç turizme yönelik olarak örgütlenmekte ve dış ülkelere yönelik tur düzenlemeleri ile ilgili "tur operatörlüğü" kurumlaşmasına sahip olamamaktadır. Bu tür tur operasyonları (A) grubu seyahat acentelerine bırakılmıştır. Ancak (A) grubu seyahat acentelerinin sahip olduğu sermaye yapıları, deneyimleri ve örgütlenmeleri "tur operatörü" gibi çalışmalarını engelleyen nedenler arasında sayılabilir. Günümüzün uluslararası seyahat acenteciliği boyutunda yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda acentelerin daha büyük sermayelere gereksinimleri olduğu görülmektedir. Türkiye'de şu anda faaliyet gösteren seyahat acentelerinin % 10'u 250 bin dolardan yüksek sermayeye sahip iken, % 70'inin sermayesi 100-150 bin dolar düzeyindedir.

Özellikle 1985 yılından sonra turizm alanındaki genel değişimlere paralel olarak seyahat acenteciliği de hızla gelişmeye başlamıştır. Şu anda faaliyet gösteren 6.015 acentenin çoğunluğu 1990 yılından sonra kurulmuştur.

### Askeri Müze

Koleksiyonların zenginliği ve çeşidi açısından dünyanın en önde gelen müzelerinden birisi olan Askeri Müze'nin kuruluşu modern anlamda olmamakla beraber 15. yüzyıla kadar uzanmaktadır. 1453'de İstanbul'un Türkler tarafından fethinden sonra Aya İrini Kilisesi, değerli harp silah, araç ve gereçlerinin toplandığı "Cebehane" olarak düzenlenmiştir. 1726 tarihinde Cebehane'deki tüm malzemeler düzenlenerek "Dar-ül Esliha" adı ile yeni bir kuruluş gerçekleştirilmiştir. Modern anlamda müzeciliğin temeli Tophane Müşiri Damat Ahmet Fethi Paşa'nın gayretleri ile 1846 yılında atılmış ve bu tarih Türk Müzeciliği'nin ve Askeri Müze'nin gerçek anlamda ilk kuruluşu olmuştur. Aya İrini'deki revakların araları cemeânlarla kapatılarak, sergileme mekânları haline getirilmiştir. Bu mekânlardan bir bölümünde eski harp silah, araç ve gereçlerinden oluşan koleksiyonlar, diğer bölümlerde ise arkeolojik eser koleksiyonları sergilenmiştir. Ahmet Fethi Paşa'dan sonra Aya İrini'deki bu koleksiyonlar kısa bir süre sonra ilk defa müze adını alarak "Müze-i Hümayun" olarak isimlendirilmiştir.

Kaynak: [http://www.tsk.mil.tr/genel\\_konular/askerimuze.htm](http://www.tsk.mil.tr/genel_konular/askerimuze.htm)

Ancak, yine aynı dönemde kapanan acente sayısı da azımsanmayacak bir düzeydedir. Temmuz 2012 tarihi itibariyle, Türkiye genelinde 6721 adet seyahat acentesinin hizmet sunduğu görülmektedir.

"Konaklama-acente-ulaştırma" üçlü ayağının en önemli basamağını oluşturan seyahat acenteleri, Türkiye'de istenen düzeyde gelişme gösterememiştir. Mevcut acentelerin büyük çoğunluğu "incoming" hizmeti görmektedir. Bu durum da sonuçta, dış turizm gelirinin önemli bir bölümünün dış ülkelere kalmasına yol açmaktadır. Zira tur operatörleri, "incoming" yapan acentelere oldukça düşük bir ödeme karşılığında hizmet gördürmektedir.

Tablo 3. Turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin türlerine göre dağılımı (31.12.2010)

| Tür                          | Sınıf      | Yatırım Belgeli |                | İşletme Belgeli |                |
|------------------------------|------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
|                              |            | Tesis           | Yatak          | Tesis           | Yatak          |
| Oteller                      | 5 yıldızlı | 138             | 76 696         | 319             | 220 474        |
|                              | 4 yıldızlı | 238             | 79 109         | 523             | 168 812        |
|                              | 3 yıldızlı | 224             | 26 231         | 641             | 86 316         |
|                              | 2 yıldızlı | 32              | 2 797          | 561             | 43 711         |
|                              | 1 yıldızlı | 13              | 819            | 69              | 4 842          |
| Tatil Köyleri                | 5 yıldızlı | 26              | 16 405         | 65              | 52 436         |
|                              | 4 yıldızlı | 15              | 8 894          | 17              | 6 562          |
| Moteller                     | 1. sınıf   | -               | -              | 2               | 161            |
|                              | 2. sınıf   | -               | -              | 6               | 336            |
|                              | Motel      | 5               | 107            | 7               | 940            |
| Özel Belgeli Oteller         |            | 11              | 298            | 203             | 14 616         |
| Apart Oteller                |            | 48              | 14 904         | 103             | 12 712         |
| Pansiyonlar                  |            | 19              | 695            | 51              | 1 422          |
| Kampingler                   |            | 4               | 1 740          | 4               | 587            |
| Oberjler                     |            | 1               | 120            | 2               | 572            |
| Golf Tesisleri               |            | 1               | 228            | 2               | 424            |
| Turizm Kompleksleri          |            | 7               | 5 938          | 1               | 1 792          |
| Eğitim ve Uygulama Tesisleri |            | -               | -              | 1               | 72             |
| Yayla Evi                    |            | 1               | 80             | -               | -              |
| Çiftlik Evi/Köy Evi          |            | 2               | 225            | 1               | 115            |
| Butik Otel                   |            | 64              | 5 408          | 36              | 2 913          |
| B Tipi Tatil Sitesi          |            | 10              | 4 454          | 2               | 860            |
| Dağ Evi                      |            | 1               | 10             | 2               | 272            |
| Butik Tatil Villaları        |            | 2               | 240            | -               | -              |
| <b>Toplam</b>                |            | <b>877</b>      | <b>114 771</b> | <b>2647</b>     | <b>629 465</b> |

Tablo 4. Türkiye’de seyahat acentelerinin sayısal gelişimi

| Yıllar | AG Grubu | A Grubu | B Grubu | C Grubu | Toplam |
|--------|----------|---------|---------|---------|--------|
| 1993   | 621      | 829     | 176     | 111     | 1.737  |
| 1994   | 535      | 1.075   | 178     | 167     | 1.955  |
| 1995   | 659      | 1.206   | 203     | 175     | 2.242  |
| 1996   | 855      | 1.425   | 204     | 221     | 2.705  |
| 1997   | 1.317    | 1.915   | 209     | 445     | 3.868  |
| 1998   | 1.425    | 2.233   | 198     | 452     | 4.298  |
| 2000   | 853      | 2.869   | 215     | 444     | 4.381  |
| 2001   | 646      | 3.152   | 228     | 436     | 4.462  |
| 2002   | 498      | 3.333   | 243     | 396     | 4.470  |
| 2003   | 472      | 3.431   | 230     | 354     | 4.487  |
| 2004   | 690      | 3.566   | 219     | 43      | 4.518  |
| 2005   | 819      | 3.614   | 211     | 356     | 5.000  |
| 2010   | -        | 5.588   | 151     | 276     | 6.015  |
| 2012   | -        | 6445    | 93      | 183     | 6721   |

### Diğer Turizm İşletmeleri

Turizm sektörüne yönelik faaliyet gösteren diğer turizm işletmeleri arasında **yat işletmeciliği, hediyelik eşya yapıcılığı, ev pansiyonculuğu, fuar organizasyonu yapan işletmeler** ve turizm sektörüne yönelik mal üreten yan sanayi kolları sayılabilir.

**Yat İşletmeciliği:** Türkiye’de yat turizmi, konaklama ve seyahat acentelerinden sonra Türkiye’ye en fazla ekonomik katkıyı sağlayan alandır. Yapılan tahminlere göre, Türkiye’de yat turizmi yılda bir milyar dolar dolayında döviz girdisi sağlamaktadır. 2008 yılı verilerine göre işletme belgeli 11.167 yat yatağı bulunmaktadır. Aynı tarihli verilere göre Türkiye’deki turizm işletme belgeli yat sayısı 1.421 olmuştur.

**Ev Pansiyonculuğu:** Türkiye’de şu anda Ege-Akdeniz-Marmara kıyı şeridinde 650 bin dolayında ev pansiyonu yatağı bulunmaktadır. Ev pansiyonculuğu bilindiği üzere, en az beş odalı ve müşterilerine yeme-içme ve konaklama hizmeti veren veya yemek hazırlayabilme olanağı bulunan tesislerde yürütülmektedir. Son yıllarda ev pansiyonculuğu, sağlanan teşviklerle iyi bir noktaya gelmiş bulunmaktadır.

**Yan Sektörler:** Türkiye’de turizm işletmelerine yönelik mal ve hizmet üreten işletmelerin sayısı, son yıllarda olabildiğince artmıştır. Hediyelik mal üreten firmalardan animasyon hizmeti veren işletmelere kadar uzanan bir çizgide bulunan bu sektördeki bazı faaliyet alanları şunlardır: Otel ve lokanta tekstili, oda ve banyo aksesuarları, personel malzemeleri üreten firmalar, rekreasyon ekipmanları işletmeleri, yiyecek-içecek üretenler, önbüro ofis ve ekipmanları üreten firmalar, fuar organize eden firmalar, kongre orga-

nizasyon firmaları, yüzme havuzu ve sauna imalatçıları, bilgisayar yazılım firmaları, mobilya dekorasyon firmaları, mutfak malzemeleri üreten firmalar sayılabilir.

### TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZMİN YERİ

Turizm sektörünün Türkiye ekonomisindeki yerinin belirlenmesi için, **“turizm yatırımları”** ile turizmin **“dış ödemeler dengesi”**, **“ulusal gelir”** ve **“İstihdam”** üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir.

#### Turizm Yatırımları

Turizm alanında gerçekleştirilen yatırımları üç başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar; **altyapı yatırımları, konaklama tesisleri yatırımları** ve **diğer hizmet tesisleri** yatırımlarıdır.

**Altyapı yatırımları:** Merkezi veya yerel yönetimlerce yapılan doğrudan turizm sektörüne dönük olmayan yatırımlardır. Yol, liman, havaalanı gibi yatırımlar bu grupta değerlendirilmektedir. Yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen elektrik, su, havagazı, kanalizasyon ve telekomünikasyon gibi yatırımlar da bu kapsama girmektedir. Öte yandan, bazı durumlarda doğrudan turizme dönük olarak gerçekleştirilen altyapı yatırımları da bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak bazı turizm gelişim merkezlerinde gerçekleştirilen yatırımlar gösterilebilir.

**Konaklama tesisleri yatırımları:** Turizme katılan kimselerin başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlence vb. hizmetlerini üreten işletmelere yapılan yatırımlardır. Otel, motel, tatil köyü, oberj gibi yatırımlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bunlar, turizm üstyapı yatırımlarını oluşturur.

**Diğer hizmet tesisleri yatırımları:** Altyapı ve konaklama tesisleri dışında kalan ve herbiri kendi alanında ayrı hizmetler sunan, turistlerin yeme-içme, eğlenme, spor yapma, alışveriş gereksinimlerini karşılamak üzere kurulan lokanta, gazino, kafeterya, çay bahçesi, yüzme havuzu, spor tesisleri, plajlar vb. yatırımlardır.

Türkiye’deki turizm yatırımları daha çok konaklama tesisleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. 1983 yılında 65.934 olan **“turizm işletme belgeli”** yatak kapasitesi, aradan geçen süre içerisinde yaklaşık üç kat artarak 2010 yılı sonunda 629 845 olmuştur.

1973 yılında toplam yatırımlar içerisinde turizm yatırımlarının payı % 0,8 düzeyinde iken, daha sonra inişe geçerek, ortalama % 0,5 düzeyinde gerçekleşmiştir. 1980-1983 yılları arasında yaşanmakta olan duraklama devam etmiş; **“2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu”**nun 1984 yılından itibaren etkisini göstermeye başlaması ile birlikte payını % 4 düzeyine yükseltmiştir. Benzer şekilde 1984 yılından itibaren özel sektör ile kamu sektörü arasındaki fark, özel sektör lehine açılmaya başlamıştır. Hükümetin izlemiş olduğu özelleş-

tirme politikası nedeniyle gelecek dönemlerde bu farkın özel sektör lehine daha da açılması beklenmektedir.

### Turizm ve Dış Ödemeler Dengesi

Bilindiği üzere ödemeler dengesi, bir ülkenin ekonomik durumunu en iyi şekilde gösteren bir ölçüdür. Hızlı nüfus artışının, düşük gelir düzeyinin, işsizliğin ve çoğu bunlara bağlı olarak ortaya çıkan eğitim, sağlık, konut gibi sorunların üzerine gitmek ve teknoloji, enerji ve altyapı yetersizliklerini ortadan kaldırmak durumunda olan Türkiye, bu amaçla önemli atılımlar yapmak ve büyük yatırımları gerçekleştirmek zorundadır. Gerek yatırım malı gerekse petrol ürünleri ve diğer tüketim mallarını dışarıdan ithal edebilmek için de döviz gereksinimi duyulmaktadır. Sürekli olarak artan dış borç ana para ve faiz ödemeleri de döviz ile yapıldığından, Türkiye'nin döviz gereksinimi günden güne artmaktadır.

Türkiye'nin yukarıda kısaca belirtmeye çalışılan konularla ilgili olan döviz elde edebilmesi için dışsatımını (ihracat) artırması zorunludur. Mevcut üretimle dünya ölçeğinde rekabet edebilmenin zorluğu ve dış pazarlara açılabilme güçlüğü içinde, Türk firmalarının bu alanda istenildiği şekilde başarılı olduklarından söz edilemez. Ödemeler dengesi açıklarının kapatılabilmesine dönük olarak Türkiye için geriye kalan diğer önemli seçenek, turizmdir. Turizm, çok az dışalım gerektiren ve kısa zamanda döviz getirisi sağlayan, gelirleri, istihdamı, verimliliği artıran bir ekonomik olaydır. Bu nedenle, Türkiye'nin turizmden azami şekilde yararlanması bir zorunluluk halini almıştır.

Turizme, başlangıçtan bu yana “ödemeler dengesine yönelik bir konu” olarak bakan Türkiye'nin turizm geliri 1963 yılında 7.659 milyon dolardır. Bu mik-

Tablo 5. Sektörler İtibarıyla Sabit Sermaye Yatırımları (Toplam)

|                 | (1998 Fiyatlarıyla, Milyon TL.) |        |        | (Yüzde Değişme) |      |
|-----------------|---------------------------------|--------|--------|-----------------|------|
|                 | 2009                            | 2010   | 2011   | 2010            | 2011 |
| Tarım           | 686                             | 1.036  | 1.105  | 50,9            | 6,7  |
| Madencilik      | 372                             | 466    | 506    | 25,4            | 8,5  |
| İmalat          | 6.640                           | 8.218  | 8.557  | 23,8            | 4,1  |
| Enerji          | 1.742                           | 1.278  | 1.657  | -26,6           | 29,6 |
| Ulaştırma       | 5.131                           | 7.398  | 7.247  | 44,2            | -2,0 |
| Turizm          | 801                             | 894    | 940    | 11,6            | 5,1  |
| Konut           | 1.005                           | 1.076  | 1.176  | 7,1             | 9,3  |
| Eğitim          | 685                             | 780    | 895    | 13,7            | 14,8 |
| Sağlık          | 809                             | 842    | 1.054  | 4,1             | 25,1 |
| Diğer Hizmetler | 1.977                           | 2.210  | 2.405  | 11,8            | 8,8  |
| Toplam          | 19.848                          | 24.199 | 25.543 | 21,9            | 5,6  |

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı.

tar, 1972 yılında 100 milyon doları, 1985 yılında da bir milyar doları aşmıştır. Zaten turizm gelirlerinin gerçek anlamdaki yükselişi bu tarihten sonra gerçekleşmiştir. 2011 yılındaki turizm geliri ise 20.080 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.

### Turizm ve Ulusal Gelir

Türkiye'ye gelen turistler ile turizme dönük yatırımlarda bulunan özel ve kamu kuruluşlarının yatırım harcamaları, ulusal geliri doğrudan ve dolaylı şekillerde etkilemektedir. Turizm yatırımlarının doğrudan ulusal gelir üzerinde etkide bulunmasının yanı sıra, turizm alanında gerçekleştirilen yatırımların diğer sektörler üzerinde uyarıcı etkisi de bulunmaktadır. Turizmde yaratılan gelirin başta tarım, inşaat, mobilya - dekorasyon, gıda ve benzeri pek çok sektörü uyardığı kuşkusuzdur. Ancak, Türkiye'de turizm gelirlerinin diğer sektörler üzerindeki etkisini ekonometrik temeller üzerinde ortaya koyan “input-output tabloları” bulunmaktadır. Turizm harcamalarının sektörel dağılımı konusunda çok genel olmakla birlikte bazı sonuçlara ulaşan araştırmalar bulunmaktadır. Buna göre bir ülkede turizm gelirin yaklaşık % 30'u tarıma, % 20'si çalışanlara, % 15'i turizm sektörü işletmelerine, % 15'i ticari kuruluşlara gittiği ve kalan % 20'sinin ise vergi geliri olarak kamuya yansıdığı hesaplanmıştır. Turizm gelirin GSMH içindeki payına bakıldığında, 1963 yılında 0,1 olan payın 1984'te 1,7'ye, 1987'te 2,0'a ve 2010 yılında ise 2,8'e ulaştığı görülmektedir.

### Turizm ve İstihdam

Türkiye'de turizm önemli oranda bir istihdam alanı yaratmaktadır. Ancak konu sektörde istihdam edilmiş olanların sayısını saptamaya gelince ortaya kesin rakamlar koymak, turizmin özelliğinden dolayı mümkün olamamaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan ve ilk olarak 1980 yılı Sanayi ve İşyerleri Sayımı'nda yer verilen “Ticaret, Otel, Lokanta ve Hizmet İstatistikleri”, bu konudaki ilk verileri ortaya çıkarmıştır. 1980 yılı verilerine göre, otel ve benzeri konaklama tesislerinde istihdam edilenlerin sayısı 41.272'dir. 1985 Sanayi ve İşyerleri Sayımı'nda 43.378 ve her yıl hazırlanmaya başlanan “Ticaret, Otel, Lokanta ve Hizmet İstatistikleri”nde 1993 yılında 662.081, 1987 yılında 50.729, 1998 yılında 975.399 ve 2009 yılında ise doğrudan istihdam bir milyonun üzerinde olduğu hesaplanmaktadır. Ancak Türkiye'de yatak başına düşen çalışan sayısını ortaya koyan bir araştırmanın bulgularından yola çıkıldığında; yatak başına belgeli tesislerde 0,60, belgesiz tesislerde ise 0,5 personel düştüğü görülmektedir. Buradan hareketle, Türkiye'de 1992 yılında 141 bini belgeli, 101 bini de belgesiz tesislerde olmak üzere 242 bin personelin yalnızca konaklama işletmelerinde istihdam edildiği ortaya çıkmaktadır. Bu rakamlara mevsimlik çalışanların da dahil olduğu unutulmamalıdır.

Tablo 6. Turizm gelirlerinin döviz ve ihracat gelirleri içindeki yeri

| Yıllar | Turizm Geliri | Mal ihracatı |
|--------|---------------|--------------|
| 1996   | 5,6           | 34,1         |
| 1997   | 7,0           | 26,6         |
| 1998   | 7,8           | 26,7         |
| 1999   | 5,3           | 19,5         |
| 2000   | 7,6           | 27,8         |
| 2001   | 10,0          | 31,3         |
| 2002   | 11,9          | 36,1         |
| 2003   | 13,2          | 47,3         |
| 2004   | 15,9          | 62,8         |
| 2005   | 18,1          | 73,4         |
| 2006   | 16,8          | 85,5         |
| 2007   | 18,4          | 107,3        |
| 2008   | 21,9          | 132,0        |
| 2009   | 21,2          | 102,1        |
| 2010   | 20,8          | 113,9        |

### TÜRKİYE'DE İÇ TURİZM

Cumhuriyet tarihi içerisinde Türkiye'deki turizm hareketleri incelendiğinde, iç turizmin dış turizm hareketlerinden daha önce var olduğu görülmektedir. Özellikle termal turizmüne hemen her dönemde Türkiye'deki turizm hareketlerinde rastlanmaktadır. Bu alanda dikkati çeken en önemli örnek, *Yalova Kaplıcaları*'nın Büyük Önder Atatürk'ün direktifleri doğrultusunda sağlık turizmi amacıyla kullanıma açılmasıdır. Bilindiği üzere *Yalova Kaplıcaları*, 1934 yılında orijinal mimarisine sadık kalınarak restore edilmiş ve hizmete açılmıştır.

1960'lı yıllarla birlikte, deniz kıyılarına yönelik turizmin de başladığı görülmektedir. Önceleri, *Marmaris*, *Çeşme*, *Alanya* ve *Erdek* gibi yerleşim birimlerinde yaşanmaya başlanan iç turizm, daha sonra Bodrum ve Kuşadası gibi merkezleri de içine alarak genişlemiştir. Türkiye'deki iç turizm hareketleri incelendiğinde ortaya ilginç birtakım bulgular çıkmaktadır. Bunlar;

**İkinci konutlara yönelik turizm hareketleri:** Türkiye'de uzun yıllar yaşanan turizm hareketleri Batı ülkelerinde yaşanmakta olan "*çağdaş turizm*" hareketlerine benzememektedir. Bilindiği üzere, "*çağdaş turizm*" hareketlerinde turist, sürekli yaşadığı yerleşim merkezinden bir süre için ayrılarak bireysel veya paket tur satın alarak seyahat etmekte, gittiği yerde de genellikle bir konaklama tesisinde ücretini ödeyerek konaklamaktadır. Türkiye'de durum bu şekilde gelişmemiştir. Yaşanmakta olan turizm hareketlerinin bir bölümü "*ikinci konut*" veya "*yazlık*" olarak adlandırılan konutlara yöneliktir. Bu turizm türü literatürde yer almamakla birlikte, Türkiye'ye özgüdür. Bu

Tablo 7. Turizm gelirlerinin GSMH içerisindeki payı

| Yıllar | GSMH        | Turizm Geliri | GSMH içerisindeki Payı (%) |
|--------|-------------|---------------|----------------------------|
| 1996   | 183.577,0   | 5.962,1       | 3,2                        |
| 1997   | 194.305,0   | 8.088,5       | 4,2                        |
| 1998   | 204.611,0   | 7.808,9       | 3,8                        |
| 1999   | 187.000,0   | 5.200,0       | 2,8                        |
| 2000   | 202.000,0   | 7.300,0       | 3,8                        |
| 2001   | 145.000,0   | 8.090,0       | 5,6                        |
| 2002   | 181.000,0   | 8.473,0       | 4,7                        |
| 2003   | 239.000,0   | 9.676,0       | 4,1                        |
| 2004   | 301.000,0   | 12.124,0      | 4,0                        |
| 2005   | 363.400,0   | 13.929,0      | 3,8                        |
| 2006   | 758.391,0   | 16.850,0      | 3,2                        |
| 2007   | 843.178,0   | 16.847,0      | 2,8                        |
| 2008   | 950.534,0   | 21.950,0      | 3,0                        |
| 2009   | 953.974,0   | 21.243,0      | 3,4                        |
| 2010   | 1 105 101,0 | 20 806,7      | 2,8                        |

turizm türünde genellikle aile yaz aylarında mülkiyeti kendisine ait olan yazlığına gitmek ve burada tatilini geçirmektedir. "*Yazlık kültürü*"nü toplumsal açıdan değerlendirmeye aldığımızda, bunun kırsal kesimdeki "yayla kültürü" ile tam anlamıyla bir benzerlik içinde olduğu görülmektedir.

**Köye yönelik turizm:** Türkiye'de yaşanan ve yine Türkiye'ye özgü olan diğer turizm çeşidi de kırsal kesime, daha açık anlamıyla "memlekete" yönelik olarak gerçekleşmektedir. 1950'li yıllardan sonra büyük kitleler halinde kentlere yönelen iç göç, iç turizmin nedenini oluşturmaktadır. İç turizm faaliyetinde, daha önceden kente göç etmiş olan aile yaz aylarında veya bayram tatillerinde köylerine, kasabalarına belli sürelerde seyahat etmektedir. 1983 yılında DİE tarafından gerçekleştirilen "**Hanehalkı Turizm Eğilim Anketi**"nde seyahat amaçları içerisinde "*akraba ziyareti*"nde bulunanların oranı toplam iç turizm talebinde bulunanların % 48,18 düzeyindedir. 1992 yılında Turizm Bakanlığı adına DİE tarafından gerçekleştirilen bir başka iç turizm araştırmasında ise "arkadaş-akraba" ziyaretinde bulunanların oranı da % 58,04 olarak bulunmuştur. 1997 yılında Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen bir başka iç turizm talep profili araştırmasına göre vatandaşların % 47,6'sı akraba ziyareti, % 42,3'lük kısmı dinlenme-eğlenme, % 0,2'lik kısmı tarihi yerleri görmek, % 0,2'lik kısmı ise, kaplıcalara gitmek amacıyla seyahat ettiklerini beyan etmişlerdir.

**Yurtdışındaki vatandaşlar:** Tümüyle iç turizmetkinliği olarak kabul edilmiyorsa bile yurtdışında çalışan vatandaşlarımızın tatillerde veya bayramlarda yurda yaptıkları seyahatleri de bu kapsamda değerlendirilebilir.

Tablo 8. Türkiye'ye gelen yabancı sayısı, turizm gelirleri ve yabancı başına harcama miktarı (ABD Doları)

| Yıllar | Toplam Yabancı Sayısı | Turizm Geliri | Yabancı Başına Harcama Tutarı |
|--------|-----------------------|---------------|-------------------------------|
| 1997   | 9.689.004             | 8.088.5       | 876.0                         |
| 1998   | 9.752.697             | 7.808.9       | 879.6                         |
| 1999   | 7.487.285             | 5.200.0       | 695.0                         |
| 2000   | 10.412.000            | 7.300.0       | 732.0                         |
| 2001   | 11.620.155            | 8.090.0       | 696.0                         |
| 2002   | 13.248.000            | 8.479.0       | 640.0                         |
| 2003   | 13.956.925            | 13.203.0      | 946.0                         |
| 2004   | 17.548.144            | 15.888.0      | 905.0                         |
| 2005   | 21.125.504            | 18.152.0      | 859.0                         |
| 2006   | 19.819.833            | 16.850.947    | 728.0                         |
| 2007   | 23.340.911            | 18.847.008    | 679.0                         |
| 2008   | 26.336.677            | 21.950.806    | 709.0                         |
| 2009   | 27.077.114            | 21.249.337    | 684.0                         |
| 2010   | 28.632.204            | 20.806.700    | 736.0                         |
| 2011   | 31.456.076            | 23.020.392    | 792.0                         |

**Kamu kampları:** Sosyal turizm kapsamı içinde değerlendirilebilecek bir diğer turizm etkinliği de kamu kamplarında gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarının çeşitli adlar altında faaliyet gösteren çok sayıda kamu kampı bulunmaktadır. Bu kamplarda yılda yüz binlerce kişinin çeşitli isimler altında konaklayarak tatillerini geçirdikleri bilinmektedir. Planlı dönemde bir-iki kez kamu kamplarının iç ve dış turizme açılarak değerlendirilmesi yolunda bazı önlemler yer almışsa da, bunu gerçekleştirmek mümkün olamamıştır. 1993 yılı içinde Turizm Bakanlığı aynı düşünceden hareketle kamu kamplarını turizme açmayı amaçlayan birtakım çalışmalar yapmış, bu bağlamda kamu kamplarının bir envanteri çıkarılmıştır.

**Öğrenci turizmi:** Sayı olarak her zaman istikrarlı bir çizgi izlemese bile Türkiye'de öğrencilerin ve okulların turizm faaliyetinden de söz etmek gerekmektedir. Ayrıca, birtakım dinsel önemi olan merkezler ile kişilere yönelik turizm faaliyetleri de bulunmaktadır. Çoğu zaman paket tur gibi organize edilen bu seyahatler, birkaç gün sürebilmektedir. Bunlar ile ilgili olarak Türkiye'de herhangi bir istatistiksel bilgi olmadığı gibi, bu seyahatleri turizm etkinliği içinde değerlendirme eğilimi de bulunmamaktadır.

Türkiye'de iç turizm çağdaş anlamda yeni gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmeye en büyük katkı, son yıllarda halkın gelir düzeyinde gözlenen artıştır. Burada sözü edilen artış elbette ki genel olarak tüm vatandaşlarda gözlenmemekte; gelir dağılımı içinde turizme katılabilecek gelire sahip olan gruplarda meydana gelmektedir. Öte yandan dış turizm faaliyetlerinin artış

göstermesiyle birlikte yerli halkta da bu tür turizme katılma yolunda birtakım eğilimler gözlenmektedir.

### KAMU YÖNETİMİNDE TURİZM

Türkiye'de turizm, daha önce de değinildiği üzere, ilk kez bakanlık düzeyinde 1957 yılında "**Basın, Yayın ve Turizm Vekaleti**" adıyla temsil edilmiştir. 1960 yılı sonrasında benimsenen yeni ekonomik anlayışla turizm ve tanıtmanın tek bir bakanlık altında birleştirilmesine karar verilmiştir. 12 Temmuz 1963 gün ve 265 sayılı yasa ile "**Turizm ve Tanıtma Bakanlığı**" kurulmuştur. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, 1963-1981 yılları arasında turizmin ve ülkenin tanıtılması amaçları için çeşitli çalışmalarda bulunmuştur.

1980 yılı sonrasında bazı bakanlıkların birleştirilmesi gündeme geldiğinde Kültür Bakanlığı ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın bir çatı altında örgütlenmesine karar verilmiş ve 25.11.1981 gün ve 4-909 sayılı Devlet Başkanlığı'nın onayı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşturulmuştur. 14.12.1983 gün ve 1851 sayılı mükerrer Resmi Gazete'de yayımlanan "187 sayılı Kanun Hükmünde Kararname" ile **Kültür ve Turizm Bakanlığı**'nın örgütlenmesinde gerekli yasal düzenlemeler yapılmıştır.

Turizm sektörünün zaman içerisinde, özellikle de "2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu"nun yürürlüğe girmesinin ardından çok hızlı bir şekilde büyümesi, ülkeye gelen turist sayısında büyük artışların gözlenmesi ve ülkedeki konaklama kapasitesinin ve diğer turizm işletmelerinin sayıca artması, turizmin kültür ile tek bakanlık altında organize olan yapısının yetersiz kalmasına yol açmıştır. Zaman içinde özellikle turizm sektöründen ve bürokratik çevrelerden gelen eleştiriler, turizmin tek bir bakanlık ile temsil edilmesinin yararları konusunda yapılan öneriler dikkate alınarak, 02.03.1989 gün ve 20096 sayılı Mükerrer Gazete'de yayımlanan Kanun Hükmünde Kararname ile Turizm Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan ayrılarak yeniden ayrı bir bakanlık haline gelmiştir.

55 sayılı "Turizm Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" kapsamında Turizm Bakanlığı'nın amaçları şu şekilde özetlenmiştir. "Yurdun turizme elverişli olan bütün imkânlarının ülke ekonomisine

Tablo 9. İç turizm hareketlerinin gelişimi

| Amaçlar                         | 2009   | 2010   | 2011   |
|---------------------------------|--------|--------|--------|
| Gezi - Eğlence - Tatil          | 11 347 | 12 362 | 12 898 |
| Kültür                          | 730    | 634    | 546    |
| Yakınları Ziyaret               | 40 026 | 46 242 | 44 603 |
| Sağlık                          | 4 872  | 5 288  | 3 925  |
| Toplantı-Konferans-Seminer-Kurs | 773    | 779    | 970    |
| Ticari İlişkiler - Fuar         | 675    | 712    | 621    |
| Diğer                           | 2 467  | 2 357  | 2 291  |

olumlu katkılar sağlayacak ve Türk toplumunu sağlıklı dinlenme ihtiyacını karşılayacak şekilde değerlendirmek; turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için önlemler almak, turizm konularıyla ilgili Turizm Bakanlığı'nın kurulmasına, teşkilat ve görevlilerine ilişkin esasları düzenlemektir".

7 Kasım 2002 seçimlerinin ardından iktidara gelen 59. Cumhuriyet Hükümeti, 1982 yılında olduğu gibi bakanlıkların sayısını azaltmak üzere Turizm Bakanlığı ile Kültür Bakanlığı'nı birleştirerek Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı 16.4.2003 tarih ve 4848 sayılı yasa ile tekrar kurmuştur. Bu yasa ile 1989 yılından bu yana çalışmalarını sürdüren Turizm Bakanlığı'nın bütün yetki ve ilgi alanları **Kültür ve Turizm Bakanlığı**'na devredilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görevleri şunlardır: (1) Millî, manevî, tarihî, kültürel ve turizm değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle millî bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak, (2) Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak, (3) Tarihî ve kültürel varlıkları korumak, (4) Turizmi, millî ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak, (5) Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek, (6) Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak, (7) Türkiye'nin turizm varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek, (8) Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.

#### TURİZM ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Türkiye'de turizm sektörünün gösterdiği gelişme trendine bağlı olarak pek çok sivil toplum kuruluşu oluşturularak çalışmaya başlamıştır. İçinde bulunduğumuz dönemde işçi, işveren, meslek örgütü, yöresel dernekler olmak üzere çok sayıda alanda sivil toplum kuruluşu çalışmalarda bulunmaktadır. Aşağıda, turizm alanındaki sivil toplum kuruluşlarının bazılarına ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

**Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği:** Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu" uyarınca kurulmuş olan bir meslek birliğidir. Temel amacı, seyahat acenteciliği mesleğinin ve faaliyet alanının temeli oluşturarak turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktır. 1618 sayılı kanunun belirlediği yetkiler çerçevesinde meslek disiplininin sağlanması, mesleğin gelişimine ilişkin faaliyetler, seyahat acentelerinin karşılaştıkları sorunların çözümü yönünde yapılan çalışmalar, TÜRSAB hizmet alanı



içinde yer alan önemli işlevler arasındadır. Turizm sektörümüzde yaşanan gelişmeler ve karşılaşılan sorunlara ilişkin tüm konuları ilgili mercilerin dikkatine sunmak, bu konuda kamuoyunu bilgilendirmek de temel amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için kamu ve özel sektör turizm kurumlarıyla ortaklaşa çalışmalar yapan TÜRSAB, turizm politikalarının geliştirilmesinde önemli görevler üstlenir. TÜRSAB, çevresel, tarihi ve insani değerlerin korunması ve geliştirilmesi gibi turizmi yakından ilgilendiren konularda, bir sivil birlik olarak yol gösterici ve baskı grubu olma özelliği taşımaktadır.

**Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği:** 1988 yılında başlıca turizm yatırımcıları tarafından kurulan Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), turizm sektöründe yatırım yapan kişi ve kuruluşların meslek örgütüdür. Konaklamadan yat limanına, turist taşımacılığından Avrupa'daki Türk tur operatörlerine, alışveriş ve eğlence merkezinden golf kulübüne kadar turizmin ana dallarındaki başlıca yatırımcı ve işletmecilerini bünyesinde toplayan TYD, özel sektörün turizmde yaptığı toplam yatırımın 3/4'ünün karşılığı olan 18 milyar dolarlık yatırım portföyüne sahiptir. Şu anda üye sayısı 185 olup, konaklama sektöründe 200 bini aşan uluslararası düzeyde yatak kapasitesini temsil etmektedir. Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı oteller ile 1. sınıf tatil köylerinin çoğunluğu üyelerine aittir. Ayrıca 20 bine yaklaşan uçak koltuğu ile hava taşımacılığı, sekiz bin dolayındaki yat bağlama kapasitesi ile de marinalarının % 80'ini aşan bölümü TYD bünyesinde yer almaktadır.

**Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği:** Kısa adı TUYED olan *Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği*, turizm sektörüne yönelik yazılı ve görsel basın yayın organlarında çalışan gazeteci, yazar, editör, muhabir ve araştırmacılarının kurduğu bir dernektir. TUYED, diğer ülkelerde ve Türkiye’de hızla gelişen, her alanda uzmanlaşma sürecinin basın yayın alanındaki yansımasının bir ifadesi olarak turizm gazeteciliği, muhabirliği, yazarlığı, editörlüğü ve akademisyenliğinin genelden ayrı bir uzmanlık alanı olduğu gerçeğinden hareketle çalışmalarda bulunmaktadır. Amacı, turizm haberi yazan muhabir, turizm yayını çıkaran yayıncı veya editör ya da turizm ile ilgili yazı yazan yazarlar ve turizm sektörüne yönelik araştırma yapan akademisyenlerin sahip oldukları deneyim ve birikimleri ile sektöre ve genel kamuoyuna seyahat faaliyet alanı konusunda kurum ve kişilere sağlıklı bilgi aktarılmasını sağlamaktır.

**Belek Turizm Yatırımcıları Derneği:** Belek Turizm Yatırımcıları Birliği (BETUYAB), Belek Turizm Merkezi’ndeki altyapı sorunlarının devlet-özel-sektör işbirliği ile çözülmesi amacıyla, kesin tahsis ön şartı olarak getirilen ve kurulacak birlik/kurum/kuruluşa üye olmayı zorunlu kılan tahsis şartı uyarınca, ilk tahsisleri alan turizm yatırımcıları tarafından 1989 yılında kurulmuştur. Daha sonra tahsislerini alan kuruluşlar, aynı kesin tahsis ön şartı uyarınca söz konusu birliğe üye/ortak olmuşlardır. Birlik daha dinamik bir yapı oluşturulması ve yasanın birlik kurulmasındaki bazı yetersizlikleri nedeniyle limited şirket olarak kurulmuştur. Daha sonra statüsü 1991 yılı itibarıyla Turizm Bakanlığı bilgisi dahilinde anonim şirkete dönüştürülmüştür. 27.08.2001 tarihi itibarıyla, ortak sayısı 32 olarak bildirilmiştir.



**Turist Rehberleri Birliği:** TUREB-Turist Rehberleri Birliği, yedi meslek örgütünün bir araya gelmesiyle oluşturulmuş temsili bir birliktir. TUREB-Turist Rehberleri Birliği, 1998 yılında dört meslek örgütünün biraraya gelmesiyle oluşmuş, ardından 15.04.2002 tarihinde yedi meslek örgütünün yenilenmiş bir protokol etrafında bir araya gelmesiyle oluşturulmuş temsili bir birliktir. Türkiye'deki 9.000'e yakın profesyonel turist rehberleri TUREB bünyesi içinde temsil edilmektedir.

**Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği:** Otelcilik sektöründe, profesyonelliği geliştirmek, sektör yöneticileri arasındaki yardımlaşma ve iletişimi kuvvetlendirmek; sektörün ve yöneticinin sorunlarına müşterek çözümler aramak; yöneticinin sektördeki gerçek rolünü ve yerini bulmasını sağlamak amacıyla 1992 yılında Antalya'da kurulmuştur. Amacı, profesyonel yöneticilerin sektörde işverenler, diğer çalışanlar ve sektörün diğer kurumları (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Seyahat Acenteleri, Taşıma Şirketleri vb.) ile ilişkilerine yardımcı olmak, yön vermek ve uygun düzenlemeler getirmektedir.

**Türkiye Otelciler Federasyonu:** Türkiye Otelciler Federasyonu (TUOFED), 11 bölge derneğini tek çatı altında toplayan, dernekler yasasına göre çalışan bir kuruluştur. TUOFED kuruluşu için bir araya gelen dernekler; Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği, Ege Turistik İşletmeciler Derneği, Bodrum Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Alanya Turizm İşletmeciler Derneği, Güney Marmara Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Çukurova Turistik Otelciler Birliği, Kuşadası Otelciler ve İşletmeciler Birliği, Kapadokya Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği, Fethiye Otelciler Birliği, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği'dir. Türkiye'de konaklama işletmecilerini yetkin ve en iyi bir biçimde hizmet vermesini sağlayan etkin bir yasal statüye kavuşturmak, başlıca hedefleri arasındadır.

**Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (TURING):** Türkiye'nin turizm ve otomobil konulu alanlarında ulusal ve amatör organizasyonu, *Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu* 1923'te, Gazi Mustafa Kemal Paşa'nın talimatları üzerine, Avrupa'daki örnekleri gibi, başta, edebiyatçı, tarihçi ve diplomat bir şahsiyet olan *Reşit Saffet Atabinen* olmak üzere, bir grup aydın tarafından kuruldu. Önce "*Türk Seyyahîn Cemiyeti*" sonra "*Türkiye Turing Klübü*" (Touring Club Turc) adlarını taşımış, 1930 yılında kamu yararına çalışır kurum olarak tanınmış, gümrük ve trafik mevzuatı ile de, özel yetkiler ve görevler almıştır. TURING, ülkede bir boşluğu doldurarak ve gerçek bir ihtiyaca cevap vererek, uzun yıllar turizm, kültür ve teknik alanlarında, bir devlet organı gibi görev yapmış, çalışmaları ile Türkiye'nin ilk *prospektüsleri*, ilk *afişleri*, ilk *turistik rehberleri*, ilk *karayolu haritası* basılmış, ilk *lisan kursları* açılmış, ilk *tercüman rehber sınavları* yapılmış, ilk *turizm incelemeleri* yazılmış ve yayınlan-

muş, turizm kongre ve konferansları düzenlenmiş, devlet mekanizmasının, mevzuatın ve metotların, turizm ihtiyaçları ile yeni baştan düşünülmesi yolu açılmaya çalışılmıştır. Batı ülkelerindeki örneklerden esinlenilerek; "ilk teknik yol yardım servisi kurulmuş", "turistlere kredi açılması sistemine geçilmiş", "renkli ve yabancı dillerde ilk kitapların yayımına başlanılmış", "ilk enformasyon hizmetleri" verilmiştir. 1979 yılında İstanbul Belediyesi ile Kurum arasında, İstanbul'daki parklar ve köşklerin imarı, ıslahı ve işletmesi konusunda bir protokol yapılmıştır. Böylece İstanbul sahnesi esas alınarak, birbiri ardınca kültür, sanat ve turizm eserlerinin üretildiği bir dönem başlamıştır.

#### AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE TURİZMİ

Türkiye'de turizm sektörü, uluslararası gelişmelerden iki yönden etkilenmektedir. Bu etkilerden ilki Türkiye'nin üyesi olduğu veya olmaya gayret gösterdiği uluslararası ilişkiler ve örgütlerden kaynaklanırken; ikinci etki, Türkiye'nin kendisiyle veya izlediği politikalarla ilgisi ve ilişkisi olmayan gelişmelerden ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin üyesi olmaktan doğan gerekliliklerden kaynaklanan uluslararası ilişkiler boyutundan turizm sektörü de yakından etkilenmektedir. Söz konusu etkilenmenin boyutu, bir yandan söz konusu örgütlerin üyelerine yönelik uyguladığı politikalardan, öte yandan, bu örgütlerin uluslararası ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkileri etkilemesinden ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda Türkiye turizminin en fazla etkilendiği uluslararası örgüt, Avrupa Birliği'dir. Türkiye, bir yandan üyesi olabilmek için yerine getirmesi gereken uygulamalar, öte yandan da

ülkeye gelen turistlerin önemli bir bölümünün Avrupa Birliği üyelerinden gelmelerinden dolayı, AB'nin politika ve uygulamalarını yakından izlemek durumunda kalmaktadır.

Türkiye ile AB arasındaki ilişkiler uzun bir geçmişe sahiptir. Bu geçmiş 1960'lı yılların ilk yarısında Ankara Anlaşması ile kurulan ortaklık ilişkisi ile başlamış, 1970'li yıllarda ortaklığın geçiş dönemini düzenleyen Katma Protokol ile devam etmiş ve 1996 yılında taraflar arasında gümrük birliğinin oluşturulması ile ileri bir düzeye erişmiştir. Bu uzun süreç içinde Türkiye-AB ilişkilerinin ana perspektifini tam üyelik oluşturmuş, ilişkilerde sağlanan ilerlemenin itici gücü, bu hedef olmuştur. 1999 Helsinki Zirvesi ile Türkiye'nin adaylık statüsü geriye dönülemez şekilde tescil edilmiştir.

Türkiye ile ortaklık ilişkisi kurulduğunda üye sayısı altı olan AB, bugün 27 üyeli bir yapı haline gelmiştir. Bugün Avrupa Birliği, ölçeği ne olursa olsun hiçbir üye ülkenin tek başına etkili olamadığı yaklaşık 455 milyon nüfusa ve 10 trilyon Euro hasılaya sahip dev bir blok görünümündedir. Kuruluş felsefesinde barış, özgürlük, refah, hukukun üstünlüğü ve dayanışma ilkelerinin yer aldığı bu birlik, Avrupa coğrafyasını olduğu kadar küresel düzeyde tüm insanlığı etkileyen başarılı bir entegrasyon çabasını sembolize etmektedir. 10 trilyon dolarlık milli gelir ile dünyadaki toplam gelirin üçte birini, 2 trilyon doları aşan ihracatla da dünya ihracat hacminin yaklaşık % 40'ını elinde

bulundurmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomik ve siyasi entegrasyonu olan AB, aynı zamanda dünyanın en büyük turizm destinasyonunu da oluşturmaktadır.

AB ülkelerini 2009 yılında 460 milyon turist ziyaret etmiştir. AB'nin turist sayısı bakımından dünyadaki pazar payı % 52'dir. AB'nin turizm geliri 2009 itibarıyla 413 milyar dolardır. Bu da, dünya turizm gelirlerinin % 48'idir. AB ülkelerinde uluslararası standartta 9,5 milyon yatak bulunmaktadır. Türkiye'de bu rakam 567 bindir.

AB ülkelerindeki turizm teşvik politikasını ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki, AB'nin doğrudan turizmi hedef alan küçük bütçeli teşvik programları (eğitim, kültür, çevre koruma gibi alanlarda), ikincisi ise *Yapısal Fon* ve *Avrupa Yatırım Bankası* gibi kaynaklardan elde edilen, doğrudan turizmle ilgili olmayan; ancak ulaştırma, haberleşme ve diğer altyapı yatırımları gibi turizm sektörü için hayati öneme sahip yatırımları finanse etmekte kullanılan ve büyük miktarlara ulaşan teşviklerdir.

Bunların dışında, AB ülkeleri turizm üstyapısı için kendi bünyelerinde devlet teşvikleri uygulamaktadır. Bu tür teşvikler tesis inşaatına verilen yatırım teşviklerinden, modernizasyon, turizm faaliyetlerinin iyileştirilmesine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Devlet teşvikleri hibe, uzun vadeli krediler, faiz sübvansiyonu gibi finansal ya da vergi muafiyeti, yatırım/amortisman indirimi, gümrük vergisi muafiyeti gibi mali teşviklerden oluşmaktadır.

AB turizm politikası, Türkiye'yi yakından ilgilendirmektedir. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yarısından çoğunun AB ülkelerinden gelmesi ve Türkiye'nin dünya turizm pazarında AB ülkeleriyle rekabet içinde olması nedeniyle, Birliğin turizm politikaları Türkiye'yi etkilemektedir. AB ülkelerinde turizm hizmet kalitesinin artması ve turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi karşısında takınılacak tavır, Türkiye'ye yönelik talep açısından önemlidir. Öte yandan, Avrupa iç turizm pazarının geliştirilmesi amacıyla yasal ve düzenleyici birtakım kısıtlamaları kaldırmış ve iç turizm pazarının geliştirilmesi amacıyla ciddi uygulamaları başlatmıştır. Bu çerçevede özellikle yerleşme ve iş edinme hakkı örneğinin turizm sektöründe faaliyet gösteren bir şirket kurma; hizmet sunma serbestisi, bu kapsamda örneğin diplomaların karşılıklı olarak tanınması ve AB Antlaşması'nın 12. maddesi uyarınca çalışanların, turistlerin ve sermayenin serbest dolaşımında tüm AB vatandaşları ile şirketlerin eşit muamele görmesinin sağlanması önemli konulardır.

Bu gelişmeler, Türkiye'nin AB tam üyeliği statüsünde işlev kazanması veya kazanmaması durumlarında turizm sektörünü çok yakından etkileyecektir. Zira Avrupa iç turizm pazarının geliştirilmesi amacıyla yürürlüğe sokulan uygulamalar, bir yandan Avrupa ülkeleri arasındaki turizm hareketlerini artırırken; öte yandan, üye olmayan ülkelere yönelik "dış turizm" etkinlikleri üzerinde önemli bir kısıtlayıcı olabildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, AB ile Türkiye ilişkileri, turizm sektörü açısından son derece önemlidir. Ayrıca, Birliğin serbest dolaşımla ilgili uygulamaları, Türkiye turizmini yakından etkileyen diğer bir etkidir.

## TÜRKİYE'DE TURİZM EĞİTİMİ VE ÖĞRETİMİ

Özellikle *İkinci Dünya Savaşı*'ndan sonraki yıllardan itibaren turizm sektörünün hızla gelişmesi ile birlikte, eksikliği hissedilen nitelikli işgören gereksiniminin karşılanması için bazı faaliyetlerin kaçınılmaz olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır. Genel olarak bakıldığında, dünyada turizm sektörünün hızla artmaya başladığı 1960'lı yıllardan sonra eğitim konusuna da önem verilmeye başlanmış; bu gereksinimin karşılanması sonucunda ise 1980'li yıllardan itibaren ise araştırma alanında çalışmaların yapılması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar zaman bakımından, akademi ve turizm sektöründe gelişmiş diğer ülkelere göre, ilerleyen yıllarda piyasaya girmiş olsa da; Türkiye için de benzer bir sürecin yaşandığını söylemek mümkündür. Bu sürecin gelişimini daha iyi analiz edebilmek için, Türkiye'de turizm alanında yürütülen eğitim-öğretim etkinliklerini yaygın eğitim, mesleki eğitim ve örgün eğitim olmak üzere üç başlık altında toplamak yerinde olacaktır.

### Yaygın Eğitim

Yaygın eğitim başlığı altında yer alan turizm eğitimi, bireylerin turizm ve turist kavramları hakkında bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi amacını gütmektedir. Bu bağlamda, basın ve yayın organlarında yürütülen doğrudan ya da dolaylı eğitici programlar sayılabilir. Aynı amaç kapsamında *Milli Eğitim Bakanlığı* bünyesindeki ilk ve orta dereceli okullarda okutulan turizm dersleri de yer almaktadır. Turizm bölgelerindeki yerel yönetimler tarafından da turizm bilincini geliştirmek amacıyla halka yönelik eğitici programlar düzenlenmektedir.

### Mesleki Eğitim

1940'lı yılların sonlarında örgütlenen *Türkiye Milli Talebe Federasyonu* (TMTF) tarafından rehber kurslarının açılması, turizm alanındaki ilk mesleki eğitim etkinlikleri arasında yer almaktadır. İlerleyen yıllarda Türkiye Milli Talebe Federasyonu'nun devamı niteliğindeki *Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı* (TMGT) tarafından düzenlenen rehberlik kursları aracılığı ile de mezun verilmiştir. Sonraki yıllarda çeşitli kurum ve kuruluşlarca turizm sektörüne yönelik mesleki turizm eğitim programları açılmıştır. Bu alandaki en uzun soluklu eğitim faaliyetlerinden olan **Turizm Eğitim Merkezleri** (TUREM), 1967-1968 eğitim-öğretim yılında *Turizm ve Tanıtma Bakanlığı*'na bağlı olarak açılmıştır. TUREM, Milli Eğitim Bakanlığı'na devredildikleri 2006 yılına kadar, *Turizm Bakanlığı*'na bağlı olarak eğitim alanındaki etkinliğini sürdürmüştür. 2010 yılı itibarıyla, dokuz TUREM şubesinde eğitim etkinlikleri sürdürülmektedir.

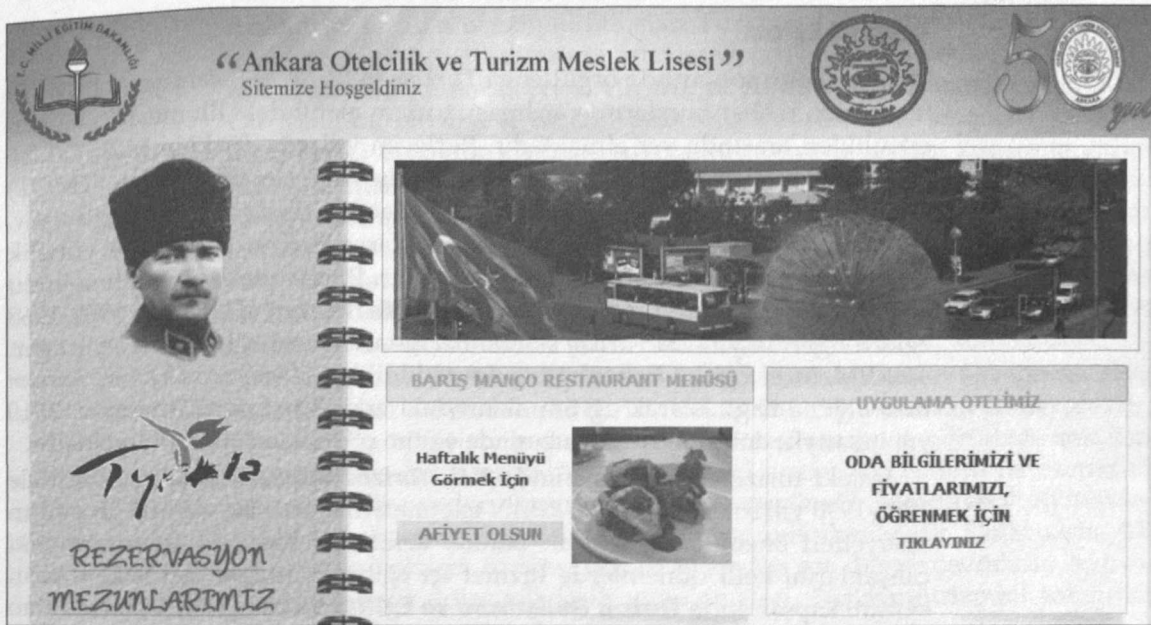
Mesleki turizm eğitimi alanında **T.C. Turizm Bankası A.Ş.**'nin özellikle 1981-1990 yılları arasında, *TURBAN* işletmelerine yönelik yürüttüğü eğitim faaliyetleri önem taşımaktadır. Banka, kendisine bağlı 24 işletmesindeki çalışanlarını belli dönemlerde hizmet içi eğitime almıştır. Mesleki turizm eğitimi kapsamında **Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı** (TUGEV) tarafından

1988-1998 yılları arasında yürütülen eğitim faaliyetlerinden de söz edilmesi gerekir. Vakıf bünyesinde kurulan eğitim bölümü ve vakfa bağlı *Kemer Turizm Eğitim Merkezi*'nde çok sayıda elemanı turizm sektörüne kazandırılmıştır. 1989 yılında kamu tarafından mesleki eğitim programlarına yönelik yürürlüğe konulan teşvikler sonucunda özellikle İstanbul ve İzmir'de çok sayıda sertifika programı açılmıştır. *Kültür ve Turizm Bakanlığı* ise turizm sektörüne yönelik işbaşı eğitim programlarını uzun süre devam ettirmiştir. İçinde bulunduğumuz dönemde *THY, TÜRSAB, Turist Rehberleri Birliği* gibi mesleki kurum ve kuruluşlar tarafından işbaşı kursları ve eğitim programları düzenlenmektedir.

### Örgün Eğitim

Örgün turizm programları, kendi içinde birtakım alt kategorilere ayrılmaktadır. Bunlardan **Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri** orta öğretim düzeyinde eğitim verirken, üniversitelere bağlı olarak önlisans programları (Meslek Yüksekokulları'na bağlı olarak), lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki turizm ve otelcilik programları da faaliyetlerini sürdürmektedir.

**Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri:** Yiyecek-içecek hizmetleri, konaklama ve seyahat hizmetleri, eğlence hizmetleri, gıda teknolojisi, güzellik ve saç bakım hizmetleri, hasta ve yaşlı hizmetleri ve denizcilik alanlarında sektörde görev alacak veya kendi başına iş yapabilecek, yabancı dil bilir nitelikli



**“Ankara Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi”**  
Sitemize Hoşgeldiniz

**BARİŞ MAVİÇİ RESTAURANT MENÜSÜ**

**Haftalık Menüyi Görmek İçin**

**AFİYET OLSUN**

**UYGULAMA-OTELİMİZ**

**ODA BİLGİLERİMİZİ VE FİYATLARIMIZI, ÖĞRENMEK İÇİN TIKLAYINIZ**

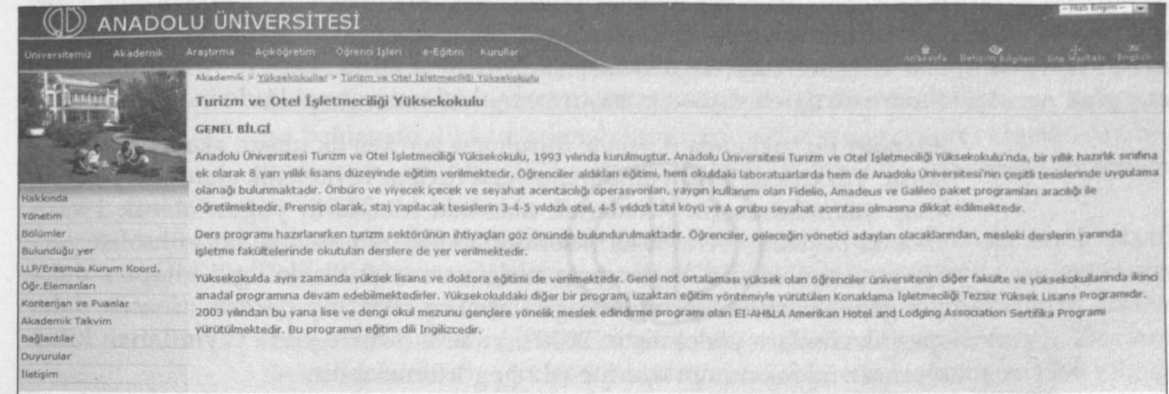
**Rezervasyon Mezunlarımız**

elemanları yetiştiren, ilköğretim üzerine dört yıl eğitim veren okullardır. Bu alanda ilk okul, 161-1962 öğretim yılında açılan Ankara Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'dir. İlerleyen dönemlerde bu okula yenileri eklenmiş ve 2010 yılı itibarıyla sayıları 99 olmuştur.

**Önlisans:** Turizm ve otelcilik alanında turizm sektöründe görev alacak orta kademe işgörenleri yetiştirmek amacıyla faaliyet gösteren bu program *Meslek Yüksekokulları* bünyesinde yer almaktadır. Bu alanda ilk okul, 1974 yılında *Boğaziçi Üniversitesi* ve *Hacettepe Üniversitesi* bünyesinde açılmıştır. 2010 yılı itibarıyla önlisans turizm ve otelcilik programlarında; turizm ve otel işletmeciliği, turizm ve seyahat işletmeciliği, turizm rehberliği, aşçılık, turizm animasyonu, ağırlama hizmetleri ve host ve hosteslik gibi alanlarda eğitim verilmektedir.

**Lisans:** Turizm ve otelcilik alanında lisans düzeyinde (dört yıllık) eğitim ve öğretim vermek amacıyla açılan ilk okul, 1963 yılında ticaret liselerinde turizm dersini verecek öğretmenleri yetiştirmek amacıyla öğretime başlayan *Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu* adını taşımaktadır. Bu okul, 1982 yılında *Gazi Üniversitesi*'ne bağlanarak *Ticaret ve Turizm Fakültesi* adını almış, 2010 yılında ise *Turizm Fakültesi* olarak yeniden yapılandırılmıştır. Bu alandaki ilklerden olan *İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi*'ne bağlı *Turizm Enstitüsü* 1964 yılında açılmıştır. Aynı akademi bünyesinde 1969 yılında *Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü* açılmıştır. Sonraki yıllarda, *Kuşadası Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu* (Adnan Menderes Üniversitesi, 1974), *Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu* (Balıkesir Üniversitesi, 1976) ve *Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu* ise (Mersin Üniversitesi, 1979) eğitim-öğretime başlamıştır. Bu okulların sayısı önemli oranda artmış ve 2012 yılı itibarıyla sayıları 70'e yaklaşmıştır.

**Yüksek Lisans:** Lisans eğitimi sonrasında bilim uzmanlığı derecesi vermek üzere açılan turizm ve otel işletmeciliği alanında Türkiye'deki ilk program 1981 yılında *Hacettepe Üniversitesi* bünyesinde faaliyetlerine başlamıştır. Daha



**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ**

Univ. Sistemimiz Akademik Araştırma Açıköğretim Öğrenci İşleri e-Eğitim Kurullar

**Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu**

**GENEL BİLGİ**

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, 1993 yılında kurulmuştur. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda, bir yıl hazırlık sınıfına ek olarak 8 yıl lisans düzeyinde eğitim verilmektedir. Öğrenciler aldıkları eğitimi, hem okuldaki laboratuvarlarda hem de Anadolu Üniversitesi'nin çeşitli tesislerinde uygulamaya olanağı bulunmaktadır. Ofis ve yiyecek-içecek ve seyahat acentacılığı operasyonları, yabancı dil kullanımı olan Fidelio, Amadeus ve Galileo paket programları aracılığı ile öğretilmektedir. Prensip olarak, staj yapılacak tesislerin 3-4-5 yıldızlı otel, 4-5 yıldızlı tatil köyü ve A grubu seyahat acentası olması dikkat edilmektedir.

Ders programı hazırlanırken turizm sektörünün ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır. Öğrenciler, geleceğin yönetici adayları olacaklarından, mesleki derslerin yanında işletme fakültelerinde okutulan derslere de yer verilmektedir.

Yüksekokulda aynı zamanda yüksek lisans ve doktora eğitimi de verilmektedir. Genel not ortalaması yüksek olan öğrenciler üniversitenin diğer fakülte ve yüksekokullarında ikinci anadal programına devam edebilmektedirler. Yüksekokuldaki diğer bir program, uzaktan eğitim yöntemiyle yürütülen Konaklama İşletmeciliği Tezsis Yüksek Lisans Programıdır. 2003 yılından bu yana lise ve dengi okul mezunları genelde meslek edinme programı olan EI-AHSLA Amerikan Hotel and Lodging Association Sertifika Programı yürütülmektedir. Bu programı eğitim dili İngilizcedir.

**Hakkında**  
Yönetim  
Bölümler  
Bulunduğu yer  
ULP/Erasmus Kurum Koordinatörleri  
Öğr. Elemanları  
Korfez ve Puanlar  
Akademik Takvim  
Bağlantılar  
Duyurular  
İletişim

sonra 1982 yılında *İstanbul Üniversitesi* turizm yüksek lisans programı çalışmalarına başlamıştır. İlerleyen yıllarda *Gazi Üniversitesi*, *Dokuz Eylül Üniversitesi*, *Anadolu Üniversitesi* ve diğer üniversitelerde yüksek lisans düzeyinde turizm programları açılmıştır. 2010 yılı itibarıyla 23 üniversitede turizm ve otelcilik alanında yüksek lisans programı bulunmaktadır. Bu üniversiteler şu şekilde sıralanmaktadır: Adnan Menderes Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Muğla Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve Yaşar Üniversitesi.

**Doktora:** Bilindiği üzere doktora eğitimi, bir lisans veya yüksek lisans programını bitirdikten sonra o bilim dalında sınav ve bilimsel bir eserle erişilen bir derece veya basamaktır. Turizm ve otelcilik alanındaki ilk doktora programı *İstanbul Üniversitesi* bünyesinde açılmıştır. İlerleyen yıllarda *Dokuz Eylül Üniversitesi*, *Gazi Üniversitesi* ve *Anadolu Üniversitesi* bünyesinde de doktora programları açılmıştır. 2010 yılı itibarıyla bünyesinde turizm ve otelcilik alanında doktora programı olan üniversiteler şu şekildedir: Adnan Menderes Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi.

### TÜRKİYE'DE TURİZMLE İLGİLİ AKADEMİK ETKİNLİKLER

Turizm eğitimi konusundaki gereksinimin karşılanmaya başlanması ile birlikte, 1980'li yılların erken döneminden itibaren bilimsel anlamda sağlıklı ve tutarlı araştırmaların yapılarak sektörün daha verimli bir hale getirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Turizm eğitimi için vurgulandığı gibi, turizm araştırmalarında da Türkiye, uluslararası düzeyde kendisinden söz ettirebilmek için diğer gelişmiş ülkeleri kendisine örnek alarak girişimlerine başlamış ve artan bir ivme ile yoluna devam etmektedir. Türkiye'de turizm ve otelcilik alanıyla ilgili akademik etkinlikler genel olarak kitap, makale, bildiri, lisansüstü tez çalışması, istatistik, araştırma, kongre ve sempozyum, akademik süreli yayın ve araştırmacı-akademisyen şeklinde incelenebilir.

**Kitaplar:** Bu bağlamda üzerinde durulması gereken ilk unsur, akademik kitaplardır. Türkiye'de 1945 yılından bu yana turizm ve otelcilik alanında pek çok kitap yayımlanmıştır. Akademik alandaki kitapların yoğun olarak 1960'lı yıllarda başladığı ve 1980'lerin sonundan itibaren ise hızlı bir yükselişe geçtiği gözlenmektedir. Başlangıçta turizm ve otelcilik ile ilgili kitaplar daha çok genel konular üzerinde yoğunlaşırken, 1990'lı yıllardan itibaren daha spesifik alanlara yönelmiştir. 2000'li yıllarla birlikte yılda yayımlanan kitap sayısının 50 rakamının üzerine çıktığı görülmektedir.

**Makale ve Bildiriler:** Türkiye'de makale niteliğindeki yazıların yoğun olarak 1978 yılından itibaren yayımlanmaya başladığı gözlenmektedir. 1980'li yıllarla birlikte artan akademik program sayısına koşut olarak makale ve bildiri olarak yayımlanan çalışmaların sayısında önemli artış olduğu söylenebilir. 1990'lı yıllarla birlikte, nitelik olarak olmasa bile nicelik bakımından artış gösteren makale ve bildiri sayısı 2000'li yılların ilk yıllarından itibaren nitelik olarak da gelişmeye başlamıştır. 2012 yılı verileri baz alındığında, turizm ve otelcilik alanında ulusal ve uluslararası bazda çok sayıda çalışmanın yayımlandığı görülmektedir. Özellikle uluslararası alanda Türkiye çıkışlı akademisyen ve lisansüstü öğrencilerin gözle görülür bir çaba içinde oldukları bilinmektedir.

**Lisansüstü Tez Çalışmaları:** Türkiye'de turizmle ilgili bilinen ilk lisansüstü tez çalışması 1952 yılında hazırlanmıştır. İlerleyen yıllarda hazırlanan tez çalışmaları ile birlikte, 1952-2010 yılları arasında hazırlanan lisansüstü (yüksek ve doktora) alandaki turizm ve otelcilik konulu tez çalışmalarının 2000 dolayında olduğu tahmin edilmektedir. 1952-1995 yılları arasında hazırlanan tez çalışmaları üzerinde yürütülen çalışmada en fazla lisansüstü tezin sırasıyla turizm mimarisi, turizm ekonomisi, turizmin çeşitleri, turizm çekicilikleri, turizm ulaştırması ve turizm muhasebesi-finance gibi konular üzerinde hazırlandığı ortaya çıkarılmıştır.

**Kongre, Sempozyum vb. Toplantılar:** Turizm alanında akademik alanda düzenlenen toplantıların 1960'lı yıllara kadar inmektedir. Sunulan bildiri-lerine ulaşılabilen ilk toplantılardan birisi 1979 yılında düzenlenen *Antalya Turizm Seminerleri*'dir. *Turizm Danışma Toplantıları* ve 1984 yılında düzenlenen *Turizm Eğitimi Kongresi*, bu alandaki ilkler arasında yer almaktadır. Türkiye'de özellikle 1990'lı yıllardan itibaren turizm ve otelcilik alanında çok sayıda akademik kongre düzenlenmiştir. Bunlar arasında dikkati çekenlerden ilki, 1990 yılında başlayan ve 1998 yılında sona eren *Ulusal Turizm Kongresi*'dir. Son yıllarda, bu kongrenin devamlılığını sağlamaya yönelik gayretler gözlenmektedir. Nevşehir'de ilki 1994'te düzenlenen *Hafta Sonu Seminerleri*, 2005 yılına kadar gerçekleştirilmiştir. Ulusal ve uluslararası ölçekte düzenlenen bu toplantıların Türkiye'de süreklilik arz etmediğini belirtmek mümkündür. Ancak, ilki 2002 yılında düzenlenen **Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi** ile **Dünya Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi** bu bağlamda dikkati çeken bilimsel etkinlikler arasında yer almaktadır. Söz konusu iki etkinlik 2002 yılından bugüne ikişer yıllık aralıklarla düzenlenmektedir.

**Akademik Süreli Yayınlar:** Türkiye'de turizm alanındaki ilk süreli yayın, Turizm İşletmeciliği Dergisi olup, 1979-2002 yılları arasında yayımlanmıştır. İlki, 1985 yılında T.C. *Turizm Bankası A.Ş.* tarafından hazırlanan Turizm Yıllığı serisi, 1994 yılına kadar her yıl düzenli olarak hazırlanmıştır. *Turizmde Seçme Makaleler Dergisi* 1989 yılında yayın yaşamına başlamış ve 1998 yılında



**anatolia**  
turizm araştırmaları dergisi

Türkçe | Yazar Girişi

Ana Sayfa

Yayın Politikası

Editörler

Yayın Kurulu

Abonelik

Makale Hazırlama Bilgileri

Önceki Sayılar

Yeni Tabanlar

Bilgi Bankası

İletişim

**Ana Sayfa**

Cilt 23, Sayı 1, Bahar 2012

**1**

**Kültür Turisti Tiplerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği**  
Mustafa Cevdet ALTUNEL - Nuzhet KAHRAMAN  
Sayfalar 7-18  
Öz | Abstract

**Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi**

**Bağlantılar**

Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research

Akademik Turizm Bülteni

Yapılabıldığımız 1990-2012

Akademik Turizm Eğitimi

Arama Konferansı

yayımına son verilmiştir. İçinde bulunduğumuz dönemde turizm alanında yayım yapan az sayıda akademik dergi grubu bulunmaktadır. Söz konusu dergiler içinde en dikkati çeken **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi** olup, 1990 yılından bu yana kesintisiz yayımlanmaktadır. 1997 yılında yayın yaşamına başlayan **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research** dergisi ise, dünya genelinde sahip olduğu yüksek imaj ile dikkati çekmektedir. Söz konusu derginin, 2011 yılından itibaren, dünyanın önde gelen yayınevlerinden olan *Taylor and Francis* grubu tarafından yayımına başlanmıştır.

**Araştırmacı ve Akademisyenler:** Türkiye’de akademik turizm literatürünün gelişimine etkiye bulunmuş öncüler arasında Prof. Dr. Hasan Olalı ayrı bir yer ve öneme sahiptir. Turizm ve otelcilik literatürünün gelişmesine yaptıkları katkılardan dolayı isimleri sayılabilecek birinci kuşağa dahil olan diğer araştırmacı ve akademisyenler arasında Süreyya ERGÜN, Selahattin ÇORUH, Çelik GÜLERSOY, Doç. Dr. Ergun GÖKSAN, Tunay AKOĞLU, Dr. Ziya ERALP, Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN, Prof. Dr. Alp TİMUR, Prof. Dr. Hasan Işın DENER, Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU ve Prof. Dr. Meral KORZAY yer almaktadır. Yurtdışında yaşamakla birlikte, bu kapsamda katkıda bulunan kişiler arasında ise, Prof. Dr. Turgut VAR ile Prof. Dr. Muzaffer UYSAL da sayılabilir. Bu tür listelere, yakın gelecekte daha fazla sayıda ismin girmesi konusunda umut verici gelişmeler yaşanmaktadır.

### TURİZM SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI

Türkiye, 1980 başlarından bu yana ekonomik ve toplumsal yönden her geçen gün daha fazla dışa açık duruma gelmeye başlamıştır. Türkiye’nin ekonomik ve toplumsal yapısında günümüzde çok önemli yeri olan turizm sektörü de bu değişimden fazlasıyla pay almıştır. Sektör yurt dışından gelen taleple birlikte gelişimini hızlandırırken, zaman zaman içeriden ve dışarıdan gelen krizlerle durgunluk hatta gerileme dönemleri yaşamıştır. Özellikle, 1990’lı

yıllar 1980-1990 arasındaki dönem gelişmeden farklı olarak, adeta krizler içinde gerçekleştirilmiş bir gelişme dönemi niteliği kazanmıştır. 1998 ve 1999 yıllarında birçok faktörün etkisi altında güç yitiren Türkiye turizmi son yıllarda önemli ölçüde kan kaybetmiştir. Turizm sektörünün sorunlarını, aşağıdaki başlıklarda toplamak mümkündür:

- pazarlama ve tanıtım eksikliği,
- altyapı,
- işletmecilik,
- mali düzenlemeler,
- konaklama tesislerinin yanlış yapılması,
- çevre kirliliği,
- turizmin çeşitlendirilmesi,
- mevsimlik yoğunlaşma,
- ulaştırma,
- turizm politikasının oluşturulamaması,
- örgütlenme,
- sosyo-ekonomik ve siyasal gelişmeler.

Türkiye turizminin içinde bulunduğumuz dönemde karşı karşıya olduğu sorunlara ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

### Pazarlama ve Tanıtım Eksikliği

Bu sorun üç temel nedene dayanmaktadır: Politikasızlık, kaynak yetersizliği ve özerk yapının bulunmaması. Bu üç neden, birbiriyle çok yakından ilgilidir ve birinin yalnız başına giderilmesi, bu alandaki sorunların çözümü için yeterli değildir. Türkiye, uzun yıllardan beri tanıtım ve pazarlama faaliyetle-

Anasayfa

Genel Müdürlük

Turizm Faaliyetleri

Ödüller ve Dünya Basını

Kültür ve Turizm Verileri



**T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı**  
**Tanıtma Genel Müdürlüğü**



**Türkiye, Dünyanın En Değerli 19. Markası**

Marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in yaptığı "Marka Ülkeler" araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye, 402 milyar dolar marka değeri ile dünyanın en değerli 19 ülke markası oldu.

rini partiler üstü ulusal bir yaklaşımla ele alamamış, sonuçta sık sık yaşanan hükümet değişikliği, başlayan işlerin yarıda kalmasına ve harcanan paraların amacına uygun kullanılamamasına neden olmuştur. Türkiye'nin turizm amaçlı tanıtımında da, ayrılan kaynak diğer rakip ülkelerin çok gerisindeki bütçe rakamları ile yürütülmekte olduğundan eldeki fonlarla yapılabilen tanıtım çok yetersiz kalmaktadır. Bu fonlardan bazılarının kullanımında Kültür ve Turizm Bakanlığı tek başına yetkili değildir (tanıtma fonunun Devlet Bakanlığı'na bağlı olması gibi). Bu tür aksaklıkların giderilmesi ve başarılı bir ülke tanıtımı için Türkiye'nin dış tanıtımında, politik etkilere ve güncel değişikliklere kapalı özerk bir yapıya gereksinim duyulmaktadır.

### Altyapı

Türkiye'deki pek çok turizm merkezinin altyapı sorunları çözümlenmiş değildir. Çoğu yerde kanalizasyon denize verilmekte, çöpler toplanamamaktadır. İmar planlarına da uyulmamaktadır. Turizm sezonunda mevcut nüfusunun birkaç katı nüfusa ulaşan turizm merkezlerinin yerel yönetimleri, bu durum karşısında çaresiz kalmaktadır. Turizm sektöründeki üst yapıda görünen gelişme, ne yazık ki altyapı tesislerinde aynı hızla gerçekleşmediğinden yoğun sezonda (genellikle yaz aylarında) gerek yerli halk, gerekse gelen turistler önemli sorunlar yaşamaktadırlar.

### İşletmecilik

Türkiye'deki turizm işletmelerinde ciddi düzeyde işletmecilik sorunu bulunmaktadır. Seyahat acenteleri bir kenara bırakılırsa, özellikle konaklama işletmelerindeki işletmecilik sorunları turizmi etkilemektedir. İşletmecilik sorununun en önemli nedeni, turizmle ilgili olmayan kesimlerin aldıkları teşvikler ile bir dönemde sektöre önce yatırımcı, sonra da işletmeci kimliği ile girmeleridir. Bu kişiler sonuçta, hiç anlamadıkları bir sektörde birtakım yanlış uygulamaların başlatıcısı olmuşlardır. Büyük emeklerle yetişen otel çalışanları, turizm işletmeciliği kavramına bile yabancı birtakım kişilerin yanlış uygulamaları sonucunda sektör dışına çıkmaktadır. Bunun en somut örnekleri "*Körfez Krizi*" sırasında ve sonrasında yaşanmıştır. İşletmeciler, finansman yönünden zor bir döneme girdikleri, dış turizm talebinin düşük düzeyde yaşandığı ya da düşük fiyatlarla satış yaptıkları dönemlerde, zor dönemleri atlatmanın ilk önlemi olarak çalışanların işlerine son vermektedirler. Bundan dolayı, otel işletmecilerinin hemen her fırsatta kalifiye eleman açığından söz etmelerinin içtenliği konusunda bazı kuşku uyandırmaktadır.

### Mali Düzenlemeler

Günümüzde, Akdeniz çanağında yer alan rakip ülkelerin tümünde, sektörde uygulanan KDV oranı oldukça düşüktür. Örneğin, İspanya'da % 7, Fransa'da, % 5,5, İtalya'da % 10, Portekiz'de % 5, Yunanistan'da % 8'dir.

Türkiye'de ise, 1999 yılı itibarıyla % 15 düzeyindedir. Bu durum, Türkiye'ye % 5 ile % 7,5 arasında fiyat dezavantajı sağlamaktadır. Bunun dışında sektöre verilen kredi faizleri yüksek ve süresi de kısadır. Her yıl bir dış sorundan etkilenen işletmeler, bu yüzden yenileme ve tevsî yatırımlarına gidememektedir. Sektörün sağladığı gelir dövizle olduğu halde ihracat geliri sayılamasına karşılık, sektör kur makasından büyük zarar görmektedir. Ayrıca, bu sektördeki işletmeler, ekonomik büyüklüklerinin tanınmaması nedeniyle (büyük kısmı küçük işletme olduğu halde), Eximbank tarafından KOBİ'lere verilen düşük faizli kredilerden de yararlanamamaktadır. Elektrik, su, telefon hizmetlerinde sanayi işletmeleri tarifesi uygulanması, özellikle konaklama sektöründe fiyat avantajını ortadan kaldıracı bir etki yapmaktadır. Bütün bunların yanısıra, mevsimlik olma yönü göz ardı edilerek, sigorta ve vergilerin diğer sektörlerle aynı dönemde ödenmesi zorunluluğu da işletmeleri, düşük kapasitelerle çalıştıkları dönemlerde zor durumda bırakmaktadır.

### Konaklama Tesislerinin Yanlış Yapılanması

Türkiye'deki konaklama tesislerinin yıldızları ve sınıfları itibarıyla dağılımı olumsuz yönde gelişmiştir. Türkiye'yi daha çok Batı Avrupa orta sınıfı kitle turizmi amaçlı tercih ederken, ülkedeki mevcut konaklama yatırımlarının önemli bir bölümü selektif turizme dönük olarak gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Türkiye'nin en fazla üç yıldıza kadar olan küçük tesislere gereksinmesi bulunurken, yoğunlaşma bunun tersi bir şekilde gerçekleşmiş, lüks sınıfına giren tesislerin sayısı artırılmıştır. Sonuçta bu durum, dört ve beş yıldızlı otellerin iki ve üç yıldızlı otel müşterilerini düşük fiyatlarla kendilerine çekmelerine neden olmuştur. Bu durumdan bir ve iki yıldızlı oteller ile pansiyon türü tesisler önemli ölçüde zarar görmektedir. Düşük fiyatla müşterilere hizmet sunulması, hizmet kalitesinin de düşmesine yol açmaktadır.

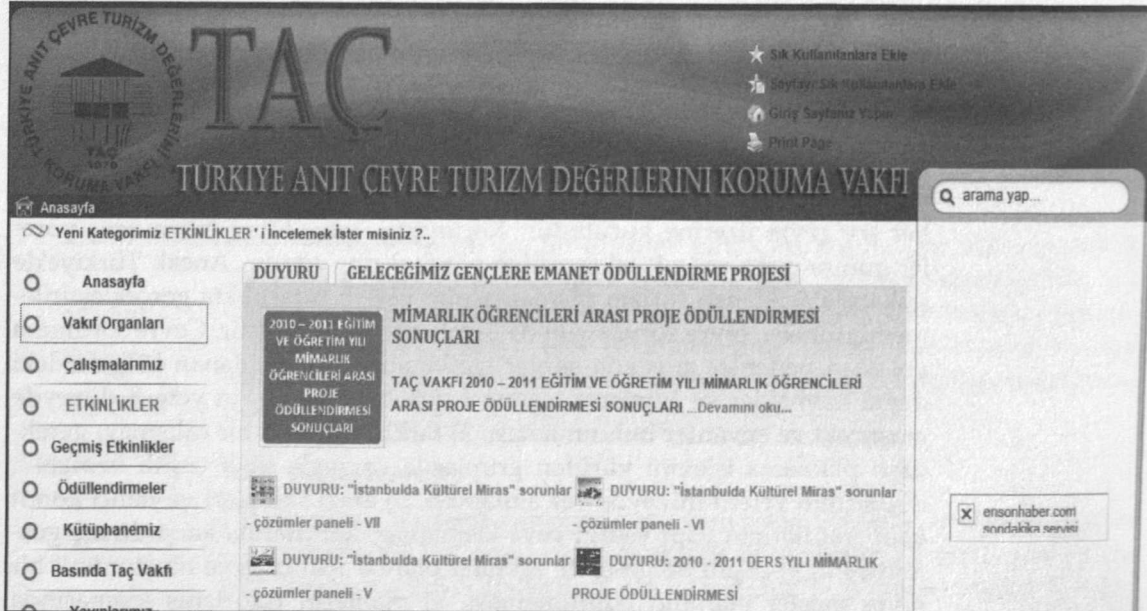
### Çevre Kirliliği

Turizm ve çevre birbiriyle oldukça yakından ilişkili iki kavramdır. Daha açık bir deyişle, turizm sektörünün ana konusu çevredir; çünkü turizmde her şey çevre üzerine kuruludur. Korunmuş, güzelliğini yitirmemiş yöreler günümüzün en çok talep edilen yöreleri olmaktadır. Ancak Türkiye'de yukarıda açıklanan turizm planlamasının yeterli tutarlılıkta gerçekleştirilememiş olması, çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Çevre sorununa yol açan nedenler arasında şunlar sıralanabilir: 1) planlanan bölgelerdeki doğal kaynaklar ve bunların taşıma kapasitelerine ilişkin yeterli düzeyde araştırma ve envanter bulunmaması, 2) farklı disiplinli bir çalışmayı gerektiren planlama işlevini yürüten gruplarda çevreyle ilgili çeşitli uzmanlık alanlarının yeterli düzeyde yer almaması, 3) arazi sahipleri ve ikinci konut kooperatiflerinin yapı yasağı veya kısıtlaması kararlarına karşı direnç göstermeleri, 4) çeşitli bölgesel ve sektörel planlar için çerçeve oluşturacak bir çevre master planının bulunmaması, 5) planların hazırlanış aşamasında

gelişmenin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yeterli duyarlılık ve/veya bilinçle yaklaşılmamış olması, 6) planların uygulanmasında yoğunlaşma, estetik ihmaller, altyapı yetersizliği nedeniyle turizmin gelişmesi kendi sermayesini oluşturan çevreyi olumsuz yönde etkilemiştir.

### Turizmin Çeşitlendirilmesi

Türkiye, doğal, kültürel ve tarihsel kaynaklarının zenginliğine karşın, bölge güneş ve kum turizmine odaklanmıştır. Sunulan temel turizm ürünlerinden ayrı olarak; eğlence turizmi, tarım turizmi, kuş gözleme, dalış turizmi, golf turizmi, sağlık turizmi, av turizmi, dağ turizmi, göl ve nehir turizmi ve kongre turizmi de geliştirilebilir. Ancak bölgede bulunan turizm merkezleri ve tesisler genelde aynı ürünü sundukları ya da sunmaya çalıştıkları için müşterilerin ve rakiplerinin gözünde ürün farklılaştırmasını başarmakta sıkıntı yaşamaktadır. Bölgede yapılan turizm yatırımları turizm merkezlerinin yapısına ve gereksinimine aykırı olarak çoğu zaman büyük tesisler olarak inşa edilmiş ya da halen de edilmektedir. Turizm ürünü ile ilgili olarak turizm işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesi konusunda önemli sorunların bulunduğu sıklıkla ifade edilmektedir. Çevreyi tahrip etmesi, turizm ürününü sınırlaması ve atıl kalmaları nedeniyle bölgedeki ikinci konutlar da temel sorunlar arasında gösterilmektedir. Turizmde ürün, çoğu kez turizm tesisleri olarak düşünülmektedir. Turistlere bölgeye gelişlerinden itibaren yaşadıkları ve gördükleri her türlü deneyimin turizm ürününü oluşturduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, turizm ürününün geliştirilmesi için turizm



işletmelerinden çok, onların yöre ya da bölgedeki deneyimleri dikkate alınabilir. Bu amaçla, dünyada daha fazla talep gören turizm türlerinin belirlenmesi ve teşvik edilmesi ile ilgili çalışmalara hız verilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda termal turizmin ve kış turizminin teşvik edilmesi, önemli bir adımı oluşturmaktadır.

### Mevsimlik Yoğunlaşma

Türkiye turizminde önemli oranda "mevsimlik yoğunlaşma" yaşanmaktadır. Mevsimlik yoğunlaşma, daha çok yaz sezonunda kendisini göstermektedir. Mevsimlik yoğunlaşmaya yol açan nedenler arasında şunlar sıralanabilir; iklim koşulları, ekonomik ve sosyal nedenler, tatil izinleri ve endüstriyel nedenler, öğretimde tatil dönemleri, insanlarda turizme yaz aylarında çıkılabileceği düşüncesinin yerleşmesi, turizm ürününün niteliğinden doğan nedenler, ve daha çok dış turizme dönük turizm hareketlerinin yaşanmasına bağlı olarak ortaya çıkan dış kaynaklı nedenler. Özellikle iklim koşulları, endüstriyel nedenler, okulların tatil dönemleri, Türkiye turizminde mevsimlik yoğunlaşmaya neden olan başlıca faktörlerdir. Mevsimlik yoğunlaşma sorununun ortadan kaldırılması tümüyle mümkün değildir. Ancak turizm işletmelerinin çeşitli promosyon etkinlikleri ile bir miktar da olsa azaltılabilecektir.

### Ulaştırma

Turizm, ulaştırma faktörü olmadan gerçekleşemez. Bu nedenle turizm, bir ülkenin ulaştırma ağıyla yakından ilgili bir sektördür. Karayolu sisteminde turizm merkezlerine yönelik çağdaş standartlardaki yollar yeterli değildir. Otobüs taşımacılığının çok gelişmesi ve günümüzün teknolojisi ürünü otobüsler kullanılmasına karşılık, terminaler ve yollar bu taşıt araçlarının gereksinimine yanıt vermekten uzaktır. Hava yolu ulaşım sisteminde ise, havaalanları ve uçak filoları yeterli değildir. Pek çok turizm merkezinin yakınlarında uluslararası standartlara uygun havaalanı bulunmamaktadır. Antalya ve Dalaman havaalanları ise yaz sezonunda ihtiyaca yanıt verememektedir. Demiryolu ulaşım sistemi ise, kendi başına talep oluşturacak kadar eskidir. Demiryolu ray sistemi, çoğu yerde Birinci Dünya Savaşı öncesinde tamamlanan altyapıya sahiptir. Gerçekleştirilen yenilemeler ise trenlerin hız yapmalarına elverişli değildir. Demiryollarında işletmecilik sorunları en üst düzeye ulaşmıştır. Çoğu zaman meydana gelen rötalar, bu ulaşım sistemine olan talebi bütünüyle azaltmaktadır. Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye'nin denizyolu ulaşımı da diğer ulaşım türlerini aratmayacak düzeyde geri kalmıştır.

### Turizm Politikasının Oluşturulamaması

Türkiye'de her yeni hükümetin uygulayacağı, kesin çizgileri belirlenmiş bir turizm politikası bulunmamaktadır. Yalnızca ödemeler dengesi açığının

kapatılmasında turizm gelirinden yararlanma, her iktidarın ortak turizm politikası olarak kabul edilmektedir. Bunun dışında hemen hiçbir konuda, değişen iktidarlar arasında görüş birliği bulunmamaktadır. Her yeni hükümet kendi turizm politikasını oluşturmakta, hükümette bulunduğu süre içinde uygulayabildiği kadar politikasını uygulamaktadır. Bu durum sonuçta, uygulamaların çoğu zaman birbiriyle çelişmesine neden olmaktadır.

### Örgütlenme

Türkiye turizminde başlangıçtan beri organizasyon ve örgütlenme konularında bazı sorunlar yaşanmaktadır. Disiplinlerarası bir alan olması nedeniyle, turizm pek çok konunun uygulama alanına girmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tek başına turizmin bütün ilgili olduğu alanlara ilişkin düzenlemelere egemen olamaması, pek çok konunun diğer bakanlıklarla (orman, içişleri, sağlık vb.) ilişkili olması, ortaya eşgüdüm eksikliği sorununu çıkarmaktadır. Bu sorunun çözümüne dönük olarak geçmiş yıllarda uygulamaya konulan "Turizm İşleri Yüksek Koordinasyon Kurulu" da etkinlik sağlayamamıştır. Bu nedenle, turizmin bakanlık bünyesinden ziyade, daha üst düzeyde ilgili bakanlıklarla ilişkiye girecek bir yapıdaki örgütlenmeye gereksinmesi bulunduğu ile ilişkin tartışmalar yapılmaktadır.

### İmaj Sorunu

Türkiye'de zaman zaman kendisini gösteren ve bir kısmı yukarıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak incelenen ekonomik, politik ve toplumsal sorunlar, ülkenin dış turizmdeki imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bilindiği gibi, imajın oluşmasında ve olumlu ya da olumsuz gelişmesinde turistlerin kendi deneyimlerinin yanı sıra arkadaş çevresi, basın-yayın kaynakları ve tur operatörleri de önemli etkenlerdir. Bu nedenle, Türkiye'yi hiç görmeyen yabancı bir kimse, arkadaşından duyduğu ya da basında yer alan olumsuz bir haber sonucunda Türkiye'ye gidilecek ülkeler listesinden çıkarmakta; daha da önemlisi, arkadaş çevresini etkileyebilmektedir. Araştırmalar, Türkiye'nin sahip olduğu mevcut imaj sorunları arasında güvenlik (terör), trafik, farklı kültür yapısı, satıcıların ısrarcı davranışları ve yüksek fiyat eğilimini temel imaj sorunu olarak göstermektedir.

### BÖLÜM ÖZETİ

*Bu bölümde Türkiye'de turizmin geçmişi ve şimdiki durumu açıklandı. Cumhuriyet öncesinde ve Cumhuriyet dönemindeki turizmle ilgili gelişmeler ve uygulamalar üzerinde duruldu. Bu bağlamda, kalkınma planlarında turizm, Türkiye'de turizm sektörünün yapısı, turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri, iç turizm, kamu yönetiminde turizm konuları açıklandı. Turizm sektöründe faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, Avrupa Birliği ve Türkiye turizmi konularına ek olarak, Türkiye'de turizm eğitimi ve öğretimi konusu ile ilgili açıklamalarda bulunuldu. Bu bölümde son olarak, Türkiye'de turizm sektörünün sorunları maddeler halinde açıklandı.*

## Uluslararası Turizm ve Geleceğe Yönelik Eğilimler

Bireylerin eğitim ve gelir düzeyindeki gelişmeler ile hızlı kentleşme, nüfus artışı ve teknolojik gelişmeler, uluslararası turizm hareketlerini geliştiren önemli unsurlar olarak daha önceki bölümlerde ele alınmıştı. Turizmin yapısal özelliği ve turizm hareketlerine doğrudan katılan turistler ile katılma isteğinde olan potansiyel turistlerde kendisini gösteren değişimler, gelecek yıllarda turizm hareketlerinin hangi yönde gelişeceği konusunda soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir. İlk çağlarda zorunlu olarak seyahat eden insanoğlu, daha sonraki dönemlerde ticaret ilişkilerinin geliştirilmesi için seyahat etme zorunluluğunu hissetmiş; ancak Endüstri Devrimi ile birlikte insanlar yaşam biçiminde meydana gelen değişimler sonucunda kültür, spor, eğitim vb. amaçlarla turizm hareketlerine katılmaya başlamıştır. 20. yüzyılın son dönemlerinde ise insanlar boş zamanları değerlendirme, arkadaşlıklar kurma, dinlenme-eğlenme vb. amaçlarla gerçek anlamda turizm hareketlerine katılma şansına sahip olabilmişlerdir. Bu bölüm kapsamında ise, 21. yüzyılda turizm sektöründe görülecek değişimler üzerinde durulmaktadır.

### ULUSLARARASI TURİZM

Her yıl milyonlarca kişi değişik amaçlarla uluslararası turizm hareketlerine katılmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerinin temelini, bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye turizm amaçlı seyahat eden kimseler oluşturmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistler daha uzun süre konaklama yapmaları, daha fazla harcamada bulunmaları ve beraberinde döviz getirmeleri sonucunda bölgenin ekonomik yapısına katkıda bulundukları için önemli bir unsur olarak görülmektedirler. 1974 ile 1980 yılları arasında yaşanan durgunluğa karşın, uluslararası turizm dünyada en hızlı gelişen sektörlerden birisidir.

1980'li yıllarda uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler iki dönem halinde incelenmektedir. Birincisi, 1980-1985 yılları arasındaki dönem, diğeri de 1986-1990 yıllarıdır. 1980 yılı başlarına kadar uluslararası turizm hareketleri bir artış trendi içinde iken, 1980'li yılların hemen başlarında ortaya çıkan dünya ekonomisindeki durgunluk turizm talebini inişe geçirmiştir. İnsanların harcanabilir gelir miktarındaki düşüş, sonuçta seyahat maliyetlerini artırmış, insanların daha çok kısa süreli tatilleri ve daha ucuz konakla-

Tablo 10. Uluslararası turist sayısı ve turizm gelirleri

| Yıllar | Turist Sayısı | Turizm Geliri |
|--------|---------------|---------------|
| 1950   | 26.3          | 2.1           |
| 1960   | 69.3          | 6.9           |
| 1970   | 165.8         | 17.9          |
| 1980   | 278.2         | 106.5         |
| 1990   | 441.0         | 273.2         |
| 2000   | 680.6         | 479.2         |
| 2010   | 940.0         | 927.0         |
| 2011   | 880.0         | 1030.0        |

ma işletmelerini ve kısa mesafedeki dış ülkelerin yanı sıra ülke içinde seyahat etmelerine yol açmıştır. 1980'li yılların ikinci yarısında meydana gelen Çernobil Nükleer Kazası, terörist olaylarındaki artışlar ve Amerikan dolarının diğer ülke paraları karşısında değer kaybetmesi, Afrika ve Ortadoğu ülkelerine yönelik uluslararası turizm talebini olumsuz yönde etkilemiştir.

"**Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi**"nin hesaplamalarına göre, halen toplam istihdam hacminin % 11,8'lik kısmını oluşturan uluslararası turizmin, 2016 yılına kadar her yıl 11.5 milyon kişilik ek istihdam alanı yaratması beklenmektedir. AB bünyesinde yer alan 25 ülke dikkate alındığında, toplam turizm gelirinin GSMH içindeki payının % 10,9 ve ihracat geliri içindeki payının da % 6,9 olduğu görülmektedir. AB içinde istihdam edilen toplam işgücünün % 11,8'lik kısmı turizm sektöründe görev almaktadır. Gelecek dönemlerde AB ülkeleri turizm sektöründeki büyümenin yılda ortalama % 3,5 düzeyinde (gelir bazında) gerçekleşmesi beklenmektedir.

Uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesinde turist gönderen ülkelerdeki ekonomik büyüme sonucunda milli gelirin ve harcanılabilir gelir düzeyinin artması etkili olmuştur. Diğer nedenler arasında boş zaman artışına paralel olarak seyahate ayrılan zamanın artması, bürokratik engellerin kaldırılması ve seyahat özgürlüğünün artması, hızla artan havayolu işletmeleri ve rekabet sonucunda uluslararası seyahatin ucuzlaması, hızla artan organize paket turların ve bunların çok sayıda uluslararası bölgeyi kapsamaları, insanların tatili, yaşamlarının bir parçası ya da beklentisi olarak görmeye başlamaları, teknolojik gelişmeler sonucunda işlemlerin kolaylaşması ve seyahat süresi-

Tablo 11. Anakaralara göre turist sayılarının değişimi

| Anakara         | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2010  |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Avrupa          | 396.2 | 395.8 | 407.4 | 408.6 | 425.6 | 504.0 |
| Asya ve Pasifik | 111.4 | 116.6 | 126.1 | 114.2 | 145.4 | 217.0 |
| Amerika         | 128.2 | 122.2 | 116.7 | 113.1 | 125.8 | 156.6 |
| Afrika          | 28.2  | 28.9  | 29.5  | 30.7  | 33.3  | 50.2  |
| Orta Doğu       | 25.2  | 25.0  | 29.2  | 30.0  | 35.9  | 55.4  |

nin kısılması, ulaştırma araçları kalitesinin ve güvenliğinin artması, demografik değişimler (yaşam süresinin uzaması sonucunda emeklilik süresinin artması, ailede eşlerin birlikte çalışması, çocuksuz aile sayısının artması) gelmektedir. İnsanoğlunun gelecek dönemlerde daha farklı amaçlarla turizm hareketlerine katılacağını ve yeni turizm türlerinin geliştirileceğini söylemek mümkündür. Bu gelişmede hiç kuşkusuz, teknolojik ilerleme, hızlı kentleşme ve bunlara bağlı olarak kendisini gösteren ekolojik çevre kirliliği etkili olacaktır. Yeryüzünde insanoğlu yaşadığı sürece, turizm hareketlerinin kaçınılmaz olduğunu, ancak zaman içerisinde değişenin yalnızca insanların katıldığı turizm türünün olacağını söylemek gerçekçi bir yaklaşım olabilir. Çünkü turizm, ekonomik olduğu kadar toplumsal bir özelliğe de sahiptir.

### ULUSLARARASI TURİZM KURULUŞLARI

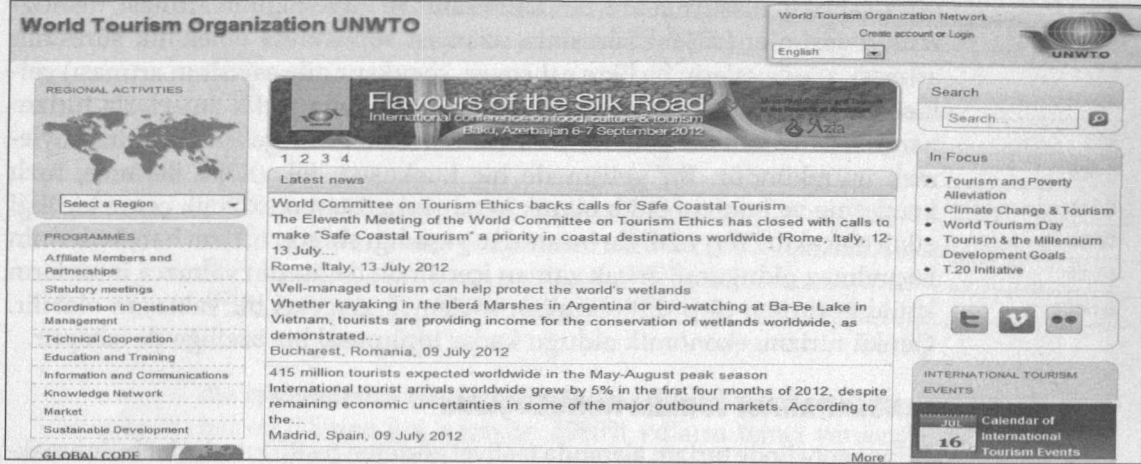
Dünya genelinde turizm alanında faaliyet gösteren çeşitli kuruluşlar bulunmaktadır. Bunlar arasında **Dünya Turizm Örgütü**, en önemli olanıdır ve **Birleşmiş Milletler Örgütü**'ne bağlı olarak faaliyet göstermektedir. **Uluslararası Hava Taşımacılığı Örgütü** (IATA) ise hava ulaştırması alanında dünya genelinde geçerliliği olan kuralları ve uygulamaları ortaya koymakta ve bunlara uyulmasını sağlamaktadır. Bu örgütlere ek olarak, **Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi**, **Uluslararası Otel ve Lokanta Birliği** ve **Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu** sayılabilir.

### Dünya Turizm Örgütü

Dünya Turizm Örgütü'nün (*World Tourism Organization*) geçmişi 1925 yılında *Uluslararası Turist Trafiği Birliği Resmi Kongresi*'ne kadar gitmektedir. Bu örgütün adı İkinci Dünya Savaşı sonrasında oluşturulan *Resmi Seyahat Örgütleri Uluslararası Birliği* şeklinde değiştirilmiştir. Zaman içerisinde turizmin modern dünyanın gerekleri arasında önemli hale gelmesiyle birlikte dünya genelinde doğrudan turizm hareketleriyle ilgilenen bir kuruluşa gereksinimin ortaya çıkmasıyla Resmi Seyahat Örgütleri Uluslararası Birliği'nin görevlerini yerine getirmek üzere *Dünya Turizm Örgütü Birleşmiş Milletler Örgütü* bünyesinde 1974 yılında kurulmuştur. Merkezi Madrid olarak belirlenen örgüt, çalışmalarını burada sürdürmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde Dünya Turizm Örgütü'ne 145 ülkenin yanı sıra özel sektör, eğitim kurumları ve turizm birliklerinden oluşan 350 dolayında üyesi bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütü, gerçekleştirdiği araştırmalar, derlediği istatistikler, düzenlediği konferanslar ve diğer süreli yayınları ile dünya genelinde turizm alanındaki pek çok konuda çalışmalarda bulunmaktadır.

### Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği

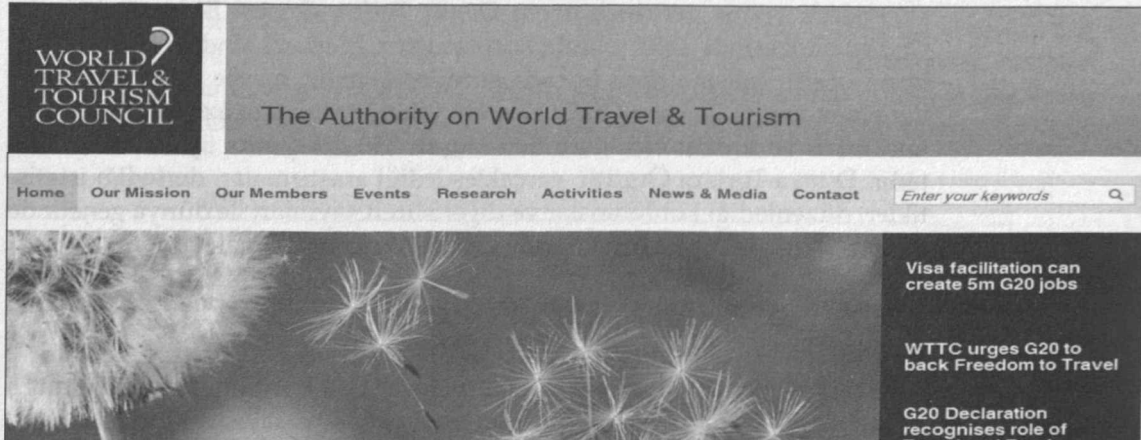
Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (*The International Air Transport Association, IATA*), 1945 yılında Küba'nın başkenti Havana'da kurulmuştur. Kurulduğu dönemde 57 üyesi olan birliğin günümüzdeki üye sayısı 140 ülkeden 270



üyeye ulaşmıştır. IATA'nın kuruluş gerekçeleri arasında; güvenli hava taşımacılığını geliştirmek, düzenli ve ekonomik hava ulaşımından geniş halk kitlelerinin yararlanmasını sağlamak, hava taşımacılığı ticaretini geliştirmek ve hava taşımacılığı alanında doğrudan veya dolaylı çalışan işletmeler arasındaki işbirliği ve yardımlaşma olanaklarını artırmak yer almaktadır.

### Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (*The World Travel and Tourism Council, WTTC*), dünya genelinde önde gelen 100 işletmenin tepe yöneticileri arasında işbirliği olanaklarını geliştirmek amacıyla 1990 yılında kurulmuştur. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'ne yalnızca özel sektör temsilcileri üye olabilmektedir. Konseyin başlıca amacı; turizm ve seyahat sektörlerinin eko-



nomik etkileri konusunda farkındalık oluşturmak ve bu alanda sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için kamu yönetimleri nezdinde girişimlerde bulunmak yer almaktadır.

### Uluslararası Otel ve Lokanta Birliği

Uluslararası Otel ve Lokanta Birliği (*The International Hotel and Restaurant Association, IH&RA*), 1946 yılında kurulmuştur. Birlik, dünya genelinde 300.000 otel ve 8 milyon lokanta ile bu işletmelerde istihdam edilen 60 milyon işgören ile 950 milyar dolarlık kapasitesi olan konaklama ve lokanta sektörlerini temsilen oluşturulmuştur. Birliğin amaçları arasında; kamu yönetimleri nezdinde söz konusu sektörlerin çıkarlarını korumak, bu sektörlerin aleyhine gelişen olaylar karşısında çıkarlarını korumak ve lobi etkinliklerinde bulunmak, üyeleri arasında işbirliği olanakları yaratmak ve var olan işbirliklerini geliştirmek bulunmaktadır.

### Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu

Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (*The World Federation of Tourist Guide Associations, WFTGA*), *Birinci Turist Rehberleri Kongresi*'nin sonuçlarından biri olarak 1985 yılında kurulmuştur. Federasyona bağlı birliklere üye olan turist rehberi sayısı 88.000 civarındadır. Federasyon; üyeleri arasında iletişim ortamının oluşturulması; karşılıklı alışverişinin hızlanması; profesyonel turist rehberliği mesleğinin ve imajının geliştirilmesi; uluslararası etik ilke kodlarının oluşturulması ve yaygınlaştırılması; meslek standartlarının oluşturulması ve turist rehberlerince verilen hizmetin kalitesinin artırılması amaçları altında çalışmalarını yürütmektedir.

## ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİNDE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER

Uluslararası turizmde gelecek dönemlerde ne gibi değişimlerin olacağı konusunda değişik varsayımlar yapılmaktadır. Her ne kadar bu varsayımlar gerçekleşen rakam ya da olaylarla paralellik göstermese de, gerekli çalışmaların yapılması için ön verilere gereksinim duyulmaktadır. Ortaya çıkan sapmaların nedenleri arasında kısa ya da uzun süreli toplumsal, ekonomik veya politik dalgalanmalar yer almaktadır. Örneğin; Doğu Avrupa ülkelerinde meydana gelen son gelişmeler sonucunda bölgedeki turizm endüstrisi belirli bir süre hareketsiz kaldıktan sonra yeniden yapılanma dönemine girmiştir. Araştırma sonuçlarından ve uygulamadaki gelişmelerden çıkan ortak sonuç, uluslararası turizm hareketlerinde gelecek yıllarda beklenen değişimlerin bazılarını aşağıdaki şekilde özetlemenin mümkün olacağını göstermektedir.

**1. Turist sayısı artmaya devam edecek:** Turizm talebindeki sayısal büyümenin devam etmesi beklenmektedir. Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan bir tahmine göre, uluslararası turizm hareketlerine katılacak kişi sayısının 2020 yılında 1.6 milyara ulaşacaktır. Uluslararası turist sayısının bölgeler itibarıyla dağılımı konusunda yapılan tahmin çalışmasında ise, kabul edilen turist sayısı bakımından Doğu Asya/Pasifik bölgesinin gelecek yıllarda en önemli artışı kaydederek, Avrupa bölgesinden sonra ikinci sıraya yerleşmesi olasıdır. Kuzey Amerika kıtası üçüncü sırada yer alacaktır. Önümüzdeki yıllarda hem turist sayısı, hem de turizm geliri açısından gelişme gösterecek bölgelerden birisi olarak Afrika görülmektedir. Bugünkü durum itibarıyla, elde edilen turizm geliri bakımından bölgelerin sıralaması Avrupa, Amerika, Doğu Asya /Pasifik, Ortadoğu, Afrika ve Güney Asya şeklindedir. Ülkeler bazında ise, en hızlı büyüyecek ülkeler arasında Çin ve Hindistan gösterilmektedir.

**2. Boş zaman artacak:** Teknolojik gelişmeler sonucunda insan gücünün yerini otomasyonun alması ve bireylerin çalışma sürelerinin daha da kısalması beklenmektedir. Böylece boş zamanı artan bireylerin belirli bir süre

Tablo 12. Uluslararası turizm hareketleri talep öngörüsü-1995-2020

| Anakara              | 1995 | 2000 | 2010  | 2020  |
|----------------------|------|------|-------|-------|
| Avrupa               | 335  | 390  | 527   | 717   |
| Uzak Doğu ve Pasifik | 80   | 116  | 231   | 438   |
| Amerika              | 111  | 134  | 195   | 284   |
| Afrika               | 20   | 27   | 46    | 75    |
| Orta Doğu            | 14   | 19   | 37    | 69    |
| Güney Asya           | 4    | 6    | 11    | 19    |
| Dünya Geneli         | 564  | 692  | 1.047 | 1.602 |

için de olsa, sürekli yaşadıkları bölgelerden ayrılarak kısa ya da uzun süreli turizm hareketlerine katılmaları sağlanabilecektir. İleri bir teknolojinin ve yeni bir örgütlenmenin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan boş zaman kavramı, bireyler tarafından özgürce seçilen ve kullanılan bir zaman dilimi olarak ifade edilmektedir. 1870'li yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde uygulanan haftalık çalışma süresi ortalama 53 saat iken, günümüzde bu sürenin 40 saate indirilmesi sonucu çalışanlara yılda yaklaşık 676 saat ücretli tatil yapma hakkı sağlanmış olmaktadır. Buna bağlı olarak, tıp alanındaki gelişmeler ışığında sanayileşmiş ülkelerde yaşayan insanların ortalama yaşam süresi 75 yıla ulaşmış bulunmaktadır. 2020'li yıllarda Amerika'da emeklilik yaşının 50 yaş sınırına inerken, ortalama yaşam süresinin de 100 yaş sınırına yükseleceği tahmin edilmektedir. Böylelikle ortalama gelir düzeyine sahip olan bireylerin boş zamanlarını değerlendirebilmek için "ev dışı" aktiviteler ve ikinci konutlara yönelmek isteyecekleri belirtilmektedir.

**3. Gezme-görme isteği artacak:** İnsanlar sürekli olarak hareket etme gereksinimine ve yeni yerler görme isteğine sahiptir. Aynı zamanda, kültür ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin turizm etkinliklerine daha yoğun bir şekilde katıldıkları bilinmektedir. Yapılan araştırmalar, gelecek dönemlerde bireylerin eğitim düzeyinin daha da yüksek olacağını göstermektedir. Bir yandan tüketici profilinde görülecek bu tür değişimler, diğer tarafta bilgi teknolojisi sayesinde dünyanın birçok bölgesi hakkında anında bilgi sahibi olma sonucunda insanlarda merak duygusunun daha da artması beklenmektedir. Artan bu talebin merak dürtüsünü karşılayacak unsur ise havayolu taşımacılığında ürün çeşitliği ve fiyat farklılığı ile kendisini gösteren ciddi rekabet artışı sonucunda çok daha fazla yolcunun taşınabilecek olmasıdır.

**4. Spor turizmi gelişecek:** Geçmiş dönemlerde olduğu gibi, gelecek yıllarda da, uluslararası spor karşılaşmaları düzenlenmeye devam edileceği için bazı ülkeler ev sahibi, bazıları da katılımcı ya da izleyici olarak spor karşılaşmalarında yer alacaklardır. Bu tür organizasyonların giderek artan düzeyde ilgi çekmeye başlaması ile birlikte, özellikle kıtalararası düzeyde uluslararası turizm hareketlerinin daha da gelişmesine katkı yapıldığına tanık olunacaktır. Örneğin; uluslararası düzeyde düzenlenen olimpiyatlar ile Avrupa ve dünya futbol karşılaşmaları gün geçtikçe birçok sporseveri kendine çekmektedir.

**5. Turizm çeşitlenecek:** Turizm talebi giderek artan bir şekilde farklılaştırılacak ve pazar bölümlendirilmesine gidilecektir. Uluslararası turizm hareketlerinde ilk sırada yer alan Avrupa bölgesi turizmde, şehir turlarının yaz veya kıyı turizmine oranla daha hızlı gelişmesi; grup turlarından çok bireysel seyahatlerin artış göstermesi; yaşlı ve genç grup turizminin diğer yaş gruplarına oranla hızlı gelişmesi; kültürel turlara ve aktivite turlarına daha fazla katılımın olması ve fuar ve kongre turizmine yönelik talebin daha fazla artış göstermesi beklenmektedir.

**6. Uzun menzilli seyahatler artacak:** Bireylerin yılda birden fazla seyahate çıkmaları ve uzun mesafeli seyahatlerin artış göstermesi ve geleneksel pazarların yanı sıra özellikle Kuzey Atlantik, Asya Pasifik ve Asya ülkelerinin uluslararası turizmden alacakları payın artması beklenmektedir. Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan bir araştırmaya göre, önümüzdeki yıllarda yüksek gelir grubundaki turistlerin Asya-Pasifik bölgesindeki ülkeleri tercih edecekleri belirtilmiştir. Böylelikle, Asya-Pasifik bölgesinin, 1995 yılında turist sayısı bakımından dünya turizminde % 14,4 olan payını 2020 yılı sonunda % 25,4 düzeyine çıkaracağı hesaplanmıştır.

**7. Kültür turizmi gelişecek:** Doğu Avrupa ülkelerinde 1990 dönemi sonrası yaşanan politik ve ekonomik değişimler, uluslararası turizm hareketlerinde değişime ve çeşitliliğe yol açacak düzeydedir. Kültür turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip Rusya, Romanya, Çek Cumhuriyeti ve Bosna-Hersek gibi savaş ve teröre konu olan ülkelere yönelik turizm talebinin artması beklenmektedir. Örneğin; Fiji'deki devrimden sonra ülkeye yönelik turizm hareketlerinde artış gözlenmiştir. 2004 yılı itibarıyla Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve Rusya en çok yabancı ziyaretçi kabul eden ülkeler sıralamasında ilk 20 içinde yer almıştır. Turizm gelirleri açısından ise, bu ülkeler önemli bir gelişme kaydetmiştir. Benzer şekilde, dış turizm harcamaları bakımından uluslararası turizm verileri içinde de önceki yıllara oranla artış göstermeleri, bu ülke vatandaşlarının gelecek yıllarda önemli bir potansiyel olduklarına işaret edilebilir.

**8. AB turizm hareketlerini etkileyecek:** AB ile ilgili düzenlemeler uluslararası turizm hareketlerini etkileyecek düzeydedir. AB, ortak para birimine ve hukuk düzenine geçiş konularında ele aldığı genel ve turizme yönelik spesifik kararları ile üye ülke vatandaşlarının AB sınırları içinde seyahat etmesini teşvik etmektedir. Örneğin; ortak para birimine geçiş ile birlikte, turistler satın aldıkları mal ve hizmetlerin karşılaştırılmasını daha kolay bir şekilde yapabilmekte ve döviz vb. bürokratik sorunlar ortadan kalmaktadır. Sınır geçişlerinde vize zorunluluğunun kaldırılması önemli bir psikolojik motivasyon unsurudur.

**9. Geleneksel turizm ürünlerine talep azalacak:** Günümüz turistleri hızlı gelişen ve aşırı derecede ticarileşen deniz-güneş -kum özelliğini yansıtan turizm bölgelerinden yorulmuş görünmektedir. Bu nedenle, günümüzde uluslararası turizm hareketlerinde halen etkili olan geleneksel paket turların gelecek yıllarda önemini yitirmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, ekonomik kolaylıklar ve güvenlik gibi paket turların sağlamış olduğu avantajlardan yararlanmak isteyen kesim için paket turlar önemini koruyacaktır.

**10. Özel ilgi turizmi önem kazanacak:** Sosyal, ekonomik ve psikolojik anlamda diğer dış faktörlere bağlı olarak turizm arz ve talebinde meydana gelen değişimler sonucunda, günümüz turist profilinin bir kısmı tatil boyunca denizin ve havuzun kenarında yayılacağı bir tatilden öte, eğlenmek ve yeni

bir şeyler bulmak istemektedir. Ya da özel ilgi alanları, bir tatilin konseptini oluşturmaktadır. Meditasyon yapmak isteyenler, mistisizm peşinde olanlar, tatil boyunca masaj ve cilt bakımı yaptırmayı hayal edenler, yaratıcılıklarını keşfetmeyi bekleyenler veya bir şehrin mimari ayrıntılarını ya da geleneksel kültürünü öğrenmek isteyenler yeni pazarlar yaratılmasına öncü etmektedir. Özellikle kitle turizminde kendilerini fazla görmediğimiz Asya, Afrika ve Güney Amerika gibi kıtalara dönük turizm talebinde önemli bir canlanmanın olması kaçınılmaz görülmektedir.

**11. Kruvaziyer turizmi çekiciliğini korumaya devam edecek:** Son dönemde yaptığı atakla, kruvaziyer turizmi kendisinden söz ettirmeye başlamış görünüyor. Üstelik bu turizm türünü tercih edenler en zengin turist grubu arasında yer almaktadır. Deniz turları, ABD ve İngiltere'nin başını çektiği gelişmiş ülkelerde uzun yıllardır en çok tercih edilen gezi türlerinden birisi durumundadır. Kruvaziyer turları, yolcularında alışkanlık yaratabilmekte, ikinci ve üçüncü defa tura katılanların sayısı giderek artış göstermektedir. Bir gemide olduğunuz hissine kapılmadan, bu yüzen otellerde eğlenmenin, lüksün ve konforun her türüne doymak mümkündür. Tatil için diğer ülkeleri tercih etmek ve özellikle birkaç ülkeyi birlikte görmek isteyen kitleler için çekici olan bu turlar, bir noktadan diğerine giderken bavul aç-bavul kapa derdinin olmaması ve her sabah kişinin kendisini bir başka diyarda bulması gibi yararlar sağlamaktadır. En çok talep gören bölgeler arasında Akdeniz, Ege, Adriyatik, İskandinav ülkeleri ve Karayip Adaları gelmektedir.

**12. Turizm sektörü kendini yenileyecek:** Diğer sektörlerde olduğu gibi, artan rekabet, teknolojik yenilik, hizmet kalitesi, tüketici bilinci ve tatmini gibi kavramları da beraberinde getirerek turizm sektörünün kendisini yenilemesini zorunlu kılacaktır. Nitekim değişen tüketici istek ve gereksinimleri sonucunda mevcut hizmet kalitesinin ve tüketici tatmininin artırılması amacıyla turizm işletmeleri şimdiden çalışmalara başlamışlardır. Örneğin; bazı otel işletmeleri müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için, bilgi teknolojisinin sunmuş olduğu olanaklardan kendilerine uygun olanları yoğun bir şekilde kullanarak talebin bu yöndeki gereksinimine karşılık verme çabasına girmişlerdir.

**13. Akdeniz bölgesine yönelik talep azalacak:** 1950'li yıllarda kendisini uluslararası turizmde yoğun bir şekilde göstermeye başlayan Akdeniz bölgesi, daha sonraki dönemlerde giderek artan turizm talebi sonucunda çevre kirliliği vs. etkenler nedeniyle sorunlu bir bölge durumuna gelmiştir. Günümüzde Akdeniz ülkeleri, özellikle yaz turizminde kapasitelerini doldurmaktadır. Ek olarak Uzakdoğu, Pasifik ve Amerika gibi alternatif turizm bölgelerine olan ilginin daha da artması ile birlikte gelecek dönemlerde Akdeniz bölgesine yönelik uluslararası turizm talebinde düşüş beklenebilir.

**14. Üçüncü yaş turizmine talep artacak:** Araştırma sonuçları, yaşam süresinin uzaması sonucunda gelecek dönemlerde yaşlı kesimin toplam nüfus

içindeki payının daha da artacağını göstermektedir. Buradaki önemli etken, otomasyonlardaki gelişmeler ve emeklilik sonrası boş zaman miktarındaki artışa ek olarak, gelişmiş ülkelerdeki doğum oranının düşük olması nedeniyle toplam nüfus içinde yaşlı nüfusun payı artarken genç nüfusun payının önemli ölçüde azalmasıdır. Günümüz turizm sektörünün temel özelliklerinden birisi, talebin gelişmiş ülkeler tarafından yaratılmasıdır. Bu nedenle, özellikle gelişmiş ülkelerdeki yaşlı nüfus kesimi dikkate alındığında bu kesimin toplam aktif turizm talebi içindeki payının da artması beklenmektedir. Demografik değişim açısından yaşlı turist gruplarının sezon dışı dönemleri tercih etmeleri de beklenmektedir.

**15. Eğitim turizmi gelişecek:** İyi bir eğitim almak isteyen genç nüfus, en az bir yabancı dili öğrenmek için diğer ülkelere gitme eğilimi içindedir. Bu amaçla uygulanmaya başlanan ülkelerarası öğrenci değişim programlarının sayısı giderek artmaktadır. Örneğin, AB ülkeleri arasında düzenlenen ve "Erasmus" adı verilen öğrenci değişim programları gibi. Günümüzde Amerika ve İngiltere gibi ülkeler düzenlemiş oldukları yabancı dil kursları ve lisans ve lisansüstü programları ile dünyanın birçok ülkesinden genç nüfusu kendilerine çekmektedir. Böylelikle söz konusu ülkelerde önemli bir alan haline gelen eğitim sektörü, sonuçta turizm sektörünün de gelişmesine basamak oluşturmaktadır. Günümüzde kültür, spor, eğitim vb. nedenlerle turizm hareketlerine katılan gençler, gelecek dönemlerin potansiyel turist kitlesini oluşturmaktadır.

**16. Kısa süreli seyahatler gelişecek:** Bir yandan turizmde alternatif sayısının hızla artmaya başlaması, diğer yandan tüketicilerin tatil için ayırdıkları süreleri daha verimli kullanma isteğine sahip olmaları ile birlikte, yıl boyunca alınacak tatil sayısı artarken, her bir tatil için harcanacak süre de daha kısa olacaktır. Komşu ülkeleri birbirine bağlayan geniş otoyolların ve hızlı trenlerin artması ve özellikle düşük maliyetli havayolu taşımacılığındaki gelişmeler komşu ülkelere kısa süreli ve organize olmayan seyahatleri arttıracak diğer nedenler arasında gelmektedir. Daha çok şehir, doğa ve kültür turizmini kapsayan bu tür seyahatler, günümüzde İngiltere, Almanya, Belçika, Hollanda, Avusturya gibi Avrupa ülkeleri arasında önemli yer tutmaktadır. Yıl içindeki çok sayıdaki kısa süreli tatil isteği, turizm etkinliklerinin yıla yayılmasına da destek olabilecektir.

**17. Bilgi teknolojisli turizm arz ve talebini etkileyecek:** Bilgi teknolojisi ve iletişim ağıları turizm sektörüne daha yoğun bir şekilde kendisini gösterecektir. Kağıt üzerine basılı broşürler, yerini bilgisayar ortamında hazırlanan görsel broşürlere (internet vs.) bırakacak ve potansiyel turistlerin gitmek istedikleri işletmeler ya da bölgeler hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak ayrıntılı bilgiye sahip olmaları daha da kolaylaşmış olacaktır. Öte yandan, bilgisayar teknolojisinin yoğun bir şekilde kullanıma girmesinin beraberinde getireceği etkiler üzerinde tartışmalar hız kazanmıştır. Bazı araştırmacılar, bilgisayar teknolojisinin olumlu yönleri kadar olumsuz yönlerinin de

olacağına işaret etmektedirler. Bunlar arasında bilgisayar ortamında oluşturulacak sanal turizm ürünlerinin insanları uluslararası turizm hareketlerine katılmaktan alıkoyması başta gelmektedir. Gelecek dönemlerde aracı seyahat acentelerine gerek olup olmayacağı, olacak ise uluslararası turizm hareketlerinde ne gibi işlevlere sahip olacakları tartışılan bir diğer konudur. Özetle, bilgi teknolojisinin tatil öncesinden sonrasına kadar bütün aşamalarda (rezervasyon, ulaştırma, konaklama vb) çok daha yoğun hissedileceği beklenmektedir.

**18. Uzaya seyahatler artacak:** Bilim insanlarının uzay teknolojisi konusunda yapmış oldukları çalışmalar ve kamuoyuna sundukları ipuçları ışığında 21. yüzyılın uzay çağına geçişte önemli bir basamak olacağı söylenebilir. Günümüzde yapılan çalışmalar ve alınan kararlar, bu etkilerin sonucunun doğrudan turizm sektörüne de yansıtılacağına işaret etmektedir. Uzay teknolojisinin gelişmesi ile birlikte, "uzay turizmi" adı altında yeni ve ilginç bir turizm türü kendisini göstermektedir. Söz konusu gelişmeler ve hedefler ışığında uzay teknolojisinin insanoğlunun günlük yaşantısına olduğu kadar turizm kavramına da yeni ve çok önemli bir boyut kazandıracağı söylenebilir. Günümüz turisti, tatil için gittiği bölgenin fotoğrafını 'kartpostal' olarak arkadaş ve akrabalarına gönderirken potansiyel yeni turist tipi belki de uzay fotoğraflarını uzay postası ya da daha gelişmiş bilgisayar teknolojisi ile dünyaya gönderilebilecektir. Bugün dünyada yeni gelişmeye başlayan Internet üzerinden iletişim belki de 10 - 15 yıl sonra uzaya giden tanıdıklarımız ile bir iletişim aracı olarak yaşam biçimimize farklı bir özellik kazandıracaktır.

**19. Marka şehirler önem kazanacak:** Markalaştırma, özellikle artan rekabet ile değişen iş çevresi ve işletmelerin birleşmeleriyle son 10 yıl içinde popüler bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Turizm sektöründe, konaklama ve restoran işletmeleri kendi kimliklerini oluşturmak ve rakiplerinden farklılaşmak için, markalaştırma kavramını başarı ile uygulamışlardır. Hilton, Sheraton, Club Med ve McDonald's ulusal ve uluslararası alanda başarılı bir şekilde uygulanmış konaklama ve yiyecek hizmetleri markalarıdır. Ulusal ve uluslararası pazarlarda, rekabet edebilmede markalaştırmanın yararlarını ele alarak, birçok şehir mal ve hizmet sektörlerinde kullanılan markalaştırma stratejilerini, kendilerine uyarlamaya çalışmaktadır. Sonucun başarılı olması durumunda, Paris, Londra, New York, Prag, Roma, Viyana gibi halen marka olmuş şehirlere Pekin, İstanbul, Budapeşte, Tahran, Dubai, Abu Dhabi, Moskova gibi marka şehirler eklenecektir. İş turizminin yanı sıra düşük maliyetli havayolu taşımacılığı, bu tür bir gelişmede etkili olacaktır.

**20. Çevre duyarlılığı artacak:** Çevreye duyarlı turizm hareketlerinde ve bu konuda alınacak önlemler konusunda önemli bir gelişme beklenmektedir. Turist kabul eden ülkelerin yanı sıra uluslararası tur operatörleri ile Dünya Turizm Örgütü, Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi ve Dünya Çevre Örgütü gibi uluslararası kuruluşlar çevreye duyarlı turizm hareketlerinin teşvik edilmesi konusunda çalışmalarını yürütmektedirler. Bu kapsamda, örneğin; AB sahille-

rinin temiz tutulması için mavi bayrak uygulaması başlatılmıştır. *Alman tur operatörü TUI*, satış listesine dahil ettiği bölgelerdeki uygulamaların çevreye duyarlılığı konusunda raporlar hazırlamakta ve her yıl sonunda bir değerlendirme yaparak bu konuda düşük performans gösteren bölgeler ile turizm işletmelerini satış listesinden çıkarmaktadır. Turistlerin de ziyaret ettikleri bölgelerin tarihi, kültürel ve doğal değerlerinin korunmasına katkıda bulunmaları ve oradaki yaşam biçimine saygı göstermeleri önerilmektedir. Bu tür çalışmalar turizm ile yeni tanışmaya başlayan ya da başlayacak olan özellikle de ekolojik ve kültürel değerler açısından önemli bir potansiyele sahip olan bölgeler için daha da önem kazanacaktır. Örneğin ada ülkeleri, Afrika ve Güney Amerika ülkeleri gibi.

**21. Küresel ısınma etkili olacak:** Son yıllarda kendisinden sıkça söz ettiren ve birçok ülke için risk unsuru taşıdığı düşünülen küresel ısınmanın, turizm sektörü için ciddi bir tehdit olması beklenmektedir. Birçok turizm bölgesi önemli bir çekicilik kaynağı olan iklim yapısındaki değişimler, o ülke ya da bölgedeki turizm sektörünün sunmuş olduğu ürün yapısında yapısal farklılıklar yaratabilecek düzeyde olabilir. Bu kapsamda bazı bölgeler özellikle doğa ya da kış sporları açısından çekiciliklerini kaybederken, mevsimselliğe bağlı kitle turizm hareketleri de sezon değiştirebilir. Yaz ayları çok sıcak olduğundan ya da bu dönemde tüketicilerin su ya da sağlık gibi gereksinimlerini karşılamak daha da güçleşeceğinden, bazı tüketici grupları için kış mevsimi yaz turizminin yerine geçerek daha da çekici olabilecektir. Özetle, talep yönünden bir değişim beklenirken, turizm arz kaynaklarında da önemli bir değişimin kendisini göstermesi mümkündür.

Uluslararası turizmin geleceği özetlenecek olursa, hızla artan nüfus miktarının, refah düzeyinin, büyük bir tüketici kitle haline gelmekte olan gençlik kesiminin, erken emeklilik olanaklarının, artan eğitim ve kültür düzeyinin, çağın psikolojik baskılarından kurtulma isteğinin ve merak, gezip görme isteğinin gelecek dönemlerde dünya turizm hareketlerini geliştiren belirgin unsurlar olacaklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, toplumsal, ekonomik, politik, çevresel ve sağlık ile ilgili değişimlere karşı oldukça duyarlı olan turizm sektöründe risk yüksektir. Bu nedenle, gelecek dönemlerde uluslararası düzeyde kendisini gösterebilecek, savaş, uluslararası terörizm, yaşanan bölgesel ve uluslararası ekonomik durgunluklar, politik istikrarsızlıklar, sosyal çalkantılar ve bulaşıcı hastalıklar gibi olası etkenlerden dünya turizmi olumsuz etkilenebilecek ve yukarıda belirtilen söz konusu trendler kısa ya da uzun dönemde olumsuz yönde değişebilecektir.

### TÜRKİYE TURİZMİNDE GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER

Dünya turizminde gelecek dönemlerde oluşacak olası gelişmelerden Türkiye'nin de etkilenip etkileneceğinin bilinmesi gerekir. Hiç kuşkusuz, Türkiye ve diğer benzeri dünya ülkeleri ile ilgili toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmeler bir yana bırakıldığında, Türkiye'nin dünya turizm

hareketlerinde meydana gelen gelişmelerden olumlu bir şekilde etkileneceğini söylemek daha kolay olacaktır. Türkiye turizmi ile ilgili gelecek dönemlerdeki olası gelişmelerden bazıları şu şekilde özetlenebilir:

**1. Turizm geliri artacak:** Türkiye'nin uluslararası turizm hareketlerinden 2009 yılı itibarıyla aldığı pay, turist sayısı ve turizm geliri olarak, % 2,5 ve üzerindedir. Bu oran Fransa'da turist sayısında % 8,43 ve turizm gelirinde ise 5,71'dir. Ayrıca Türkiye'de turizm gelirlerinin toplam yurtiçi gayri safi millî hasıla (GSMH) içindeki payı, 2004 yılında % 5,7 oranında gerçekleşmiştir. Bununla birlikte aynı oran İspanya'da % 6,9, Portekiz'de % 6,4, Yunanistan % 6,5 ve Fransa'da % 18,0 düzeyinde gerçekleşmiştir. Türkiye'nin turizm açısından sahip olduğu doğal, kültürel ve ekonomik vb. potansiyel değerleri planlı ve verimli bir şekilde değerlendirmesi durumunda gelecek dönemlerde uluslararası turizm hareketlerinden alacağı pay daha da yüksek olabilecektir. Bunun için de, Türkiye'ye giriş yapan turist profilinin belirlenmesi ve alternatif turizm türlerinin uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir.

**2. Ürün yelpazesi genişleyecek:** Son yıllarda turizm hareketlerini yılın bütün dönemlerine yaymayı amaçlayan yat turizmi, kongre turizmi, av turizmi, golf turizmi, kış turizmi, dağ turizmi, yayla turizmi ve termal turizm gibi turizm türleri gelecek dönemlerde Türkiye turizminin gelişmesine katkıda bulunacaktır. Bu amaçla, yayla turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki 55 yayla merkezinde çalışmalara başlanmıştır. Yaklaşık 1300 jeotermal kaynağa sahip olan Türkiye'nin gelecek dönemlerde termal turizmde önemli gelişmeler sağlayacağını söylemek mümkündür. Kış turizmine yönelik olarak yapılan çalışmalarda ise, ilk aşamada Uludağ, Elmadağ, Kartalkaya, Ilgaz, Erciyes, Sarıkamış ve Palandöken yerleşimleri turizm merkezi ilan edilmiştir. Türkiye'de golf turizminin geliştirilmesi ile ilgili olarak Ege ve Akdeniz kıyılarındaki uluslararası standartlara uygun 11 adet golf alanı planlanmıştır. Türkiye'de son yıllarda önemli gelişme gösteren yat turizmine yönelik halen 7.468 yat kapasiteli 26 yat limanı ve çekek yeri bulunmaktadır.

**3. Kültür turizmine yönelik talep artacak:** Günümüze değin Türkiye'ye yönelik turizm faaliyetleri daha çok kıyı turizmine yönelik olmuştur. Ancak son yıllarda özellikle yerel yönetimlerin çabaları sonucunda birçok yerleşim merkezi ulusal ve uluslararası turizm hareketleri için kültür turizmi açısından çekim merkezi halini almaya başlamışlardır. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin bir kısmının birincil diğer bazı kesimlerin de ikincil amacının kültürel değerleri gezmek-görmek olduğu dikkate alınırsa, gelecek dönemlerde Türkiye'nin kültür turizminde önemli bir paya sahip olacağı söylenebilir.

**4. Butik oteller çekici hale gelecek:** Dünya genelinde turist sayısı arttıkça konaklama tesisleri nitelik ve nicelik bakımından yetersiz hale gelecektir. Üstelik birçok turist artık yüzlerce odalı otellerde değil, kendilerini evde hissedecekleri, şımartılacakları ve birebir ilgi görebilecekleri küçük ölçekli

konaklama işletmelerine yöneleceklerdir. Öncelikle zengin turistleri hedefleyen butik oteller, Türkiye'nin gelecek yıllardaki turizm anlayışının artışı olarak gösterilmektedir. Dünyada çok popüler ve yaygın olan ve genellikle 15-20 odayı geçmeyen butik otellerin Kapadokya ve Antalya bölgeleri önemli bir çekim merkezi gibi görülmektedir.

**5. SPA turizmi yaygınlaşacak:** Dünyada son yıllarda damgasını vuran 'Wellness' konsepti geçtiğimiz yıllarda Türkiye'deki yatırımcıların da dikkatini çekmeye başlamıştır. Bazı şirket yöneticileri Hindistan gibi diğer bazı ülkeleri ziyaret ederek örnek uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. SPA, masaj gibi dinlenme ve sağlığa yönelik hizmet veren oteller ve tesisler her yıl giderek artmaktadır. Latince 'Salus Per Aquam'ın kısaltması olan Spa'yı 'Suyla Gelen Güzellik' şeklinde çevirmek mümkün. Kaplıcalar, su terapileri, çamur ve yosun kürleri gibi yıllardır bilinen ve uygulanan yöntemler, SPA sayesinde bir arada sunulmaktadır. Sağlık ve güzellik turizminin geleceğini gören otel ve tatil köyleri bünyelerinde SPA merkezleri açmaktadır. Bu tip bir tatil için Ege ve Akdeniz bölgesi çekici görülmektedir.

**6. Turizm talebi çeşitlilik gösterecek:** Turizm sektörüne tanınan teşvikler sonucunda 1980'li yılların başından itibaren Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısında önemli artış gözlenmiştir. Son dönemlerde OECD ülkelerinden (özellikle 1990 yılından itibaren), Türkiye'ye yönelik turist girişindeki düşüşe karşın, yeni yapılanmalar sonucunda özellikle Doğu Bloku ülkelerinden Türkiye'ye giriş yapan yabancıların sayısında önemli artış kaydedilmektedir. İkinci önemli bir pazar olarak Orta Doğu ve Kuzey Afrika merkezli İslam ülkeleri vatandaşları gösterilebilir. Gerek gösterilen diziler gerekse ülkelerarası diyaloglar sonucunda bu tür ülkelerden Türkiye'ye giriş yapan turist sayısında artış şimdiden kendisini göstermektedir. Üçüncü olarak, Çin, önümüzdeki yıllarda ciddi bir turizm pazarı olabilir. Çin ekonomisinin son yıllarda gösterdiği performans ve ülkenin nüfusu, pek çok ülkenin iştahını kabartmaktadır. Günümüzde 2500 ve daha yukarı gelire sahip olanların toplam nüfusa oranı % 26,5 düzeyindedir. Bu anlamıyla Çin nüfusunun yaklaşık ¼'ünün turizm alanında potansiyel tüketici konumuna ulaştığından söz edilebilir.

**7. Avrupa Birliği turizm talebini etkileyecek:** 1995 yılından itibaren Avrupa'da "tek pazar" uygulamasına geçilmesi ile birlikte, üye ülkelerden Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinde önemli değişimler olmaya başlamıştır. 350 milyon nüfusu bünyesinde barındıran söz konusu birlik, üye ülkeler arasındaki sınırları ve sınır giriş - çıkışlarındaki bürokratik işlemleri ortadan kaldırmakta ve yalnızca üye ülkelere seyahat etmek koşulu ile vatandaşlarına çeşitli finansal kolaylıklar (kredi verme gibi) sağlamaktadır. Örneğin; İngiltere hükümeti 1993 yılında yaptığı bir açıklamada, ülke vatandaşlarının Avrupa Birliği ülkeleri dışında yer alan diğer ülkelere seyahat etmek istemeleri durumunda ek vergi koymaya başlayacağını bildirmiştir. Bu

nedenle Türkiye, gelecek dönemlerde Amerika, Kanada, Japonya, Çin, İran, Hindistan gibi ülkelere turist çekmenin yöntemlerini şimdiden belirlemek durumundadır.

**8. İç turizm gelişecek:** Türkiye'de son yıllarda iç turizm hareketlerine katılan kişi sayısında da önemli artışlar gözlenmektedir. Söz konusu bu artışta Türkiye'de turizm sektöründe son yıllarda yaşanan dalgalanmaların yanı sıra dinsel ve ulusal bayramlar ile yılbaşı tatillerinin etkisi büyük olmaktadır. Günümüzde kamu ve özel sektör kuruluşlarının iç turizme yönelik çalışmaları daha fazla sayıda kişinin turizm hareketlerine katılmasına yardımcı olmaktadır. Hafta sonlarında yapılan günübirlik ya da birkaç günlük kısa seyahatler Türkiye'de iç turizm hareketlerinin gelişmeye açık olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, Türk vatandaşlarının dışarıda yeme-içme alışkanlığını kazanmaya başlaması, sonuçta iç turizm hareketlerinin daha da artmasına basamak oluşturmaktadır. Ancak Türkiye'deki iç turizm anlayışının sosyal turizm kavramı ile ilişkili olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Bu nedenle kamu ve özel sektör kuruluşlarının çalışanlarına boş zaman ve finansman gibi teknik konularda sağlayacağı kolaylıklar ile konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinin iç turizme yönelik çalışmalarına daha çok önem vermeleri sonucunda iç turizm hareketlerinde önemli bir canlanma görülecektir.

**9. Uluslararası gelişmeler turizm talebini etkileyecek:** İsrail ile Filistin devletlerinin 13 Eylül 1993 tarihinde aralarında "Barış Anlaşması" imzalamalarının bir sonucu olarak, Türkiye'nin de üye olduğu Akdeniz Ülkeleri Turizm Birliği'nin kurulmasına ilişkin anlaşmasının imzalanması, hem uluslararası turizm hareketlerinin, hem de Türkiye turizminin gelişmesinde olumlu bir etken olacaktır. Akdeniz havzasında istikrarın sağlanması ile birlikte Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İsrail'i kapsayan kruvaziyer paket turlara olan talebin artması beklenmektedir.

**10. Kısa süreli seyahatler artacak:** Avrupa ülkelerinde görülen hafta sonlarını ya da farklı diğer tatil günlerini kapsayan kısa süreli seyahatler Türkiye için de önemli bir yere sahip olacaktır. Türkiye'nin diğer ülkelere uzak olması nedeniyle karayolu ulaştırması önemli bir yer tutmamaktadır. Ancak son yıllarda Türkiye'yi de içine alan düşük maliyetli havayolu taşımacılığının daha da gelişmesi ve ülke içi havaalanı yatırımlarının daha da önemsenmesi, özellikle Avrupa ya da diğer komşu ülkelere kısa süreli seyahat edecek yolcu sayısını arttıracak niteliktedir. Bu gelişmeden pay alacak bölgeler arasında en başta İstanbul olmak üzere, Akdeniz ve Ege kıyıları ile Kapadokya gelmektedir.

**11. Yurtdışında yaşayan Türk vatandaşların katkısı artacak:** 1960'lı yıllarda Almanya başta olmak üzere, diğer Avrupa ülkelerine iş bulma amacıyla giden Türk vatandaşları günümüzün önemli bir tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Birinci kuşak Türk vatandaşlarının emeklilikten sonra çalıştıkları

ülkelerde yaşamayı tercih etmeleri, ikinci ve üçüncü kuşakların ise daha çok modern tüketim alışkanlıklarını tercih etmeleri, sadece dost-akraba ziyaretinden öte, kendilerinin ya da atalarının yaşadığı ülkeyi daha iyi tanıma isteğini ortaya çıkaracaktır. Bu kapsamda, artan tarifeli ya da charter uçuşlar ile birlikte, Türk vatandaşları kendileri için hazırlanacak özel paket turlar sayesinde bir yandan kendi dost-akrabalarını ziyaret ederken ek olarak diğer önemli turizm bölgelerinde de tatil yapma alışkanlığını elde edeceklerdir. Tercih edilecek ürünler arasında kültür ve kıyı turizminin yanı sıra sağlık turizmi de sayılabilir.

**12. Turizm bilinci yaygınlaşacak:** Türkiye turizminde önemli bir gelişme, sayıları giderek artan örgün ve yaygın turizm eğitim programları ile son yıllarda Türkiye’de turizm bilincinin sağlıklı bir şekilde yerleşmeye başlaması sonucunda turizm sektörüne yönelik çalışmaların daha duyarlı bir hale getirilmesi olacaktır. Gerek halkın gerekse işletme sahipleri ile çalışanlarının turizm sektörünün yapısal özelliği ile turist gruplarının davranış biçimleri, istek ve beklentileri konularında daha sağlıklı bilgiye sahip olmaları, yerel halk ile turistlerin birbirlerine karşı bakış açılarını daha da olumlu hale getirecektir. Böylece turizm sisteminin aslında iki taraf için de önemli bir ekonomik, sosyal ve psikolojik unsur olduğu fikri daha da benimsenmiş olacaktır.

**13. Asayiş sorunları turizm talebini etkilemeye devam edecek:** Tüm bu olumlu gelişmelere karşın turizmin gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde toplumsal, ekonomik ve siyasal değişimlerden etkilenmesinin bir sonucu olarak Türkiye’nin bazı yörelerinde var olan asayiş sorunlarının ve bu sorunların dünyada uyandırdığı etkilerinin de, kısa dönemde Türkiye turizmini olumsuz etkileyeceği kuşkusuzdur. Öte yandan, mevcut sorunlar ortadan kaldırılsa bile, Türkiye’nin dünyada çatışmaların ve savaşların en çok yaşandığı bölgenin içinde yer alması nedeniyle sürekli olmasa bile, 1991 yılında yaşanan Körfez Krizi, 1997 yılında yaşanan Kosova Savaşı ve 2002’de başlayan Irak Savaşı gibi olayların etkisinde kalması kaçınılmaz görülmektedir.

**14. Eko-turizm anlayışı önem kazanacak:** Eko-turizm genelde turizm olgusunun ekolojik faktörleri dikkate alınmasını ifade eden bir olgudur. Başka bir deyişle; turizm, uygulamadaki tüm aşamalarında ekolojik değerleri gözeterek, turizm için vazgeçilmez olan doğal kaynakların bir defalık kullanımını değil, kesintisiz değerlendirilmesini temel alacaktır. Devamlılık açısından eko-turizm ilkeleri yeni turizm alanlarının ve yeni turizm işletmelerinin planlaması ve belirlenmesinde olduğu kadar, var olan turizm alanlarının ve turizm işletmelerinin geliştirilmesinde de temel ilke olarak kabul edilmektedir. Türkiye’deki turizm sektörünün en önemli pazarı olan AB “sürdürülebilirlik” ve “eko-turizm” kavramlarını turizm olgusunun temel ilkesi olarak kabul etmiştir. Avrupa Birliği Bölgeler Komitesi’nin İtalya’nın Florance kentinde 21 Kasım 2001 tarihinde yaptığı ve eko-turizmin konu gündeminde tartışıldığı toplantıda, Birlik turizme ilişkin tüm yasal düzenlemelerini

sürdürülebilirlik ve eko-turizm olgusunda değiştirme kararı almıştır. Üyelik sürecinde AB, Türkiye’den turizm alt yapısını bu yönde değiştirmesini resmi kanallardan da talep edebilecektir.

## BÖLÜM ÖZETİ

*Turizm sektörünün ulusal ve uluslararası düzeyde ivme kazanmaya devam edeceğini, tüketici istek ve beklentilerinde görülen değişimlerin, diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de özellikle arz kaynaklarının şekil değiştirmesine ya da yeni arz kaynaklarının ortaya çıkmasına neden olacağını söylemek mümkündür. Türkiye dahil olmak üzere, turizm sektöründen doğrudan ya da dolaylı olarak beslenen ülkelerin bu tür gelişmelerden geri kalmaları beklenmemelidir. Sonuçta turizm hareketleri yine amaç ve sonuç bakımından bir değişikliğe uğramadan kendisinden beklenen misyonu fazlasıyla yerine getirmeye devam edecektir. Bu yapılırken, tüketiciler ve işletmeler daha dinamik hareket ederek, her türlü bilgi ve deneyimin paylaşımı daha şeffaf ve hızlı olacaktır. Kültürel ve ekonomik açılardan dünyanın daha homojen ve kontrol edilebilir hale gelmesiyle, bireysel işletmelerden öte bölge ya da ülkelerin kendilerinden söz ettirmesi beklenmelidir.*

# Kaynakça

- Akehus, G. (1992) European Communication Tourism Policy, içinde P. Johnson and B. Thomas (Eds.), *Perspectives on Tourism Policy*. London: Mansell: 215-231
- Akis, S., N. Peristianis ve J. Warner (1996). Residents' Attitudes to Tourism Development: The Case of Cyprus, *Tourism Management*, 17(7): 481-494.
- Allen, R., P. Long, R. Perdue ve S. Kieselbach (1988). The Impact of Tourism Development on Residents' Perceptions of Community Life, *Journal of Travel Research*, 27(1):16-21.
- Akoğlu M. ve F. Maviş (1996). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akova O. (1997). Turizm Yatırımcıları İçin Bir Alternatif: Golf Turizmi, *Turizmde Seçme Makaleler*, 28, TUGEV Yayınları.
- Aktaş A. (1996). *Turizm İşletmelerinde Yönetim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No. 506.
- Ap, J. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts, *Annals of Tourism Research*, 19:665-690.
- Archer, B. (1976). *Demand Forecasting in Tourism*. Bangor Occasional Papers in Economics. İngiltere: University of Wales Press.
- Aymankuy, Y. (1996). Kongre Turizminin Gelişimi ve Türkiye'de Kongre. *Turizmde Seçme Makaleler*, 24, TUGEV Yayınları.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2010). *Turizm Ekonomisi*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. (3. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Barutçugil, İ. S. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Becker, C. (1987). Domestic Tourism in the Federal Republic of Germany, *Annals of Tourism Research*, 14 (4).
- Begg, D. ve diğerleri (1987). *Economics*. (2. Baskı), İngiltere: McGraw Hill Book Company.
- Brunt, P. ve P. Courtney (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts, *Annals of Tourism Research*, 26: 493-515.
- Bull, A. (1991) *The Economics of Travel and Tourism*. Avusturalya: Pitman Publishing.
- Burton, R. (1995). *Travel Geography*. (2. Baskı). Londra: Pitman Publishing.
- Caneday, L. ve J. Zeiger (1991). The Social, Economic and Environmental Costs of Tourism to a Gaming Community as Perceived by its Residents, *Journal of Travel Research*, Fall: 45-48.
- Chuck Y. Gee ve Diğerleri, *The Travel Industry*. (2. Baskı), New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cleverdon, R. (1993). Global Tourism Trends: Influences, Determinants and Directional Flows, *World Travel and Tourism Review*: 81-89
- Commonwealth Department of Tourism (1995). *Tourism Work force 2003 Employment Forecasts by Occupation*. Australia.
- Costa, J. (1995). International Perspectives on Travel and Tourism Development, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(7):10-19.
- Crouch, G.I., L. Schultz ve P. Valerio (1992). Marketing International Tourism to Australia: A Regression Analysis. *Tourism Management*, June: 196-208.
- Curtin, S. & G. Busby (1999). Sustainable Destination Development: The Tour Operator Perspective. *The International Journal of Tourism Research*, 1(2): 135-147.

- Dankal, S. (1993). Turizm ve Yabancı Sermaye, *III. İktisat Kongresi* (11. Cilt : Tebliğler), Ankara: DPT Yayınları.
- Demiray, U. (1991). Kültürel İletişim Bağlamında Turizm Madalyonunun Öteki Yüzü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(13-14): 43-48.
- Dener, H. I. (1995). Turizm Talebi İle İlgili Bazı Ampirik Araştırmalar Hakkında, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 14-21.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1965). *Yabancı Ziyaretçi Eğilim Anketi*. Ankara: DİE Yayınları.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1978). *Konaklama Tesisleri Envanter Çalışması: İl ve İlçeler İtibarıyla*. Ankara: DİE Yayınları, No: 329.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1983). *Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı; V: Otel Lokanta ve Kahvehaneler (Geçici Sonuçlar)*. Ankara: DİE Yayınları, No: 1002, Ankara.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1986). 1987, 1988, 1989, 1990, 1991 Ticaret, Otel, Lokanta ve Hizmet İstatistikleri. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1986). *Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi*. Ankara: DİE Yayınları, No: 1285.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1986). *Hanehalkı Turizm Eğilim Anketi 1983*. Ankara: DİE Yayınları, No: 1201.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1986). *Hanehalkı Turizm Eğilim Anketi*. Ankara: DİE Yayınları, No: 1201.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1989). *Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı: Ticaret, Otel, Lokanta ve Hizmet İstatistikleri*. Ankara: DİE Yayınları.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1989). *Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması*. Ankara: DİE Yayınları.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1992). *Turizm İstatistikleri, 1989*. Ankara: DİE Yayınları, No: 1499.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1993). *Ticaret, Otel, Lokanta ve Hizmet İstatistikleri 1990*. Ankara: DİE Yayınları, No: 1558.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1995). *Ulaştırma İstatistikleri 1993*. Ankara: DİE Yayınları, No: 1708.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1977). *Kitle Turizmi ve Seyahat Acentaları Araştırması. Turizm ve Tanıtma, 2. Cilt: IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: DPT Yayınları, No: 1529.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1993). *Temel Ekonomik Büyüklükler (Yeni ve Eski Milli Gelir Serilerine Oranlar)*. Ankara: DPT Yayınları.
- Doğan, H. Z. (1987). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. İzmir: Ofis Ofset Matbaacılık.
- Doğan, H.Z. (1989). Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 6:122-136
- Doren, C. V. ve P. Lavery (1990). *Travel and Tourism*. Huntingdon: Elm Publications.
- Dünya Turizm Örgütü (1996). *Compendium of Tourism Statistics (1990-1994)*. Madrid: WTO Yayınları.
- Emek İnşaat ve İşletme A.Ş. (1998). *Başarının Tarihçesi*. Ankara: Plaka Matbaacılık.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Kızılay Matbaacılık.
- Eralp, Z. (1963). (1973). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Kokulu Yayınevi.
- Eralp, Z. (1978). *Turizm Politikası*. Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu. (Tk).
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: A.Ü. Basın-Yayın Yüksek Okulu, Yayınları, No: 3.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)Turizm*. Ankara: Genel Yayın ve Dağıtım.
- Ergün, E. (1990). Eski Yapılara Yeni Fonksiyonlar ve Turizm Alanında Kullanımı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3-4): 45.
- Faroqhi, S. (1994). *Hacılar ve Sultanlar: Osmanlı Döneminde Hac (1517-1638)*. (çev. Gül Çağalı Güven). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, Türkiye Araştırmaları, No: 13.

- Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*. Londra: MacMillan Education.
- Gartner, W. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes and Policies*. ABD: Van Nostrand Reinhold.
- Gates, Bill (1996). *Önümüzdeki Yol*. (çevl. Esra Davutoğlu, Alper Erdal). İstanbul: Arkadaş Yayınevi.
- Gee, C.Y., J. M. Makens ve D.J. L. Choy (1989). *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gökdeniz A. (1996). Uluslararası Turizm Hareketlerinde Kongre Turizminin Yeri, Fiziksel Donanımları, Boş zaman ve Rekreasyon Alışkanlıkları ve Türkiye'nin Yapısal Analizleri, *Turizmde Seçme Makaleler 24*, İstanbul: TUGEY Yayınları.
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing Tourist Areas*. (3. Baskı), Washington: Taylor and Francis.
- Güler, Ş. (1978). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 3.
- Güner, G. (1993). Türkiye'de Yat Turizmi, *III. İktisat Kongresi* (11. Cilt : Tebliğler), Ankara: DPT Yayını.
- Gürdal, M. (1987). *Ulaştırma Ekonomisi*. Ankara: Coşkun Matbaası.
- Güvemli, O. (1993). Turizm Yatırımlarının Özendirilmesindeki Gelişmeler, *III. İktisat Kongresi* ( 11. Cilt : Tebliğler), Ankara: DPT Yayınları.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*. New York: John Wiley Publishing.
- Hall, D. (1991). *Tourism and Economic Development*. Londra: Belhaven Press.
- Harrison, D. (1992). International Tourism and the Less Developed Countries: the Background. D. Harrison (Ed.). *Tourism and the less Developed Countries*, Behaven Press.
- Harssel, J. V. (1994). *Tourism: An Exploration*. (3. Baskı), New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38 (3): 239-245.
- Heath, E. & G. Wall (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. Kanada: Wiley.
- Holecek, D. F. (1993). Trends in Worldwide Tourism. İçinde: *New Challenges in Recreation and Tourism Planning*, Amsterdam: Elsevier: 17-34
- Hollaway, C. (1986). *The Business of Tourism*. (2. Baskı), Londra: Pitman Publications.
- Hughes, H. (1986). *Economics for Hotel and Catering Students*. Büyük Britanya: Hitchinson Catering and Hotel Management Books.
- Hui, T.K. ve Y.C. Ching (1996). The Effects of Exchange Rate, Income and Habit on Japanese Travel to Canada, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (3): 265-275.
- İçöz, O. (1987). Turizmin Bölgesel Etkileri ve Kuşadası Örneği. (Basılmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İçöz, O. (1991). Enflasyonun Turizm Sektörüne Etkileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(13-14): 19-21.
- İçöz, O. (1991). Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler. (Basılmamış Doçentlik Çalışması). İzmir.
- İçöz, O. (1992). Uluslararası Turizmin Gelişme Eğilimleri ve Türkiye, (Tebliğ), Dokuz Eylül Üniversitesi Ege Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi, İzmir.
- İçöz, O. (1995). Turizm Araştırmalarının Alanları ve Temel Sorunları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 30-37.
- İçöz, O. ve M. Kozak (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlkin, A. (1991). *Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi*. Ankara: TOBB Yayınları, Ekonomik ve Sosyal Sorunlar-Çözüm Önerileri Dizisi, No:2.

- Istanbul Ticaret Odası (1994). *Istanbul Halkının Hizmet Sektörüne Dönük Talebi Araştırması*. İstanbul: İTO Yayınları, No: 1994/26.
- Jefferson, ve L. Lickorish (1991). *Marketing Tourism: A Practical Guide*. (2. Baskı), Essex: Longman Group UK Limited.
- Johnson, A. ve Thomas, B. (1992). The Analysis of Choice and Demand in Tourism. İçinde: P. Johnson and B. Thomas (Eds.), *Choice and Demand in Tourism*. (2. Baskı), Oxford: Butterworth - Heinemann: 1-12
- Johnson, M. (1995). Czech and Slovak Tourism: Patterns, Problems and Prospects, *Tourism Management*, 16 (1): 21-28.
- Kaiser, C. (1978). *Tourism Planning and Development*. Boston: CBI Publishing Com., Inc.
- Kantarıcı K. ve Yörükoğlu, A. (1998). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kayra, Ç. (1993). Türk Turizmde Seyahat Acentacılığı, III. İktisat Kongresi (11. Cilt : Tebliğler). Ankara: DPT Yayınları.
- Koşan, A. (1996). Kongre Turizm, *Turizmde Seçme Makaleler 24*, İstanbul: TUGEY Yayınları, Ocak.
- Kozak, M. (1993). Türkiye'nin Turistik Arz Kapasitesi ve Turistik Arz ile İlgili Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebine Etkisi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, M. (2002) Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, 23(2): 221-232.
- Kozak, N. (1992). Termal Turizm İşletmeciliğine Önemi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(29-30): 33-38.
- Kozak, N. (1993). Çevreye Duyarlı Turizm Olabilir mi? *Ağaçkakan Dergisi*, Ağustos.
- Kozak, N. (1997). *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995)*. Ankara: MN Ofset.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (1984). *Dünya Turizm Hareketleri 1977-1982*. Turizm Planlama ve Yatırımlar Dairesi Başkanlığı, Yayınları, No: 1984/6, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (1985). *Kalkınma Planları, Yıllık Programlar ve İcra Planlarında Turizm*. Ankara: APK Başkanlığı Yayınları.
- Lankford, S. V. (1994). Attitudes and Perceptions Toward Tourism and Rural Regional Development, *Journal of Travel Research*, Winter:35-43.
- Lankford, S. V. ve D. R. Howard (1994). Developing a Tourism Impact Attitude Scale, *Annals of Tourism Research*, 21:121-139.
- Lanquar, R. (1991). *Turizm-Seyahat Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları. İstanbul: Cep Üniversitesi Dizisi:49.
- Laws, E. (1991). *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*. İngiltere:Stanley Thornes Ltd.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. New York: Routledge.
- LEA, J. (1988). *Tourism and Development in the Third World*. Londra: Loutledge Publications.
- Leiper, N. (1992). Defining Tourism and Related Concepts: Tourist, Market, Industry and Tourism System, *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, M.Khan, M. Olsen and T. Var (Eds.), New York: Van Nostrand Reinhold, :539-558.
- Lickorish, L. (1987). Tourism Trends to 2000, *Tourism Management*, June.
- Lickorish, L. (1989). European Tourism: The Internal Market, *Tourism Management*, June.
- Lickorish, L., A. Jefforsan, J. Badlender ve C.L. Jenkis (1991). *Developing Tourism Destinations: Policies and Perspectives*. Essex: Longman.
- Löschburg, Winfried (1998). *Seyahatin Kültür Tarihi*. (Çev. Jasmin Traub). Ankara: Dost Kitabevi.
- Manisalı, E. ve Yarcın, Ş. (1987). *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*. Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı İnceleme/Araştırma Dizisi:2.

- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economics, Physical and Social Impact*. New York: Longman Group Ltd.
- Maviş, F. (1992). *Otel İşletmeciliği*. Eskişehir: Birlik Matbaası.
- McCannell, D. (1979). *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class*. New York: Shocken Books.
- Mcintosh, R. ve Goeldner C. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philopphies*. (5. Baskı), New York: John Wiley and Sons Inc.
- Mcintosh, R. W. ve Goeldner, C. (1990). *Tourism : Principles, Practices and Philosophies*. (7. Baskı), New York: John Wiley and Sons Inc.
- McIntyre, G. (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: World Tourism Organisation.
- Mill, R. C. ve Marrison, A. (1985). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism, The International Business*. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. (2. Baskı), Oxford: Butterworth - Henineman.
- Murphy, P.E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. Londra: Methuan Publishing.
- Oktay, Ç. (1997). *Güncel Turizm Yönelimi İçinde Kongre Turizmi ve İstanbul*. Ankara: Turizm Bakanlığı Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.
- Olalı, H. (1969). Türkiye'deki Turizmin Geliştirmesinde Turistik Potansiyel ve Arz Kapasitesi, *Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi Semineri*, İzmir, 2-6 Eylül.
- Olalı, H. (1981). *Turizm*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Olalı, H. (1982). *Turistik Tüketim Analizleri*. İzmir: Ders Notu (tk).
- Olalı, H. (1984). *Turizm Dersleri*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, No: 228.
- Olalı, H., Sümer, M., Kırıcıoğlu, N., Nazilli, S. S. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No: 253.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ofset Matbaacılık.
- Öney, E. (1987). *İktisadi Planlama*. (5. baskı), Ankara: Savaş Yayınları.
- Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara: KÖK-SAV Vakfı Yayınları.
- Özdemir, M. (1992). Türk Turizm Tarihi İçinde Turban (Türkiye Turizm Bankası, T.C. Turizm Bankası A.Ş., Turban Turizm A.Ş.'nin Yeri ve Önemi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(35-36): 23-34.
- Özdemir, M. (1993). Cumhuriyetin 70. Yılında Türk Turizmi (1923-1993), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 8-11.
- Pearce, D. (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. (2. Baskı), Essex: Logman Publishing.
- Perez, E. A. & C. J. Sampol (2000). Tourist Expenditure for Mass Tourism Markets, *Annals of Tourism Research*, 27(3):624-636.
- Pforr, C. (2001) Concepts of Sustainable Development, Sustainable Tourism, and Ecotourism: Definitions, Principles, and Linkages, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1). 68-71
- Prosser, R. (1995). Societal Change and the Growth in Alternative Tourism, İçinde: E. Cater and G. Lowman (Eds.), *Ecotourism*. Sussex: John Wiley and Sons: 19-37.
- Saruhan, Şadi Can ve diğerleri (1989). *Turizm Eğitiminde Nitelik Araştırması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Araştırma Fonu Yayınları, No:3.
- Sersa, A. (1983). *The Elements of Tourism Economics*. Roma.
- Shackelford, P. (1987). Global Tourism Trends, *Tourism Management*, April.

- Smeral, E. (1988). Demand Economics Theory and Econometrics: An Integrated Approach, *Journal of Travel Research*, Spring.
- Smeral, E. ve S. F. Witt (1992). The Impacts of Eastern Europe and 1992 on International Tourism Demand, *Tourism Management*, December: 368-376.
- Smith, S. L. J. (1989). *Tourism Analysis: A Handbook*. New York: Longman Group Ltd.
- Smith, R. V. (1992). Tourism's Role in the Economy and Landscape of Luxembourg. *Tourism Management*, December: 423-427.
- Şahin, A. (1990). İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. Ankara: TOBB Yayınları, Genel Yayın No: Genel 149, ArGe 61, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Şentürk, L. (1988). Bazı Turist Eğilim ve Seyahat Acentesi Anketlerinin Turistlerin Beklenti ve İzlenimleri Yönünden Değerlendirilmesi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- T.C. Turizm Bankası A.Ş. (1984). *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*. Ankara: Araştırma ve Eğitim Başkanlığı.
- T.C. Turizm Bankası A.Ş. (1984). *Turizm ve Otelcilik Eğitimi Araştırması*. Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını.
- Tokel, R. ve Coşgun K. (1996). *Mağaracılık ve Mağara Turizmi*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Tolunguç, A. (1990). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*. Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları, İstanbul.
- Totato, E. A. & A. Simeone (2001). Environmental and Cultural Tourism as a Model of Economic Sustainable Activity: Sensibility and Participation of Sannio University Students, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 2(3): 238-249.
- TUGEV (1988). *Turizmin Barışçıl Sonuçlarının Sosyo-Kültürel Analizi*. İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları.
- TUGEV (1988). *Türk Konaklama Endüstrisinde İnsangücü Araştırması (Pilot Çalışmanın Sonuçları)*. İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları.
- TUGEV (1993). *Turizm Sektöründe İstihdamın Niteliği Üzerine Bir Değerlendirme*. İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları, No: 27.
- TUGEV (1993). *Turizm Yatırımlarının İstihdam Yaratma Potansiyelleri*. İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları
- TUGEV (1994). *Konaklama Sektörü Yöneticilerinin Elemanlarda Aradıkları Nitelikler*. İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayınları, No: 28
- Tuppen, J. (1991). France: The Changing Character of a Key Industry. İçinde: A.M. Williams and G. Shaw (editörler.) *Tourism and Economic Development*. Londra: Western European Experiences, (2. Baskı), Belhaven Press.
- Turizm Bakanlığı (1988). *1987 Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri*. Ankara: Tanıtım ve Pazarlama Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1991). *1980-1990 Araştırma ve İstatistik Kataloğu*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın No: 1991/6.
- Turizm Bakanlığı (1991). *Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri 1990*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 1991/7.
- Turizm Bakanlığı (1991). *Yat İstatistikleri Bülteni 1990*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 1991/8.
- Turizm Bakanlığı (1992). *Konaklama İstatistikleri Bülteni 1991*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 1992/5.
- Turizm Bakanlığı (1992). *Üçüncü Yaş Turizmi Araştırması*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları.

- Turizm Bakanlığı (1993). *Belediye Belgeli Tesisler Envanteri 1992*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 1993/2
- Turizm Bakanlığı (1993). *Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 1993 / 8.
- Turizm Bakanlığı (1993). *Sosyal Turizm Araştırması*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1993). *Turizm Bakanlığı 30 Yaşında (1963-1993)*. Ankara: Yorum Matbaası.
- Turizm Bakanlığı (1993). *Turizm Endüstrisi İşgücü Araştırması*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1993). *Turizm İstatistikleri Bülteni 1992*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1993). *Turizm Katma Değeri ve Çoğaltan Katsayısı*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1994). *İç Turizm Eğilim Anketi 1992*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1994). *İç Turizm Talep Profili Araştırması 1993*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 1994/1
- Turizm Bakanlığı (1994). *Turizm Endüstrisi İşgücü Araştırması 1993*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1994). *Turizm İstatistikleri Bülteni 1993*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 1994/2
- Turizm Bakanlığı (1997). *Belgeli Turizm Turizm İşletmeleri Yıllığı 1996*. Ankara: İşletmeler Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1997). *T. C. Turizm Bakanlığı (1963-1997)*. Ankara: Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1997). *Turizm İstatistikleri Bülteni 1996*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1993). *Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni 1992*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 1993 / 6..
- Turizm Bakanlığı (1993). *Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması*. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Turizm ve Tanıtım Bakanlığı (1978). *Yerli-Yabancı Eğilim Anketi*. Ankara: Araştırma ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Turizm ve Tanıtım Bakanlığı (1979). *Belediyelerce Denetlenen Otel-Motel-Pansiyon ve Kamping Yerleri*. Ankara: Enformasyon Şubesi Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1993). *Üçüncü Yaş Turizmi*. Ankara: Turizm Bakanlığı, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1998). *Konaklama İstatistikleri 1998*. Ankara: Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Değerlendirme Başkanlığı Yayınları, No: 1998/3.
- Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (1976). *Turizm Konaklama Tesisleri Performans İfadeleri Araştırması*. (Proje Yürütücüsü: Doç. Dr. Nigân Beyazıt), İstanbul: TÜBİTAK Mühendislik Araştırma Grubu Proje No: MAG-20.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (1991). *İktisadi Rapor 1990*. Ankara: TOBB Yayınları.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (1993). *İktisadi Rapor 1993*. Ankara: TOBB Yayınları.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) (1999). *Doğa Turizmi ve Çeşitliliği*. İstanbul: İstanbul: Can Ofset.
- Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. (1980). *Akdeniz Havzasında Turizmin Gelecekteki Durumu ile İlgili Araştırma*. Yayın No:21.
- TÜRSAB (1991). *Yurtiçi Seyahat (Incoming) Araştırması*. İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayınları.

- TÜRSAB (1991). *Yurtdışı Seyahat Acentaları Araştırması*. İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayınları.
- TÜRSAB (1991). *Yurtdışı Seyahat Araştırması (Outgoing)*. İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayınları
- TÜRSAB (1999). *Yeni Bin Yıla Girerken Türkiye Turizmi*. İstanbul: TÜRSAB Yayınları.
- TÜRSAB(1991). *Yurtiçi Seyahat Araştırması (Ingoing)*. İstanbul: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayınları.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Londra: Routledge.
- Usta, Ö. (1992). *Turizm*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Usta, Ö.(1988). *Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*. İstanbul: Sumbül Basımevi.
- Vanhove, N. (1993). Economic Impact of Tourism: An Application to Flanders, *The Tourist Review*, 2: 23-28
- Vellas, F. ve L. Bcherel (1995). *International Tourism*. Londra: Macmillan.
- Wearing, S. & J. Neil (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. UK: Butterworth-Heinemann.
- Witt, S. ve Martin, C. A. (1987). *Tourism Demand Forecasting Models*, *Tourism Management*, September.
- Williams, A.M. ve G. Shaw (1991). Western European Tourism in Perspective, in A.M. Williams and G. Shaw (eds.), *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*. (2. Baskı), Londra: Belhaven Press.
- Witt, S. F., M. Z. Brooke ve P. J. Buckley (1995). *The Management of International Tourism*. (2. Baskı), Londra: Belhaven Press.
- WTO (1994). *Tourism to the Year and Beyond: A Regional Forecasting Studies*. Madrid: WTO Yayınları.
- Yatağan, S. (1990). Seyahat Acentaları Türkiye'de Turizmi Öldürüyor, (Söyleşi), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(6-7): 21-31.
- Yılmaz, Y. (1989). Sosyal Turizm ve Türkiye'deki Boyutu, *Turizm Yıllığı 1987*, T.C. Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları, Ankara.
- Zbigniew, M. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Long Publications.
- Zimmerman, F. (1991). Austria Contrasting: Tourist Seasons and Contrasting Regions. İçinde: A.M. Williams and G. Shaw (Editörler.), *Tourism and Economic Development*. Western European Experiences, (2. Baskı).
- (1994). İnanç Turizmi, *İpek Yolu Dergisi*, Sayı 7.
  - (1995). Av Turizmi, *TÜRSAB Dergisi*, Sayı. 138.
  - (1997). Turizm ve Seyahat 2020'de En Büyük Endüstri, Türkiye Turizm Yatırımcıları Demeği TYD *Dergisi*, Sayı 32, Kasım-Aralık, ss. 6-10.
  - (1997). Kış Turizmi, *İpek Yolu Dergisi*, Sayı 11.
  - (1998). Çin Yarının Değil Artık Bugünün Pazarı, *TÜRSAB Turizm Dergisi*, Sayı 179, Aralık., ss. 36-48
  - (1998). Orient Express 115 Yaşında, *Radikal Gazetesi*, 5 Haziran.

## Dizin

- A grubu
- geçici belgesi 57
  - seyahat acentaları 56
- Aero Expresso 103
- AIEST 3
- Aile
- indirimi 17
  - yapısı 68
- Air France 103
- Akademik süreli yayımlar 137
- Akarsu turizmi 24
- Aktif 59
- Akışkanlıklar 70
- Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 112
- Altyapı 140
- yatırımları 119
- American Express Company 31
- Anadolu
- Medeniyetleri Müzesi 113
  - Selçuklu Devleti 28
- Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research 138
- Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 138
- Ankara
- Anlaşması 131
  - Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi 107, 134
- Antalya 109
- Turizm Seminerleri 137
- Apart otel 53
- Arz esnekliği 41
- Askeri Müze 117
- Atatürk 122
- Av turizmi 17, 22, 24
- tesisi 54
- Avrupa
- Birliği 83, 130
  - Yatırım Bankası 132
- Avusturalya Turizm Araştırma Bürosu 4
- B gurubu seyahat acentaları 57
- Balık avlama 24
- Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü 104
- Basın, Yayın ve Turizm Vekaleti 125
- Basın, Yayın ve Turizm Vekaleti 106
- Belediye belgeli oteller 52
- Belek Turizm Yatırımcıları Derneği 128
- beş yıllık kalkınma planları 109
- Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 112
- 1961 Anayasası 108
- 1978 Programı 110
- 1984 Programı 112
- 1995 Programı 112
- Bireysel turizm 11
- Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 109
- Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu 6
- Uluslararası Seyahat ve Turizm Konferansı 74
- Boş zaman 31, 71
- Bölgelerarası dengeli kalkınmaya etkisi 81
- Bulundukları yere göre otel işletmeleri 51
- Büyük oteller 51
- Büyükükleri bakımından otel işletmeleri 51
- C grubu seyahat acentaları 57
- Club Med 155
- Coğrafya 9
- Cumhuriyet öncesindeki Türkiye'de turizm 101
- Çekicilik 42
- Çevre kirliliği 141
- Çin Ulusal Turizm Yönetimi 4
- Çoğaltan 70
- ve katma değer etkisi 80
- Çok kısa zaman 41
- Dağ
- evi 54
  - ve kış turizmi 22
  - ve spor amaçlı oteller 50
- Demiryolları 47
- Demokrat Parti 105
- Deniz
- kürü 18
  - turizmi 18
  - kum-güneş 18
- Denizyolları 48
- Destinasyon 45
- Devamlı oteller 50
- Devlet Planlama Teşkilatı 107
- Dış
- aktif turizm 13
  - ödemeler dengesi 120
  - pasif turizm 13, 85
  - turizm 12, 13
  - turizm talebi 60
- Dışadönük 69
- Dışalım eğilimindeki artış 86
- DİE 123
- Dil güçlükleri 68
- Dini turizm 28

|                                         |                                          |
|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| Doğa yürüyüşü 24                        | Geceleme yapmayan ziyaretçi 7            |
| Doğal                                   | Gelir                                    |
| unsurlar 42                             | düzeyi 65                                |
| veriler 57                              | düzeyinin artması 33                     |
| Doğrudan etki/gelir 77                  | Gençlik                                  |
| Doğu Karadeniz Bölgesi 24               | turizmi 14                               |
| Doktora turizm programları 136          | Turizmi Rehberi 17                       |
| Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 113 | Girdi-çıkış ilişkisi 80                  |
| Dolaylı etki/gelir 77                   | Golf                                     |
| Dolmabahçe Sarayı 116                   | tesisi 54                                |
| Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 110  | turizmi 17, 22                           |
| Döviz                                   | Görünmeyen                               |
| çıkışı 75                               | hizmetler 81                             |
| girişi 75                               | ihracat 75                               |
| Dünya                                   | ithalat 86                               |
| Turist Rehberleri Birlikleri            | Grand Tour 28                            |
| Federasyonu 147, 148                    | Grup taşımaları 17                       |
| Turizm Öğrencileri Araştırma            | Grup turizmi 12                          |
| Kongresi 137                            | GSMH 146                                 |
| Turizm Örgütü 6, 19, 147                | Guyer-Feuler 1                           |
| Dünya Turizm ve Seyahat                 | Günübirlikçi 7                           |
| Konseyi 146, 147, 148                   | Günübirlik 7                             |
| Edmood Picard 2                         | tesisler 55                              |
| Efektif talep 59, 70                    | Güvenlik 47                              |
| Eğitim düzeyi 66                        | Hanehalkı Turizm Eğilim Anketi 123       |
| Eğitim düzeyinin artması 35             | Hanlar 49                                |
| Eğlence                                 | Havaalanı otelleri 51                    |
| merkezleri 58                           | Havayolları 48                           |
| yerleri 57                              | Helsinki Zirvesi 131                     |
| yönelik veriler 57                      | Heredit 27                               |
| Ek ithalat 86                           | Herhan Von Schullar 1                    |
| Ekonomi 7                               | Hicaz demiryolu 31                       |
| Ekonomik                                | Hostel 53                                |
| güç 15                                  | Hukuk 10                                 |
| İstikrar Tedbirleri 111                 | Hukuki özellikleri bakımından otel       |
| unsurlar 42                             | işletmeleri 52                           |
| uzaklık 65                              | Hunziker 2                               |
| Endüstri Devrimi 27, 29, 33             | Hunziker ve Krapf 2, 3                   |
| Enflasyonist baskı 84                   | I. Alaaddin Keykubat 29                  |
| Ertelenmiş turizm talebi 59             | II. Kılıçarslan 29                       |
| Eski Mısır 27                           | Imperial Airways 103                     |
| Eski Yunan 27                           | Intensive turizm 19                      |
| Etkinlikler 44                          | Inter Rail 17                            |
| Euro                                    | İç turizm 12, 122                        |
| Domino 17                               | talebi 60                                |
| mini grup 17                            | İçedönük 69                              |
| Ev pansiyonculuğu 118                   | İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 13, 109 |
| Evliya Çelebi 29                        | İkinci Dünya Savaşı 32                   |
| Faaliyet süresi bakımından otel         | İktisat Vekaleti Dış Ticaret Dairesi 103 |
| işletmeleri 50                          | İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri  |
| Ferdi turizm 11                         | Kanunu 103                               |
| Fırsat maliyeti 83                      | İmaj 45                                  |
| Fiyat düzeyi 63                         | İmaj sorumu 144                          |
| Gazi Mustafa Kemal Paşa 129             | İnanç turizmi 23                         |

|                                 |                                            |
|---------------------------------|--------------------------------------------|
| İnelastik 41                    | Kültür                                     |
| İnsan                           | düzeyinin artması 35                       |
| Hakları Evrensel Beyannamesi 34 | ve Tabiat Varlıklarını Koruma              |
| ömrünün uzaması 34              | Kurulu 21                                  |
| İstanbul                        | ve Turizm                                  |
| Belediyesi 130                  | Bakanlığı 4, 21, 57, 125, 126              |
| Hilton Oteli 105, 106           | Kültürel                                   |
| İstasyon otelleri 51            | uzaklık 69                                 |
| İstihdam 121                    | veriler 57                                 |
| yaratıcı etkisi 78              | Liman otelleri 51                          |
| İş dışı zaman 71                | Lisans turizm programları 135              |
| İşgücü devir oranı 80           | Lisansüstü                                 |
| İşletme 8                       | tez çalışmaları 137                        |
| İşletmecilik 140                | Turizm Öğrencileri Araştırma               |
| İzmir                           | Kongresi 137                               |
| fuarı 104                       | Lokanta 55                                 |
| İktisadi ve Ticari İlimler      | Lufhansa 103                               |
| Akademisi 135                   | Lüks turizm 17                             |
| Kafeteryalar 55                 | M. Meyer 2                                 |
| Kalkınma tipi plan 108          | Mağara 21                                  |
| Kamping 53                      | turizmi 21                                 |
| Kamu kampları 124               | Mali düzenlemeler 140                      |
| Kanada Turizm Komisyonu 4       | Maliye Bakanlığı 21                        |
| Kaploca-kür otelleri 50         | Marco Polo 28                              |
| Karaib Adaları 82               | McDonald's 155                             |
| Karayolları 48                  | Mera 24                                    |
| Kent merkezindeki oteller 51    | Merkez Av Komisyonu 22                     |
| Kentleşme 34                    | Meslek 67                                  |
| düzeyi 68                       | Mevsimlik                                  |
| Kervansaraylar 29, 49           | çalışan oteller 50                         |
| Kırsal turizm tesisleri 54      | dalgalanma 85                              |
| Kısa dönem 41                   | oteller 50                                 |
| Kısa dönemli planlar 109        | yoğunlaşma 143                             |
| Kişilik yapısı 69               | Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları    |
| Kitle turizmi 12                | Komitesi 5                                 |
| KLM 103                         | Milli Eğitim Bakanlığı 133                 |
| Konakalama 2                    | Milli Parklar Av ve Yaban Hayatı Genel     |
| amacı bakımından otel           | Müdürlüğü 22                               |
| işletmeleri 50                  | Milli Parklar Genel Müdürlüğü 22           |
| işletmeleri 44, 49, 115         | Milli Türk Seyahat Acenteciliği Ziya ve    |
| yatırımları 119                 | Şurekası 102                               |
| yanlış yapılandırılması         | Moda 70                                    |
| 141                             | Mola noktaları 55                          |
| Kongre                          | Motel 52                                   |
| amaçlı oteller 50               | Motivasyon 69                              |
| turizmi 19                      | Mülkiyet durumuna göre otel işletmeleri 51 |
| Köye yönelik turizm 123         | NATTA 102                                  |
| Kredi ve Yurtlar Kurumu Genel   | Neşriyat ve propaganda ofisi 104           |
| Müdürlüğü 17                    | New Hampshire Eyaleti 4                    |
| Kruvaziyer turizmi 17, 19       | Norval 5                                   |
| Kubilay Han 28                  | Nüfus artışı 34                            |
| Kumar turizmi 17                | Obruk 21                                   |
| Kuş gözlemciliği 25             | OECD 6                                     |
| Küçük oteller 51                | Ogilvy 5                                   |

|                                                                             |                |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Olimpiyat oyunları                                                          | 27             |
| 16. Uluslararası Öğrenci Turizm Konferansı                                  | 106            |
| Ontorio Turizm Bakanlığı                                                    | 4              |
| Orient Express                                                              | 101, 115       |
| Orman Bakanlığı                                                             | 22             |
| Orta büyüklükteki oteller                                                   | 51             |
| Orta yaş turizmi                                                            | 14             |
| Ortaçağ                                                                     | 28             |
| Osmanlı İmparatorluğu                                                       | 101            |
| Otel                                                                        | 49             |
| Otel d'angleter                                                             | 101            |
| Otelciler ve Hancılar Cemiyeti                                              | 104            |
| Otlak                                                                       | 24             |
| Öğrenci                                                                     |                |
| indirimi                                                                    | 17             |
| turizmi                                                                     | 124            |
| Önlisans turizm programları                                                 | 135            |
| Örgün eğitim                                                                | 133            |
| Örgütlenme                                                                  | 144            |
| Paket tur                                                                   | 31             |
| Pamir Yaylası                                                               | 28             |
| Pansiyon                                                                    | 53             |
| Park Otel                                                                   | 105            |
| Paunaias                                                                    | 27             |
| Pazarlama eksikliği                                                         | 139            |
| Pera Palas                                                                  | 101            |
| Perakendeci                                                                 | 55             |
| perspektif planlar                                                          | 108            |
| Planlı dönem                                                                | 108            |
| Planlı kalkınma                                                             | 107            |
| Potansiyel                                                                  | 59             |
| Potansiyel talep                                                            | 59             |
| Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği                                       | 129            |
| Psikoloji                                                                   | 9              |
| Psikolojik unsurlar                                                         | 42, 69         |
| Rafking                                                                     | 24             |
| Reklam                                                                      | 71             |
| Rekreasyon işletmeleri                                                      | 57             |
| Resmi Seyahat Örgütleri Uluslararası Birliği                                | 147            |
| Reşikt Saffet Atabinen                                                      | 129            |
| Romalılar                                                                   | 27             |
| Rönesans                                                                    | 28             |
| Sağlık                                                                      |                |
| turizmi                                                                     | 21             |
| rehabilitasyon ve bakım tesisi                                              | 54             |
| Sayfiye otelleri                                                            | 50             |
| Sekizince Beş Yıllık Kalkınma Planı                                         | 113            |
| Sergi-i Umumi-i Osmani                                                      | 101            |
| Seyahat                                                                     | 2              |
| acentaları                                                                  | 44, 56, 116    |
| Birliği Yasası                                                              | 56, 108        |
| Kanunu                                                                      | 116            |
| Yönetmeliği                                                                 | 7              |
| amacı                                                                       | 2              |
| edebiyatı                                                                   | 32             |
| Endüstrisi Kuruluşu                                                         | 4              |
| işletmeleri                                                                 | 55             |
| özgürlüğü                                                                   | 34             |
| ve Turizm Konferansı                                                        | 6              |
| Seyahatname                                                                 | 29             |
| Seyyahin Cemiyeti                                                           | 102            |
| Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname | 101            |
| Sheraton                                                                    | 155            |
| Siyaset                                                                     | 10             |
| Snobizm                                                                     | 70             |
| Sosyal                                                                      |                |
| güvenlik                                                                    | 34             |
| turizm                                                                      | 15             |
| kültürel unsurlar                                                           | 42             |
| Sosyoloji                                                                   | 9              |
| Spor tesisi                                                                 | 54             |
| Sportif veriler                                                             | 57             |
| Sunulan hizmet çeşidine göre otel işletmeleri                               | 51             |
| Sümerler                                                                    | 27             |
| T. C. Turizm Bankası A. Ş.                                                  | 17, 133, 137   |
| Talasoterapi                                                                | 18             |
| Tanıtım                                                                     | 71             |
| eksikliği                                                                   | 139            |
| Tarım Bakanlığı                                                             | 22             |
| Tatil                                                                       |                |
| köyü                                                                        | 52             |
| merkezi                                                                     | 58             |
| psikolojisi                                                                 | 92             |
| Taylor and Francis Group                                                    | 138            |
| TCDD                                                                        | 17, 47, 103    |
| Temalı parklar                                                              | 58             |
| Termal turizm tesisi                                                        | 19, 20, 23, 53 |
| Thomas Cook                                                                 | 30, 31         |
| THY                                                                         | 103            |
| Tırmanma                                                                    | 22             |
| Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi                                          | 135            |
| Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu                                     | 135            |
| Ticaret, Otel, Lokanta ve Hizmet İstatistikleri                             | 121            |
| Toplumsal unsurlar                                                          | 66             |
| Toptancı                                                                    | 55             |
| Touring Club Turc                                                           | 129            |
| Trekking                                                                    | 24             |
| Trenle Anadolu turları                                                      | 47             |
| Turizm işletmeleri                                                          | 46             |
| Tur                                                                         |                |
| operatörleri                                                                | 44, 56         |
| operatörlüğü                                                                | 116            |

|                                                |               |
|------------------------------------------------|---------------|
| TURBAN işletmeleri                             | 133           |
| Turist                                         | 6, 37         |
| Turist                                         |               |
| gönderen bölge                                 | 37            |
| ülkeler                                        | 61            |
| kabul eden bölge                               | 37            |
| ülkeler                                        | 61            |
| Turist Rehberleri Birliği                      | 129           |
| Turizm                                         |               |
| Ana Programı                                   | 105           |
| arzu                                           | 41            |
| esnekliği                                      | 41            |
| bilinci                                        | 71            |
| oluşması                                       | 35            |
| coğrafyası                                     | 9             |
| Dairesi                                        | 104           |
| Danışma Toplantıları                           | 104, 137      |
| Eğitim Merkezleri                              | 133           |
| Eğitimi Kongresi                               | 137           |
| ekonomisi                                      | 73            |
| endüstrisi Teşvik Fonu                         | 105           |
| Teşvik Kanunu                                  | 105           |
| Gazeteci ve Yazarları Derneği                  | 128           |
| Geliştirme ve Eğitim Vakfı                     | 133           |
| işletme belgeli oteller                        | 52            |
| işletmeciliği                                  | 7             |
| işletmeleri                                    | 42            |
| kredisi Fonu                                   | 105           |
| müdürlüğü                                      | 104           |
| Müessesleri Teşvik Kanunu                      | 105           |
| Müessesesi                                     | 105           |
| politikasının                                  |               |
| oluşturulamaması                               | 143           |
| Sektörü Ana Politikası                         | 110           |
| sosyolojisi                                    | 9, 87         |
| talebi                                         | 59            |
| etkileyen unsurlar                             | 63            |
| Ekonomik unsurlar                              | 63            |
| psikolojik unsurlar                            | 63            |
| toplumsal unsurlar                             | 63            |
| esnekliği                                      | 62            |
| özellikleri                                    | 60            |
| ve ekonomik çevre                              | 73            |
| ve fiziksel çevre                              | 94            |
| ve Tanıtma Bakanlığı                           | 125           |
| ve Tanıtma Bakanlığı                           | 107           |
| ve toplumsal çevre                             | 87            |
| Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği | 53            |
| yatırımları                                    | 119           |
| Yıllığı                                        | 137           |
| Seçme Makaleler Dergisi                        | 137           |
| aşırı bağımlılık                               | 84            |
| Teşvik Kanunu                                  | 20, 72, 111   |
| Turizmin                                       |               |
| altyapı ve üstyapı yatırımlarına etkisi        | 81            |
| çeşitlendirilmesi                              | 18, 142       |
| fiziksel çevre üzerindeki olumlu etkileri      | 95            |
| fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri     | 96            |
| gelir yaratıcı etkisi                          | 77            |
| olumlu ekonomik etkileri                       | 73            |
| olumlu toplumsal etkileri                      | 89            |
| olumsuz ekonomik etkileri                      | 82            |
| olumsuz toplumsal etkileri                     | 91            |
| ödemeler dengesi üzerindeki etkisi             | 74            |
| Türk Havayolları                               | 103, 104      |
| Türk Milli Gençlik Teşkilatı                   | 116           |
| Türk Ofisi                                     | 103           |
| Türk Seyyahin Cemiyeti                         | 129           |
| Türkiye                                        |               |
| İstatistik Kurumu                              | 4             |
| Milli Gençlik Teşkilatı                        | 106, 108, 133 |
| Milli Talebe Federasyonu                       | 106, 108, 133 |
| Otelciler Federasyonu                          | 129           |
| Seyahat Acentaları Birliği                     | 57, 107, 126  |
| Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti            | 107           |
| Türkiye Seyyahin Cemiyeti                      | 102           |
| Türkiye Tayyare Cemiyeti                       | 103           |
| Türkiye Turing Kulübü                          | 129           |
| Türkiye Turing Kulübü                          | 102           |
| Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu              | 102, 129      |
| Türkiye Turizm Bankası A. Ş.                   | 106           |
| Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği           | 127           |
| TÜRSAB                                         | 57            |
| Ucuzluk                                        | 47            |
| Ulaşılabilirlik                                | 42            |
| Ulaşım                                         | 37            |
| Ulaştırma                                      | 44, 143       |
| Ulaştırma işletmeleri                          | 46            |
| Ulusal gelir                                   | 121           |
| Ulusal turizm                                  | 12            |
| Uluslararası                                   |               |
| Çalışma Örgütü                                 | 16            |
| Turizm Uzmanları Birliği                       | 3             |
| Gençlik Taşınması                              | 17            |
| Hava Taşımacılığı Örgütü                       | 147           |
| Otel ve Lokanta Birliği                        | 147, 148      |

- turizm 12, 145
- kuruluşları 147
- Uyarılmış etki/gelir 78
- Uygulanan fiyat düzeyine göre otel işletmeleri 52
- Uzun dönem 41
- Ücretli tatil hakkı 32
- Üçüncü
  - Beş Yıllık Kalkınma Planı 110
  - Dünya Ülkeleri 82
- Üçüncü yaş turizmi 14, 15, 32, 34
- Vize 35
- Wagon lift 101
- Wagons-Lift 31
- Yabancı
  - işgücü gereksinmesi 86
  - Sermaye Yatırımlarını Teşvik
- Kanunu 105
  - turist 6
- Yan sektörler 118
- Yapısal Fon 132
- Yardımcı unsurlar 37
- Yat
  - işletmeciliği 118
  - turizmi 20
- Yaygın eğitim 133
- Yayla 24
- Yayla turizmi 24
- Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 112
- Yeni Zelanda Turizm Danışma Kurulu 4
- Yerine getirdikleri konaklama ihtiyacına göre otel işletmeleri 52
- Yetişkin turizmi 14
- Yıllık programlar 109
- 24 Ocak Kararları 112
- Yiyecek-içecek
  - işletmeleri 44, 55
- Yüksek lisans turizm programları 135
- Yürüyüş 22
- Yüzer tesisler 54
- Yüzme 24
- Zevk 70
- Ziyaretçi 6