

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN ULUSLARARASI TURİZME VE
TÜRKİYE'YE ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Derya Baykal

Düzce

Haziran, 2012

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN ULUSLARARASI TURİZME VE
TÜRKİYE'YE ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Derya Baykal

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Zafer Akbaş

Düzce

Haziran, 2012

JÜRİLERİN İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında oy birliği ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Üye : Yrd. Doç. Dr. Zafer AKBAŞ

Üye: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ

Üye: Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

../../2012

Doç. Dr. Mehmet Selami Yıldız
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma, 1980'li yıllardan itibaren etkisini daha fazla hissettiğimiz küreselleşme sürecini temel hatları ile anlatmak ve küreselleşmenin turizm sektörü üzerindeki etkisini inceleyerek bu bağlamda Türkiye turizmini değerlendirebilmek amacı ile hazırlanmıştır.

Çalışmanın her aşamasında yardımcı olan, gerek ders aşamasında gerek tez aşamasında bilgilerini ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım, kıymetli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Zafer AKBAŞ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Manevî desteklerini her an yanımda hissettiğim, en değerli varlıklarım sevgili annem, babam ve kardeşim Süha'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Derya Baykal

ÖZET

KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN ULUSLARARASI TURİZME VE TÜRKİYE'YE ETKİLERİ

BAYKAL, Derya

Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Zafer Akbaş

Haziran 2012, 123 sayfa

Bu çalışmanın temel amacı, uzun süreden beri var olan ancak 1980'li yıllardan itibaren etkilerini daha fazla hissettiren küreselleşme sürecini incelemek, bu sürecin turizm sektörüne olan etkilerinden bahsetmek ve son aşamada da küreselleşme sürecinin Türkiye turizm sektörüne olan etkilerini araştırmaktır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden literatür tarama tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle küreselleşme sürecinin başlangıcı ve gelişiminden bahsedilmiş daha sonra turizm ile ilgili bilinmesi gereken önemli tanımlara yer verilmiş ve dünya genelinde küreselleşme süreci ile birlikte gelişen turizm hareketleri ve küreselleşme sürecinin Türkiye turizm hareketlerine etkisi üzerinde durulmuştur.

Çalışma sonucunda, günümüzde dünyanın bir bütün olarak ele alındığı bu durumun açıklamasının da küreselleşme kavramı ile yapılabileceği neticesine ulaşılmıştır. Küreselleşme tüm dünyayı etkisi altına alırken turizm sektörü de bu süreçten etkilenmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve kişilerin sosyal haklarını kazanması turizm sektörünü doğrudan etkilemiştir. Özellikle turizmin ekonomik boyutu ele alınacak olursa, bu sektörün ülkeler için öneminin büyüklüğü de anlaşılacaktır. Türkiye, gerek turist çeken ülkeler gerekse yüksek turizm geliri elde etmesi bakımından dünya sıralamasında ilk on ülke arasında yer almaktadır. Bu

nedenle küreselleşme sürecinin Türkiye turizm sektörünü olumlu yönde etkilediğini ancak alınacak çeşitli tedbirler ile Türkiye turizminin geliştirilebileceğini ve turist profiline de değiştirilebileceğini de söylemek mümkündür.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, Uluslararası Turizm, Türkiye

ABSTRACT

THE EFFECTS OF GLOBALIZATION PROCESS INTERNATIONAL TOURISM AND TO TURKEY

BAYKAL, Derya

**Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management as Main Science
Branch**

Supervisor: Asisstant Professor Zafer AKBAŞ

June 2012, 123 pages

The main purpose of this study is examine globalism and how globalism effects tourism. Globalism has been around but started showing it's face more after 1980's. In this study globalism will be looked at in a different persfective and explained how it effects tourism in Turkey.

In this study, a different qualitative tekniqe was used and all academic papers and journals examined about this subject. At first, the start of globalism explained and how it developed over the years and some of the important tourism terms described. Furthermore, the effects of globalism thoroughout the world and it's impacts tourism in Turkey elaborated.

At the end of the study, it became obvious that globalism makes people look at the world as one nation. And of course for that reason globalism effected tourism a lot. Modern tecnology and and social media helped this process as well. If we look at the ecomonic aspect of the tourism we see that globalism effected the whole world. Turkey is on top ten, on a list of countries that gets the most tourists and gets economic growth through tourism. For this reason it must be said that globalism

effected Turkey a lot as well and with using right tools it can help Turkey and improve it's tourism in the near future.

Key Words : Globalism, International Tourism, Turkey

İÇİNDEKİLER

JÜRİLERİN İMZA SAYFASI	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Problemi	2
1.2 Araştırmanın Amacı.....	3
1.3 Araştırmanın Önemi	3
1.4 Araştırmanın Yöntemi	3
1.5 Araştırmanın Sayıtları	4
1.6 Araştırmanın Sınırlılıkları	4
BÖLÜM II.....	5

KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	5
2.1. Küreselleşmenin Tanımı	5
2.2. Küreselleşmeye Genel Bakış	5
2.3. Küreselleşmenin Tarihçesi.....	9
2.4. Küreselleşmenin Evreleri Ve Boyutları.....	11
2.4.1. Siyasal boyutları.....	13
2.4.2. Ekonomik boyutları.....	14
2.4.2.1. Ticari küreselleşme.....	15
2.4.2.2. Mali küreselleşme.....	16
2.4.2.3. Üretimin küreselleşmesi.....	17
2.4.3. Kültürel boyutları.....	17
2.5. Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Faktörler.....	20
2.5.1. Teknolojik faktörler.....	20
2.5.2. İdeolojik faktörler.....	20
2.5.3. Ekonomik faktörler	21
2.6. Küreselleşme İle İlgili Yaklaşımlar	22
2.6.1. Aşırı küreselleşmeciler (Hyperglobalist).....	22
2.6.2. Şüpheciler (Skeptical)	23
2.6.3. Dönüşümcüler (Transformationalist)	24
BÖLÜM III	27
TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	27
3.1. Temel Kavramlar	27
3.1.1. Turizm	27
3.1.2. Turist	29
3.1.3. Turizm piyasası.....	29

3.1.4.	Turizm arzı.....	30
3.1.5.	Turizm talebi.....	31
3.2.	Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	31
3.2.1.	İlk çağdan sanayi inkılâbına kadar turizm.....	31
3.2.2.	Sanayi devriminden 1950’li yıllara kadar	32
3.2.3.	1950’li yıllardan günümüze kadar turizm	33
3.3.	Turizm Çeşitleri	34
3.3.1.	Katılan kişi sayısına göre turizm.....	35
3.3.2.	Ziyaret edilen yere göre turizm çeşidi	36
3.3.3.	Katılanların yaşlarına göre turizm.....	36
3.3.4.	Katılanların sosyo - ekonomik durumlarına göre turizm	37
3.3.5.	Katılanların amacına göre turizm çeşitleri.....	38
3.4.	Turizm Talebi.....	38
3.4.1.	İç turizm talebi	40
3.4.2.	Dış turizm talebi.....	40
3.4.3.	Turizm talebinin özellikleri	41
3.4.4.	Turizm talebini etkileyen faktörler.....	43
BÖLÜM IV	56
KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE TURİZM HAREKETLERİ.....	56
4.1.	Uluslararası Turizm Hareketlerinin Gelişimi	56
4.2.	Günümüzde Uluslararası Turizm Hareketleri.....	59
4.3.	Dünya’da Uluslararası Turizmin Geleceği.....	64
4.4.	Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm.....	66
4.4.1.	Türkiye turizminin gelişimi	66
4.4.2.	Turizm politikası ve Türkiye’de izlenen turizm politikaları.....	68

4.4.2.1. Planlı dönem öncesinde turizmin tarihsel gelişimi.....	71
4.4.2.2. Planlı dönemde turizmin gelişimi.....	71
4.4.2.2.1. Birinci beş yıllık kalkınma planı.....	71
4.4.2.2.2. İkinci beş yıllık kalkınma planı.....	72
4.4.2.2.3. Üçüncü beş yıllık kalkınma planı	72
4.4.2.2.4. Dördüncü beş yıllık kalkınma planı.....	73
4.4.2.2.5. Beşinci beş yıllık kalkınma planı	74
4.4.2.2.6. Altıncı beş yıllık kalkınma planı	75
4.4.2.2.7. Yedinci beş yıllık kalkınma planı.....	76
4.4.2.2.8. Sekizinci beş yıllık kalkınma planı.....	77
4.4.2.2.9. Dokuzuncu beş yıllık kalkınma planı	77
4.4.3. Türkiye’de turizm ile ilgili yönetmelik ve kanunlar	79
4.4.3.1. 1618 sayılı seyahat acenteleri ve seyahat acenteleri birliği kanunu	79
4.4.3.2. 2634 sayılı turizmi teşvik kanunu.....	80
4.4.3.3. 3621 sayılı kıyı kanunu	80
4.4.3.4. Kamu arazisinin turizm yatırımlarına tahsisi hakkında yönetmelik.....	81
4.4.3.5. Turizm yatırım ve işletmeleri nitelikleri yönetmeliği.....	81
4.4.3.6. Yat turizmi yönetmeliği	81
4.4.4. Türkiye’de turizm sektörüne sağlanan teşvikler	81
4.4.4.1. KOSGEB kapsamında sağlanan destek ve hizmetler	82
4.4.4.2. Devlet yardımları hakkında bakanlar kurulu kararı kapsamında sağlanan teşvikler	83
4.4.4.3. 2634 Sayılı turizmi teşvik kanunu	84
4.4.4.4. Emlak vergisi muafiyeti.....	84
4.4.4.5. EXIMBANK kredi imkânları.....	85
4.5. Uluslararası Turizm Pazarlarında Türk Turizminin Payı.....	85
4.6. Türkiye’de Uluslararası Turizmin Geleceği.....	95
BÖLÜM V	98

KÜRESELLEŞMENİN TURİZM SEKTÖRÜNE TEKNOLOJİK, KÜLTÜREL VE EKONOMİK ETKİLERİ.....	98
5.1. Küreselleşmenin Turizme Teknolojik Etkileri.....	98
5.1.1. Turizm sektörü ve e-turizm	99
5.1.2. Turizm sektöründe e-ticaretin avantajları ve dezavantajları	100
5.2. Küreselleşmenin Turizme Kültürel Etkileri	101
5.3. Küreselleşmenin Turizme Ekonomik Etkileri	103
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
1.1. Sonuçlar	106
1.2. Öneriler.....	109
KAYNAKÇA.....	111

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Küreselleşmenin Evreleri ve Boyutları	12
Tablo 2: Küreselleşme Yaklaşımları	26
Tablo 3: Seyahat ve Turizm Faaliyetlerine Katılma Eğilimleri	43
Tablo 4: Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Sosyo Demografik Faktörler	49
Tablo 5: Dünya Genelinde Uluslararası Turizm Varışları (1980-2011)	59
Tablo 6: Dünya Genelinde Uluslararası Turizm Varışlarının Ülkelere Dağılımı (2009-2011)	60
Tablo 7: Dünya Genelinde Uluslararası Turist Sayısı ve Turizm Geliri (1980-2011)	62
Tablo 8: Uluslararası Turizm Gelirinin Ülkelere Dağılımı (2009-2011)	63
Tablo 9: Dünyada Öngörülen Uluslararası Turist Varışları	64
Tablo 10: Bölgelerde Öngörülen Uluslararası Turist Varışları	65
Tablo 11: Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında Öngörülen Turist Sayısı ve Turizm Geliri	78
Tablo 12: Türkiye Turizm Geliri (1980-2011)	86
Tablo 13: Türkiye’de Ziyaretçi Başına Düşen Ortalama Harcama (2001-2011)	88
Tablo 14: Türkiye Turizm Gelirinin İhracat Geliri İçerisindeki Payı	89
Tablo 15: Türkiye Turizm Giderlerinin İthalat Giderleri İçerisindeki Payı	90

Tablo 16: Türkiye'ye Giriş Yapan Ziyaretçilerin Yıllara Göre Değişim Oranı	91
Tablo 17: Türkiye Turizm Gelirinin GSYH İçerisindeki Payı	92
Tablo 18: Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı	94
Tablo 19: Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancıların Başlıca Turistik Merkezlere Dağılımı	96
Tablo 20: Dünyada Ve Türkiye'de Gerçekleşen Yıllık Ortalama Büyüme Oranları (2000-2011)	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turizm Çeşitleri

33

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AGÜ: Az Gelişmiş Ülke

AIEST: Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Örgütü (International Association of Scientific Experts in Tourism)

DB: Dünya Bankası

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

GATT: Gümrük Tarifeleri Ve Ticaret Genel Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade)

İMF: Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Daire Başkanlığı

MAİ: Çok Taraflı Yatırım Anlaşması (Multilateral Agreement on Investment)

NAFTA: Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması (The North American Free Trade Agreement)

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)

OPEC: Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (Organization of Petroleum Exporting Countries)

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

WB: Dünya Bankası (World Bank)

WTO: Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organisation)

BÖLÜM I

GİRİŞ

Küreselleşme kavramı son yıllarda adını sıkça duyduğumuz ve etkilerini günlük hayatımızda da hissettiğimiz bir olgu haline almıştır. Küreselleşme, genel itibari ile dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olayın etkilerinin tüm dünyada hissedilebilir olması demektir.

Küreselleşme sözcüğü, bazen dünya toplumlarının birbirine benzeme süreçlerini ve buna bağlı olarak, tek bir küresel kültürün ortaya çıkmasını, bazen de toplumların, toplulukların ve kimliklerin kendi farklılıklarını ifade etme ve tanımlama sürecinde kullanılabilir (Keyman ve Sarıbay, 2000: 3). Özellikle 1980’li yıllardan itibaren küreselleşme kavramından daha sık bahsedilir olmuş ve dünya üzerinde yaşanan değişim ve gelişimler buna bağlı olarak her yerde aynı şekilde yaşanmaya başlamıştır (Çeken vd., 2008: 72). Son yıllarda küreselleşme kavramı ile birlikte, küresel teknoloji, küresel iletişim, küresel turizm gibi kavramlardan da bahsedilmeye başlanmıştır.

İletişim, bilgisayar teknolojisindeki yenilikler ve ulaştırma alanında yaşanan hızlı değişimler, dünyayı daha küçük bir yer haline getirmekte ve küreselleşme olarak tabir edilen olguya hız kazandırmaktadır. Turizm sektöründe de birçok sektörde olduğu gibi küreselleşme sonucunda değişim kaçınılmaz olmuştur.

Uluslararası seyahatin basitleşmesi ve serbestleşmesi, yabancı sermaye yatırımlarını arttırmış, turizm alanındaki yatırımlarla birlikte turizm bilincinin gelişmesini sağlamış ve seyahat formalitelerini en aza indirerek, uluslararası turizmin gelişimini olumlu yönde etkilemiştir (Çeken vd., 2008: 77).

Dünya genelinde uluslararası turizm önemli bir konuma sahiptir. Turizm bilincinin gelişmesi ile birlikte turizm faaliyetine katılan kişi sayısı artmış dolayısıyla tarihi ve doğal miras bakımından zengin olan ülkelerin kalkınmasında uluslararası turizm önemli bir role sahip olmuştur. Küreselleşme ile birlikte tarihi ve doğal güzellikleri ile bilinen Türkiye de turizm pastasından daha fazla pay elde edebilmek için çalışmaktadır, uluslararası turizmden elde edilen gelir ve dünya sıralamasında Türkiye'nin bulunduğu konum turizmin önemini bir kez daha hatırlatmaktadır.

Bu araştırmada küreselleşme sürecinin tarihi, küreselleşme süreci boyunca turizmin gelişimi ve Türkiye'nin bu süreçte uluslararası turizme katılımı ayrıntılı biçimde irdelenmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde; araştırmanın problemi, amacı, önemi, sayıltıları ve sınırlılıkları yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; küreselleşme kavramından bahsedilmekte, küreselleşmenin evreleri ve boyutları, küreselleşmeyi ortaya çıkaran nedenler ve küreselleşme ile ilgili yaklaşımlar incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; turizm ile ilgili temel kavramlar hakkında bilgiler verilmekte, turizm talebi, turizm talebinin özellikleri ve turizm talebini etkileyen faktörler irdelenmektedir.

Dördüncü bölümde; uluslararası turizm hareketlerinin gelişimi, küreselleşme sürecinde Türkiye'de turizmin gelişimi, Türkiye'de turizm ile ilgili yönetmelik ve kanunlar ile uluslararası pazarda Türkiye turizminin payı incelenmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise sonuç, bulgular ve önerilere yer verilmektedir. Son olarak da kaynakçaya yer verilmektedir.

1.1 Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemini, küreselleşme sürecinin uluslararası turizme ve Türk turizmine etkilerini incelemek ve küresel turizmin gelişim eğilimleri ile Türkiye turizminin küresel turizm içerisindeki payı arasındaki ilişki sorunsalı oluşturmaktadır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, küreselleşmenin bir boyutu olarak değerlendirilen uluslararası turizm pazarını detaylı incelemek, küreselleşme olgusunun turizm pazarını hangi yönlerden ve nasıl etkilediğini araştırmak ve bu pazarda Türkiye'nin yeri ve önemini belirlemektir.

1.3 Araştırmanın Önemi

Küreselleşme kavramı özellikle son yıllarda hem akademik çevrede hem de günlük yaşantıda sıkça bahsedilen bir konudur. Küreselleşmenin birçok boyutu bulunmakla birlikte turizm boyutu bunlardan sadece bir tanesidir.

Yaşanan gelişmeler ve değişimler küreselleşmeyi kaçınılmaz bir hale getirmiştir. Turizm sektörü de küreselleşme sürecinden uluslararası turizm boyutunda etkilenmektedir. Özellikle turizm payı yüksek bir ülke olan Türkiye için turizmden elde edilen gelirin ne düzeyde olduğu ve dünya içerisindeki yerimiz oldukça önemlidir.

Küreselleşme olgusu Türk turizmine ivme kazandırmış, elde edilen turizm gelirinde ve ülkeyi ziyaret eden turist sayısında küreselleşme sürecinin başlamasından itibaren pozitif değişimler gözlemlenmiştir. Öyle ki, Türkiye önümüzdeki yıllarda dünyanın en çok turist alan ilk beş ülkesi arasında yer almayı hedeflemektedir. Türkiye'nin 2011 yılı itibari ile dünyada en çok turist çeken altıncı ülke konumunda bulunması bu hedefe yaklaştığını göstermektedir.

1.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın hazırlanmasında, yöntem olarak yerli ve yabancı literatür taraması ile konu ile ilgili alanda daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş ve yazılı kaynaklardan yararlanılmıştır.

1.5 Araştırmanın Sayıtları

Araştırmanın sayıtlarını;

- a) Tüm dünyayı dolayısıyla tüm sektörleri etkileyen küreselleşme olgusunun turizm sektörünü de çeşitli yönlerden etkilediği,
- b) Küreselleşme süreci ile birlikte dünya sınırlarının öneminin ortadan kalktığı,
- c) Türkiye turizm sektörünün küreselleşme sürecinden, gelir elde etme ve daha fazla turist çekme konularında olumlu etkilendiği, başlıkları oluşturmaktadır.

1.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları, özellikle küreselleşme sürecinin tamamlanmamış olmasından kaynaklanmıştır. Süreç günümüzde de etkilerini sürdürdüğünden genel kanılara ulaşım konusunda güçlük yaşanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde kullanılan Türkiye ile ilgili çeşitli istatistikî verilere ulaşma konusunda, kısmen sıkıntılar yaşanmıştır. Bu sıkıntıların nedeni, küreselleşme sürecinin başlangıç tarihinden itibaren tüm verilerin günümüze değin uzanmamasından kaynaklanmıştır.

Küreselleşme sürecinin başlangıç tarihi kimi kaynaklarda 1980 yılı öncesine dayandırılmakta 1980 yılı itibari ile yükselişe geçtiği savunulmaktadır fakat küreselleşme sürecinin turizm sektörüne olan etkilerini inceleyebilmek adına, 1980 yılı öncesi verilere ulaşmak mümkün olamamıştır.

BÖLÜM II

KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

2.1. Küreselleşmenin Tanımı

Küreselleşme kavramının tanımını ‘dünya çapında meydana gelen bütünleşme eğilimi’ şeklinde yapmamız faydalı olacaktır. Küreselleşme kavramının günümüzde ‘evrensel köy’ ve ‘yenidünya düzeni’ gibi kavramlarla gündemde olduğunu görüyoruz. Küreselleşme diğer bir deyişle globalleşme kavramı gerek Türkiye’de gerekse dünyada sıkça kullanılan sözcükler arasındadır. Kullanımının sık olmasına rağmen, dilimize yerleşmiş bu kavramın henüz net bir tanımının olmadığı, ekonomistlerin ve akademisyenlerin herhangi bir tanım etrafında birleştikleri görülmemektedir.

Küreselleşme, Latince bir sözcük olan ‘globus’ kelimesinden gelmektedir. Latince ‘globus’ sözcüğü yuvarlak, toparlak, küre anlamına gelmektedir. İngilizce de ise ‘global’ sözcüğü toplu, top yekûn, bütünü kapsayan, hepsini içeren, blok halinde anlamına gelmektedir ve küreselleşme teriminin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Küreselleşme sözcüğü günümüzde artık içerdiği ve içermediği anlamların ve kavramların çok ötesine geçmiştir (Yusufoğlu, 2005: 31).

2.2. Küreselleşmeye Genel Bakış

Gerek bilimsel-akademik, gerekse siyasal-bürokratik düzlemlerde çeşitli verilerle kendisine en çok atıf yapılan, en sık anılan kavramların başında küreselleşme gelmektedir. Seven ve destekleyen de, eleştirip karşı çıkan da bir şekilde kendisini küreselleşme kavramıyla içli-dışlı olmak durumunda

hissetmektedir. Kimileri için özgürlük, açıklık ve karşılıklı etkileşim temelinde, yeni ve daha iyi bir dünyanın kurulmasında anahtar bir süreç olan küreselleşme, kimileri için de eşitsizlik, sömürü ve gelişmişlerle az gelişmişler arasındaki uçurum daha da açıldığı bir dünyaya kapı aralayan dehşet verici bir süreçtir (Acar, 2002: 13).

Thomas Friedman'ın, Küreselleşmenin Geleceği adlı kitabındaki tanıma göre küreselleşme şu şekilde anlatılabilir (2000: 49); “Bir sistem giderek artan sayıda insanı giderek çeşitlenen biçimlerde aynı anda etkiliyorsa, bu sistem küreselleşmedir” Bozkurt (2000: 28-29) küreselleşmenin tanımını şu şekilde yapmaktadır; “Küreselleşme, her alanda mesafenin daha az önemli hale gelerek, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dünyanın daha çok bütünleşmesidir. Tek yanlı bir süreç değildir; daha çok diyalektik bir süreçte, zıt eğilimlerini de ihtiva ederek gelişmektedir.”

Prof. Dr. C.Can Aktan ve Hüseyin Şen'in Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye, adlı kitabında ise küreselleşmeyi (Aktan ve Şen: 1999); “Esas itibariyle ekonomik bir olgu olarak karşımıza çıkan globalleşmenin siyasal ve sosyokültürel boyutları da mevcuttur. Globalleşmeyi tarihin akışı içinde ortaya çıkan bir olgu (realite) olduğu kadar; uluslararası ticaretin yaygınlaşması, emek ve sermaye hareketlerinin artması, ülkeler arasındaki ideolojik kutuplaşmaların sona ermesi, teknolojideki hızlı değişim sonucunda ülkelerin gerek ekonomik, gerekse siyasal ve sosyokültürel açıdan birbirlerine yakınlaşmaları olarak da tanımlayabiliriz” şeklinde tanımlamıştır.

Kavram olarak küreselleşme, hem dünyanın küçülmesine hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesine gönderme yapar. Küreselleşme sözcüğünün kullanımı çok yakınlarda yaygınlaşmıştır (Yaman, 2001: 2).

Küresel sözcüğünün kökeni, 400 yıl önceye gitse de, küreselleşme ya da globalleşme yeni bir kavramdır. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan ve 1980'lerden itibaren sıkça kullanılmaya başlanan küreselleşme kavramı, tüm insanlığın yaşamını etkileyen bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Küreselleşme dünya genelinde malların, hizmetlerin, üretim faktörlerinin, bilginin, teknolojinin kültürün hukuki ve

siyasi ortak değerlerin sürekli ve hızlı bir biçimde bölgesel veya ulusal sınırları aşarak uluslararasılaştığı bir süreçtir (Çeken, 2004: 1).

Peter Berger küreselleşmeyi (Berger, 1997: 23), ‘Alman kömür endüstrisindeki gerilemeden, Japon gençlerinin cinsel alışkanlıklarını açıklamaya kadar geniş bir alanda kullanılan klişeye dönüşmüştür’ şeklinde tanımlamaktadır. Esas itibarıyla, ekonomik bir olgu olarak karşımıza çıkan küreselleşmenin, siyasal ve sosyo-kültürel boyutları da mevcuttur. Küreselleşme, tarihin akışı içinde ortaya çıkan bir olgu olduğu kadar, uluslararası ticaretin yaygınlaşması, emek ve sermaye hareketlerinin artması, ülkeler arasındaki ideolojik kutuplaşmaların sona ermesi, teknolojideki hızlı değişim sonucunda ülkelerin gerek ekonomik, gerekse siyasal ve sosyokültürel açıdan birbirlerine yakınlaşmaları olarak tanımlandığı gibi (Aktan, 2004), dünyanın sıkışması ve tek bir yer olarak algılama bilincinin artışı olarak da tanımlanmaktadır (Aslanoğlu, 2000: 136).

Küreselleşme tanımına ilişkin en güzel örneklerden birini Roymond Williams’ın ‘Towards 2000’ adlı eserinde görmekteyiz. Williams’ın örneğine göre küreselleşme; ‘Merkezi Amerika’da bulunan uluslararası bir şirketin Londra’daki bürosunda çalışan genç İngiliz işi bitince, Japon yapım arabasına binerek evine döndü. Alman mutfak gereçleri ithal eden bir firmada çalışan eşi eve ondan önce gelmişti, çünkü küçük İtalyan arabasıyla trafikte daha kolay ilerleyebiliyordu. Yeni Zelanda pirzolası, California havucu, Meksika balı, Fransız peyniri ve İspanyol şarabından oluşan yemeklerini yedikten sonra, Fin yapımı televizyonlarında İngilizlerin Falkland adalarını alışına dair bir program seyrettiler. Program sonrasında, ne kadar İngiliz olduklarını hissederek mutlu oldular’ (Williams, 1983: 117) şeklinde tanımlanmaktadır.

Bülbül bu örneğin farklı bir versiyonunu şu şekilde anlatmaktadır; (Bülbül, 2006: 45).

‘‘Elektronik posta adresime gelen İngilizce bir e-mail, ironik ve gerçek tarafları ile küreselleşmenin güncel yaşamdaki boyutlarını başka bir pencereden göstermesi açısından ilginçtir;

Soru: Küreselleşme nedir?

Yanıt: Prenses Diana'nın ölümüdür.

Soru: Nasıl olur?

Yanıt: Bir İngiliz prenses ile Mısırlı erkek arkadaşı, İtalyan paparazziler tarafından Japon motosikletlerle takip edilirken, İskoç viskisi ile sarhoş olan Belçikalı sürücünün kullandığı Hollanda yapımı motorlu bir Alman arabası ile Fransız tüneline kaza yapar ve bir Amerikan doktor tarafından Brezilya ilaçları kullanılarak tedavi edilir ve bu e-mail size Bill Gates'in Taylandlılardan çaldığı teknolojiyi kullanan bir Türk tarafından gönderilir.”

Küreselleşmeyi sınırlı alanlarda değerlendirmek sağlıklı olmayacaktır. Çünkü küreselleşme olgusu bireyi ve toplumu ilgilendiren tüm konuları kapsamaktadır. Küreselleşme hem bireyin hem de toplumun yaşamını fiziksel ve psikolojik olarak etkilemektedir.

Küreselleşme, insani etkileşimin çeşitli biçimlerinin, uluslararasıdaki coğrafi sınırların önemini yitirmesine yol açacak şekilde, dünya ölçeğinde hızla yayılması ve bunun sonucunda insani gündem ve ilgilerin dünyalaşması süreci olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 2002: 53). Küreselleşme uzak yerellikleri, yerel olayların millerce ötedeki olaylar tarafından biçimlendirildiği bağlantılar kuran dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak da tanımlanabilir (Giddens, 2008: 81).

Held ve diğerleri, küreselleşmeyi (2006: 187), ‘Kıtalararası veya bölgelerarası akımlar ve faaliyet ağları, etkileşimler ve güç kullanımı, üreten-genişleme, yoğunluk, hız ve etkileri açısından bu ilişkilerin değerlendirildiği, toplumsal ilişkilerin ve işlemlerin uzamsal organizasyonlarındaki dönüşümünü içinde barındıran süreç veya süreçler seti’ olarak tanımlamaktadır.

Küreselleşme kavramı dünyayı tek bir yer olarak kavrayan, yeni bir bilincin oluşması şeklinde de ifade edilmektedir. Bu bağlamda ‘bir bütün olarak dünyanın somut yapılaşması’ şeklinde yani dünyanın sürekli yeniden kurulan bir çevre

olduğunun düşüncesi, küresel düzeyde yayılması şeklinde tarif edilmektedir (Gordon, 1999: 449).

Küreselleşme belli fikirler, görüşler, pratik olaylar, teknolojiler, kurumlar vb. gibi durumların global ölçekte bulunur hale gelmesidir (Hirst ve Thomson, 1998: 26). Günümüzde küreselleşme kavramının dünya çapında yaşanan ekonomik, kültürel, siyasal, toplumsal değişimlerin açıklanmasında kullanıldığını gözlemleyebiliyoruz.

Küreselleşmeyi en genel anlamı ile ele alacak olursak; kültürlerin, sorunların ve insanların dünyanın her tarafında aynı anda aynı şekilde olmalarını ifade etmektedir. Sovyetler Birliği'nin dağılması ile dünyanın tek kutuplu hale gelmesi, teknolojinin gelişmesi neticesinde bilginin güç unsuru olması gibi faktörler küreselleşme kavramını açıklama konusunda yardımcı olacaktır.

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere küreselleşme insani etkinlikler doğrultusunda bölgeler ve kıtaları birbirine bağlar, dünyanın bir bölgesinde meydana gelen olayda alınan kararların gezegenin herhangi bir yerinde yaşayan toplum ya da bireyler için önemli olabilecek sınır ötesi etkinliklerin gerçekleşmesini ifade eder.

2.3. Küreselleşmenin Tarihçesi

Küreselleşme, esasen yeni bir olgu değildir. Küreselleşmenin tarihi farklı coğrafyalarda yaşayan insan toplulukları arasındaki ilişkilerin tesis edildiği zamana kadar uzanmaktadır (www.mfa.gov.tr, 2011).

Yeryüzünün küçülmeye başlamasına kesin bir tarih vermek elbette ki mümkün değildir. İnsanoğlu on altıncı yüzyıldan itibaren deniz yoluyla dünyayı dolaşmaya başladı. Bu, sermayenin mal ve bazı hizmetlerin de dolaşımını beraberinde getirdi. On sekizinci yüzyılda ve onu takip eden asırlarda milletlerarası yatırım ve ticaret büyük önem kazandı. Bütün bunlar siyasî, iktisadi, hatta kültürel kolonileştirme faaliyetleriyle güç kazandı. Sanayileşmiş ülkelerin Afrika ve Asya kıtalarının hammaddelerine ve insan gücüne olan ihtiyacı, sömürü düzeninin kılık değiştirmek suretiyle devamını sağladı. Bilim ve teknoloji alanlarında büyük hamlelerin yapılması, batı Avrupa ülkelerinin gittikçe güçlenen ve yayılan bir birlik

oluşturma istikametindeki faaliyetlerinin olumlu sonuçlar doğurması, komünizmin çökmesi, yenedünya düzeni vizyonlarının oluşmaya başlaması, küreselleşme denen süreci hayatımızın en azından insanlık ailesinin önemli bir kısmının hayatının bir parçası haline getirdi (Aydın, 2002: 21).

Ekonomik olayların küreselleşmesinin ve bunun oluşturduğu yeni durumun, genellikle 1960'larda ortaya çıktığı düşünülür. 1960, bir taraftan küresel şirketlerin ortaya çıktığı ve küresel düzeyde faaliyetlerini sürdürdüğü, diğer taraftan da ticari faaliyetlerin hızla geliştiği bir dönemdir (Tutar, 2000: 21). 1960'lı yılların başında ve ortalarında Amerikan şirketlerinin deniz aşırı pazarlardaki hareketleriyle birlikte küreselleşme çalışmaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Yerli pazarlarda yavaşlayan büyüme hızı, birçok şirketi Amerika'nın dışındaki zengin pazarlara yöneltmiştir. Bu dönemde uluslararası pazarlara yayılmış işletmelerin pazarlardaki büyüme oranları iç pazardan çok fazla olmuştur. Örneğin; coca-cola Amerikan pazarındaki yavaşlamadan etkilenmiş, fakat uluslararası pazarlarda hızla büyümüştür (Güzelcik, 1999: 23).

1970'li yıllara gelindiğinde, uzak doğu ülkeleri Latin Amerika ülkeleri ve diğer bazı gelişmiş ülkelerin ABD ile rekabet halinde olduklarını görüyoruz. Özellikle Japon firmaları ABD için büyük rakipler haline gelmişlerdir. 1990'lı yıllarda ise dünyaca benimsenmiş siyasi bloklar ortadan kalkmış, teknolojik gelişmeler büyük ölçüde ilerlemiş ve önemli gelişmelere yol açmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler, başlayan sürecin lideri olmuş, ekonomik siyasal ve kültürel küreselleşmeyi tam anlamıyla zorunlu kılmıştır diyebiliriz.

Küreselleşme kavramının tarihi gelişimini kısaca özetleyecek olursak; küreselleşme kavramı çok boyutlu bir kavramdır ve insanların ilgi alanına ekonomik siyasal ve kültürel yönleriyle girer. 'Küresel' kavramı ilk defa Marshall McLuhan'ın, 'Komünikasyonda Patlamalar' adlı kitabında, bu yeni süreç için 'Global Köy' terimini kullanmasıyla literatüre girdi. Kavram 1980'lere doğru Harvard, Stanford, Columbia gibi prestijli Amerikan işletme okullarında kullanılmaya başlandı ve yine bu çevrelerden çıkmış bazı ekonomistler tarafından güncelleştirilmiştir. Aynı yıllarda uluslararası ekonomik kuruluşların yayınlarda ve raporlarında kullanılmaya başlandı. Kavramın kendisi eski olmakla birlikte, ancak 1990'lı yıllarda uluslararası

ekonomik, sosyal ve siyasal süreçleri tanımlamak maksadı ile akademik dile girdi. Özellikle Ronald Robertson'un Globalleşme kitabı, terime kavramsal bir içerik kazandı. 1990'lı yıllarda kavram gittikçe yaygın bir biçimde toplumsal değişim kuramlarını açıklamada anahtar bir kavram olarak kullanılmaya başlandı. Kavramın uluslararası siyasi literatüre girdiği tarih 1970'li yılların başlarıdır. Bu yıllardan sonra dünya sistemini sadece devletlerden ve devletlerin kendi aralarındaki ilişkileri düzenlemek amacı ile oluşturdukları kurumlardan ibaret olmaması düşüncesi, içlerinde devletleri, uluslararası kuruluşları ve şirketleri de içeren global bir yapıyı ortaya çıkardı (Tutar, 2000: 22).

2.4. Küreselleşmenin Evreleri Ve Boyutları

Küreselleşme, kökeni çok eski çağlara gitmesine rağmen, ileri teknolojik uygulamalar sayesinde, bugünkü kadar yoğun ve hızlı gelişmemiştir. Yüzyıl önce de küreselleşme söz konusuydu; ancak küreselleşmenin yeni olan yönü, nitel ve nicel boyutlarındaki değişimdir. Nicelik olarak küreselleşme ticaret, sermaye akımları, yatırımlar ve insanların ülkeler arasındaki dolaşımından meydana gelen artışı ifade etmektedir. Küreselleşmenin bu boyutu bazen transnasyonalizm veya karşılıklı bağımlılık olarak da adlandırılmaktadır. Niteliksel olarak küreselleşme, politik, ekonomik ve sosyal süreçleri kapsar. Bugün küreselleşen dünya, en azından entelektüel düzeyde tek bir dünya görünümündedir. Yine, teknolojik değişimler ve hükümet kuralsızlaştırmaları; üretim, ticaret ve finansla transnasyonal ağların kurulmasına imkân vermekte, böylece “sınırlara tabi olmayan dünya ekonomisi” ortaya çıkmaktadır (Toprak, 2001: 8-9).

Tablo 1. Küreselleşmenin Evreleri ve Boyutları

	Birinci küreselleşme	İkinci küreselleşme	Üçüncü küreselleşme
İtici güç	Denizcilikteki gelişmeler, Merkantilizm	Sanayileşme ve doğurduğu gereksinmeler	1)1970’lerde Çokuluslu Şirketler, 2)1980’lerde İletişim Devrimi, 3)SSCB’nin yıkılmasıyla 1990’larda Batı’nın rakibinin kalmaması
Yöntem	Önce kâşifler, sonra askeri işgal	Önce misyonerler, sonra kâşifler, sonra ticaret şirketleri, en sonra işgal	Kültürel-ideolojik etki. Böylece ülkenin her yanı (ekonomik, siyasal, sosyal) kendiliğinden etkileniyor
Haklı gösteriş	Putperestlere Tanrı’nın dinini götürme	“Beyaz Adamın Yükü”, “Uygarlaştırıcı Görev”, ırkçı teoriler	“En yüksek uygarlık düzeyi”, “Uluslararası topluluğun iradesi”, “Piyasanın gizli eli”, “Küreselleşme herkesin ortak çıkarıdır”
Sonuç	Sömürgecilik	Emperyalizm	“Globalleşme”

(Kaynak: Oran, 2000: 9)

Bu tablodan çıkarılabilecek en önemli sonuçlar şöyledir: İlk olarak; her üç küreselleşme zamanı da birbiriyle büyük benzerlikler göstermektedir. Üçü de Batı’nın yayılması, üçü de Batı’nın belli kırılma noktalarında kabuğunu değiştirme gereksinmesini duyduğu zaman giriştiği yayılımdır. İkincisi, birinci küreselleşme diğer ikisinden farklıdır. İkinci ve üçüncüde Batı’nın altyapısı ve üstyapısı yayılmayla birlikte götürülmüştür ama birincide Batı’nın altyapısı olarak kapitalizm

henüz gelişmemiştir, üstyapısında ise demokrasi ve insan hakları vs. tam anlamıyla hiç yoktur (Oran, 2000: 9).

21. yüzyıla girerken, teknolojiye hızlı değişim, uluslararası mal ticaretinde ve sermaye akımlarında serbestleşme, ekonomide piyasa sistemini esas alan yeniden yapılanmalar, siyasette daha liberal bir demokrasiye yönelik açılımlar ve toplumsal örgütlenme modellerinde yeni arayışlar küresel ölçekte yaygınlaşarak, derin ve kapsamlı bir evrim aşaması niteliği kazanmıştır. Uluslararası bilgi akımlarının umulmadık ölçüde ve sistemli bir biçimde kolaylaşmasına yol açan bilgi-işlem ve iletişim teknolojilerinde sağlanan yenilikler, küreselleşme olarak adlandırdığımız bu yeni evrim sürecinin başlıca sürükleyici gücünü oluşturmaktadır (DPT, 2000: 1).

Küreselleşmenin birbiriyle ilişkili üç unsurdan oluştuğu söylenebilir; piyasaların genişlemesi, devletlere ve kurumlara meydan okuması ve yeni sosyal ve politik akımların doğuşu. Bunlar birbirlerini ikame eden teorik yaklaşımlar olmayıp, küreselleşmenin farklı yönlerini ifade ederler. Küreselleşme özünde devletler ve toplumlar arası bir çerçeveye sahiptir. Küreselleşme, uluslararası politik ekonomiye olan etkisi bakımından daha çok şu yönleriyle ele alınmaktadır: Çok uluslu şirketler ve yatırımlar, uluslararası ticaret ve bölgecilik, küresel finans ve para, ulusal karar verme, aktörlerin düşünme modları, küresel sivil toplum ve uluslararası kurumlar. Küreselleşmeyi uygarlaşmanın yeni formu olarak değerlendiren görüşler de vardır. Buna göre, batılılaşma, modernleşme ve küreselleşme kavramları, uygarlaşma kavramının değişen yüzleridir (Toprak, 2001: 9).

2.4.1. Siyasal boyutları

Küreselleşme politik alanda birçok şeyi değiştirmektedir. Uluslararası anlamda politik küreselleşmenin son aşaması, ulus-devletin yavaş yavaş otoritesinin azalması ve sınırları olmayan bir dünyanın kurulması olarak tanımlanabilir.

Ulus-devlet insanların kendi kaderlerini milli politik mekanizmalar ve kurumlar çerçevesinde belirledikleri bir devlet modelini ifade etmektedir. Bu aynı zamanda feodal karakterdeki bir siyasi düzenden, merkeziyetçi özellikleri ağır basan bir siyasi düzene geçişi temsil etmektedir. Aynı dili konuşan, aynı soydan gelen, aynı

dine mensup, aynı kültüre sahip, aynı tarihî geçmişi paylaşan, ortak düşmanı veya düşmanları bulunan bir insan topluluğu olarak “millet”in, siyasî olarak örgütlenmiş biçimi olan ulus-devlet, meşruiyet kaynağı olan ulusun etrafında birleştiği bir kurumdur. Ulus-devlet kavramı, feodal nitelikler taşıyan bir yapılanma biçiminden, merkezîyetçi bir temelde gelişme gösteren sosyolojik ve tarihsel bir olguyu temsil etmektedir. Bu bağlamda ulus devlet; ortak değerler etrafında toplanan ve ulusal politikalarla şekillenen siyasi bir çerçevede yaşayan ve fikir beyan eden milletlerin bir arada yaşadığı siyasi bir düzen olarak da ifade edilebilmektedir (Özyakışır, 2006: 78).

Modern devletin temel dayanağı olan egemenlik kavramı, bugün ülkeler arasındaki sosyal ve politik ilişkileri açıklamada yetersiz kalmaktadır. Klasik anlamda egemenlik, ülkenin iç ve dış ilişkilerindeki mutlak gücünü ifade etmektedir. Bugünkü dünyada ise artık ulus-devlet, karar alma mekanizmasının yegane aktörü olma noktasında gücünü büyük ölçüde yitirmiştir (Marko, 2006: 2).

Bugün bir yandan “devlet üstü” yetkilerle donatılmış yeni küresel ya da bölgesel örgütlenmelerle klasik “devlet” yapısı sarsılmaya başlarken; öte yandan “ulus” kavramı da giderek yerini (etnik, kültürel ya da çıkar birliğine dayalı) “alt topluluk” kavramına bırakmaktadır. (Ülman, 1992: 47). Uluslararası sistemdeki değişme, devletlerin kamu yönetimleri üzerinde kurumsal düzeyde etkilerini göstermeye başlamıştır. Örneğin ulus-devletler arasındaki ilişkilerin özeti olan “diplomasi”nin önemi ve işlevselliği giderek azalmıştır. Uluslararası ilişkilerin devlet-devlet ilişkisi olmaktan çıkarak, devlet ulus aşırı şirket ya da devlet-uluslararası örgüt ilişkileri ile çeşitlenmesi, geleneksel diplomatik örgütlenmenin tekeli yitirmesine yol açmıştır (Güler, 2005: 55).

2.4.2. Ekonomik boyutları

Ekonomide, liberalizasyon süreçlerinin hız kazanması ve yayılması ile birlikte ekonomik küreselleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Ulusal ekonomilerin piyasalaşma sürecini tamamlaması, uluslararası piyasalarda bir gelişme dönemine girilmesine neden olmuştur. Uluslararası ham madde ve mamul mal piyasalarının

kurum ve kuruluşlarının oluşturulması liberalleşme sürecini hızlandırmış, uluslararası mal piyasalarını küresel boyutlara taşımıştır.

Liberalleşme taraftarları, küresel pazarlardan devlet müdahaleleri ortadan kaldırıldığı ve yeni enformasyon tabanlı teknolojik devrimin yararları tüm dünyada serbestçe dolaşmaya başladığı zaman, bunu yüksek büyüme, artan verimlilik ve azalan işsizliğin izleyeceğini iddia etmişlerdir. Mali liberalizasyon, düşük faiz hadleri ve daha yüksek küresel yatırımlara yol açmıştır. Bu nedenle para ve sermaye, sermaye ve bilgi zengini ileri ülkelerden fırsat zenginliği daha yoksul ülkelere akacak, bu ülkeler arasındaki eşitsizlik ortadan kalkacak ve ekonomik küreselleşme gerçekleşecektir (Karaçor, 2003: 381).

Ekonominin küreselleşmesi, farklı ülkelerin üretim ve pazarlarının her gün artan bir hız ve derinlikle birbirine daha çok bağımlı hale gelmesini ifade eden bir süreçtir. Ekonomik globalleşme, zenginlik ve yeni tüketim zevkleri getiriyor. Müteşebbis yatırımını kendi yöresine hatta kendi ülkesine değil, yararına inanıyorsa uzak bir ülkeye yapabiliyor, ekonomik globalleşme gelişmiş bir enformasyon alt yapısını ve yüksek teknolojiyi beraberinde taşıyor. Yönetenler yönetilenleri artık dünyada olup bitenleri öğrenmekten alıkoyamıyorlar. Sadece iktisadi hayat değil, siyasi hayat da daha rekabetçi ve daha şeffaf olma mecburiyetini hissediyor (Aydın, 2002). Ekonomik anlamda küreselleşmenin şu üç boyutu dikkat çekicidir: Ticari küreselleşme, mali küreselleşme ve üretimin küreselleşmesi (Seyidoğlu, 1999: 185).

2.4.2.1. Ticari küreselleşme

Ticaret alanında küreselleşme, ülkeler arasında mal ve hizmet akımları üzerindeki kısıtlamaların kaldırılması veya azaltılması sürecini kapsar (Seyidoğlu, 2003: 142). Ticari küreselleşme veya küresel ticaret diğerlerinden daha eski bir gelişmedir. Bu gelişme, 1947'de kurulan GATT çerçevesinde gümrük tarifeleri ve kotaların kaldırılarak, uluslararası ticaretin evrensel boyutlarda serbestleştirilmesi çalışmaları ile başlatılmıştır. Küresel ticaretin gelişmesinde GATT çerçevesindeki uluslararası düzenlemeler, iletişim ve haberleşme başta olmak üzere, teknolojik gelişmelerin de önemli etkileri vardır. Bu sayede taşıma maliyetleri düşmüş

uluslararası pazar gelişmeleri daha kolay izlenir bir duruma gelmiştir (Seyidoğlu, 1999: 189).

1980'lerden sonra GATT'ın himayesi altında ülkeler arasındaki ticaret engelleri azaltılmıştır. Özellikle Uruguay Raundu ile 1 Ocak 1995'ten itibaren daha fazla liberalizasyon sağlamak ve bunun için tarife ve tarife dışı engelleri azaltmak ve dünya ticaretinde bir gelişme yaratarak bütün ülkelerin ve özellikle az gelişmiş ülkelerin kârlı duruma geçişi hedeflenmiştir (Uysal, 2003: 306). Globalizasyon süreciyle birlikte az gelişmiş ülkeler için dışa açılma bir kalkınma politikası haline almış ve az gelişmiş ülkeler Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası (WB) tarafından adeta bu politikaya mecbur bırakılmıştır (Demir, 2001: 94-95).

2.4.2.2. Mali küreselleşme

Küreselleşmenin asıl yönü çoğunlukla mali küreselleşmeyle ilgilidir (Seyidoğlu, 2003: 142). 1980'li yıllarda, uluslararası sistemde meydana gelen yeniden yapılanmanın bir uzantısı olarak önem kazanan ve çok yönlü bir etkiye sahip küreselleşmenin ekonomik boyutunun bir diğer ayağını oluşturan, finansal küreselleşme “ulusal finans piyasalarını ayıran sınırların ortadan kalkması, finans piyasalarını çeşitli kontrol ve sınırlamalardan arındırılarak; uluslararası rekabete açılması, piyasaların konvertibiliteye sahip olmaları, kurların dalgalanmaya bırakılması, uluslararası sermaye akımlarının artması ve yatırım fonları ve yatırım ortaklıkları gibi yeni kurumsal yatırımların finans piyasalarındaki rollerinin artması” şeklinde tanımlanmaktadır. Dikkat edilirse, finansal küreselleşme, hem küreselleşmenin bir parçası hem de küreselleşmeyi hızlandıran önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Nitekim finansal piyasaların bütünleşmesi ve sermaye hareketlerinin serbestleşmesi sonucunda, faiz ve kur dalgalanmalarına imkân tanınması üretimin küreselleştirmesinden önemli bir rol oynamaktadır (www.dtm.gov.tr, 2011).

Küreselleşme sürecinde uluslararası sermayenin akışının ve ticaretinin daha sağlam esaslara dayandırılması kuşkusuz zorunludur (Ekin, 1997: 78). 1980'li yıllardan itibaren, yeni küresel düzen içinde bir yandan AB, diğer yandan NAFTA ve benzeri bölgesel blokların oluşması karşısında, Dünya Ticaret Örgütü “Çok Tarafli

Yatırım Anlaşması”nı düzenleme gereğini hissetmiştir. “Çok Taraflı Yatırım Anlaşması (MAI)” uluslar üstü sermayenin girdiği ülkelerde üretimden pazarlamaya kadar, mülkiyet edinme de dâhil olmak üzere, hiçbir denetim ve sınırlamayla karşılaşmadan ulusların anlaştığı yasal bir düzenlemedir. Diğer bir ifadeyle, uluslararası yatırımları belirleyen yasaların liberalleşmesi; yatırımların korunması ve dolayısıyla küreselleşmenin yaygınlaştırılması amacıyla çok yönlü bir çerçeve anlaşması oluşturmaya çalışılmıştır (Ekin, 1997: 76).

2.4.2.3. Üretimin küreselleşmesi

Ekonomik küreselleşmenin üçüncü boyutu, üretimin küreselleşmesidir ki bu da şirketlerin sınır ötesi sabit sermaye yatırımı, sınır ötesi iştirak, fason imalat anlaşmaları ve başka yöntemlerle mal ve hizmet üretim faaliyetlerini kendi ülkeleri dışında yaymalarıdır (Seyidoğlu, 1999: 186).

Son yıllarda küresel ölçekte ekonomik entegrasyonun artması, piyasa ekonomisinin etkisini dünyanın her yerinde artırması ve uluslararası ticaret ve finansal faaliyetlerde serbestleşmenin ivme kazanması ile birlikte çokuluslu şirketlerin önemi hızla artmaktadır (www.canaktan.org, 2011). Çokuluslu şirketlerin gelişimi ile zaman içerisinde ulusal ölçek hesaplamaları yerini yeni uluslararası ölçek hesaplamalarına bırakmıştır. Çokuluslu şirketlerin gelişim sürecinde, sadece gelişmiş ülkelere bir yayılım ile karşılaşılmamış, aynı zamanda gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru da bir yabancı sermaye girişi ve bu yabancı sermayenin de çokuluslu karakteri yüksek düzeyde olmuştur (Balkanlı, 2002: 15).

Bugün gelinen noktada herhangi bir kompleks malın değişik parçalarının dünyanın dört bir tarafında üretilip dünyanın bir başka yerinde birleştirip pazarlamak mümkündür. Üretim küreselleşmiş üretimin faktörü olarak sermaye de küreselleşmiştir (www.obarsiv.com, 07.02.2011).

2.4.3. Kültürel boyutları

Kültür her toplumda değişebilen, o toplumun özelliklerini yansıtan bir kavramdır. Kültür çeşitlidir ve tek tip değildir. Ancak küreselleşme toplumların

kültürlerini de etkilemekte ve tüm dünyayı aynı kültürün parçaları haline getirme yolunda ilerlemektedir.

Toplumlarda değerlerin oluşumu, çeşitlenmesi, davranışa ve objeye dönüşmesinin getirdiği farklılaşmanın doğurduğu bütünlüğe ‘kültür’ denir. Her kültür, temel ihtiyaçların karşılanması ve bu ihtiyaçlara bağlı değerlere yüklenen anlamlar açısından, diğerlerinden ayrılır (Turhan, 1998: 23).

1980'lere gelindiğinde kültür artık ikincil konumundan kurtulmuş, hatta toplumsalın anlaşılmasında öncekiyle kıyaslanamaz bir yer edinerek bağımsızlığını ilan etmiştir. 1990'larda global kültür hakim olmuştur. Kültür kavramı küreselleşme tartışmalarının da odağına oturarak global kültür nosyonunu gündeme koymuştur (Ayhan, 1996: 180).

Küresel kültür, tüm insanlığın benimseyebileceği, paylaşabileceği kültürel kalıplar olarak tanımlanabilir. Bütün toplumların aşağı yukarı aynı davranış biçimlerini sergiledikleri ilişkiler bütünü ya da insanın ve eşyanın tabiatı arasındaki ilişkilerde hangi kültür ikliminden çıkmış olursa olsun diğer toplumlarında benimsemesinde sakınca olmayan kalıplar olarak ele alınabilir. Global kültür teknolojidir şeklinde anlamak mümkündür. Çünkü bütün teknolojiler bir bakıma kültürel ürünlerdir ve artık hiçbir teknoloji bir başka kültürün ürünü diye dışlanamaz. Ekonomik anlamda geri kalan bütün köklü uluslar teknolojiyi kazanıp kendi kültürel kimliklerini muhafaza etmeyi düşünürler (Özdemir, 1998: 198).

Teknolojik gelişmeye, özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı ilerlemelere bağlı olarak toplumların sosyal ve kültürel yapılarının da, olumlu ya da olumsuz bir biçimde dönüşüme uğradıkları görülmektedir. Batı kültürü ile yerel kültürlerin etkileşimini sağlayan bir sürecin sonucunda hangi kültürlerin kazançlı çıkacağı şimdiden kestirilemezse de, başlangıç için iletişim olanaklarından sonuna kadar yararlanabilen Batı kültürünün diğer kültürler karşısındaki başat konumunu güçlendirdiği söylenebilir (Köse, 2003: 12).

İletişim ve bilginin küreselleşmesi, türdeş olmayan bir dünyaya yol açmaktadır; kültürün küresel düzeyde homojenleşmesiyle, buna tepki olarak yerel

kültürlerin güçlenmesi eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. Avrupa-Amerika merkezli kültür veya yaşam tarzının küresel düzeyde benimsenmesi veya buna tepki olarak yerel kültürlerin güçlendirilmesi şeklindeki akımlara koşut olarak, yerel kültürle küresel kültürün çeşitli düzeylerdeki sentezlerinin benimsenmesi de bir çıkış yolu olarak karşılanmaktadır. (Köse, 2003: 14).

Kültürel anlamda küreselleşmenin yararları olduğu kadar zararları da vardır. Her iki boyutu da birlikte değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Yaygın kanaate göre, hayatın öteki alanlarında görülen küreselleşme, kültürel asimilasyonun değil, farklı kültürlerin birlikte yaşamaları iradesinin yanında durmaktadır. Küreselleşme sayesinde kültürler birbirlerini daha iyi tanıyacak ve birlikte var olmanın yollarını daha kolay bulacaktır (Aydın, 2002: 27).

Küreselleşme karşıtı fikir sahiplerinin bu iddiaya vereceği cevap şu şekilde olmaktadır; ekonomik küreselleşme konusunda duyulan endişelerin benzerlerini kültürel küreselleşme alanında duyulması doğaldır. Çünkü küreselleşme süreci farklı kültürlerin bir arada yaşamasını zorunlu hale getirmektedir. Ancak burada ekonomisi, siyaseti güçlü bir kültür, böyle bir çevreden beslenmeyen kültürle karşı karşıya gelmektedir. Bir kültürün, sözgelimi A.B.D de açılan bir Çin lokantası, bir Hint filmi, bir Türk musikisi konseri bağlamında girmesini, Amerikan kültürünün Mc Donald zinciriyle, yüzlerce sinema ürünleriyle, televizyon kanalı ve radyo istasyonları çerçevesinde girmesiyle aynı çerçeve içinde ele alıp sonuçlar çıkarılamamaktadır. Burada dünya kültürleri küreselleşmemekte, belli kültürler küreselleşmektedir (Aydın, 2002: 28).

Küresel kültürü reddetmek, karşı çıkmak fazla bir anlam ifade etmemektedir. Çünkü karşı çıkılsa da kültürün küreselleşmesi günümüzde tüm hızıyla sürmektedir. Aslolan kendi kültürel değerlerimizi koruyarak, küresel kültürün yansımalarından faydalanabilme imkânı bulabilmektir. Küresel kültürün içinde kaybolmadan ayakta durulabilmesi, kültürel zenginliklerimizin yaşatılabilmesi büyük önem taşımaktadır (www.siyasaliletisim.org, 2011).

2.5. Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Faktörler

Küreselleşme sürecini ortaya çıkaran faktörler üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan birincisi teknolojik faktörler, ikincisi ideoloji faktörü ve son olarak da ekonomi faktörüdür.

2.5.1. Teknolojik faktörler

Küreselleşmenin bağlantılı olduğu, bir bakıma küreselleşmenin ortaya çıkış nedeni diyebileceğimiz teknolojik gelişmelerin merkezinde ‘bilgi’ ve ‘iletişim teknolojileri’ yer almaktadır. Teknolojinin gelişimi küreselleşmeyi hızlandırmakta aynı zamanda küreselleşmeden de etkilenmektedir.

Aslında toplumsal süreçleri sadece teknolojiye indirmek aşırı basitleştirme olur. Ancak teknolojik determinizme yönelik eleştirileri saklı tutarak, küreselleşme üzerinde teknolojinin etkisini inkâr etmek de mümkün değildir. Özellikle 1980’li yıllardan itibaren enformasyon teknolojilerinin yaygınlık kazanması, dünyada mesafe kavramının eski anlamını ortadan kaldırmıştır. Bu durum küreselleşme bağlamında belki de ilk etkisini finans piyasalarında hissettirmekle birlikte, bu etki günümüzde çok daha geniş bir alan yayılmıştır. Teknoloji, küreselleşme sürecinde yeterli koşul değildir; ancak olmazsa olmaz koşuldur. Günümüzde olağanüstü bir hızla ucuzlayarak yaygınlık kazanan enformasyon teknolojileri, dönüşümü hızlandırmaktadır. Nitekim 1945 yılından beri, okyanus ötesi nakliye bedelleri yüzde 50; hava taşımacılığı maliyetleri yüzde 80 ve transatlantik telefon bedelleri de yüzde 99 oranında gerilemiştir. (Aktaran: Bozkurt, 2000: 26).

2.5.2. İdeolojik faktörler

Özellikle Doğu Blok’unun yıkılması sonrasında liberal piyasa ekonomisine yönelik güven duygusu artmıştır. Nitekim kısa bir sürede tüm maliyetine rağmen, eski planlı/devletçi ekonomiler, piyasa mekanizması süreci içinde, serbest ticaretin ve yabancı sermayenin imkânlarından yararlanma çabaları içine girmişlerdir. Bir diğer ifade ile duvarların yıkılmasının ardından küreselleşmenin önündeki en büyük engellerden birisi aşılmıştır.

Sovyetler Birliği'nin çökmesi ile birlikte iki kutuplu dünya düzeni son bulmuş, yerine tek gücün hâkim olduğu sistem yerleşmiştir. Tek güç olarak ise ABD ile birlikte Rusya, Çin, Japonya, Hindistan ve AB gibi yeni güç merkezleri ortaya çıkmıştır (www.politikakademi.org, 2011). Küreselleşme süreci başta ABD olmak üzere, Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Dünya Bankası (WB) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi uluslararası kuruluşların öncülüğünde sürdürülen ideolojik bir boyut kazanmıştır (Bozkurt, 2000: 27-28).

Küresel dönemde, ideolojik bakımdan öne çıkan en önemli düşünce akımı, serbest pazar temelli ekonomik akımların gelişimini sağlayan neo-liberalizm ideolojisi olmuştur. Neo-liberalizmin temel öğeleri, birey ve pazardır. Neo-liberalizmin temel amacı, piyasa üzerindeki devlet müdahalesini kaldırmaktır. Çünkü düşünürlere göre, ancak serbest bir şekilde yürüyecek olan bir pazar ekonomisinde büyüme ve verimlilik sağlanabilir. Dolayısıyla devlet müdahalesinden kurtulmuş bir toplumda, bireyler de daha özgür olacaklardır (Türköne, 2005: 124).

2.5.3. Ekonomik faktörler

Gelişmiş ülkelerde iç piyasaların doyması, özellikle 1970'lerdeki petrol krizi sonrasında dış piyasalara açılma arayışı ile iktisadi faaliyetlerin hacimlerinin artmış olması, küreselleşme sürecini ortaya çıkaran ekonomik faktörlerden bazılarını oluşturmaktadır. Çok uluslu firmalar, yeni uluslararası iş bölümü, çerçevesinde üretimi bütün yer küreye yaymışlardır. Her gün finans piyasalarında para bir ülkeden başka bir ülkeye akmaktadır. Ekonomik yönden bugün yeryüzündeki ülkelerin önemli bir kısmı birbirleriyle bütünleşmeyi başlamıştır. Örneğin Tayland'da başlayan bir kriz, bütün Asya'yı etkilediği gibi, Türkiye'yi de etkileyebilmektedir. Ya da Rusya'da yaşanan bir krizin arkasından Türkiye'den bu ülkeye ihracat yapan birçok firma, kapısına kilit vurmaya zorunda kalabilmektedir. Bu da doğal olarak ülkeleri kendi politikaları kadar, başka ülkelerin izlediği ekonomik ve siyasal politikalar konusunda da duyarlı olmaya zorlamaktadır. Yani artık ülkelerin iç işlerinde yaşadığı sorunlar ile dış ilişkilerindeki sorunlar arasındaki sınır giderek silikleşmeye başlamıştır (Bozkurt, 2000: 28).

2.6. Küreselleşme İle İlgili Yaklaşımlar

Günümüzde küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar, Held, McGrew, Goldblatt ve Perraton'ı izlenerek, '*aşırı küreselleşmeciler*' (hyperglobalist), '*şüpheciler*' (skeptical), ve '*dönüşümcüler*' (transformationalist) şeklinde üçlü bir sınıflamaya tabi tutulmaktadır.

2.6.1. Aşırı küreselleşmeciler (Hyperglobalist)

Aslında, akademik çevrelerde daha çok ekonomik ve teknolojik görünümsel yönleriyle ilgilenilen globalizasyon, en radikal ve en gerçek biçimiyle kendini siyasal fikirler ve kurumlarda göstererek ortaya koymaktadır. Kendilerine radikaller denilen aşırı küreselleşmecilere göre modernizm ürünü olan ulus devlet, globalleşme sürecinde önemini yitirmiştir. Artık global piyasa, politikanın yerini almaktadır. Çünkü piyasa mekanizması siyasetçi ve bürokrat temelli hükümetlerden daha rasyonel çalışmaktadır. Piyasalar ve onlara hâkim olan şirketlerin devletlerden daha güçlü olmasıyla geleneksel ulus devletlerin yerini dünya toplumu düşüncesi dolduracaktır (Çalış, 2002: 42-43).

Aşırı küreselleşmecilere göre, piyasalar artık devletlerden daha güçlüdür. Devletlerin otoritesindeki bu gelişme ise, diğer kurumlar ile birliklerin ve yerel, bölgesel otoritelerin artarak yaygınlaşması şeklinde görülebilir. Aşırı küreselleşmeciler, dünya toplumunun, geleneksel ulus devletlerin yerini almakta olduğu ya da olacağı ve yeni toplumsal örgütlenme şekillerinin belirmeye başladığı düşüncesindedirler. Ancak bu grup içinde yer alanlar homojen değildir. Örneğin neoliberaler, devlet gücü üzerinde piyasanın ve bireysel otonominin başarısını hoşnutlukla karşılarken, aynı grup içinde yer alan neomarksistler ya da radikaller, çağdaş küreselleşmeyi, baskıcı kapitalizmin temsilcisi olarak değerlendirmektedirler. Ancak bu ideolojik yaklaşımlardaki farklılıklara rağmen, bugün giderek artan bir biçimde bütünleşmiş küresel bir ekonominin varlığına ilişkin bir fikir birliği de vardır (Hablemitoğlu, 2004: 20).

Aşırı küreselleşmeci görüşe göre artık, temel güç ve otorite kaynağı küresel sermayenin elindedir. Küresel sermayenin temel güdüsü kardır. Teknolojik

ilerlemeler ve iletişim devriminin avantajlarından faydalanan küresel sermaye, ulus-devletin sınırlarını hiçe sayarak, karını maksimize etme amacıyla tüm yerküreyi nüfuz alanı olarak görmektedir (www.mfa.gov.tr, 2011).

Küreselleşmenin ulus devletin geleneksel ekonomik kontrol mekanizmalarının birçoğunun etkinsizleşmesine yol açması, mal ve para piyasalarının dünya ölçeğinde bütünleşmesinin bir sonucudur. Bu bütünleşme yolculuğu 1870'lerde başlayarak, ulusal ekonominin gücünün yitirmesine neden olan neoliberalizm ile son şeklini almıştır (Dulupçu, 2001: 31).

Neoliberal dalga, devletin ekonomiden elini çekmesini ve mülkiyeti ve yönetimi kamuya ait olan işletmeleri özelleştirmesi durumunda, piyasa ekonomisi rasyonel bir işleyişe kavuşacağı için, kaynakların optimum dağılımının ve kullanımının mümkün olacağını ve sonuç itibariyle iktisadi etkinliğin artacağı ve toplumsal refah seviyesinin yükseleceğini ileri sürmektedir (Aydın, 2003: 62).

2.6.2. Şüpheciler (Skeptical)

Şüpheciler, küreselleşme karşıtları olarak da adlandırılmaktadırlar. Şüphecilerin en belirgin düşüncelerinin, küreselleşme sürecinin ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda meydana gelmiş bir durum değil de bir ideoloji yönünde olduğu söylenebilir.

Şüpheciler, Giddens'in deyiimiyle küreselleşmeye her konuda kuşkuyla yaklaşmaktadırlar. Yaşadığımız dünyada hiçbir şeyin yeni olmadığını iddia etmektedirler. Şüpheciler, küreselleşmenin geçmişine bakarak, o dönemde de önemli derecede para ve mal hareketinin oluşmuş olduğunu söylemektedirler. Günümüzde hala birçok ülkenin oldukça katı bir biçimde uyguladıkları ulusal sınır kontrollerine karşılık 19. yüzyılda insanların pasaport bile kullanmadıklarını, dünya ekonomisinde duvarların kaldırılması yönündeki günümüzde yaşanan gelişmelerin, yüzyıl öncesine benzer bir duruma geri dönüşten başka bir şey olmadığını iddia etmektedirler. Kısacası, küreselleşmenin yeni bir süreç olduğunu kabul etmemektedirler. Onlar için küreselleşme, refah devletini yok edecek minimal devlet ve hükümeti amaçlayan çevrelerin sık sık kullandığı basit bir terimdir (Bozkurt, 2000: 20).

Bunun yanında, küreselleşme sürecinin karşıtları, bu sürecin karşısında gelişen bölgeselleşmeyi, küreselleşmenin bir ara istasyonu gibi değil, tam aksine alternatif olarak görmektedirler. Dünya küresel bir uygarlık yerine, yeni anlayışlar çerçevesinde bölünmeye doğru gitmektedir. Küreselleşme, bir bütünleşmeyi değil, farklı kültürler, farklı uygarlıklar ya da bölgeler arasında yeni çatışmaları beraberinde getirmektedir. Yine bir grup, dünya ekonomisi içerisindeki eşitsizliğe dikkat çekmekte ve bunun dünyada neo-liberallerin dediği gibi, küresel bir uygarlığın doğuşundan ziyade, kökten dinciliğin ya da saldırgan milliyetçiliğin doğuşuna yol açacağını düşünmektedirler (Bozkurt, 2000: 22).

2.6.3. Dönüşümcüler (Transformationalist)

Bu grup küreselleşmeyi, modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişmelerin aralarındaki güç olarak görmektedir. Artık dış ya da uluslararası ile içişleri arasında açık bir ayrım görülemediğini savunmaktadırlar (Hablemitoğlu, 2004: 23).

Giddens'in de dâhil olduğu ve dönüşümcüler olarak nitelendirilen bu üçüncü grup, küreselleşmeyi modern toplumları ve dünya düzenini yeniden şekillendiren hızlı sosyal, siyasal ve ekonomik değişmelerin arkasındaki ana siyasal güç olarak görmektedir. Dönüşümcüler, ulusal hükümetlerin otoritelerini ve güçlerini yeniden yapılandırdığını kabul ettiği halde, hem aşırı küreselleşmecilerin egemen ulus devletin sonunun geldiği iddialarını, hem de küreselleşme karşıtı şüphecilerin hiçbir şey değişmedi tezini reddetmektedirler. Bu noktada dönüşümcüler açısından ulus devlete yapılan vurgu, ulus-devletin de hemen her şeyde olduğu gibi bir yeniden yapılanma içerisine girdiğidir. (Esgin, 2001: 189-190).

Bunlara göre, küreselleşme, farklı toplumsal değişme alanlarını tanımlamada kullanılmaktadır. Kavram siyasal boyuttaki değişmeleri açıklamada modernleşme döneminin belirgin siyasi aktörü olan ulus devletin rollerine ilişkin dönüşümleri içermektedir. Bu dönüşümler, devleti kendi başına bir güç kaynağı olmaktan uzaklaştırmakta; devlet merkezinde yürütülen ilişkilere yönelmektedir. Yeni siyasi aktörlerin ulus ötesi niteliği, küreselleşmenin temel ifadelerinden biridir. Bununla birlikte, küreselleşen dünyada ulus devletlerin ulusal ekonomiyi yeniden üretmek ve

belli oranda düzenleme işlevini yerine getirmek gibi yükümlülüklerinin devam ettiğine ilişkin değerlendirmeler de söz konusudur (Yetim, 2002: 130).

Evrenselci Aydınlanma düşüncesi ile modernitenin bir türevi olarak değerlendirilen, küreselleşme süreci, ulusal hükümetlerin gücünü yeniden yapılandırmaktadır. Dönüşümcüler küreselleşme konusunda kuşkuculardan daha ziyade radikallere yakın durmaktadırlar (Bozkurt, 2000: 23). Tablo 2’de küreselleşme yaklaşımları özetlenmektedir:

Tablo 2. Küreselleşme Yaklaşımları

	Aşırı küreselleşmeciler	Kuşkucular	Dönüşümcüler
Yeni olan ne?	Küresel bir çağ	Ticaret blokları geçmiş dönemlerden daha zayıf jeo-yönetişim	Tarihsel olarak eşi görülmedik düzeyde karşılıklı bağımlılık
Hâkim özellikler	Küresel kapitalizm Küresel yönetim Küresel sivil toplum	Dünya 1890'larda olduğundan daha az karşılıklı bağlı	Yoğun ve derin küreselleşme
Ulusal hükümetlerin gücü	Geriliyor ve aşınıyor	Güçleniyor ve çoğalıyor	Yeniden inşa ediliyor Yeniden yapılıyor
Küreselleşmenin itici gücü	Kapitalizm ve teknoloji	Devlet ve piyasalar	Modernitenin birleştirici güçleri
Tabakalaşma kalıpları	Eski hiyerarşilerin aşınması	Giderek artan bir şekilde güneyin marjinalleşmesi	Dünya düzeninin yeni mimarisi
Hakim motif	McDonald, Madonna, vs.	Ulusal çıkar	Siyasal topluluğun transformasyonu
Küreselleşmenin kavramlaştırılması	İnsani eylemin çerçevesinin yeniden düzenlenmesiyle	Uluslararasılaşma ve bölgeselleşme	Belli bir mesafedeki eylemlerin ve bölgeler arası ilişkilerin yeniden düzenlenmesiyle
Tarihsel yörünge	Küresel uygarlık	Bölgesel bloklar uygarlıklar çatışması	Karşılıklı bağımlılık: küresel bütünleşme ve parçalanma
Özet	Ulus devletinin sonu	Uluslararasılaşma devletinin kabulü ve desteğine bağlı	Küreselleşme devletinin gücünü ve siyasetini dönüştürüyor

(Kaynak: Bozkurt, 2000: 2)

BÖLÜM III

TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

3.1. Temel Kavramlar

Turizm sektörü insanların ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ile birlikte sürekli değişim ve gelişim içerisinde. Ancak turizm sektörünü anlayabilmek için sektör içerisinde yerleşmiş bazı temel kavramların bilinmesi gerekmektedir.

3.1.1. Turizm

Turizm kelimesi Latince “tornus” kelimesinden türetilmiştir. Latince “tornus” dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamında kullanılmaktadır. Turizm ve turist kelimelerinin anlamlarını açıklarken, hareket ve geri dönüş iki önemli unsur oluşturmaktadır. Buna göre, turizm faaliyetinde devamlı kalış şekline dönüşmeyen bir gezme, gidilen yerde geçici bir kalış ve sonra sürekli ikamet yerine dönüş söz konusu olmaktadır (Sezgin, 2001: 13).

Turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri yerlerin dışına seyahatleri ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgilidir. Günümüzde sanayinin gelişmesi, refah düzeyinin artması, insanların yeterli boş zamana sahip olmaları, tarihte turizm faaliyeti olarak kabul edilen, ticari, dini ve askeri amaçlarla yapılan seyahatlerden farklı bir şekil almıştır. Turizm günümüzde sosyal ve ekonomik bir olgudur (Batman, 1999: 1). Genel olarak turizme bir endüstri, bir makro sistem veya uluslararası tanım çerçevesinde bir yaklaşım yapılabilir, buna göre;

- a) Endüstri olarak turizm; ulaştırma, konaklama, yeme içme hizmetleri, turistik ürün satış mağazaları ve kar amacı gütmeyen turizm organizasyonlarından oluşur.
- b) Makro sistem olarak turizm; turizmin öznesi olan insan ve turizmin objeleri olan turistik bölge, turistik ürün, turizm organizasyonları, ekonomik sosyal politik ve teknolojik sistemlerden oluşan büyük bir makro sistemdir.
- c) Uluslararası tanım çerçevesinde turizm; yeterli boş zamana, yeterli satın alma gücüne ve yeterli turizm bilincine sahip olan bireylerin yaptıkları konaklamalar değil, seyahat ile ilgili tüm bileşenler olarak ele alınmakta, turizm olayını oluşturan elemanlar ortaya konmaktadır (Olalı, 1990: 4).

Kabul gören bir başka turizm tanımı ise Prof. Dr. Walter Hunziker'in 1941 yılında yaptığı; "Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ilişkilerin tümü, turizm"dir tanımıdır. Bu tanım, OECD tarafından da benimsenmiştir (Kozak, 2001: 3).

AİEST tarafından yapılan tanıma göre ise turizm "insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını giderdikleri yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür" şeklinde tanımlanmıştır (Kozak, 2010: 3). Toskay (1980: 50) ve Barutçugil'e (1988: 15) göre; turizm insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında seyahatleri ve buradaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.

Özetle, turizm devamlı kalışa dönmek şartı ile bir yerden bir yere giderek en az 24 saat konaklama yapmak ve gidilen yerde üretilen turizm ürünlerini satın alarak tekrar ikamet edilen adrese dönülmesi faaliyetidir. Turizm bir ülkenin kalkınmasını sağlayan en etkili ve en önemli sektörlerden bir tanesidir. Farklı sebeplerle ekonomik krizi yaşayan ülkeler direk döviz girdisini ancak turizm sektörü sayesinde aşabilmektedirler.

3.1.2. Turist

Sürekli yaşadığı yer dışına geçici bir süre için çıkan ve burada 24 saatten az olmamak koşulu ile konaklama yapan kimselere ‘turist’ denir (Barutçugil, 1988: 15). Ogliviy in yaptığı tanıma göre ise turist, “sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl için ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimse” dir (Eralp, 1983: 37). Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, turistin gittiği yerde kalış süresi ve harcadığı para önemlidir. Buna göre turist sayılabilmenin kısıtlarını süre ve ekonomik ölçüt olduğunu söylenebilir. Turizm faaliyetine katılmak amacı ile gidilen yerlerde konaklama süresi 24 saatten az olursa bu kişiler turist değil ‘günübirlikçi’ olarak adlandırılırlar.

3.1.3. Turizm piyasası

Piyasa genel anlamda mal ve hizmet satıcılarının arzı ve bu mal ve hizmetleri satın almak isteyenlerin taleplerinin karşılaşmasını anlatılmaktadır (Seyidoğlu, 1992: 690). Turanlı ve İşgüden’e göre piyasa (1987: 289), alım satım yapılan yer olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir malın alıcı ve satıcılarının kolayca temas edebilmelerini sağlayan organizasyondur. Buna göre piyasanın fiziki olarak var olmasına da gerek yoktur. Alıcı ve satıcılar internet, telefon, faks vb. araçlar aracılığı ile temasa geçebiliyorlarsa piyasa oluşmuş demektir.

Piyasaya üretici ve tüketici açısından bakıldığında; üretici açısından, üretilen mal hizmetlerin tüketiciye satıldığı alanı, tüketici açısından bakıldığında ise ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri satın alabileceği yeri ifade etmektedir (Ünlüönen vd., 2009: 90).

Turizm piyasası, turistik ürün ve hizmetlerin alınıp satıldığı yerdir. Bu piyasada turistik ürün ve hizmet talep eden tüketici yani turist ile turistik ürün ve hizmet arz eden üretici yani turizm işletmeleri bir araya gelirler. Eğlenme, yeme içme, konaklama, acentecilik faaliyetini yürüten seyahat acenteleri gibi hizmet üreten turizm işletmeleri piyasanın arz kısmını oluştururken turistler de piyasanın talep kısmını oluşturmaktadırlar (Erdoğan, 1995: 318).

Turizm piyasası satın alma gücüne sahip olup da satın alma isteğinde olan turistler ve bu turistlere turistik ürün ve hizmet sunan işletmelerin belirli bir yerde karşılaşmalarını sağlayan örgütlenmeyi ifade etmektedir (Ünlüöner vd., 2009: 92). Turizm piyasası toplum için ve işletme için farklı anlamlar ifade etmektedir. Talebi oluşturan turistler ile arzı oluşturan işletmeler birbirlerinden uzak mesafelerde yer aldıkları için soyut bir özellik göstermektedirler. Turizm piyasasında fiyat unsuru arz ve talebin karşılaşması durumunda değil, önceden belirlenmektedir. Dolayısıyla turizm piyasasında fiyat unsurundan doğan risk ve rantta rastlanmamaktadır (Erdoğan, 1995: 320).

Turizm piyasası herhangi bir turistik ürüne olan talebi ifade etmektedir. Turizm piyasası genellikle bir coğrafi bölgeyi ifade eder, coğrafi bölgeler arasında turist değişimi söz konusudur. Turizm ürünleri birbirinden farklıdır ve bu farklılık beraberinde oluşmuş ya da oluşabilecek talebin ayrı ayrı değerlendirilmesini getirmektedir (Olalı, 1990: 23; Hacıoğlu, 1991: 30).

3.1.4. Turizm arzı

Turizm arzı, turistik ürün ya da hizmetlerin, turistik talepte bulunan kişilere sunulması olarak tanımlanabilmektedir. Turizm arzının oluşabilmesi mutlaka turizm talebinin de yeterli düzeyde olması gerekmektedir.

Turizm arzı ekonomik olarak, belirli bir piyasada belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak turistik tüketicilere sunulan mal ve hizmetler bütünüdür, şeklinde tanımlanmaktadır (İçöz, 2005: 41).

Turizm arzının özelliklerini sıralayacak olursak;

- a) Turizm sektöründe arzın oluşturulması büyük yatırımlar gerektirir
- b) Turizm arzı turistlerin özelliklerinden de etkilenen bir yapıya sahiptir
- c) Turizm arzı kısa dönemde inelastik bir özelliğe sahiptir.
- d) Turizm arzının en belirgin özelliği, turistik ürün ya da hizmet satın almak isteyen tüketicinin turizm arzını oluşturan faktörler ile doğrudan temasa geçmek durumunda olmasıdır.

- e) Turizm arzı birbirinden farklı ürünlerin toplamından oluşan bir yapıdır. Yani birçok değişik alanı ilgilendiren bir özelliğe sahiptir (Olalı ve Timur, 1988: 135).

3.1.5. Turizm talebi

Talep kavramı, ekonomi bilimi içerisinde, insan ihtiyaçlarını giderilmesi amacı ile beklenen mal ve hizmetlerin hepsidir. Talep arza bağlı oluşabileceği gibi, talep oluştuğundan sonra arzın oluşması da söz konusu olmaktadır.

Talebin analizi konusunda davranışsal yaklaşım turizm sektöründe ürünlerin oldukça karmaşık, ihtiyaç ve ürün bilgi düzeyinin oldukça farklı olması nedeni ile daha fazla önem taşımaktadır (İçöz, 2005: 101).

3.2. Turizmin Tarihsel Gelişimi

Turizm insanların parayı ve tekerleği buldukları andan itibaren süregelen bir sektördür. Özellikle tekerleğin bulunması turizm sektörünün gelişiminde önemli rol oynamıştır. İnsanlar yaşadıkları yerler dışında yerler görmeyi arzulamışlardır.

3.2.1. İlk çağdan sanayi inkılabına kadar turizm

Günümüzde milyonlarca insan, farklı nedenlerle yaşadıkları yerlerden belirli süreler için ayrılmaktadırlar. Yer değiştirme esnasında, konaklama, yeme, içme vb. faaliyetleri de yerine getirmektedirler. Yer değiştirme kavramının insanlık tarihi kadar eski olduğunu söyleyebiliriz (Bulut, 1999).

Turizmin başlangıç noktasının Sümerlere kadar dayandığı söylenebilir. Sümerler yazıyı, parayı ve tekerleği bulmuşlar, ticari anlamda gezilerde bulunmuşlar ve ilk turizm hareketlerini gerçekleştirmişlerdir (Öğüt vd., 2003: 15). Tekerleğin bulunması ile birlikte insanoğlu yaşadığı çevrenin dışına çıkmaya başlamıştır. Tekerleğin icadı ile insanların görmedikleri yerlere duydukları merak giderilmiş ve zamandan tasarruf sağlanmıştır. Bu nedenle seyahat aktivitesinin öncüsü tekerliği bulan Sümerler olarak gösterilmektedir.

Günümüzden 5.000 yıl önce Menfis çevresinde bulunan Piramitler birçok ziyaretçi tarafından ziyaret edilmekte idi. Bu dönemde ziyaretçilerin konaklama ve diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için çeşitli barınma tesisleri inşa edilmiştir (Doğanay, 2001: 17). Mısır Piramitlerinin ziyareti ilk konaklama tesislerinin de açılışını beraberinde getirmiştir.

Roma İmparatorluğu döneminde ise, genellikle zevk ve eğlence amaçlı geziler yapılmıştır. Bu dönemde yazılan kitaplarda yolların isimleri, yollar arası mesafeler, deniz yerleri ve isimleri gibi detaylar da yer almakta idi. Roma İmparatorluğu'nun yıkılması ile yol güvenliği tehlikeye düşmüş ve seyahatler kesilmiştir. Bu dönemde de Efes ve Kudüs'e dini amaçlı ziyaretler gerçekleştirilmiş ve bu ziyaretler ile hanların oluşumu başlamıştır (Sivil, 2007: 10).

Sanayi devrimi öncesinde yani henüz boş zaman kavramının oluşmadığı dönemlerde seyahatler, çalışmayan, genç, zengin ve asil bir sınıf için geçerli idi. 1670'lerde başlayan Grand Tour'lar ile yolculuklar mevki ve makam sahiplerinin eğitim ve eğlence aracı olmaya başlamıştır. Zengin İngiliz gençler eğitim almak amacı ile büyük turlara katılmıştır ki bu dönemde eğitim amaçlı seyahatler moda haline gelmiştir. Modern anlamda uluslararası turizmin başlangıcının Grand Tour'lara dayandığı da kabul edilmektedir. Büyük turlar Avrupa'nın hemen hemen tüm şehirlerine yayılmış ve ilk otelin ortaya çıkışını sağlamıştır. (Kozak ve Akoğlan, 2010: 45). Rönesans hareketleri ile birlikte ise seyahatlere daha çok fikri ve sanatsal akımlar öncülük etmiştir.

3.2.2. Sanayi devriminden 1950'li yıllara kadar

Turizm faaliyetlerinin lüks olarak kabul edilmesi sanayi inkılâbı ile başlamıştır. Gerçekleştirilen seyahatler sadece asiller tarafından gerçekleştirilmekte idi. 1830-1900yılları arasında çalışma hayatında bir takım gelişmeler yaşanmış, günlük çalışma saatlerin azaltılmış ve cumartesi günü yarım işgünü olarak kabul edilmiştir. Aynı dönemde yaz tatili kavramı da ortaya çıkmıştır. Ulaşım alanında da yaşanan gelişmeler sonucu kapasite, hız ve konfor artmıştır. Modern anlamda turizm hareketleri demiryolu ağları ile başlamıştır. Demiryolu seçeneğini avantaja dönüştüren ilk kişi ise Thomas Cook olmuştur (Sivil, 2007: 10-13).

Thomas Cook, 5 Temmuz 1841 yılında 485 kişilik grubu Derby-Rugby tren hattında, Leicester'den Loughborough'a 1 şilin karşılığında getirip götürmüş ve ilk paket tur organizasyonunu gerçekleştirmiş olmuştur (Akoğlan ve Kozak, 2010). Thomas Cook ilk paket tur organizasyonunu gerçekleştirdikten 4 yıl sonra 1845'te ilk turizm bürosunu açmış ve seyahat acenteciliğinin de öncüsü olmuştur (Sivil, 2007: 13).

1990'lü yıllara gelindiğinde ise uluslararası turizm, tüm dünyada hızla yayılmaya başlamış ve bu hareketler artık teşkilatlı bir şekilde yapılmıştır. Ancak 1914 yılı ile Birinci Dünya Savaşı arasında geçen zaman ve 1939 ile İkinci Dünya Savaşı arasında geçen zaman, turizm hareketlerini sekteye uğratmıştır (Sivil, 2007: 14).

3.2.3. 1950'li yıllardan günümüze kadar turizm

Ticaret dışında turizm faaliyetlerinin günümüzdeki anlamına sanayi devrimi sonrasında kavuştuğunu söyleyebiliriz. Sanayi devrimi sonrasında, makinenin iş hayatına girmesi ile çalışma süreleri kısalmış, ücretli tatil hakkı kazanılmış ve insanlarda dinlenme amaçlı turizm faaliyetine katılma talebi oluşmaya başlamıştır.

Turizm faaliyetleri Birinci Dünya Savaşı'na kadar lüks bir ihtiyaç olarak görülmüş, İkinci Dünya Savaşı sonrasında da 1960'larda kültürel faaliyetler olarak ortaya çıkmıştır (İlkin ve Dinçer, 1991: 5). Ortaçağ'dan İkinci Dünya Savaşına kadar olan dönemde daha çok zenginlerin, aristokratların ve üst düzey bürokratların katıldığı bir faaliyet olan turizm, günümüzde toplumun hemen hemen her kesiminin katılabildiği bir faaliyet haline gelmiştir. Yani bu dönemde bireysel turizmden kitle turizmine doğru bir yöneliş olmuş, özellikle paket turlar, charter seferleri gibi kolaylıklar kitle turizmini geliştirmiştir.

Turist kabul eden destinasyonlarda da kitle turizmini geliştirmeye yönelik politikaların uygulanması ile uluslararası turizme katılan sayısı artmış, kısa vadede yüksek karlar elde edilmiştir. Fakat son yıllarda uluslararası turizm piyasasında kitle turizmine yönelik benzer ürünleri sunan çok sayıda destinasyon olması ve bunlar

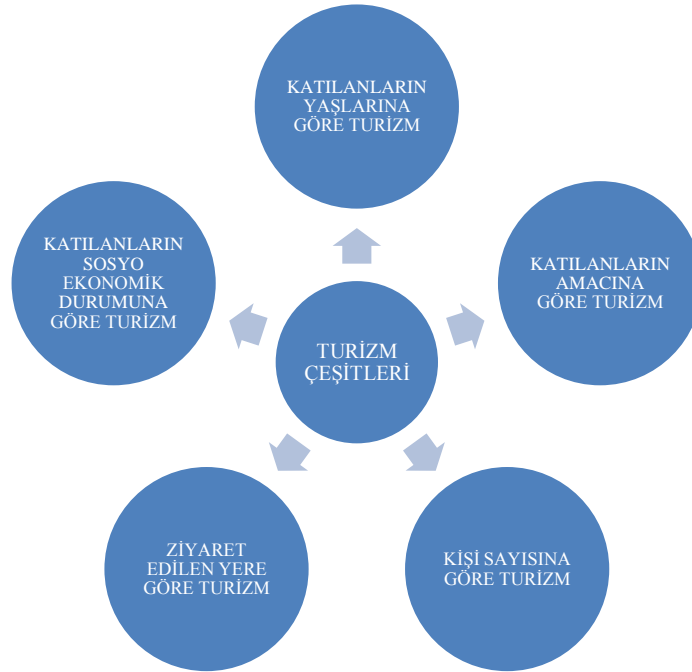
arasında fiyat rekabeti dahil yoğun bir rekabetin yaşanması ortalama harcama miktarlarının düşmesine neden olmaktadır (www.deu.edu.tr, 2011).

Yaşadığımız son 40-50 yıllık dönemde turizm hareketleri otomotiv, Petrokimya, bilgisayar, iletişim gibi ekonomik sektör devlerini geride bırakmıştır (Sivil, 2007: 9). Karayollarının gelişimi deniz ve demir yollarına olan talebi azaltmış seyahatler karayolu ile yapılmaya başlanmıştır. Yakın tarihe baktığımızda da karayolunun yerini havayoluna bıraktığını gözlemleyebiliriz. Ülke ekonomilerinin düzelmesi ile bireylerin gelir düzeyi artmış sonucunda turizme ayrılan bütçe de büyümüştür.

3.3. Turizm Çeşitleri

Turizm, bir bütün olarak ele alınmakla birlikte, çeşitlerine göre de sınıflandırılmaktadır. Turizmin çeşitlendirilmesinin sebebi, farklı amaçlarla turizm faaliyetlerine katılan kişilerin taleplerine yönelik, turistik arzda bulunmakla açıklanabilir.

Turizm çeşitleri konusunda fikir birliği olmamasına karşın Türkiye ve yakın olan ülkeler düşünülerek aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapmak mümkündür (Kozak, 2010: 11).

Şekil 1. Turizm Çeşitleri

3.3.1. Katılan kişi sayısına göre turizm

Katılan kişi sayısına göre yapılan turizm çeşidi ayırımında turizm faaliyetine katılan kişilerin sayısı esas alınır. Kişilerin bireysel olarak turizm faaliyetlerine katılması durumunda 'bireysel turizm', ortak paylaşımları olan kişilerin birlikte turizm faaliyetlerine katılması durumunda 'grup turizmi', birbirinden farklı herhangi bir ortak noktaları olmayan kişilerin katıldığı turizm faaliyetine de 'kitle turizmi' denilmektedir.

a) Bireysel (ferdi) turizm

Kişilerin tek başlarına ya da aileleri ile birlikte gerçekleştirdiği turizm hareketleridir. Dünyanın giderek daha küçük bir hal alması neticesinde, dünya küresel köy şeklini almıştır. Bununla birlikte kişiler turizm sektöründeki gelişmelerin de etkisi ile dünyanın her tarafını gezip görmek eğiliminde bulunmaktadır (Kozak vd., 2010: 11).

b) Kitle turizmi

Turistlerin paket turları tercih ediyor olmaları kitle turizminin en belirgin özelliğidir. Kitle turizmini, katılan kişi sayısı belirlemektedir.

c) Grup turizmi

Çeşitli toplumsal grupların bir araya gelerek turizm faaliyetlerine katılması halinde grup turizmi meydana gelmektedir (Kozak, 2008: 11-12).

3.3.2. Ziyaret edilen yere göre turizm çeşidi

a) İç turizm

Ülke vatandaşlarının kendi ülke sınırları dâhilinde turizm faaliyetlerine katılması 'iç turizm' olarak adlandırılmaktadır. İç turizm neticesinde kişiler ülke ekonomisine katkıda bulunmakta ve elde edilen turizm geliri de artmaktadır.

b) Dış turizm

Dış turizm kişilerin kendi ülkeleri dışında farklı ülkelere gitmelerinden doğan turizm çeşididir. Dış turizmi iç turizmden ayıran önemli bir özellik de döviz sağlayıcı etkiye sahip olmasıdır.

3.3.3. Katılanların yaşlarına göre turizm

Kişilerin yaşları ile turizm hareketlerine katılmaları arasında sıkı bir ilişki mevcuttur. Katılan kişilerin yaşlarına göre turizm çeşitlerini 'gençlik turizmi' 'yetişkin turizmi' ve 'üçüncü yaş turizmi' başlıkları altında inceleyeceğiz (Kozak vd., 2010: 14-15).

a) Gençlik turizmi

Gençlik turizmi, 15–25 yaş arasında bulunan gençlerin kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak bireysel veya grup halinde ülke içinde ya da dışında kültür ve dinlence motifleri ile yaptıkları seyahat ve konaklamalarından oluşan ekonomik, sosyal ve kültürel bir olgudur (Öztaş ve Karabulut, 2006: 29). Gençlik turizmine katılan bireylerin daha çok, küçük konaklama işletmelerini tercih ettiklerini ve katıldıkları turizm faaliyetleri için daha az miktarda bütçe ayırdıklarını söylemek mümkündür.

b) Orta yaş turizmi

30-50 yaş grubu geniş halk kitlelerinin katıldığı turizm hareketleridir. Ekonomik gücü olanların ve daha çok ailelerin oluşturduğu bir turizm çeşididir (www.cygm.meb.gov.tr, 2011) . Bu grubun turizm faaliyetlerine katılmak için tercih ettiği zaman dilimini genellikle yaz ayları oluşturmaktadır.

c) Üçüncü yaş turizmi

60 yaş ve üzeri kişilerin katıldıkları turizm çeşididir. Genellikle sağlık ve kültür turizmi destekli olarak gerçekleştirilmektedir. Üçüncü yaş turizm faaliyetlerine katılan yerli ya da yabancı turistler herhangi bir izne tabi değildir. Dolayısıyla üçüncü yaş turizmine genellikle emekli olmuş kişilerin katıldığını söylemek mümkündür.

3.3.4. Katılanların sosyo - ekonomik durumlarına göre turizm

Kişilerin turizm faaliyetlerine katılmalarında etkili olan başka bir unsur da ekonomik durumlarıdır. Kişilerin içerisinde buldukları ekonomik şartlar yaşam şartlarını etkilemekte dolaylı olarak turizm faaliyetlerine katılma tercihlerini belirlemektedir.

a) Sosyal turizm

Alt ve orta gelir grubundan bireylerin katıldıkları turizm türüdür. Türkiye’de de turizmin ilk gelişmeye başladığı yıllarda devlet, kurduğu sosyal tesisleri aracılığıyla çalışan kesimi turizm faaliyetlerine dahil etmeye çalışmıştır (Sezer, 2010: 10).

b) Lüks turizm

Yüksek gelire sahip, yüksek gelir grubuna mensup kişilerin katıldığı turizm türüdür. Kişiler konaklama, ulaşım, yeme içme gibi turizm faaliyeti içerisinde değerlendirdiğimiz tüm faaliyetler için alışlagelmiş turizm faaliyetlerine ödenen miktardan daha fazla ücretler ödemektedirler.

3.3.5. Katılanların amacına göre turizm çeşitleri

İnsanlar çok çeşitli amaçlarla turizm faaliyetine katılmaktadır. Bu bağlamda, deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan deniz turizmi, turizm çeşitleri arasında % 20’lik paya sahip olan ve insanların toplantı amacıyla katıldıkları kongre turizmi, çeşitli rahatsızlıklarını tedavi etme amacı olan insanların katıldığı termal turizm gibi birçok turizm türü tanımlanabilir (Kozak vd., 2008: 21-22).

Katılanların amacına göre turizm çeşitleri içerisinde, son yıllarda özel ilgi turizmi olarak tabir edilen; yat turizmi, mağara turizmi, dağ ve kış turizmi, av turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi ve kuş gözlemciliği de dâhil edilmektedir.

3.4. Turizm Talebi

Turizm, dünya genelinde çok büyük bir hızla gelişmektedir. Bugün gelinen noktada ise, dünyanın en hızlı gelişen ve büyüyen sektörü konumunda olmakla birlikte, birçok ülke ya da bölge için de ulusal gelirin en önemli kaynağıdır (Freitas, 2003: 45).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm, çoğu zaman diğer

birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır (Çımat ve Bahar, 2003: 2).

Turizm ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı boyutlarla, istihdam alanı açan, döviz sağlayan, yatırımları ve iş hacmini genişleten, gerek sosyal yaşantıyı gerek kültürel yaşantıyı etkileyen nitelikler kazanmıştır. Özellikle uluslararası turizmde görülen kalitatif gelişme, turizmin uluslararası ticaretin başında yer almasını sağlamıştır (Olalı, 1990: 14).

Uluslararası turizm ülkeler için dünya genelinde yarattığı ekonomik sonuçlar nedeni ile önemli bir faaliyet niteliğindedir (İçöz ve Kozak, 1998). Dünyada turizme verilen önem her geçen gün artmaktadır. Bunun nedeni, döviz ve istihdam açısından turizm sektörünün diğer sektörlere nispeten daha hızlı ilerleme kaydetmesidir. Turizm ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve teknik fonksiyonları ile uluslararası alanda da ekonomik ve sosyal özelliği olan bir hareketlilik niteliğindedir.

Talep kavramını öncelikle iktisadi anlamı ile incelersek; alıcıların farklı fiyatlarda olan mallardan satın aldıkları miktara ‘talep’ diyoruz. Başka bir deyişle talep, satın alma gücü ve satın alma arzudur. Turizm talebi ise, kişilerin turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için yeterli satın alma gücü ve satın alma arzusuna sahip olmaları ve turistik ürün ve hizmetleri satın alma sürecidir diyebiliriz.

Turizm talebi; ‘belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel veya irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkân verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren insanların miktarıdır (Olalı ve Timur, 1988: 195).

Turizm talebi ile turizm pazarına yönelmiş ve satın alma gücüyle desteklenmiş seyahat ve tatil istemi anlatılmaktadır. Seyahat ve tatil isteminde olup da bunun için zaman, yasal, fiziksel, tıbbi, vb. herhangi bir kısıtlılığı olmayan ve bu

istemi gerçekleştirecek kadar ekonomik güce sahip olan her insan turizm talebini oluşturmaktadır (Yıldırım vd., 2006: 10). Turizm talebi ülke içi ve ülke dışı turizm talebi olarak değerlendirilebilir (Kozak vd., 2001: 64).

3.4.1. İç turizm talebi

Ülke içinde yaşayan vatandaşların ülke içinde turizm faaliyetlerine katılımlarını ifade eder (Ünlüönen vd., 2009: 46). Ulusal turizm olarak da ifade edilen iç turizm, insanların kendi ülke sınırları içerisinde kalmak şartı ile yapmış oldukları, turizm amaçlı seyahatleri oluşturmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 195).

3.4.2. Dış turizm talebi

Yaşamlarını ülke sınırları içerisinde sürdüren vatandaşların turistik ihtiyaçlarını ülke dışında karşılama isteği ile ortaya çıkan taleptir. Dış turizm talebi bir ülkeden uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı olarak da ifade edilebilir (Ünlüönen vd., 2009: 46). Uluslararası turizm olarak da ifade edilen dış turizm, insanların kendi ülke sınırları dışında, diğer bir deyişle başka ülkelere yapmış oldukları ya da başka ülke insanların o ülkeye yaptıkları turizm amaçlı seyahatleri oluşturmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 195).

Turizm talebinin oluşması açısından ise üç farklı tüketici talebinden bahsedilebilir;

a) Efektif turizm talebi

Turizm talebi kavramı içerisinde ‘efektif talep’ olarak tabir edilen talep içerisinde, bir turistik faaliyete katılan ve bir yeri ziyarette bulunan insanların sayısından bahsedilir. Efektif turizm talebini oluşturan turistler turizm ürününün gerçek alıcılarıdır (Ünlüönen vd., 2009: 46).

Efektif talep bir ülkeden veya bir bölgeden ayrılan veya o bölgeyi ziyaret eden insanların sayısına; konaklama yaptıkları gece sayısına; farklı türde faaliyetlere katılan kişi sayısına göre belirtilebilir. Efektif talebi ekonomik olarak da bir ülke veya bölgede belirli faaliyetlere katılan kişilerin yaptıkları harcamalar ile ifade edebiliriz (Pearce, 1998: 97).

b) Potansiyel turizm talebi

Seyahat etme ve turizm faaliyetine katılma isteğinde bulunmalarına rağmen farklı kısıtlar nedeni ile turizm faaliyetinde bulunamayan insanların oluşturduğu talep potansiyel turizm talebi olarak adlandırılmaktadır. Bu guruba giren insanlar turizm faaliyetine henüz katılmamış ancak ilerleyen zamanda turizm katılma olasılığı yüksek insanlardan oluşmaktadır.

c) Marjinal turistik talep

Seyahat etmek ve turist olabilmek için gerekli imkânlarla sahip ancak yeterli bilgi sahibi olmadığı için seyahat edemeyen kişilerin oluşturduğu gruptur. Bu gruptaki kişiler genellikle seyahat etme alışkanlığına sahip değildirler (Ünlüöner vd., 2009: 46).

3.4.3. Turizm talebinin özellikleri

Turizm talebi, turizm faaliyetlerinin özelliğine ve her bölgenin farklı çekicilik özelliğine göre ortaya çıkmakta ve bu faaliyetlerin sürekliliği reklam, tanıtım vb. sosyal aktiviteler ile sağlanmaktadır. Turizm talebinin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- a) İnsanları seyahat etmeye iten çok farklı nedenler vardır, bunlar birbirinden bağımsız nedenler olmakla birlikte temelinde bireyin yaşadığı ortamdan uzaklaşma güdüsü yer almaktadır, bu nedenle turizm talebi bağımsız bir taleptir (otonomdur).
- b) Turizm talebi kişisel gelirin kullanılması ile ilgilidir. Turizm faaliyetine katılanlar genellikle kendi bütçelerinden harcama yapsalar da harcamaları işyeri ve farklı kurumlar tarafından karşılanıyor olabilir. Tüketicinin gelir düzeyindeki değişim turistik ürüne olan talepte de değişmelere neden olur. Kişinin gelirindeki artış daha fazla ürün ve hizmet talep etme gücü sağlar, böylece kişi daha fazla turistik ürün satın alma gücüne sahip olur.
- c) Kişilerin farklı yapıları ve karakterleri itibari ile onları seyahat etmeye iten nedenler birbirinden farklıdır. Turistik ürünlerin çeşitli olması ve

bireylerin turizm faaliyetlerine katılım nedenlerinin farklı olması turizm talebinin çok yönlü olması ile ilgilidir (heteronomdur).

- d) Çalışanların tatil imkânları, moda, gösteriş, iklim, okulların tatil zamanları, milli ve dini bayramların yılın belirli günlerine denk gelmesi gibi nedenlerden dolayı turizm faaliyetleri belli mevsimlerde yoğunlaşmaktadır. Bu özelliğinden dolayı turizm talebi mevsimlik bir özellik taşımaktadır.
- e) Turistik ürünler lüks tüketim ürünleri olarak kabul edilmektedir. Turizm talebi; araba, televizyon vb. mal ve hizmetler ile sürekli rekabet halindedir. Bu nedenle turizm talebi ile başka mal ve hizmetlere olan talep birbirinin yerine geçebilir. Bu özelliğinden dolayı turizm talebinin ikame olanakları yüksektir.
- f) Turizm talebi, ekonomik, siyasal ve mali faktörlere karşı oldukça duyarlı olması ve ikame olanaklarının yüksek olması nedeni ile aşırı elastiktir.
- g) Turistik ürün ve hizmetler arasında da rekabet vardır. Kişinin gelirinden turistik tüketime ayırdığı pay bellidir. Kişi sürekli ikame ettiği yere yakın, turistik mal ve hizmet üreten bir yere giderek daha uzun konaklamayı seçebileceği gibi daha uzak bir destinasyona giderek daha kısa bir konaklamayı da tercih edebilir. Yani konaklama süresi ve mesafe arasında rekabet, turistik harcamalar ile konaklama harcamaları ve ulaşım harcamaları arasında da rekabet vardır. Bu özellik de turizm talebinde tüketim, mal ve hizmetler arasında aşırı rekabet olduğunu göstermektedir.
- h) Ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve turizm talebi yakından ilgilidir. Gelişmiş ülkelerde yaşayan ülke vatandaşları, yaşam tarzları, sahip oldukları imkânlar nedeni ile uluslararası turizm faaliyetlerine katılma oranları daha yüksektir.
- i) Gelişmekte olan ülkelerde turizm faaliyetlerine katılma oranları, gelişmiş ülkelere oranla daha düşüktür (Olalı ve Timur,1988: 196-197).

Tablo 3. Seyahat ve turizm faaliyetlerine katılma eğilimi

Düşük Eğilim Faktörleri	Yüksek Eğilim Faktörleri
Düşük gelire sahip olma	Yüksek gelir elde etme
Ailede tek kişinin çalışması	Ailede eşlerin her ikisinin de çalışması
Kırsal kesimde oturma	Büyük şehirde oturma
Ailenin özel araca sahip olmaması	Özel araba sahipliği
İki haftalık veya daha az ücretli izin hakkının olması	Dört haftalık veya daha fazla ücretli izin hakkının olması

(Kaynak: Middleton, 1993 : 43)

Tablo 3’de de görüldüğü üzere; iki hafta veya daha az ücretli izin hakkının olması, ailede çalışan kişi sayısının tek olması dolayısıyla daha düşük gelire sahip olunması gibi faktörler kişilerin turizm faaliyetine katılmalarını etkileyen düşük eğilim faktörleri olarak adlandırılmakta, ücretli izin hakkının dört hafta veya daha fazla olması, büyük şehirde yaşama, ailede birden fazla kişinin gelirin olması gibi faktörler ise kişilerin turizm faaliyetine katılmalarını etkileyen yüksek eğilim faktörleri olarak değerlendirilmektedir.

3.4.4. Turizm talebini etkileyen faktörler

1.Dünya Savaşı’nın ardından uluslararası turizm hareketleri, tatil amaçlı seyahatler ile tarihi ve kültürel mirasa sahip yerlerin ziyaretinden başka, özel ilgi turizminin (golf, dağcılık, yatçılık, avcılık vb.) gelişmesi daha hareketli bir hal almıştır. Her geçen gün, kitle turizminin büyümesi ve sonrasında bireysel turizmin tekrar ağırlık kazanıyor olması, uluslararası turizm hareketlerinin yönünü ve hacmini etkilemektedir (Çoruh, 1999: 4).

Turizm talebini etkileyen faktörlerin başında turist gönderen ülkelerin içerisinde bulunduğu durum gelirken, bu faktörlerin bir kısmını da turist kabul eden ülkelerin durumu oluşturmaktadır (Öztaş, 2002: 57). Turist gönderen ülkelerde yaşanan siyasi ve ekonomik istikrarsızlık, yasal düzenlemelerin yetersizliği gibi nedenler, bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarını engelleyebilmektedir. Aynı durum turist kabul eden ülkeler için de geçerli olmaktadır.

Turizm talebinin oluşması için bazı şartların yerine gelmesi, gerekli ortamın sağlanıyor olması gereklidir; bu şartlar ekonomik, psikolojik, sosyal, fiziksel şartlardır. Bireylerin içerisinde buldukları durum, yaşadıkları bölgenin özellikleri, sosyal şartlar turizm talebini doğrudan etkileyen faktörlerdir.

Turizm talebini bir veya birden fazla faktör doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Turizm talebine etki eden faktörlerin sayılarının çok olması etkilerinin tespit edilmesinde ortaya bir takım zorluklar çıkarmaktadır. Ancak genel olarak turizm talebini etkileyen faktörleri, ekonomik faktörler ve ekonomik olmayan faktörler olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkündür (Kozak, 2010: 20);

A. Ekonomik faktörler

Turist kabul eden bölgede veya ülkede, turizm talebinin miktarını büyük ölçüde ekonomik değişkenler etkilemektedir. Bu değişkenin etkisi gelişmiş ekonomiye sahip ülke vatandaşlarının turistik amaçlı ziyaretlerinden de açıkça anlaşılmaktadır. Turizm talebinin gerçekleşmesi o ülkenin milli gelir hacmi ile ilgilidir. Milli geliri yüksek ülkelerde turizm faaliyetlerine katılım oranı da yüksektir. Yapılan araştırmalara göre, kişilerin gelir düzeylerinin % 10 artması, turizm harcamalarına ayırdıkları payın % 10 ile % 20 oranında artışına neden olmaktadır (Hacıoğlu, 1984: 22).

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörleri şu başlıklar altında ele alabiliriz;

1. Milli gelir
 - 1.1. Milli gelir miktarı
 - 1.2. Kişi başına düşen milli gelir miktarı
 - 1.3. Milli gelirin dağılım şekli
2. Turistik mal ve hizmetlerin fiyatları
3. Ulaştırma
4. Ödemeler dengesi
5. Turizm sektörünün mevcut durumu
6. Konjonktürel durum

1. Milli gelir

Belirli bir ülkede bir yıl içerisinde yeniden yaratılan mal ve hizmetlerin toplamına milli gelir denilmektedir (Erginay, 1957: 241-242). Diğer bir ifade ile milli gelir, milli ekonominin bir yıl içerisinde oluşturduğu toplam net hasılayı ifade eder (Ünlüönen vd., 2009: 50).

1.1.Milli gelir miktarı

Turistik faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için uygun miktarda gelire sahip olunması gerekmektedir. Kişilerin elde ettikleri gelir, turizm talebinde bulunabilmeleri için, ayırt edici bir unsurdur.

Seyahat ancak gelir seviyesi bu harcamaları karşılayabilecek olan kişiler tarafından gerçekleştirilebilir. Turizm talebi daha önce de belirtildiği gibi milli gelir hacmine bağlıdır dolayısıyla milli gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde turizm talebi de buna bağlı olarak yüksek olacaktır (Olalı ve Timur 1988: 198). Milli geliri yüksek olan ülkelerin turizm talebinin diğer ülkelere nispeten daha yüksek, milli geliri düşük olana ülkelerin ise turizm talebinin daha düşük olması beklenir (Ünlüönen vd., 2009: 50).

1.2.Kişi başına düşen milli gelir

Turizm faaliyetlerine yapılan harcamalar kişi başına düşen gelirden yapılan harcamaları içermektedir. Kişi başına düşen gelir miktarı yüksek ülkelerin turizm talebi, kişi başına düşen gelir miktarının düşük olduğu ülkelere oranla daha yüksektir. Kişi başı gelir miktarının, ülkenin toplam gelirinin o ülke nüfus sayısına bölünerek elde edildiğini biliyoruz, bu nedenle kişi başına düşen gelir ülkedeki aşırı zenginliği ve aşırı fakirliği saklayabilmektedir.

Milli gelirin yüksek olup da nüfusun fazla olduğu ülkelerde bu durumun geçerli olmadığını görmekteyiz. Çünkü nüfus sayısı fazla olan ülkelerde kişi başına düşen milli gelir miktarı da azalmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi milli gelirin yüksek olması o ülkenin refah seviyesinin de yüksek olduğu anlamını taşımamaktadır. Bu nedenle, milli gelir seviyesinin turizm talebi üzerindeki etkisi

ülkelerin taşıdığı genel özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Olalı ve Timur, 1988: 199).

1.3. Milli gelirin dağılışı şekli

Milli gelirin dağılışı şeklinin turizm talebi açısından önemli olduğu bilinmektedir. Milli gelirin dağılışının adil olması kişi başına düşen gelir miktarının yüksek ve aynı zamanda doğru olduğunu göstermektedir ve bunun sonucunda da turizm talebi de yüksek olmaktadır.

Turizm talebi en çok kişisel ve fonksiyonel gelir dağılımından etkilenmektedir (Ünlüönen vd., 2009: 50).

2. Turistik mal ve hizmetlerin fiyatı

Turizm sektörü içerisinde fiyat hem ulusal turizm piyasasında, hem de uluslararası turizm piyasasında, turizm talebine etki eden en önemli ekonomik faktörlerden bir tanesidir. Turizm piyasasında turizm işletmelerinin üretmiş olduğu hizmet ve ürünlerin fiyatları ile turizm arzı ve turizm talebi arasında ciddi bir ilişki söz konusudur (Emeksiz, 2000: 86).

Turistik mal ve hizmetlerin fiyatı turizm talebine etki eden faktörlerin başında gelir. Turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarında meydana gelen yükseliş, turistik mal ve hizmete olan talebi düşürürken, turistik mal ve hizmetin fiyatının azalması, turistik mal ve hizmete olan talebi arttırmaktadır (Ünlüönen vd., 2009: 54).

3. Ulaştırma

Turistin ikamet ettiği yerden seyahat edeceği yere olan mesafe ve ulaşım olanakları turizm talebini doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra ulaşım araçları, hız, konfor, tarife gibi unsurlar da turizm talebini etkilemektedir. Ancak ulaştırma harcamaları turistin turizm harcamaları için ayırdığı bütçenin içerisinde olması nedeni ile turizm talebini doğrudan etkilediğini söylenememektedir.

4. Ödemeler dengesi

Bir ülkede yerleşik kişiler ile diğer ekonomilerdeki yerleşik kişilerin belirli bir dönem içerisinde yaptığı ekonomik işlemlerin sistematik kayıtlarını elde etmek için hazırlanan istatistikî rapordur (www.tcmb.gov.tr, 2011).

Bir ülkede kişi başına düşen milli gelir miktarı yüksek olsa da ödemeler dengesinin olumsuz durum içerisinde bulunması turizm talebini de olumsuz yönde etkileyebilir bu durumda turizm talebi azalabilir.

5. Turizm sektörünün mevcut durumu

Bir ülkenin turist kabul etme durumu, verilen hizmet kalitesi, fiyat aralığı gibi durumlar turizm talebini etkileyen faktörlerdir. Örneğin ekonomik durumu iyi olmayan turistlere hitap eden bir bölgeye veya bir ülkeye olan talep artacaktır ancak fiyatın yükselmesi durumunda talep azalacaktır.

6. Konjonktürel durum

Dünyanın diğer ülkelerinde gerçekleşen ekonomik krizler, konjonktürel dalgalanmalar diğer ülkelere olan turizm talebi üzerinde de etkili olacaktır.

Ekonominin büyüme ve canlanma dönemlerinde tüm sektörlerle yansıyan talep artımı (seyahate çıkan turist sayısının artışı, yapılan harcamalarda artış vb.) turizm sektörüne de yansımaktadır (Olalı ve Timur 1988: 203).

B. Ekonomi Dışı Faktörler

Turizm talebini etkileyen ekonomi dışı faktörleri, sosyal faktörler, politik faktörler, psikolojik faktörler ve diğer faktörler başlığı altında incelemek mümkündür.

1. Sosyal faktörler

Turizm talebine etki eden faktörleri sıralayacak olursak, içinde yaşanılan toplumun özellikleri, kişinin yaşam tarzı ve hayat görüşü gibi elemanların etkili olmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 205).

Turizm talebini yakından ilgilendiren sosyal faktörlerin yıldan yıla geliştiği gözlemlenmektedir. Bu gelişim turizm sektörü yönünden önemli değişimler anlamına gelmektedir.

1.1.Yaş, cinsiyet ve aile yapısı

Gelişmekte olan ülkelerde hızla artış gösteren nüfus sayısına rağmen uluslararası turizm talebi aynı ölçüde artmamaktadır. Bu ülkelerde uluslararası turizme katılma oranının artması, çalışan kişi sayısındaki olumlu değişime, kişi başına düşen milli gelirdeki artışa ve kişilerin gelirlerinden ne kadarını turizm faaliyetleri için harcayacaklarına bağlıdır. Sonuç olarak, uluslararası turizm talebini etkileyen faktörler arasında, ülkelerdeki nüfus yapısı ve nüfus artışı da etkilidir.

Demografik faktörler turizm talebini etkileyen nüfusun ana özelliğini tanımlayan en uygun yoldur. Turizm pazarında, ana özelliklerini hane halkı büyüklüğü, yapısı, yaş ve diğer tecrübeler, eğitim düzeyinin belirlediği bu faktörler yıldan yıla değişebilmekle birlikte, genellikle ekonomik değişikliklerden daha yavaş değişir. Kadının çalışma hayatına katılması, bebek ölümlerinin azalması, çocuk sahibi olmanın maliyetinin artması, eğitim düzeyinin artması ve şehirleşmenin başlamasıyla aileler küçülmüş, bu da ihtiyari zamanın ve hane halkı gelirinin artmasına neden olmuştur. Ayrıca ortalama ömrün uzaması da, geliri nispeten azalan ancak boş zamanı çok olan yaşlı insan sayısını artırmıştır. Bu, yaşlı insanlarla birlikte yanlarındaki insanların daha aktif, fit ve sayıca çok olan bir önceki nesilden daha farklı davranış ve istekleri olduğu açıktır ve turizm endüstrisi bu artan talebe cevap vermek durumundadır. Eğitim düzeyi yüksek olanlar hem iş, hem de dinlenme-eğlenme amaçlı seyahat etme talepleri daha fazla olmaktadır (www.visitturkey.gov.tr, 2011).

Tablo 4: Uluslararası turizm talebini etkileyen sosyo-demografik faktörler

Sosyo Demografik Faktörler
Şehirleşme
Dinlenme Süresi
Sosyal Statü
Gelir
Eğitim düzeyi
Meslek , uğraşı
Bireysel Statü
Yaş
Cinsiyet
Aile durumu
Ekonomik Faaliyet Uğraşı Ve Parasal Çalkantılar
Diğer (önceki seyahatler,tatile çıkma geleneği,ücretli izin)
Seyahat Amacı
İş
Dost
Tatil
Mesleki

(Kaynak: Hacıoğlu, 1984: 17).

1.2.Şehirleşme- nüfus artışı

1980'lerden sonra dünyada ulaşım, iletişim ve üretim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak görülen küreselleşme süreci ve bu sürecin ortaya çıkardığı yeni ekonomik yapılanmada kentlerin yönetim ve denetimi, kendi içinde kademelenmiş, iş bölümü ve uzmanlaşma yaratmış ve işlevleriyle farklılaşmış bir kentler-sistemi ile yürütülmektedir (Kılınç, 2005: 419).

19. yy'dan itibaren dünyada başlayan sanayileşme hareketleri ile birlikte sanayi merkezlerine göç hız kazanmıştır. Göç, beraberinde şehirleşmeyi getirmiş ve trafik, çevre sorunları ile iş hayatının yoğun temposu ile birleşerek kişilerde yaşadıkları yerlerden kısa süreli de olsa uzaklaşma isteğini doğurmuş ve bu istek turizm talebinde bulunma arzusunu da beraberinde getirmiştir.

Diğer taraftan şehir nüfuslarının büyümesi ile şehirlerde nüfus başına seyahat edenlerin sayısının artışı arasında kurulacak ilişki, şehirleşmenin turizm talebini

arttıran bir faktör oluşunu açıklamaktadır. Böylece şehirleşme ve endüstri ülkesi haline gelme, uluslararası turizm talebini dolaylı ve dolaysız etkileyen bir faktör olmaktadır. Ancak şehirleşme faktörü turizm talebini etkilemede başka faktörlerden bağımsız değildir. Kazanılan gelir miktarı ile birlikte şehirlerde eğitim seviyesinin yüksek olması ve çeşitli mesleklerin ortaya çıkması, tüketim eğilimini ve dolayısıyla da turizm talebini arttırmaktadır. Aynı zamanda şehirli nüfus reklam ve tanıtımların etkisinde daha çok kalmakta ve gösteriş tüketimine daha fazla eğilimli olmaktadır (Usta, 1994: 119).

Kırsal bölgeden birbirine bağımlı sebeplerden ötürü (para kazanma, iş olanakları vb.) şehirlere göç edilmekte ve böylece şehir nüfusu artmaktadır. Artan şehir nüfusu yaşadığı yerden bir süreliğine ayrılmak istemektedir. Ayrıca şehirleşmiş bölgeler de kültürel, mimari, tarihi vb. özelliklerinden dolayı kırsal bölgelerden turist çekebilmektedir.

1.3.Sosyal turizm

Endüstri devrimi sonrasında ücretli tatil hakkının elde edilmesi turizm talebini olumlu yönde etkileyen faktörlerden biridir. Harcanabilir geliri turizm faaliyetlerine katılmaya olanaklı olmayan bireylerin çeşitli sosyal tedbirler ile turizm faaliyeti içerisinde yer almaları turizm talebini olumlu yönde etkilemektedir (Ünlüönen vd., 2009: 58).

1.4.Toplumsal çalkalanmalar ve sarsıntılar

Turist gönderen veya turist kabul eden bölgenin içerisinde bulunduğu durum, siyasi sorunlar, kaos ortamı vs. turizm talebini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Gerek turist gönderen ülkede yaşanan, olumsuz sosyal, politik ve ekonomik olaylar, gerekse turist kabul edecek ülkede yaşanan, olumsuz olaylar turizm talebini etkilemektedir.

1.5.Dil güçlükleri

Bir ülkede yabancı dil bakımından yetersiz olan bireyler, yeterli boş zamana sahip olsalar dahi yabancı ülkeleri ziyaret etmekten kaçınmaktadırlar. Bu nedenle dil açısından birbirine yakın ülkeler arasında seyahat etme eğilimi daha yoğun olarak görülmektedir (Kozak vd., 2010: 68).

1.6.Meslek

Kişinin mesleği ve gelir düzeyi tamamen birbirine bağlı kavramlardır. Ayrıca farklı bir başlık altında da değerlendirilecek eğitim düzeyi de kişinin mesleğini dolayısıyla gelir düzeyini doğrudan etkileyen bir faktördür. Kişilerin eğitim düzeyi boş vakitlerini değerlendirme şekillerini ve seyahat taleplerini de etkilemekte ayrıca katılacakları turizm faaliyet alanını da belirlemektedir.

Serbest meslek sahibi insanlar ve tarım ile uğraşan kesim içerisinde seyahat alışkanlığı düşük düzeyde seyretmektedir. Serbest meslek sahibi insanların çalışma süreleri turizm talebinde bulunmalarına kısıtlar getirirken, tarım faaliyetleri ile uğraşan insanlar ise turizm sezonunda yoğun döneme girdiklerinden ve yaşadıkları çevrede tatilin bir ihtiyaç olarak görülmemesinden ötürü nispeten daha düşük turizm talebinde ve daha düşük oranda turizm faaliyeti içerisinde bulunmaktadır (Toskay, 1980: 134).

1.7.Kültür ve Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte bireyler daha fazla seyahat etme eğiliminde olabilmektedirler. Eğitim düzeyi yükselen birey dünyanın çeşitli yerlerini, tarihini kültürel eserlerini görme ihtiyacı hissedecektir. Kültür ve eğitim düzeyinin artışına farklı bir açıdan bakacak olursak, eğitim amacı ile yapılan seyahatler turizm üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır. Bu anlamda özellikle ABD ve İngiltere büyük kazanç elde etmektedir (Kozak vd., 2010: 35).

İki ayrı kavram gibi görünen kültür ve turizm olayını bir bütün olarak değerlendirmeliyiz, bir turizm bölgesinin gelişiminde kültür ve eğitim düzeyi de çok büyük rol oynamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 40).

2. Politik faktörler

Turizm talebini etkileyen politik faktörler arasında turistin çıkış yapacağı ülkenin politik durumu, varış bölgesinin politik durumu ve dünyanın da genel politik durumu yer almaktadır (Akyurt, 2008: 68). Kişiler, politik durumu net olmayan ülkelere seyahat etme kararı alırlarken, güvenlik faktörünü de göz önünde bulundurmakta ve bu durum da, turizm talebini etkilemektedir.

Seyahat etme durumunda olan kişilerin kendi ülkelerinin ve gidecekleri ülkenin politik durumu seyahat kararında etkili olmaktadır. Turist gönderen bölgenin koşulları ile turist kabul eden bölgenin politik uygulamaları arasında herhangi bir sorun olmamalıdır. Turizm talebini olumsuz etkileyebilecek faktörler arasında, turist kabul eden bölgenin vize uygulamaları, vergiler ve kalış süresinde sınırlamalar gibi unsurlar etkili olabilmektedir. (Akyurt, 2008: 66).

3. Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler turizm talebine direkt etki eden faktörlerdir. Turizm talebini arttırıcı veya azaltıcı etkiye sahiptir. Turizm faaliyetine katılan turistler yaptıkları harcamanın karşılığını almak istemektedirler. Gerçekleştirdiği turizm faaliyetinden psikolojik olarak mutlu ayrılan turist sonrası için de aynı bölgeyi tekrar ziyaret etme eğiliminde olabilmektedir (Öztaş, 2002: 59).

4. Diğer faktörler

4.1. Gelenek

Geçmişten günümüze kadar süregelen ve insanları seyahat etmeye iten çok sayıda gelenekselleşmiş faktör mevcuttur. Bu faktörler arasında dut festivali, kiraz festivali, kayısı festivali vs. bölgesel ürünleri tanıtıcı festivaller söz konusu olmaktadır (Ünlüönen vd., 2009: 60).

4.2. Spor ve sağlık

İnsanlar kendileri spor yapmak ve çeşitli spor müsabakalarını izlemek gibi faaliyetlere katılmak amacı ile seyahat edebilmektedirler. Ayrıca, sağlık amaçlı ziyaretler de günümüzde, turizm literatürüne girmiştir. Sağlık amacı ile kişiler, özellikle kaplıca ve hastane benzeri yerlere seyahat etmektedirler.

4.3. Reklam ve tanıtım

Reklam ‘‘bir hizmetin satışına doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunmayı amaçlayan topluma yönelik bütün ilanlar ve bildirimler’’ olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001: 256). Turizm sektörü için reklam ve tanıtım faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır.

Reklamın özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür ;

- a) Kitle iletişimdir
- b) Tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır
- c) Mesajlarında, mallar, hizmetler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır
- d) İşletmenin belirlediği strateji doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır (www.cygm.meb.gov.tr, 2011).

Turizm talebi açısından bakıldığında reklam ve tanıtım faaliyetleri, ülkelerin potansiyel turizm talebini etkileyen faktörler olarak değerlendirilmektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri gerek efektif turizm talebini artırma gerekse potansiyel ve marjinal turizm talebini de artırma gibi özelliklere sahiptir (Kurban vd., 2009 : 61).

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin turizm talebini etkileyen önemli bir özelliği de bir ülkeyi ya da bir bölgeyi doğrudan tanıtmasıdır. Potansiyel turizm talebi reklam ve tanıtım faaliyetleri ile aktif turizm talebi haline dönüştürülebilir (Kozak vd., 2010: 71).

4.4. Boş zaman

Endüstri devrimi sonrasında yaşanan makineleşme etkisi ile kişilerin boş zamanları artmıştır. Boş zaman artışı turizm talebini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Günümüzde çalışan bireyler, günde en fazla sekiz saat çalışmakta haftada bir gün izin olmak üzere yılda ortalama otuz günlük izin kullanabilmektedirler. Tüm bu tatiller insanlar için boş zaman olarak algılanmakta ve insanlar boş zamanları turistik faaliyetlerde bulunarak geçirmektedirler (Kozak, 2010: 71).

4.5. Turizm bilinci

Herhangi bir ülkede veya bölgede turizm bilincinin yerleşebilmesi için, turist kabul eden bölge turist gönderen bölge ve turistin turizmin önemini kavramış olması gerekmektedir. Turist kabul eden bir bölgede yaşayan insanların gelen turistlere ön yargı ile yaklaşmaları, o bölgeye yönelik turizm talebini azaltacaktır (Kozak, 2010: 71).

4.6. Snobizm

Snobizm moda uymak ve başkalarını taklit etmek anlamına gelmektedir (www.cygm.meb.gov.tr, 20.10.2011). Turizm sektörü için ise snobizm kendini başkalarının yerine koymak onlar gibi davranmaya çalışmak ve onların seyahat ettiği bölgeleri tercih etmek anlamına gelmektedir ki bu durum da turizm talebini etkilemektedir.

4.7. Moda, zevk ve alışkanlıklar

Bireylerin tatillerini sürekli aynı yerlerde geçirmeleri destinasyona olan alışkanlıklarını gösterir, alışkanlıklarından vazgeçemeyen turistler aynı yerleri tercih edebilmektedirler ve bu durum turizm talebini etkilemektedir.

Moda kavramı da turizm talebini etkileyen başka önemli bir kavramdır, belirli dönemlerde turizmin çeşitlerine olan talepler moda ile birlikte farklılık gösterebilir.

Turizm talebi üzerinde etkili olan temel faktörlere ek olarak turizm talebi üzerinde az veya çok etkisi bulunan birçok yan faktör bulunmaktadır. Uluslararası turizm talebini etkileyen yan faktörleri de şu şekilde özetleyebiliriz (Çeken, 2004: 10).

- a) Küresel ekonomik rekabete bağlı olarak kişilerin harcanabilir gelir seviyesinin artması sonucunda seyahate ayrılan gelirin artması.
- b) Teknolojiye bağlı olarak kişilerin boş zamanının artması.
- c) Seyahat formalitelerinin azalması.
- d) Siyasal ve sosyo-ekonomik yapıların değişmesi.
- e) Dünya genelinde iktisadi ve siyasi birliklerin kurulması.
- f) Teknolojik yeniliğe bağlı olarak ulaşımda meydana gelen değişiklikler, özellikle havayolu taşımacılığındaki gelişmeler.
- g) Sovyet Sosyalist Birliği'nin dağılması ve demir perde ülkelerinin turizme katılması.
- h) Dünyanın farklı yerlerinde ortak dillerin kullanılması.
- i) Dünya genelinde geçerli ortak parasal değerlerin (euro ve dolar) kullanımının yaygınlaşması.
- j) Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yabancı sermayeli firmaların yaygınlık kazanması.
- k) İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler.
- l) Demokratik dünya genelinde siyasal rejim olarak benimsemesi ve yayılması.
- m) Soğuk savaşın sona ermesiyle uluslararası barışın hız kazanması.
- n) Çok uluslu şirketlerin üretim ve pazarlama alanında dünyanın değişik bölgelerinde faaliyet göstermeleri sonucunda küresel pazarların ortaya çıkması ve buna bağlı olarak küresel tüketici haklarının gündeme gelmesi.
- o) Uluslararası turizm talebinde önemli bir potansiyele sahip olan sanayileşmiş toplumlarda ücretli izin sürelerinin artması.
- p) Farklı kültürlere mensup insanların birbirlerinin kültürlerini merak etmesi ve tanıma isteği duyması.

BÖLÜM IV

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TURİZM HAREKETLERİ

4.1. Uluslararası Turizm Hareketlerinin Gelişimi

Uluslararası turizm hareketlerinin başlangıç tarihinin, insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar, temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, yaşadıkları yerler dışında yerler keşfetme arzusu içerisinde olmuşlardır. Bu durum onları, yaşadıkları yerlerin dışına çıkarmış ve uluslararası turizmin gelişimi için de ilk adımlar atılmış olmuştur.

Uluslararası turizm hareketlerinin tarihini kısaca inceleyecek olursak; ilk çağlarda Romalılar zevk için seyahat eden ilk turistler olmuşlar, Mısır Piramitlerini ve anıtlarını görmek için ilk uluslararası seyahati gerçekleştirmişlerdir (www.megep.com.tr, 2011).

Orta çağda Roma İmparatorluğunun çöküşü ile birlikte Avrupa ve Ortadoğu'ya yönelik turizm hareketleri artmış ve daha çok dini turizm ön plana çıkmıştır, ayrıca Müslümanlığın da yayılması sebebi ile Mekke ve Medine'ye yapılan ziyaretler hız kazanmıştır. Rönesans hareketleri ile İtalya'ya seyahatler artmış ve kültür turizminin ilk adımları atılmıştır. Yakınçağ ise uluslararası turizm hareketlerinin en hızlı geliştiği dönemdir. Ulaşım sektöründe hızlı gelişmeler yaşanmış, havayolunun ucuzlaması insanların seyahati ihtiyaç olarak görmelerine neden olmuştur (www.megep.com.tr, 2011).

Özetle, Turizm sektörünün tarihsel gelişiminin; 19.yy sonlarından itibaren yani endüstri devrimi sonrasında modern şekilde uluslararası bir faaliyet alanı haline gelmiş olduğunu ve (Bulu ve Eraslan, 2008: 5) teknolojide yaşanan gelişmelerin de insan gücüne duyulan gereksinimi azaltması sonucunda turizm sektörünün sürekli gelişen bir sektör halini aldığını söyleyebiliriz. (Bozok, 1996: 41).

Dünya turizmi İkinci Dünya Savaşı'na kadar ilerleme kaydetmiş fakat İkinci Dünya Savaşından sonra gerileme sürecine girmiştir. 1950'li yıllarda turizm hareketleri dünya genelinde canlanmaya başlamış ve yükseliş söz konusu olmuştur. Görülen bu yükselişin nedenini geliştirmekte olan ülkelerdeki vatandaşların ücretli izin hakkı elde etmeleri, refah seviyelerinin artması, teknoloji gelişmelerinin ulaşım olanaklarını çeşitlendirmesi gibi nedenlerle açıklamak mümkündür.

Turizmin, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki hızlı gelişiminde, iki önemli etken söz konusu olmuştur. Bunlardan birincisi; ABD'nin, savaş sonrası tahrip olan Avrupa ülkelerine sağlamış olduğu maddi yardım ve hibelerdir, sağlanan yardım ve hibeler, Avrupa'nın çok kısa sürede toparlanarak, ekonomik refahının artırmasını sağlamıştır. Sonucunda, uluslararası seyahat endüstrisinin en önemli merkezi olan Avrupa'da turizm daha çok gelişebilmiştir. İkinci olarak da, 1958 yılından itibaren teknolojide yaşanan gelişmeler; çok uzak mesafeleri yakınlaştırarak, zamanı açısından tasarruf edilmesini sağlamış, düzenli çalışan insanların uluslararası seyahat ve turizme katılması sağlanmıştır (Bahar ve Kozak, 2005: 25).

İkinci Dünya Savaşı'na kadar lüks bir tüketim olan turizm olayı, savaş sonrası Avrupa'daki sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Tüketicilerin alım güçleri artmış, turizm olayı uluslararası bir nitelik kazanarak, arz ve talep dengesi bozulmaya başlamıştır. 1936 yılından itibaren Avrupa'da ücretli izin hakkının verilmesiyle, çalışanlar, iş görenler tatile çıkararak turizm hareketlerine katılmışlardır. Konaklama tesislerinde çeşitlilik artmış, yeni konaklama işletmeleri ortaya çıkmıştır. İnsanların, gerek boş zamanlarını değerlendirme amacıyla, gerekse iş, aile, toplantı amaçlarıyla bir bölgede, ülkede veya ülkelerarasında seyahat etme isteği ve ihtiyacı turistik işletmelerin doğmasına neden olmuştur.

21.yy da hem ekonomik hem de sosyal olgu açısından gelişime en büyük katkı turizm sektörü vasıtası ile gerçekleşmiştir. 1950 yılında dünya genelinde 25 milyon kişi turizm hareketlerine katılırken bu rakam 2011 yılında 980 milyona çıkmıştır (www2.unwto.org, 2011).

Küreselleşme sürecini hızlandıran teknolojik gelişmeler (iletişim- bilgisayar teknolojisi v.b.) her anlamda dünyanın küçülmesini beraberinde getirmiştir. Ulaştırma alanında yaşanan hızlı gelişmeler ile de turizm sektörünün hızla geliştiği söylenebilir. İletişim sektöründe yaşanan hızlı değişim, ulaşım araçlarındaki hızı, konforu, kapasiteyi arttırmış böylece uluslararası turizm de bu durumdan olumlu etkilenmiştir. Uluslararası seyahat edebilme basit ve serbest hale gelmiş, yabancı sermaye yatırımları artmış, turizme yapılan yatırımlar turizm bilincinin artmasına neden olmuş ve tüm bunlar uluslararası turizmin gelişimini pozitif yönde etkilemiştir (Latin, 1998: 1049).

Dünya ekonomisinde küreselleşme hareketleri hız kazanmış, bu durum neticesinde teknoloji ve ulaşım alanında yaşanan hızlı gelişim ile birlikte turizm sektörünün ekonomik boyutunun önemi de ortaya çıkmıştır. Bu süreç içerisinde turizm bilgi ve teknolojinin küreselleşmesine ayak uydurabildiği müddetçe ekonomiden aldığı pay daha da artacaktır (Çeken, 2003: 135).

İçinde bulunduğumuz 21. yy da küreselleşme sürecinin de etkisiyle ülkeler arasındaki coğrafi sınırın ortadan kalkması, uluslararası yatırımların yaygınlaşması farklı kültürlerle sahip milletlerin birbirlerini tanınması, dünyanın her yerinde geçerli ortak dillerin kullanılması ve ulaşımda serbestleşme uluslararası turizmin hızla gelişmesinde itici güç olmuştur. Küreselleşmenin büyük hız kazandığı 1980 sonrasında hem uluslararası turist sayısında hem de uluslararası turizm gelirlerinde büyük artışlar olmuştur (Çımat ve Bahar, 2003: 9).

Özetle turizm, Birinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde lüks bir gereksinim olarak kabul edilmesine karşın İkinci Dünya Savaşı sonrasında kültürel bir kimlik kazanmıştır. 1950'li yıllardan sonra dünya GSMH' sından daha fazla pay almaya başlayan turizm sektörü Dünyanın en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir (Bahar ve Kozak, 2005: 163-165).

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 1990 yılında dünya genelinde 435 milyon turist turizm faaliyetlerine katılırken bu rakam 1995 yılında 528 milyon, 2000 yılında 675 milyon, 2005 yılında 798 milyon, 2008 yılında 917 milyon ve 2010 yılında da 940 milyona ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre, 2020 yılında 1,6 milyar turist uluslararası turizm faaliyetine katılması beklenmektedir.

4.2. Günümüzde Uluslararası Turizm Hareketleri

Turizm sektörü, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeyi hızlandırması, hizmet sektörünün yan kollarında üretim ile ülke genelinde istihdamı artırması, yabancı sermaye girişi ve döviz girdisi sağlamasıyla iktisadi kalkınmada önemli bir unsurdur.

Turizm olayı, önemli ölçülere ulaşan döviz geliri sağlama ve istihdam etkileri yanında, genel ülke imajına etkisi yoluyla, bu imajın ülke mallarına yansımaya neden olarak, dolaylı ekonomik etkilere sahiptir (Bozkurt ve Çağlı, 1991: 143). Ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi içeriği ve etkileri bulunan turizm, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında son derece hızlı bir gelişme göstermiştir. 90'lı yılların başından itibaren geçen 21 yıl içinde turizm hareketleri, turist sayısı ve turizm geliri ölçüsüyle önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır.

Tablo 5. Dünya Genelinde Uluslararası Turizm Varışları

Dünya	1980	1990	1995	2000	2005	2008	2010	2011
	278	435	528	675	798	917	940	980

(Kaynak: www2.unwto.org, 2012)

Şekilde de görüldüğü üzere, 1980 yılında dünya genelinde 278 milyon kişi uluslararası turizm faaliyetlerine katılırken bu rakam 2011 yılında 980 milyon kişiye ulaşmıştır. 1990 yılında 435 milyon kişi turizm amaçlı seyahat ederken 1995 yılında 528 milyon, 2000 yılında 675 milyon, 2005 yılında 798 milyon, 2008 yılında 917 milyon ve 2010 yılında 940 milyon kişi uluslararası turizm faaliyetine katılırken bu rakam 2011 yılında 40 milyon kişi artarak 980 milyon kişi olmuştur. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turist sayısı her geçen gün artmaktadır.

Uluslararası turizm hareketleri kapsamında hangi ülkelerin ne kadar turist ağırladığı ise aşağıdaki tabloda belirtilmiştir;

Tablo 6. Dünya Geneline Uluslararası Turizm Varışlarının Ükelere Dağılımı(2009-2011)

Ülkeler	2009	2010	2011
Fransa	76.8	76.8	79.5
Amerika	55.0	59.7	62.3
Çin	50.9	55.7	57.6
İspanya	52.2	52.7	56.7
İtalya	43.2	43.6	46.1
İngiltere	28.2	28.1	29.2
Türkiye	25.5	27.0	29.3
Almanya	24.2	26.9	28.4
Malezya	23.6	24.6	24.7
Meksika	21.5	22.4	23.4

(Kaynak: www2.unwto.org, 2012)

Günümüzde gerçekleşen uluslararası turizm faaliyetlerini inceleyecek olursak, uluslararası anlamda en çok turist çeken ülkenin Fransa olduğunu ve 2009 yılı rakamları ile 2010 yılı rakamlarının aynı olduğunu, 2011 yılında ise bu rakamlarda artış yaşandığı söylemek mümkün olacaktır.

Amerika için bir analiz yapıldığında, 2010 yılında 2009 yılına göre 4.7 milyon kişilik bir artış olduğu görülmektedir. Çin dünya sıralamasında üçüncü sırada yer alırken 2009 yılında 50.9 milyon olan turist sayısını 55.7 milyona çıkartarak, 4.8 milyon kişilik bir artış yaşadığını gözlemliyoruz. İspanya ise dördüncü sırada yer almaktadır ve 2009 yılında 52.2 milyon olan turist sayısını 52.7 milyona çıkartarak 0.5 milyonluk bir artış sağlamıştır. İtalya, 2009 yılında 43.2 milyon olan turist sayısını 2010 yılında 43.6 milyona çıkarmış ve 0.4 milyonluk bir artış sağlamıştır. Uluslararası turizm faaliyetlerinde, İngiltere turist çeken altıncı ülke olmasına rağmen 2009 yılında 28.2 milyon olan turist sayısı 2010 yılında 0.1 milyonluk bir düşüş ile 28.1 milyon olmuştur. Uluslararası turist varışlarında 2009 ve 2010 yılları arasında düşüş yaşayan tek ülke İngiltere'dir.

Türkiye uluslararası turist kabul eden ülke sıralamasında yedinci sırada yer almıştır 2009 yılında ülkemizi ziyaret eden turist sayısı 25.5 milyon iken 2010 yılında bu rakam 1.5 milyon kişi artarak 27 milyon kişiye ulaşmıştır. Türkiye'nin bir alt sırasında yer alan Almanya ise uluslararası turist sayısında ciddi bir artış yaşamıştır, 2009 yılında 24.2 milyon olan turist sayısını 26.9 milyona çıkartarak 2.7 milyonluk bir artış yakalamıştır. Dokuzuncu sırada yer alan Malezya ise 2009 yılında 23.6 milyon turist kabul ederken bu rakam 2010 yılında 24.6 milyon olmuştur ve dünya sıralamasında onuncu sırada yer alan Meksika 2009 yılında 21.5 milyon turist ağırlarken 2010 yılında 0.9 milyonluk artışla 22.4 milyon turist ağırlamıştır.

Dünya Turizm Örgütü tarafından açıklanan 2011 verilerine göre en çok turist çeken ülke 2011 yılında da Fransa olmuştur. Fransa 2010 yılında 77.1 milyon kişi tarafından ziyaret edilirken 2011 yılında 79.5 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. İkinci ülke Amerika Birleşik Devletleri olmuş ve 2011 yılında 62.3 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Çin dünya sıralamasında en fazla turist kabul eden üçüncü ülke olurken dördüncü sırada İspanya yer almaktadır. İtalya 46.1 milyon kişi tarafından ziyaret edilerek beşinci sırada bulunmaktadır. Türkiye 2010 yılına göre bir basamak daha ilerlemiş ve 2011 yılında 29.3 milyon kabul ederek altıncı sıraya yerleşmiştir. Yedinci sırada 29.2 milyon kişi ile İngiltere, sekizinci sırada 28.4 milyon ziyaretçi ile Almanya yer almaktadır. Malezya ve Meksika'yı tercih eden turist sayıları da 2010 yılına göre 0,1 milyonluk artışlar ile yerlerini korumuşlar, dokuz ve onuncu sıralarda yer almışlardır.

Uluslararası alanda turist kabul eden ülkeleri ve ziyaretçi sayılarını inceledikten sonra dünyada turizm gelirlerini sıralayacak olursak;

Tablo 7. Dünya Genelinde Turist Sayısı ve Turizm Geliri (1980-2011)

Yıllar	Turizm Geliri*
1980	104.4
1990	270.2
1995	410.7
1998	451.4
2000	481.6
2002	488.2
2003	534.6
2004	634.7
2005	632.7
2006	735.2
2007	855.9
2008	944
2009	851
2010	928
2011	1**

(Kaynak: www2.unwto.org, 2012)

*Milyar Dolar

**Trilyon Dolar

Şekilde de görüldüğü üzere, dünya geneline bakıldığında 1980 yılında 104 milyar dolar olan uluslararası turizm geliri, 1990 yılında 270 milyar dolar 1995 yılında 410 milyar dolar 2000 yılında 481 milyar dolar 2005 yılında 632 milyar dolar ve 2010 yılında da 928 milyar dolara ulaşmıştır. 2011 yılına gelindiğinde de artış devam etmiş ve dünyada turizmden elde edilen gelir 1 trilyon dolar olmuştur. Dünya turizm gelirlerinde 31 yıllık süreçte 996 milyar dolar tutarında artış sağlanmıştır. Uluslararası turizm gelirlerinin her geçen yıl artmasının sebebinin turizm talebini etkileyen faktörler içerisinde yer alan kişi başına düşen milli gelirin artışı, ücretli izin hakkının alınması, şehirleşme ve nüfus artışı gibi faktörlerle açıklamak mümkündür. Turizm ülkelerin ekonomileri için önemli bir sektördür. Turizm sektöründen elde edilen gelir ekonomik krizlerin aşılmasında da önemli rol oynamaktadır.

Son üç yılda dünya ülkelerinin uluslararası turizmden elde ettikleri gelir sıralamasını inceleyecek olursak;

Tablo 8. Uluslararası Turizm Gelirinin Ülkelere Dağılımı (2009-2011)

Uluslararası turizm gelirleri*			
Ülkeler	2009	2010	2011
Amerika	94.2	103.5	116,3
İspanya	53.2	52.5	59,9
Fransa	49.4	46.3	53,8
Çin	39.7	45.8	48,5
İtalya	40.2	38.8	43,0
Almanya	34.6	34.7	38,8
İngiltere	30.1	30.4	35,9
Avustralya	25.4	30.1	31,4
Hong Kong	16.4	23.0	27,2
Tayland	-	-	26,3
Türkiye	21.3	20.8	23,0

(Kaynak: www2.unwto.org, 2012)

A.B.D dünya sıralamasında, turist çeken ikinci ülke olmasına rağmen turizm geliri elde eden ülkeler sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. 2009 yılında 94.2 milyar dolar olan turizm gelirini 2010 yılında 103.5 milyar dolara çıkartmıştır. Aynı şekilde turist sayısı bakımından dördüncü sırada yer almasına ve 2009 yılına oranla 0.7 milyar dolar daha az turizm geliri elde etmiş olmasına rağmen İspanya turizm geliri sıralamasında dünyada ikinci ülke konumundadır. Turist sayısını ele aldığımızda ilk sırada yer alan Fransa ise dünyada turizm geliri elde eden üçüncü ülkedir 2009 yılında 49.4 milyar dolar olan turizm geliri 2010 yılında 46.3 milyar dolara düşmüştür.

Çin tıpkı gelen turist sayısında yaşadığı artış gibi elde ettiği turizm gelirinde de artış yaşamıştır ve 2009 yılında 39.7 milyar dolar olan turizm geliri 2010 yılında 6,1 milyar dolar artarak 45.8 milyar dolara ulaşmıştır. İtalya ise hem turist çeken ülke sıralamasında beşinci sırada yer almış hem de turizm geliri elde etmesi bakımından geliri 1.4 milyar dolar düşmüş olmasına rağmen beşinci sırada yer almıştır. Altıncı sırada 2009 yılında 34.6 milyar dolar turizm geliri elde etmiş ve bu gelirini 2010 yılında 0,1 milyar dolar arttırmış olan Almanya yer almaktadır. İngiltere ise turizm gelirini bir önceki yıla göre 0.3 milyar dolar arttırarak 30.4 milyar dolar elde etmiş ve dünya sıralamasında yedinci sırada yer almıştır. Avustralya elde ettiği turist sayısı bakımından dünya sıralamasında yer almazken turizm geliri elde eden ilk on ülke arasında 30.1 milyar dolarlık gelir ile sekizinci sırada yer almaktadır. Yine Hong

Kong da dünya sıralamasında turist sayısı bakımından sıralamada yer almamasına rağmen 23 milyar dolar turizm geliri elde ederek dokuzuncu ülke olmuştur. Turist sayısı bakımından yedinci sırada yer alan ülkemizin elde ettiği turizm geliri 2009 yılına göre 0.5 milyar dolarlık bir düşüş yaşamış ve onuncu sırada yer almıştır.

2011 yılı ayrıca incelendiğinde ise, ABD'nin 2009 ve 2010 yıllarında olduğu gibi en çok turizm geliri elde eden ülke olduğu görülmektedir. ABD'nin 2011 yılında, bir önceki yıla oranla, 13 milyar dolarlık artışla 116 milyar dolara ulaştığı, İspanya'nın 7 milyar dolarlık artışla 60 milyar dolara, Fransa'nın 7 milyar dolarlık artışla 54 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. 2009 ve 2010 yıllarında dünyada turist çeken ilk on ülke sıralamasına giremeyen Tayland'ın, 2011 yılında onuncu sırada yer aldığı görülmektedir. Çin'in Hong Kong şehrinin ise 5 milyar dolarlık artışla 27 milyar dolara ve Türkiye'nin de 3 milyar dolarlık artışla 23 milyar dolara ulaştırdığını görüyoruz. Ancak Türkiye, 2009 ve 2010 yıllarında dünya turizm geliri elde eden ülke sıralamasında onuncu sırada yer alırken 2011 yılında bir basamak gerileyerek on birinci ülke olmuştur.

4.3. Dünya'da Uluslararası Turizmin Geleceği

Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan "Turizm 2020 Yılı Vizyonu" çalışmasında, 2020 yılında dünyadaki turist sayısının 1,5 milyar kişi, toplam turizm gelirlerinin ise 2 trilyon ABD Doları olacağı tahmin edilmektedir.

Tablo 9. Dünyada Öngörülen Uluslararası Turist Varışları

Uluslararası Turist Varışları	2020
Toplam	1,6

(Kaynak: www2.unwto.org, 2011)

Tablo 10. Bölgelerde Öngörülen Uluslararası Turist Varışları

Ülkeler	2020 (Milyon)
Afrika	77
Amerika	282
Doğu Asya ve pasifik	397
Avrupa	717
Orta doğu	69
Güney Asya	19

(Kaynak: www2.unwto.org, 2012)

Dünya turizm örgütünün tahminlerine göre toplam turist varışları 2020 yılında, Afrika'da 77 milyona ulaşırken, Amerika'da 282 milyon, Doğu Asya ve Pasifik'te 397 milyon, Avrupa'da 717 milyon Orta Doğu'da 69 milyon ve Güney Asya'da 19 milyon olacaktır. Bölgeler arası dağılıma bakıldığında 2020 yılında en çok turisti Avrupa bölgesinin çekeceği tahmin edilmektedir.

2020 yılına ait uluslararası toplam turizm pazarının yüzde 49,2'sini Almanya, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İngiltere, Fransa, Hollanda, Kanada, Rusya Federasyonu ve İtalya'nın oluşturacağı, 717 milyon kişi ile Avrupa'nın en çok turist kabul eden bölge olmayı sürdüreceği, ancak dünya turizminden 1996 yılında ortalama yüzde 60 pay alan Avrupa turizminin payının, yüzde 46'ya düşeceği öngörülmektedir. Bölgelerin uluslararası turizm pazarından aldığı paylar açısından Avrupa'nın, en fazla turist kabul eden bölge olarak kalmakla birlikte büyüme ortalamasının yüzde 3,1 olarak dünya ortalamasının altında kalacağı, Çin'in de yer aldığı Doğu Asya/Pasifik Bölgesinin yıllık yüzde 7 büyüme ile pazar payını yüzde 27'ye yükselterek, yüzde 18'de kalan Amerika'nın da önünde yer alacağı, 2020 yılında Afrika ülkelerinin pazar payının yüzde 5, Orta Doğu ülkelerinin yüzde 4, Güney Asya ülkelerinin payının ise yüzde 1 olacağı tahmin edilmektedir. Önümüzdeki yıllarda turizmdeki gelişmenin önemli özelliklerinden biri de uzak ülkelere gelen turistlerin artış göstereceğidir. Uzak ülkelere gelen turistlerin payının Avrupa'da yüzde 12'den yüzde 15'e, Amerika'da yüzde 23'ten yüzde 38'e, Orta Doğu'da yüzde 58'den yüzde 63'e, Güney Asya'da yüzde 76'dan yüzde 86'ya yükseleceği; ilk kez seyahat edecek olan yoğun kitlelerin başlangıçta yakını tercih edeceği, bölgeler içi turistlerin payının Doğu Asya/Pasifik'te yüzde 79'dan yüzde

83'e, Afrika'da yüzde 58'den yüzde 64'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. (World Tourism Organisation, 2012).

Dünya turizmine katılan kişilerin 2020 yılında, Avrupa kıtasından ziyade, Afrika kıtasını ziyaret edecek olmalarının sebebini, Afrika kıtasının, gelişen ekonomisi ve Avrupalı yatırımcıların, yatırımlarını bu kıtaya yapmak istemeleri ile açıklamak mümkün olacaktır. Gelişen ekonomi ve artan yatırımlar neticesinde, kıta daha fazla turizm talebi ile karşılaşacaktır. Afrika kıtasının, tarım alanı genişliği, tarihte yaşanan olaylar ve doğa ile iç içe olma gibi farklı özellikleri de kişileri kıtaya çekebilecek unsurların arasında değerlendirilmektedir.

4.4. Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Turizm

Türkiye turizm açısından doğal ve kültürel zenginliğe sahip bir ülkedir. Küreselleşme sürecinin başlaması ve 1980'li yıllarda bu sürecin ivme kazanması sebebi ile Türkiye turizmi de gelişmiştir. Turizmin gelişmesinde önemli etkilerden biri hiç şüphesiz, devlet teşvikleri ve hazırlanan kalkınma planlarıdır.

4.4.1. Türkiye turizminin gelişimi

Türkiye Ege denizi ve Akdeniz'e kıyısı olan, tarihi ve kültürel mirasa sahip bir ülkedir. Türkiye turizm sektöründe kendisinden ileride bulunan İspanya, Fransa ve İtalya ile ortak birçok özelliklere sahiptir ancak turizm gelirlerine bakıldığında Türkiye'nin diğer Akdeniz ülkelerine nispeten daha az turizm geliri sahibi olan bir Akdeniz ülkesi olduğu görülmektedir.

Turizm sektörü ekonomik kalkınmaya sağladığı katkılar nedeni ile göz ardı edilmemesi gereken bir sektördür. Türk devleti de 1963 yılından itibaren beş yıllık ekonomik kalkınma planlarında turizm sektörüne yer vermiştir. Türkiye'de turizm sektörünün önemi 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış olsa da, Türk turizm sektörünün gelişimi için ciddi adımlar 1980'li yıllarda atılmaya başlanmıştır (Çakır, 2001). 1983 yılı sonrasında ise teşvik ve özendirme politikaları ile turizmde bilinçlenmenin arttığını söylemek mümkündür.

1980’li yıllardan günümüze kadar turizm sektörü Türkiye’nin üzerinde önemle durduğu sektörlerden biri konumundadır. 1980 dönemi itibari ile Türkiye sahip olduğu jeo-stratejik konumu ve dinamiklerini kullanarak turizm sektörü içerisinde yerini almaya başlamıştır. Küreselleşme sürecinde, Türk turizminin ifade ettiği anlam; turizm sektörünün küresel turizm faaliyetleri içerisinde etkin bir şekilde yer almasının sağlanması, sahip olunan turistik arz ürünlerinin korunması ile elde edilen döviz gelirlerini arttırmak ve küresel ekonomi ile bütünleşmesini sağlamaktır. Türkiye’nin, küresel turizmde yerini alabilmesi için öncelikle bazı şartları sağlaması gerekmektedir (Çeken, 2003: 136).

- a) Yenileme yatırımlarının gerçekleştirilmesi.
- b) Turizm sektörüne devlet destekleri ve devlet teşvikleri sağlanması.
- c) Türk turizm sektörünün dış turizm ağırlıklı olmak üzere yapılandırılmaya çalışılması.
- d) Rekabete dayalı turizm politikasının hayata geçirilmesi.

1982 yılında Turizm Teşvik Kanunu ile yat, gazino, yiyecek ve içecek işletmelerinin belirli merkezlerde entegre şekilde çalışması desteklenmiştir.

1983 yılında Türk hükümeti ilk kez turizm sektörüne dayalı büyüme politikasına vurgu yapmıştır (Brohman, 1996: 48-70). 1983 yılı sonrasına bakıldığında ise turizm Bakanlığı ve Turizm Bankası aracılığı ile turizmi teşvik sistemi uygulanmıştır. Turizmde Türkiye adına yeni bir imaj oluşturabilmek düşüncesi ile yola çıkılmış böylece özel sektöre teşvik sağlanmıştır. Aynı zamanda 21 ülkede Turizm Bakanlığı’nın tanıtım büroları açılmış 30 milyonun üzerindeki eserle çeşitli fuarlara katılım sağlanmıştır (Göymen, 2000: 105).

1980 yılı itibari ile Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısında ve elde edilen turizm gelirinde sürekli artış gözlemlenmektedir. Yatırımların artması ve tanıtım çalışmaları sonuç vermiş 1990’lı yıllara gelindiğinde Türkiye turizm ülkeleri arasında ilgi duyulan bir ülke halini almıştır.

4.4.2. Turizm politikası ve Türkiye’de izlenen turizm politikaları

Politika, faaliyetlerin yerine getirilmesinde yol gösterici genel davranışlardır. Politikayı, kişilerin ve grupların amaçlara ulaşmalarında yol gösteren faaliyetlerin tümü olarak tanımlamak mümkündür. Kısaca politika, belirlenen amaçlara belirlenen yollar aracılığı ile ulaşmayı ifade etmektedir (Özalp vd., 2000: 67).

Politika tanımından yola çıkarak turizm politikasını da, bir ülkenin turizm faaliyetleri ile ulaşmak istediği amaçlar ve hedeflere götüren yöntemlerin belirlendiği faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür (Demirkol ve Oktay, 2004: 10). Olalı (1990: 30), turizm politikasını; ‘bir ülkenin tüm insanlarına, turizme katılarak maddi ve manevi dinlenme olanaklarını sağlamak, çevreyi koruyarak turizm ihtiyaçlarının karşılanması için gereken en uygun alt ve üst yapıyı kurmak amacı ile kamu yönetiminin turizm alanına dolaylı veya dolaysız her türlü müdahalesi’ olarak tanımlamaktadır.

Turizmde plansız ve programsız gelişme, ülkeye kısa dönemde önemli gelirler sağlayabilmekte ancak uzun dönemde, ciddi zararlar verebilmektedir. Bu tür zararların önlenmesi için turizm politikasının belirlenmesi ve turizmin kontrollü gelişiminin sağlanması gerekmektedir.

Günümüzdeki anlamı ile turizm politikası, ülkenin tüm insanlarının turizm faaliyetlerine katılması, katıldıkları turizm faaliyetleri neticesinde ruhen ve bedenen dinlenebilmeleri, çevrenin korunarak turizm için gerekli alt yapı ve üst yapıyı kurmak amacı ile kamu eli ile turizme yapılan her türlü müdahaleyi kapsamaktadır. Kamu kurumları sektöre müdahaleye şu nedenlerden dolayı ihtiyaç duymaktadır (www.deu.edu.tr, 2011).

- a) Turizm sektörünün gelişimi için hedefler belirlemek ve bu hedeflere ulaşmak üzere planlamanın yapılmasını sağlamak.
- b) Geçerli olan turizm politikalarının etkili olup olmadığını araştırmak.
- c) Ülkede sunulan turizm hizmet kalitesini arttırmak.

Turizm politikası, bir ülkede genel ekonomi politikasına uygun olarak, iç ve dış turizmin geliştirilmesi ve yönlendirilmesi, gelir ve döviz sağlayıcı etkisi ve

istihdam yaratıcı etkileri ile ekonomik hedeflere ulaşılmasını sağlarken, kültürel, sosyal ve sağlık gibi etkileri ile de ekonomi dışı hedeflere ulaşılması için kamu tarafından alınan önlemlerin tümüdür.

Ayrıca kamu yönetiminin turizm faaliyetlerine müdahalesinin ve bu sektör için politika tespitinin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel nedenleri vardır. Bu nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Olalı, 1990: 22-25);

Ekonomik nedenler:

- a) İstihdam yaratıcı etkisi
- b) Döviz girdisi ve döviz çıktısı sağlama etkisi
- c) Üretim hacmini arttırıcı etkisi
- d) Ülke içi farklı bölgeler arasında denge sağlama etkisi

Sosyal nedenler:

- a) Turizm insan gücünün dinlenmesini sağlayan bir faktördür
- b) Bireylerin boş zamanlarını değerlendirmelerini sağlayan bir endüstridir
- c) Farklı ülkelerin farklı bölgelerinde yaşayan insanlar arasında kaynaşma sağlar

Çevre ile ilgili nedenler:

- a) Turistik faaliyetler, turist kabul eden ülkelerin doğal çevresi üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler göstermektedir.
- b) Turistik faaliyetler, konaklama, eğlence, yol vb. nedenler ile yeni mekânlar üreten bir sektördür.
- c) Turistik faaliyetler neticesinde doğal çevrenin kalitesi, tarihi eserlerin estetiğinde bozulmalar görülebilmektedir.

Kültürel nedenler:

- a) Ziyaret edilen bölge veya ülke kültüründen etkilenmeler ve diğer kültürleri etkileme gözlemlenebilmektedir.
- b) Kültürel varlıklara değer kazandırabilir veya değer kaybettirebilir.

- c) Turizm faaliyetleri ile kişilerin davranışlarında bir takım değişiklikler meydana gelebilmektedir.

Turizm politikalarının belirlenmesi aşamasında gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkeler arasında farklılıklar mevcuttur. Hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde turizm politikaları belirlenirken uluslararası turizmde yaşanan değişim ve gelişimlerin dikkate alınmasında fayda vardır. Turizm politikası uluslararası turizm talebinde meydana gelen değişimlere göre değişebilecek bir yapıda olmalıdır.

Turizm sektörü birden fazla sektör ile ilişki içindedir. Bir ülkedeki turizm faaliyetleri gelir yaratıcı etkisi nedeni ile ekonomi, dış turizm hareketleri nedeni ile dış ticaret, diğer sektörlerden aldığı mal ve hizmetler nedeni ile de diğer sektörler ile ilişki içindedir.

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği teknoloji alanındaki gelişim neticesinde, turizm tüketicisi tipi değişmiş, tüketici tipinin değişmesi turizm politikalarında değişikliği zorunlu hale getirmiştir. Turizm politikasında yapılmak istenen değişiklikler kapsamında, ülkenin veya bölgenin turizm arz potansiyeli ve bölge kapasitesi dikkate alınmalıdır.

Turizm politikası, para, ulaştırma, imar, iç ve dış ticaret, eğitim, tarım, endüstri gibi sektörlerin politikaları incelenerek hazırlanmalıdır, aksi halde olumlu sonuçlara ulaşmak mümkün olmayacaktır (Olalı ve Timur, 1988: 317). Türkiye’de, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın hazırlamış olduğu rapora göre üçüncü yaş turizmine katılan turist sayısının artacağı, turist profiline göre tahmin edilmektedir (Özsoy, 2007). Kuşkusuz turizm politikalarını, uluslararası turizm eğilimlerini ve turistik ürün tüketicisinin isteklerindeki değişiklikleri dikkate alarak belirleyen ve uygulayan ülkeler uluslararası turizm gelirlerinden daha fazla pay alabileceklerdir.

Türkiye’de turizm politikasını iki döneme ayırarak incelemek mümkündür, birinci dönem planlı dönemden önceki dönem, (1923-1962), ikinci dönem (1963’ten günümüze kadar olan dönem) planlı dönem olarak adlandırılmaktadır (Dirik, 1993: 270).

4.4.2.1. Planlı dönem öncesinde turizmin tarihsel gelişimi

Türkiye de ilk turizm hareketleri 1846 yılında Aya İrini Kilisesi'nin Askeri Müze haline getirilmesi ile başlamıştır, bu hareketi 1863 yılında İstanbul'da Sergi-i Umumi isimli fuarın açılması izlemiştir aynı yıl İstanbul'da bir seyahat acentesi kurulmuş ve 1890 yılında da seyyahlara tercümanlık edenler hakkında bir nizamname yayınlanmıştır (Evliyaoğlu, 1988: 41). Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılması ve Birinci Dünya Savaşı'nın meydana gelmesi ile birlikte, turizm hareketlerinde yaşanan gelişmeler duraklamıştır (Denizer, 1992: 16).

Cumhuriyet sonrası dönemi incelediğimizde; 1923 yılında Seyyahin Cemiyeti'nin kurulduğunu ve bu cemiyetin 1930 yılında isim değiştirerek Turing ve Otomobil Kurumu adını aldığını ve turizm faaliyetlerine bu isim altında devam ettiğini söyleyebiliriz. Türkiye'de kamu elinin turizm sektörüne değmesi 1934 yılında başlamıştır. 1934 yılında İktisat Bakanlığı bünyesinde bulunan Türk Ofisi'ne bağlı Turizm Bürosu kurulmuş, 1939 yılında Ticaret Bakanlığı bünyesinde Turizm Müdürlüğü kurulmuş, 1943 yılında da Başbakanlığa bağlı Basın ve Yayın Turizm Genel Müdürlüğü adını almış ve Turizm Dairesi oluşturulmuştur.

Turizme yapılacak yatırımların teşvik edilebilmesi amacı ile 23.03.1950 yılında Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu çıkartılmış yine 1950 yılında Türkiye Emlak Kredi Bankası'nda 1 milyon TL tutarında Turizm Kredisi Fonu oluşturulmuştur. 1953 yılında 6068 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu çıkarılmış ve Türkiye Turizm Politikası oluşmaya başlamıştır. Türk turizm sektöründe en önemli gelişmenin 1955 yılında, amaçları arasında, turizm yatırımlarını finanse etmek ve turizmi geliştirmeye yönelik turizm işletmelerini kurmak gibi konular yer alan, 10 milyon TL sermaye ile kurulan T.C Turizm Bankası'nın açılışının yer aldığını söylemek mümkündür (Alaca, 1997: 48).

4.4.2.2. Planlı dönemde turizmin gelişimi

4.4.2.2.1. Birinci beş yıllık kalkınma planı

Birinci beş yıllık kalkınma planı 1963-1967 yılları arasında geçerli olmak üzere hazırlanmış bir plandır. Plana göre 1.488.000 yabancı turist ve 139 milyon

dolar turizm geliri hedeflenmiştir. Kalkınma planının, turizm ile ilgili temel ilkeleri şu şekilde sıralanmaktadır (Dirik, 1993: 145);

- a) Yabancı turist sayısı artışının % 20'ye, turistlerin ortalama kalış sürelerinin dört günden altı güne ve ortalama harcamalarının da 60 dolardan 100 dolara çıkartılması.
- b) Turizm tesis yatırımlarının özel sektör tarafından yapılması.
- c) Marmara, Ege ve Antalya bölgelerinin öncelikle el ele alınması.
- d) Sektördeki örgütlenmenin yeniden düzenlenmesi ve turistik tanıtıma ve kredi politikasına yeni bir yöne verilmesi.

4.4.2.2. İkinci beş yıllık kalkınma planı

İkinci beş yıllık kalkınma planı 1968-1972 yılları arasında geçerli olmak üzere hazırlanmış bir plandır. 4.828.000 turist ve 422 milyon dolar turizm geliri hedeflenmiştir. Planın turizm ile ilgili temel ilkeleri şu şekilde sıralanmaktadır (Dirik, 1993: 147);

- a) Dış turizm gelirleri, yabancı turist sayısı ve ortalama turizm tüketiminin artırılması ve iç turizm hareketlerinin geliştirilmesi.
- b) Turizm yatırımlarının turistik potansiyeli yüksek bölgelerde yoğunlaştırılması, kitle turizmine uygun konaklama imkânlarının sağlanması.
- c) Türk turizmi fiyat politikalarının uluslararası rekabet şartlarına göre yeniden düzenlenmesi.
- d) Turistik yatırımların özel sektör tarafından yapılması, altyapı tesislerinin devlet eli ile tamamlanması.

4.4.2.3. Üçüncü beş yıllık kalkınma planı

Üçüncü beş yıllık kalkınma planı 1973-1977 yılları arasında geçerli olmak üzere hazırlanmış bir plandır. Planda turizm ile ilgili şu ilkeler esas alınmıştır (Dirik, 1993: 151);

- a) Yatırımların, tanıtma faaliyetlerinin ve kamu denetiminin kitle turizmi esaslarına uygunluğunun sağlanması.

- b) Turizm işletmeciliğinde, iç ve dış turizm talebine uygun biçimde özel sektörün esas alınması.
- c) Fiziksel planlama çalışmalarına devam edilmesi ve turizm alt ve üstyapı yatırımlarının fiziksel yapıya uygun olarak yapılanmasının sağlanması.

1973 yılında yaşanan ekonomik durgunluk ve petrol bunalımı tüm dünyayı etkilediği gibi Türkiye'yi de etkilemiştir. Sonuç itibari ile üçüncü beş yıllık kalkınma planı istenilen sonuçları vermemiştir.

4.4.2.2.4. Dördüncü beş yıllık kalkınma planı

Dördüncü beş yıllık kalkınma planı ise 1978 yılına yetiştirilemediğinden 1979 yılında hazırlanmıştır ve 1983 yılında da geçerli olmuştur. Turizm ile ilgili temel ilkeleri şu şekilde sıralanmaktadır (Dirik, 1993: 155);

- a) Sektörün işleyişi kitle turizmine göre düzenlenecektir, ülkenin alt yapı ve üst yapı imkânları kitle turizmini karşılamaya hazır hale getirilene kadar bireysel turizm ve kitle turizmi aynı anda değerlendirilecektir.
- b) Turizm yatırım ve işletmeciliğinde kamunun etkinliği arttırılacak, özel kesim, yabancı sermaye ve küçük tasarrufların yatırımlara dönüştürülmesi sağlanacaktır bu nedenle de konaklama kapasitesinin arttırılacaktır.
- c) Yabancı turizm yatırımcılarının yatırımlarının özendirilmesi öngörülmüştür.
- d) İşletme aşamasında önemli ölçüde döviz girdisi sağlayacak yabancı işletmelerin ülkedeki turistik tesisleri işletmesine izin verilmesi ve yabancı uyruklu personel çalıştırılmasına izin verilmesi ve yabancı uyruklu personel çalıştırılması konusunda kolaylıklar getirilmesi planlanmıştır.
- e) Kamu kurumlarına ait kamplar, dinlenme tesisleri ve turistik yörelerdeki eğitim tesislerindeki yatak kapasitelerinin tek merkezden yönetimi ve bu tesislerden daha geniş kitlelerin yararlanması planlanmıştır.
- f) Çalışanların dinlenme ve eğlenme gereksinimlerini karşılamaları için gerekli önlemlerin alınması planlanmıştır.
- g) Deniz, göl ve nehir kıyılarının kamu yararına kullanılmasının sağlanması planlanmıştır.

- h) Her turist ve günübirlikçiye Türkiye’de konaklayacağı gün başına, önceden belirlenen miktarlarda döviz bozdurma zorunluluğu getirilmesi planlanmıştır.
- i) Bireysel dış turizmin gereksinimi göz önüne alınarak ana güzergâhlar üzerinde belirli aralıklarla servis çekirdekleri oluşturulması ve bunların Turizm Bakanlığı’nın sürekli denetimi altında işlerliğinin sağlanması planlanmıştır.
- j) Sadece yılın belirli zamanlarında yığılan turizm talebinin dengeli dağılımını sağlayabilmek için yönlendirici önlemlerin alınması ve gereken yatırımların yapılması planlanmıştır.
- k) Giriş kapılarındaki yığılmaları önlemek amacıyla çeşitli önlemler alınması, turist ve işçi geçiş işlemlerinin kolaylaştırılması planlanmıştır.
- l) Turizm eğitimi politikasının yeniden gözden geçirilerek ülke gereksinimlerini karşılayacak biçimde yönlendirilmesi planlanmıştır.

1984 geçiş programı: 1980 yılı sonrasında hazırlanan ilk programdır (Kozak ve Özdemir, 2000: 122).

4.4.2.2.5. Beşinci beş yıllık kalkınma planı

1985-1989 yılları arasında geçerli olmak üzere hazırlanmış bir plandır. Dış turizm gelirlerinde yılda ortalama % 14.2, giderlerinde ise % 18.9 artışla beşinci beş yıllık kalkınma planı neticesinde, 540 milyon dolarlık net döviz geliri sağlanması hedef alınmıştır. Dönem sonunda gerçekleşen turizm gelirleri, hedeflerin çok üstüne çıkmış ve % 275.4’lük bir oranla toplam 9.329 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 1989 yılı sonunda ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı 4.459.151 olarak gerçekleştirmiştir (Dirik, 1993: 157). Beşinci beş yıllık kalkınma planının turizm ile ilgili temel ilkeleri şunlardır;

- a) Türkiye’nin doğal tarihi, arkeolojik ve kültürel varlığı, kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyeli, ekolojik dengeyi koruma, çevreyi sağlıklı ve temiz tutma ilkeleri doğrultusunda değerlendirilecektir.

- b) Turizm hareketleri ile ilgili istatistiklerin yetersizliği nedeni ile modern imkânlardan da yararlanılarak ayrıntılı istatistikî veriler elde edilmesi planlanmıştır.
- c) Türkiye'nin OECD ve OPEC ülkelerinin yanı sıra Balkan ve üçüncü dünya ülkeleri ile turistik ilişkilerini geliştirmesi planlanmıştır.
- d) Kitle turizmine öncelik verilirken bireysel turizmin de göz ardı edilmemesi gerektiği ve çalışanların yeterli süre ve uygun şartlarda tatil yapmaları ve dinlenmeleri planlanmıştır.
- e) Turizm Bankası'nın doğrudan yatırım yapması yerine fonların kredi olarak kullanılmasında tercih edilmiştir.

4.4.2.2.6. *Altıncı beş yıllık kalkınma planı*

1990-1994 yılları arasında geçerli olmak üzere hazırlanmış bir plandır. Altıncı beş yıllık kalkınma planındaki turizm ile ilgili temel ilkeler şunlardır (Dirik, 1993: 158-159);

- a) Turizm sektöründe kış, av ve su sporları, festival, sağlık, gençlik, kongre, termal, golf ve üçüncü yaş turizmini cazip hale getirecek teşvik politikaları geliştirilecektir.
- b) Turizm sektörüne doğrudan veya dolaylı olarak hizmet verenlerin sayıca yeterli düzeye getirilmesi ve eğitilerek bilgi ve beceri düzeylerinin arttırılması planlanmaktadır.
- c) Turizmin alt yapısının ve üst yapısının nitelik ve nicelik olarak yükseltilmesi sağlanacaktır.
- d) İnsanlığa miras bırakılmış kültür ve tabiat değerleri korunacak, çevre ile kültür peyzajı dikkate alınarak turizm faaliyetleri planlanacak ve uygulanacaktır.
- e) Charter taşımacılığı geliştirilecek ve yerli seyahat acentelerinin tur operatörlüğu teşvik edilecektir.
- f) Toplumun en uygun şartlarda tatil yapması sağlanacaktır.

1995 geçiş programı:

1994 yılında sona eren altıncı beş yıllık kalkınma planının ardından yedinci beş yıllık kalkınma planının yürürlüğe sokulamaması nedeni ile 1995 Programı hazırlanmıştır. Program içeriğinde, turizmin geleceğini güvence altına alabilmek için, sürdürülebilir gelişimin sağlanması gerekliliği üzerinde durulmuştur (Kozak ve Özdemir, 2000: 123).

4.4.2.2.7. Yedinci beş yıllık kalkınma planı

1996 ve 2000 yılları arasında geçerli olmak üzere hazırlanmış bir plandır. Yedinci beş yıllık kalkınma planının, turizm ile ilgili amaçları şöyledir (DPT, 1995);

- a) Yerel halk ve turistlerin turizmden beklentisinin karşılanması, doğal ve kültürel değerlerin zenginleştirilmesi planlanmaktadır.
- b) Mevcut üst yapıdan daha etkin yararlanılması ve doğal sermayenin korunması amaçlanmaktadır.
- c) Fiziki planların amaçlarına yönelik uygulanması sağlanacaktır.
- d) Turizmin mevsimlik yoğunluğunu iyileştirebilmek için, yeni potansiyel alanlar yaratmak amacı ile dağ, kış, golf, kongre, yayla, termal ve sağlık turizmini geliştirme faaliyetlerine ağırlık verilmesi planlanmaktadır.
- e) Turizm sektöründe küçük ölçekli işletmelerin gelişimine önem verilecektir.
- f) Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi yeni finansal kaynakların oluşturulması ve özel sektörde desteğinin alınması planlanmaktadır.
- g) Turizm üst yapısının yeterli bir üst yapı ile bütünleşmesi için gerekli düzenleme ve teknik önlemlerin alınması planlanmaktadır.
- h) Turizm sektörünün uzun vadede sağlıklı gelişimini sağlamak amacı ile dinamik ve stratejik Turizm Sektörü Ana Planı uygulamaya geçirilecektir.
- i) Sektörde hizmet kalitesini arttırabilmek için sertifikasyon sistemine geçilmesi planlanmaktadır.
- j) Öncelikli bölgelerde mevcut ikinci konut uygulamasının pazarlanmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirilecektir.

4.4.2.2.8. *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı*

2000 ve 2005 yılları aralığında uygulanan sekizinci beş yıllık kalkınma planının sonunda 13.6 milyon turist ve 11.6 milyar dolar turizm geliri hedeflenmiştir (Demirkol ve Oktay, 2004: 107).

Sekizinci beş yıllık kalkınma planının, turizm ile ilgili amaçları şunlardır;

- a) Turizm sektörünün dürencini arttırıcı önlemler alınarak, kriz dönemlerinde ayakta kalabilen, kendi kaynağını yaratabilen ve öz denetim yapabilen sağlıklı bir yapı oluşturulması planlanmaktadır.
- b) Turizmde mevsimsel yoğunluk ortadan kaldırılarak, turizm faaliyetleri yılın tamamına yayılacak ve yeterince ele alınmamış bölgelerde turizm hareketlerine ağırlık verilecektir.
- c) Turizm sektörü ile ilgili tüm yatırımların doğayı, tarihi ve kültürel mirası koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde olmasına dikkat edilecektir.
- d) Sekizinci beş yıllık kalkınma planı döneminde turizm Bakanlığı'ndan belgeli konaklama tesisleri ve yatak kapasitelerinin arttırılması planlanmıştır.
- e) Turizm teşviklerinde ağırlık öncelikle, pazarlama, hava ulaştırma ve toplam kalite iyileştirmeye verilecektir.
- f) Turizm hareketlerinin yoğun olduğu bölgelerde yerel yönetim ve halkın turizm ile ilgili kararlara katılması sağlanacaktır.
- g) Sektördeki küçük ölçekli işletmelerin gelişmesine öncelik verilmesi planlanmaktadır.
- h) AB'nin tek Pazar uygulamasının beraberinde getireceği muhtemel talep azalması ve diğer konjonktürel dalgalanmalara karşı turizm sektörünün güçlü hale gelmesini sağlayabilmek adına dış pazarlarda optimum talep dağılımı yaratılması planlanmaktadır.
- i) Ekolojik yönden aşırı duyarlı Milli Park alanlarında sürdürülebilir turizmin gelişimi için gerekli düzenlemeler yapılması planlanmaktadır.

4.4.2.2.9. *Dokuzuncu beş yıllık kalkınma planı*

2009 ve 2013 yılları arasında geçerli olmak üzere hazırlanmış bir plandır. Dokuzuncu beş yıllık kalkınma planında, turizm ile ilgili temel amaç;

- a) Rekabet gücünün artırılması,
- b) İstihdamın artırılması,
- c) Beşeri gelişme ve sosyal dayanışmanın güçlendirilmesi,
- d) Bölgesel gelişmenin sağlanması,
- e) Kamu hizmetlerinde kalitenin ve etkinliğin artırılması,

Olarak belirlenmiştir (DPT, 2006).

Turizm sektörü ile ilgili belirlenen temel amaçlar ise şu şekildedir;

- a) Turizm sektöründe yaşanan gelişmelere rağmen tanıtım ve pazarlama konusunda yapısal reforma gidilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır.
- b) Turizm eğitiminde mesleki bilgilendirme sistemine geçilmesi planlanmaktadır.
- c) Ülkemizdeki kültür turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi planlanmaktadır.
- d) Dokuzuncu beş yıllık kalkınma planı çerçevesinde, gelmesi beklenen turist sayısı ve elde edilmesi planlanan turizm gelirlerinde gerçekleşmesi tahmin edilen yıllık ortalama yüzde artış oranları tablo13 de belirtildiği şekildedir.

Tablo 11. Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında Öngörülen Turist Sayısı ve Turizm Geliri

	Yıllar		% Değişim
	2006	2013	2007-2013% değişim
Turist sayısı*	23,0	38,0	7,4
Turizm gelirleri**	19,6	36,4	9,3

(Kaynak: DPT)

*Milyon Kişi

**Milyar Dolar

Türkiye, deniz, güneş, kum gibi geleneksel turizm denince akla ilk gelen üç unsur açısından bakıldığında, Akdeniz’de bulunan diğer ülkeler ile arasında önemli farkları bulunmayan bir ülkedir. Ancak tarih, kültür, sanat, doğal güzellikleri, ve insanları söz konusu olduğunda, Türkiye rakiplerine karşı üstünlük elde etmektedir. Devlet Planlama Teşkilatı’nın tahminlerine göre Türkiye’nin elde ettiği turizm geliri ve Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısında 2013 yılında önemli artışlar yaşanacaktır.

Bu değişimi, uluslararası turizmin gelişecek olmasına, serbest seyahat edebilme haklarına ve teknolojide yaşanan değişimler ile birlikte ulaşım araçları imkanlarının artmasına bağlamak mümkün olacaktır. Aynı zamanda Türkiye, henüz bozulmamış tarihi, kültürel ve doğal mirası sayesinde de daha fazla turist çekebilme potansiyeline sahip olacaktır.

4.4.3. Türkiye’de turizm ile ilgili yönetmelik ve kanunlar

Türkiye’de turizmin gelişimi ile birlikte, gelişimin belirli bir plan dâhilinde yürüyebilmesi için bazı kanun ve yönetmeliklere ihtiyaç duyulmuştur. Hazırlanan kanun ve politikalar ile Türkiye turizm politikası ve planlamasının en önemli eksiklikleri giderilmeye çalışılmıştır. Türkiye turizmi ile ilgili çıkartılan kanun ve yönetmelikleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- a) 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu
- b) 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu
- c) 3621 Sayılı Kıyı Kanunu
- d) Kamu Arazisinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik
- e) Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği
- f) Yat Turizmi Yönetmeliği

4.4.3.1. 1618 sayılı seyahat acenteleri ve seyahat acenteleri birliği kanunu

Kanun 14.09.1972 yılında çıkarılmıştır. Türkiye’de bulunan seyahat acentelerinin faaliyet alanlarını düzenlemek ve denetlemek amacı ile getirilmiş bir kanundur. Kanuna göre seyahat acentelerinin niteliği, denetimleri, kuruluş amaçlarına ilişkin maddeler konmuş, acentelerin fonksiyonları ve görevleri belirtilmiş, hem tüketiciler hem de diğer işletmeler ile ticari ilişkilerini düzenleyen maddeler belirlenmiştir. Ayrıca kanun ile ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acenteleri tek bir çatı altında toplanmıştır (Demirkol ve Oktay, 2004: 88).

4.4.3.2. 2634 sayılı turizmi teşvik kanunu

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile yatırımlar, öncelikli turizm gelişme alanlarına yönlendirilerek kıt kaynakların daha etkin kullanımı sağlanmıştır. Temel planlama ve koordinasyon işlevini yüklenen Turizm Bakanlığı, devlet arazilerinin tahsisi ile ilgili işlemleri basitleştiren, yeni turizm türlerinin gelişmesini sağlayan ve tüketici haklarını koruyan bir kuruluş olarak etkinliğini sürdürmüştür.

1982 yılında sektördeki darboğazı çözmek ve gerekli yasal düzenlemeleri yapmak için çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası'na bağlı kamu arazilerinin, turizm yatırımları için yatırımcılara tahsisi, turizmi geliştirme fonundan yararlanma, düşük faizli ve uzun dönemli turizm kredileri, yabancı personel ve sanatkâr çalıştırabilme, gümrük muafiyeti, yatırım indirimi, teşvik kredileri, vergi indirimi, finansman fonu, teşvik primleri sektöre sağlanan teşviklerin başlıcalarıdır. Turizmin geliştirilmesi için alınan tedbirlerin, daha çok "özel sektörün teşvik edilmesi" gibi ülkenin liberal ekonomik tercihlerini yansıtan veya alt ve üst yapının oluşturulmasına ilişkin konularda yoğunlaştığı ve bütün planlarda yer aldığı görülmektedir. (DPT, 2006).

4.4.3.3. 3621 sayılı kıyı kanunu

1926 yılında kabul edilen medeni kanun ile, “sahipsiz şeyler devletin tasarrufu altındadır” şeklinde bir ifade bulunmakta idi. 1972 anayasasında kıyı konusunda önemli adımlar atılmıştır. Kıyıları konu alan ilk kanuni düzenleme ise, 1982 anayasası ile yapılmıştır.

3621 Sayılı Kanun, deniz, tabii ve suni göl ve akarsu kıyıları ile bu yerlerin etkisinde olan ve devamı niteliğinde bulunan sahil şeritlerinin doğal ve kültürel özelliklerini gözeterek koruma ve toplum yararlanmasına açık, kamu yararına kullanma esaslarını tespit etmek amacıyla düzenlenmiştir (www.mevzuat.adalet.gov.tr, 2012).

4.4.3.4. Kamu arazisinin turizm yatırımlarına tahsisi hakkında yönetmelik

Kamu arazisinin turizm yatırımlarına tahsisi hakkında yönetmelik turizm bölge, alan ve merkezlerinde, İmar planları ile turizme ayrılmış taşınmaz malların, kamulaştırma, Bakanlığa tahsis, tapuya tescil, yatırımcılara tahsis, kiralama, irtifak hakkı tesis işlemleri ile bu işlemlere ilişkin süre, bedel, hakların sona ermesi ve diğer koşullara ait hükümleri kapsamaktadır (www.mevzuat.adalet.gov.tr, 2012).

4.4.3.5. Turizm yatırım ve işletmeleri nitelikleri yönetmeliği

Yönetmeliğin amacı, yeni turizm tesisi türlerinin gelişmesine olanak sağlanması, mevcut turizm yatırım ve işletmelere ait tesislerin geliştirilmesi, turizm tesislerinin asgari niteliklerinin belirlenmesi, bu tesisler arasında standart birliğin sağlanması ve kalitenin yükseltilmesidir. Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği, turizm tesislerine turizm yatırımı ve turizm işletmesi belgelerinin verilmesine, bu tesislerin yönetim, personel ve işletme özellikleri ile uymak zorunda oldukları fiziki şartlara, işletmecilik esaslarına, uygulanacak fiyat tarifelerinin hazırlanmasına ve onaylanmasına ilişkin hükümleri kapsamaktadır (www.mevzuat.adalet.gov.tr, 2012).

4.4.3.6. Yat turizmi yönetmeliği

Yat Turizmi yönetmeliğin amacı, yat turizmi, yat limanı işletmeciliği ve yat işletmeciliğinin yönlendirilmesi ve geliştirilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması ile işletmecilerin, kamu görevlilerinin ve yatçıların uyacakları kuralların belirlenmesidir. Bu yönetmelik, yat limanları yatırım ve işletmeciliği yat işletmeciliği, yabancı yatların karasularımızdaki seyir esasları ile Türkiye'de kalış süreleri, kabotaj hakları ve yat turizminin geliştirilmesi amacıyla alınacak diğer tedbirlere dair hükümleri kapsamaktadır (www.mevzuat.gov.tr, 2012).

4.4.4. Türkiye’de turizm sektörüne sağlanan teşvikler

Türkiye’de bölgesel gelişimin ve istihdamın artırılması, ekonominin dış rekabete açılımı gibi konularda devletin desteği ile önemli gelişmeler kaydedilmiştir.

Bu amaç ile birçok yasal düzenleme gerçekleştirilmiş ve kalkınma planları uygulanmıştır.

Aynı durum turizm sektörü için de geçerli olmuştur. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren turizm sektörünün ülke gündeminde kalması sağlanmış, ülkemize gelen turist sayısında ve konaklama işletmelerindeki yatak kapasitelerinde artış sağlanmıştır. Yaşanan artışta şüphesiz devlet tarafından sağlanan destek ve teşviklerin önemi büyüktür.

Yatırım teşviklerinin mutlaka ilgili sektöre dolayısıyla ekonomiye ve topluma faydaları olan yatırımlara sağlanması büyük önem taşımaktadır. Stratejik olarak uygulanacak yatırım teşvikleri, yatırımcıları arzulanan yatırımlara yönlendirmeli ve ekonominin genel etkinliğini arttırmalıdır (Tezcan vd., 2007: 113). Ülkemizde turizm yatırımcılarına sağlanan teşvikleri;

- a) KOSGEB kapsamında sağlanan teşvikler
- b) Yatırımlarda devlet yardımı hakkında bakanlar kurulu kararı kapsamında sağlanan teşvikler
- c) 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu
- d) Emlak vergisi kanunda yer alan muafiyet
- e) Türkiye İhracat Kredi Bankası tarafından sağlanan kredi imkânları

Şeklinde incelemek mümkündür (www.kultur.gov.tr, 2012).

4.4.4.1. KOSGEB kapsamında sağlanan destek ve hizmetler

11.12.2001 tarihli Bakanlar Kurulu Prensip Kararı ile kabul edilen "Türkiye'de Yatırım Ortamının İyileştirilmesi Reform Programı" çerçevesinde oluşturulan Yatırım Ortamını İyileştirme Koordinasyon Kurulu çalışmaları kapsamında KOBİ Teknik Komitesince hazırlanan Eylem Planınının 1 Sayılı plan maddesinde ise; KOSGEB'in imalat sanayi dışındaki sektörlerle destek verebilmesine yönelik kanuni düzenleme yapılması öngörülmüştür. Bu karar ve öngörüler ile birlikte kalkınma planı, hükümet programı ve diğer plan ve politika dokümanlarında

da KOSGEB hizmetlerinin hedef kitlesinin genişletilmesi hususunda ortak bir karar oluşmuştur.

Bu gerekçe ve kararlar neticesinde 22.04.2009 tarihinde TBMM’de kabul edilen 5891 sayılı “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” 05.05.2009 tarih ve 27219 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (www.kultur.gov.tr, 2012).

Bu değişiklik ile 3624 sayılı Kanununun 1 inci maddesinde yer alan "küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin" ibaresi, "küçük ve orta ölçekli işletmelerin" şeklinde değiştirilmiş, böylelikle KOSGEB hizmet ve desteklerinin kapsamı yalnızca sanayi işletmeleri olmaktan çıkartılarak tüm işletmeleri kapsar hale getirilmiştir. 18.09.2009 tarihli bakanlar kurulu kararı ile de turizm konaklama tesisleri KOSGEB destekleri kapsamına alınmış ve değişen kanun ile birlikte uygulama da 2009 tarihinde başlamıştır. Turizm sektörünün KOSGEB kapsamına alınması ile uygun kredi bulmak konusunda şirketlere avantaj sağlanmış ve sektörlerle yönelik danışmanlık hizmetinden faydalanma söz konusu olmuştur. (www.kultur.gov.tr, 2012).

4.4.4.2. Devlet yardımları hakkında bakanlar kurulu kararı kapsamında sağlanan teşvikler

Bu uygulama ile bakanlar kurulu tarafından hangi sektörlerle ne gibi koşullarla teşvik sağlanacağı belirlenmektedir. Ekonomi Bakanlığı da gerekli yönlendirmeleri yapmaktadır.

Bu kapsamda turizm sektörüne de;

- a) Vergi indirimi
- b) Sigorta primi işveren desteği
- c) Yatırım yeri tahsisi
- d) Gümrük vergisi muafiyeti
- e) KDV istisnası
- f) Faiz desteği

Konularında teşvikler sağlanmıştır (www.kultur.gov.tr, 2012).

4.4.4.3. 2634 Sayılı turizmi teşvik kanunu

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 13 üncü maddesi hükümlerine istinaden turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere teşvik ve destek sağlanmaktadır. Turizmi Teşvik Kanununun 13 üncü maddesinde; “Turizm sektöründeki teşvik tedbirleri ile turizm yatırım ve işletmelerinin bu teşviklerden yararlanma usul ve esasları, Bakanlığın koordinatörlüğünde ilgili bakanlıklar ve Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığınca müştereken tespit edilir. Yatırımlar için öncelik sırası; kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezleri ve Bakanlıkça tespit edilen diğer yerlerdir. Belgeli işletmelerden Bakanlar Kurulunca her yıl belirlenen döviz miktarını sağlayanlar, ihracatçı sayılırlar.” hükümlerine yer verilmiştir (www.kultur.gov.tr, 2012).

Kanun kapsamında turizm sektörüne sağlanan teşviklere ilişkin hükümler şu şekildedir;

- a) Taşınmaz Malların Turizm Amaçlı Kullanımı Amacıyla Yapılan Tahsisler
- b) Orman Fonuna Katkının Taksitlendirilmesi
- c) Elektrik, Havagazı ve Su Ücretleri
- d) Haberleşme Kolaylıkları
- e) Yabancı Personel ve Sanatkâr Çalıştırılması

4.4.4.4. Emlak vergisi muafiyeti

Turizm İşletmeleri 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu'nun “Geçici muafıklar” başlıklı 5 inci maddesinin (b) fıkrasında “Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu hükümleri dairesinde turizm müessesesi belgesi almış olan Gelir veya Kurumlar Vergisi mükelleflerinin adı geçen kanunda yazılı maksatlara tahsis ettikleri ve işletmelerine dâhil binaları, inşalarının sona erdiği veya mevcut binaların bu maksada tahsisi halinde turizm müessesesi belgesinin alındığı yılı takip eden bütçe yılından itibaren 5 yıl süre ile geçici muafiyetten faydalandırılır.” hükümlerine göre işletmeler Emlak Vergisinden muaf tutulmaktadır (www.kultur.gov.tr, 2012).

4.4.4.5. *EXIMBANK kredi imkânları*

Türk Eximbank, çalışmalarını çeşitlendirerek sürdürmek amacıyla “Turizm Kredisi” programını uygulamaya koymuştur. Kredi TL ve döviz cinsinden kullandırılmaktadır.

Söz konusu kredi uygulaması ile;

- a) TÜRSAB üyesi A grubu işletme belgesi sahibi seyahat acenteleri ile tur operatörleri,
- b) Özel havayolu şirketleri,
- c) Turizm işletmeleri, yurtdışından getirilen turistlere yurtiçinde verilen her türlü konaklama, yeme içme ulaşım, yurtdışı tanıtım ve pazarlama vb. hizmetleri karşılığında kredi imkânından yararlanabilmektedirler (www.eximbank.gov.tr, 2012).

4.5. **Uluslararası Turizm Pazarlarında Türk Turizminin Payı**

1980’li yıllardan itibaren dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmelerin ve seyahat edebilme koşullarının da iyileşmesi neticesinde, genel olarak dünyada dolayısıyla uluslararası turizm talebinde gelişme yaşanmıştır. Bu durum Türkiye’ye olan turizm talebinde de artış sağlamıştır.

1980 sonrasında Türkiye’de turizm çeşitliliğinin yaşatılabilmesi için doğal kaynakların uygun yatırım projeleriyle değerlendirme çalışmalarına hız verilmiş, sektör için gerekli şartlarda teşvikler sağlanarak özel işletmelere imkânlar tanınmış ve dünya turizm pazarındaki payın artırılmasına başlanmıştır (Kar vd., 2004: 88).

Tablo 12. Türkiye Turizm Geliri (1980-2011)

Yıllar	Turist sayısı*	Turizm geliri**
1980	1288	326
1981	1405	381
1982	1391	370
1983	1625	411
1984	2117	840
1985	2614	1,482
1986	2391	1,215
1987	2855	1,721
1988	4172	2,355
1989	4459	2,556
1990	5389	2,705
1991	5517	2,654
1992	7076	3,639
1993	65	3,959
1994	667	4,321
1995	7726	4,957
1996	8614	5,65
1997	9689	7,008
1998	9752	7,177
1999	7464	5,193
2000	10412	7,636
2001	13,450	10,066
2002	15,214	11,900
2003	16,302	13,203
2004	20,262	15,887
2005	24,124	18,153
2006	23,148	16,850
2007	27,214	18,477
2008	30,979	21,950
2009	32,006	21,249
2010	33,027	20,806
2011	36,151	23,020

(Kaynak: www.kultur.gov.tr, 2012)

*Bin Kişi

**Milyon Dolar

Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine bakıldığında 1980 yılında 326,7 milyon dolar olan turizm geliri, 1985 yılında 1,482 milyon dolar, 1990 yılında 3,225 milyon dolar 1995 yılında 4,957 milyon dolar ve 2000 yılında ise 7,636 milyon dolar olmuştur.

Küreselleşmenin hızlandığı düşünülen 1980 yılından itibaren 5'er yıllık aralıklarla incelenen Türkiye turizm geliri sürekli artış göstermiştir. Bu anlamda, küreselleşmenin Türkiye turizmini gelir elde etme manasında olumlu yönde etkilediği yorumu yapılabilir.

2000 yılı sonrasında elde edilen turizm gelirlerini incelediğimizde ise, 2001 yılında 10,066,5 milyon dolar turizm geliri elde ettiğimizi, 2002 yılında bu rakamın 11,900,9 milyon dolar olduğunu ve 2003 yılına gelindiğinde 13,203,1 milyon dolar olduğunu gözlemliyoruz. 2004 yılında turizm gelirlerinde yine bir artış yaşanmış ve 15,887,7 milyon dolar elde edilmiştir 2005 yılında artış devam etmiş ve 18,153,5 milyon dolarlık turizm geliri elde edilmiştir. 2006 yılında turizm gelirimizde ilk kez bir düşüş hareketi görülmüştür 2007 yılında rakamlar tekrar 2005 yılında elde edilen turizm geliri seviyesinde seyretmiştir. 2008 yılında 21,950,8 milyon dolar gelir elde edilmiş takip eden 2009 yılında rakamlar küçük bir düşüşle 21,249,3 milyon dolar olmuştur. 2010 yılında yine bir düşüş görmekteyiz, rakamlar 20,806,7 milyon doları göstermiştir 2011 yılında elde edilen turizm gelirinde ise nispeten rahatlama yaşanmış ve 23,020,3 milyon dolar gelir elde edilmiştir.

Küreselleşme olgusu turizm sektörünü derinden etkilemektedir. 2012 yılı itibari ile küresel ekonomik krizin Türk turizm sektörünü de etkileyeceği düşünülmüştür. Avrupa'da hâkim olan ekonomik kriz sonucunda, Türkiye'yi ziyaret eden turist pastasındaki en büyük paya sahip olan Avrupalı turistin azalacağı öngörüsüyle, sektör farklı alternatif arayışlarına girmiştir (www.tusiad.org, 2012).

Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da yaşanan siyasi sürecin Türkiye turizm gelirlerine doğrudan etki yapması bekleniyordu fakat TÜİK' in 2011 yılı son çeyrek rakamlarına bakıldığında, dünya trendleri ile uyumlu olarak Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısındaki artışa rağmen, yüksek gelir düzeyine sahip turist sayısındaki azalma ve kişi başına düşen harcamalarda bir gerileme görülmektedir.

Tablo 13. Ziyaretçi Başına Düşen Ortalama Harcama (2001-2011)

Yıllar	Turizm geliri*	Ziyaretçi sayısı	Ortalama harcama**
2001	10,067,155	13,450,121	748
2002	11,900,9255	15,214,516	782
2003	13,203,144	16,302,050	810
2004	15,887,699	20,262,640	784
2005	18 153 504	24 124 501	752
2006	16 850 947	23 148 669	728
2007	18 487 008	27 214 988	679
2008	21 950 807	30 979 979	709
2009	21 249 334	32 006 149	664
2010	20 806 708	33 027 943	630
2011	23 020 392	36 151 328	637

(Kaynak: www.kultur.gov.tr ve www.tuik.gov.tr)

*Bin Dolar

** Dolar

Daha öncede belirtildiği gibi ülkemizi ziyaret eden turist sayısı artmış olsa da kişi başına düşen ortalama harcama düşmüştür. 2001 yılında ülkemizi ziyaret eden turist sayısı 13,450,121 kişi ve her ziyaretçinin yaptığı harcama ortalama 748 dolar iken 2011 yılında 36 151 328 turist çekebiliyor olmamıza rağmen ziyaretçi başına düşen ortalama harcama 637 dolara düşmüştür. Bu durumu ülkemizi ziyaret eden turist profilinin farklılaşmasına bağlayabileceğimiz gibi ülkemizde sıkça uygulanan her şey dâhil sistemine bağlamak da mümkündür. Her şey dahil sistemi ile gelen turistler tüm ihtiyaçlarını otellerde karşılamakta otel dışına çıkma ihtiyacı hissetmemektedirler, bu durumda turist, gezmek görmek ve eğlenmek için para ve zaman ayırdığı ülkeden para harcamadan dönmektedir. Sonuç olarak gelen turist sayısındaki artışa rağmen kişi başına düşen ortalama harcama düşmektedir.

Elde edilen turizm gelirlerinin ülkemiz ihracat geliri içerisindeki payını inceleyecek olursak;

Tablo 14. Türkiye Turizm Gelirinin İhracat Geliri İçerisindeki Payı

Yıllar	İhracat	Turizm geliri	Turizm gelirinin ihracat gelirine oranı
1980	2,910,1	326,7	11,2
1985	7,958,0	1482,0	18,6
1990	12,959,3	3,225,0	24,9
1995	21,637,0	4,957,0	22,9
2000	27,774,9	7,636,0	27,5
2001	31,334,2	10,066,5	32,1
2002	35,081,1	11,900,9	33,9
2003	46,877,6	13,203,1	28,2
2004	63,167,0	15,887,7	25,1
2005	73,476,4	18,153,5	24,7
2006	85,534,7	16,850,8	19,7
2007	107,271,8	18,487,0	17,2
2008	132,027,2	21,950,8	16,6
2009	102,142,6	21,249,3	20,8
2010	113,979,5	20,806,7	18,3
2011	134,954,0	23,020,3	13,4

(Kaynak: www.kultur.gov.tr, 2012)

1980 yılında turizm gelirinin ülke ihracat geliri içerisindeki payı % 11,2 , 1985 yılında % 18,6 , 1990 yılında %24,9 , 1995 yılında % 2 'lik düşüş ile % 22,9 , 2000 yılında % 27,5 ,2001 yılında % 32,1 , 2002 yılında % 33,9 , 2003 yılında yaklaşık % 4'lük düşüş ile % 28, 2 olmuştur. 2004 yılında yine % 3 oranında bir düşüş yaşanmış ve turizm gelirinin ihracat geliri içerisindeki payı % 25,1 olmuştur düşüş 2005 yılında da devam etmiş ve turizm geliri payı % 24,7'ye gerilemiştir. 2006 yılında ciddi bir gerileme yaşanmış ve %5 oranında düşüş gözlemlenmiştir. 2007 ve 2008 yıllarında gerileme devam etmiş ve 2007 yılında % 17,2, 2008 yılında ise % 16,6'lık pay elde edilebilmiştir. 2009 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık % 4'lük bir artış olmuş ve turizm payı % 20,8'e yükselmiştir. 2010 yılına gelindiğinde ise turizm payı tekrar düşmüş ve % 18,3'te kalmıştır. 2011 yılı rakamlarına göre ise turizm gelirinin ihracat gelirine oranı % 13,4'e gerilemiştir.

Tablo 15. Türkiye Turizm Giderlerinin İthalat Giderleri İçerisindeki Payı

Yıllar	İthalat	Turizm gideri	Turizm giderinin ithalat giderine oranı
1980	7,909,4	114,7	1,5
1985	11,343,4	323,6	2,9
1990	22,302,1	520,0	2,3
1995	35,709,0	912,0	2,6
2000	54,502,8	1,711,0	3,1
2001	41,399,1	1,738,0	4,1
2002	51,553,8	1,880,0	3,7
2003	69,339,7	2,113,3	3,1
2004	97,539,8	2,524,0	2,6
2005	116,774,2	2,870,4	2,5
2006	139,576,2	2,742,3	2,0
2007	170,062,7	3,259,6	2,0
2008	201,963,6	3,506,8	1,7
2009	140,928,4	4,145,7	2,9
2010	185,541,0	4,825,2	2,6
2011	240,833	4,976,1	2,6

(Kaynak: www.kultur.gov.tr, 2012)

1980 yılından itibaren turizm giderinin ithalat giderlerine oranı incelendiğinde ise; 1980 yılında oranın % 1,5, 1985 yılında % 2,9, 1990 yılında % 2,3, 1995 yılında % 2,6 ve 2000 yılında ise yaklaşık % 5 oranında artış ile % 3,1 seviyesinde olduğunu gözlemlenmektedir.

2001 yılında turizm giderinin ithalat girdine oranı %4,1 olmuş 2002 yılında bu oran % 3,7 2003 yılında bu oran % 3,1 olmuştur. 2004 yılında % 2,6'ya gerilemiş ve 2005 yılında ise % 2,5 olmuştur. 2006 ve 2007 yılında oran sabit kalmış ve % 2 olmuştur. 2008 yılında % 0,3'lük düşüş yaşanmış ve oran % 1,7 olmuştur. 2009 yılında % 1,2'lik artış yaşanmış ve oran % 2,9 olmuştur. 2010 ve 2011 yıllarında ise turizm giderinin ithalat giderine oranı sabit kalmış ve % 2,6 olmuştur.

Tablo 16. Giriş Yapan Ziyaretçilerin Yıllara Göre Değişim Oranı

Aylar	Yıllar			Değişim Oranı	
	2009	2010	2011	2010/2009	2011/2010
Ocak	751 817	809 974	975 723	7,74	20,46
Şubat	898 927	953 848	1 079 505	6,11	13,17
Mart	1 207 729	1 414 616	1 617 782	17,13	14,36
Nisan	1 750 281	1 744 628	2 290 722	-0,32	31,30
Mayıs	2 718 788	3 148 337	3 283 125	15,80	4,28
Haziran	3 263 089	3 500 024	3 780 637	7,26	8,02
Temmuz	4 343 025	4 358 275	4 597 475	0,35	5,49
Ağustos	3 760 372	3 719 180	4 076 783	-1,10	9,62
Eylül	3 136 010	3 486 319	3 923 546	11,17	12,54
Ekim	2 617 193	2 840 095	3 039 754	8,52	7,03
Kasım	1 403 740	1 491 005	1 596 295	6,22	7,06
Aralık	1 226 143	1 165 903	1 194 729	-4,91	2,47
Toplam	27 077 114	28 632 204	31 456 076	5,74	9,86

(Kaynak: www.kultur.gov.tr, 2012)

Son üç yıl içerisinde Türkiye'ye giriş yapan ziyaretçi sayısını aylık dağılımına göre incelediğimizde; 2009 yılında toplam 27,077,114 milyon olan ziyaretçi sayısının % 5,74'lük artış ile 2010 yılında 28,632,204 milyon kişiye yükseldiği, 2011 yılında ise bu rakamın % 9,86 artarak 31,456,076 milyon kişi olduğu gözlemlenmektedir. Aylık dağılımlar incelendiğinde ise ülkemizi ziyaret eden turistlerin sayısında herhangi bir azalma görülmemektedir. Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos Eylül ve Ekim ayları yılın diğer 6 ayına göre daha fazla turist kabul edilmektedir. Geriye kalan 6 ayda da gelen turist sayısında herhangi bir azalma olmadığı düşünüldüğünde; Türkiye turizmini tüm yıla yaymak için gerekli tanıtım ve faaliyetlerin yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 17. Turizm Gelirinin GSYH içerisindeki Oranı

Yıllar	Gsyh*	Turizm Geliri**	Oran
	(1)	(2)	(2/1)
1980	57	0,4	0,7
1981	46	0,4	0,8
1982	52	0,3	0,7
1983	50	0,4	0,8
1984	48	0,8	1,7
1985	52	1,5	2,8
1986	75	1,2	1,6
1987	85	1,7	2,0
1988	90	2,3	2,6
1989	107	2,5	2,4
1990	150	2,3	2,1
1991	150	2,7	1,8
1992	158	3,6	2,3
1993	179	4	2,2
1994	132	4,3	3,3
1995	170	5	2,9
1996	184	5,6	3,0
1997	192	7	3,6
1998	271	7,2	2,7
1999	248	5,2	2,1
2000	265	7,6	2,9
2001	197	8,1	4,1
2002	230	11,9	5,2
2003	305	13,2	4,3
2004	390	15,9	4,1
2005	481	18,2	3,8
2006	526	16,9	3,2
2007	659	18,5	2,8
2008	742	21,9	2,9
2009	616	21,3	3,4
2010	735	20,8	2,8
2011	772	23,0	2,9

(Kaynak: www.tuik.gov.tr ve <http://plan9.dpt.gov.tr>)

*Milyar Dolar

**Milyar Dolar

Son olarak Türkiye’de elde edilen GSYH miktarı içinde turizm gelirinin payını incelersek en yüksek oranın 2003 yılında elde edildiğini söyleyebiliriz. 2003 yılında 305 milyar dolar GSYH ve 13,2 milyar dolar turizm geliri elde edilmiş ve turizm gelirinin GSYH içerisindeki payı da % 4,3 olmuştur.

Küreselleşmenin başlangıcı sayılan 1980 yılında ise turizm geliri GSYH içerisindeki en düşük payı aldığı yılı yaşamıştır. 1990'lı yıllar ile birlikte turizm geliri payının artış gösterdiğini gözlemlemek mümkündür.

Tablo 18. Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Milliyet	Yıllar			Değişim oranı	
	2009	2010	2011	2010/2009	2011/2010
Avrupa OECD	500,545	410,836	426,691	-17,92	3,86
Diğer OECD	58,913	54,709	53,864	-7,14	-1,54
Toplam OECD	559,458	465,545	480,559	-16,79	3,22
Avrupa	670,631	568,996	591,039	-15,16	3,87
Diğer Avrupa Ülkeleri	275	87	444	-68,36	410,34
Toplam Avrupa	670,906	569,083	591,483	-15,18	3,94
Afrika	38,471	25,208	42,300	-34,48	67,80
Diğer Afrika Ülkeleri	3,427	2,725	3,760	-20,48	37,98
Toplam Afrika	41,898	27,933	46,060	-33,33	64,89
Batı Asya	13,398	136,608	126,156	20,47	-7,65
Diğer Batı Asya	549	422	549	-23,13	30,09
Toplam Batı Asya	113,947	137,030	126,705	20,26	-7,53
Güney Asya	120,226	127,921	125,986	6,40	-1,51
Diğer Güney Asya	3,889	3,087	3,168	-20,62	2,62
Toplam Güney Asya	124,115	131,008	129,154	5,55	-1,42
Toplam Asya	238,062	268,038	255,859	12,59	-4,54
Diğer Kuzey Amerika	1,357	577	758	-57,48	31,37
Diğer Orta Amerika	263	173	191	-34,22	10,40
Güney Amerika	4,494	4,327	4,571	-3,72	5,64
Diğer Güney Amerika	312	277	340	-11,22	22,74
Toplam Güney Amerika	4,806	4,604	4,911	-4,20	6,67
Toplam Amerika	6,246	5,354	5,860	-16,68	9,45
Okyanusya	6	4	25	-33,33	525,00
Milliyetsiz	1,467	1,189	1,396	-18,95	17,41
Yabancı toplam	1,226,143	1,165,903	1,194,729	-4,91	2,47

(Kaynak: www.kultur.gov.tr, 2012)

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ülke dağılımını incelediğimizde, en çok turisti Avrupa ülkelerinden çektiğimiz sonucu ortaya çıkmaktadır. Avrupa ülkelerini OECD ülkeleri, Asya ülkeleri ve Amerika ülkeleri takip etmektedir.

Genel olarak Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısının toplamını ele aldığımızda da görülmektedir ki 2009 yılına oranla 2010 yılında bir düşüş yaşanmış, 2011 yılı rakamlarında ise tekrar yükselişe geçilmiştir. 2010 yılında yaşanan düşüşün sebebini ise 2008 ve 2009 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz ile açıklamak mümkündür.

2008 yılının ikinci yarısında küresel kriz tüm dünyayı sarmış ve Türkiye'de bu küresel krizden etkilenmiştir. İlk üç çeyrekte Türkiye hızlı olmamakla birlikte büyümüş ancak dördüncü çeyrekte yüzde 7'lik bir küçülme yaşanmıştır. 2008'in son çeyreğinde başlayan kriz 2009 yılında devam etmiş ve ilk çeyrekte ekonomi yüzde 14,7 daralmış daralma ikinci ve üçüncü çeyrekte devam etmiş ancak dördüncü çeyrekte toparlanma yaşanmış olmasına rağmen yılın tümünde yüzde 4,8'lik daralma yaşanmıştır (www.dünya.com, 2012).

4.6. Türkiye'de Uluslararası Turizmin Geleceği

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler ile birlikte insan gücünün yerini otomasyon almış bu durum neticesinde de bireylerin çalışma süreleri kısalmıştır ve gelecekte de bu durum mevcudiyetini koruyacaktır. Bireylerin kültür ve eğitim düzeyleri arttıkça turizm faaliyetlerine daha yoğun katılmaları ve bu faaliyetlerin içerik ve alan olarak çeşitlenmesini istemeleri beklenmektedir. Bu durumda uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı da artacak ve ülkeler de bu pastadan daha büyük pay alabilmek için yarışacaklardır.

Türkiye'de var olan turizm hareketlerini incelediğimizde uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin iyi bir konuma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dünya ülkeleri arasında sıralamaya bakıldığında Türkiye'nin ilk on ülke arasında yer aldığı görülmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yıl dönümü olan 2023 yılına kadar, Türkiye turizminin uluslararası pazarlarda turist sayısı ve turizm geliri

bakımından ilk beş ülke arasında yer alması ve uluslararası bir marka olması hedefi doğrultusunda çalışılmaktadır (www.ttyd.org.tr, 2012).

Tablo 19. Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancıların Başlıca Turistik Merkezlere Dağılımları

	2010	2011	2011/2010 Değişim
Antalya	9.246.814	10.464.425	13,17
İstanbul	6.928.867	8.056.390	16,27
İzmir	1.155.830	1.370.018	18,53
Muğla	2.973.886	3.076.508	3,45
Kuşadası	529.722	689.131	30,09
Diğer	7.797.085	7.799.604	0,03
Toplam	28.602.234	31.456.076	9,86

(Kaynak: www.tuik.gov.tr ve www.kultur.gov.tr/, 2012)

2010 yılında Türkiye’de çeşitli turizm merkezlerini tercih eden kişi sayısı 2011 yılında artmış hiçbir turizm merkezinde negatif değişim görülmemiştir.

Tablo 20. Dünyada ve Türkiye’de Gerçekleşen Yıllık Ortalama Büyüme Oranları (2000-2011)

	Turist Sayısı	Turizm Gelirleri
Dünya	% 11,3	% 11,2
Türkiye	% 3,2	% 7,1

(Kaynak: www.ttyd.org.tr, 2012)

2000 ile 2011 yılları arasındaki dünya ve Türkiye’de elde edilen gerçek turizm geliri gerekse turist sayısı bakımından karşılaştırma yapıldığında, Türkiye’nin turist sayısı ve turizm gelirlerindeki artışın Dünyadaki artışın üzerinde seyrettiği görülmektedir. Türkiye, elde ettiği turizm geliri ve çektiği ziyaretçi sayısında süreklilik sağlanırsa, turizm sektörü ekonomi için önemli faydalar sağlayacaktır.

2023 hedefinde Türkiye’nin izleyeceği turizm politikası şu şekilde belirtilmektedir;

- a) Ülkemiz kıyı turizmi yanı sıra, alternatif turizm (sağlık ve termal turizm, kış sporları, dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi, vb.) gibi turizm türleri

açısından da eşsiz imkânlarla sahip bulunmaktadır. Bununla birlikte bu potansiyel rasyonel anlamda kullanılamamaktadır.

- b) Türkiye turizminde kitle turizmine yönelik gelişmeler ve turizm planlamasında parça yaklaşımlar sonucunda, Akdeniz ve Ege kıyı kesiminde aşırı yığılma, kıyı gerisi ve çevresi alanlarda çarpık kentleşme, altyapı yetersizliği ve çevre sorunları ortaya çıkmıştır.
- c) Turizm bölgeleri, turizm kentleri ve eko turizm bölgeleri olarak planlanmalı ve dönüştürülmelidir (www.kultur.gov.tr/, 2012).

BÖLÜM V

KÜRESELLEŞMENİN TURİZM SEKTÖRÜNE TEKNOLOJİK, KÜLTÜREL VE EKONOMİK ETKİLERİ

5.1. Küreselleşmenin Turizme Teknolojik Etkileri

Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde içinde bulunduğumuz çağ bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler turizm sektörünü de etkilemektedir. Günlük yaşamın içerisinde internetin büyük paya sahip olması, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin turizm sektörüne girmesi, turizm işletmelerinin küresel rekabet ortamında yer almalarını sağlamıştır.

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması ile ortaya çıkmıştır. İlk aşama 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS), ikinci aşama 1980'lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) ve 1990'lı yıllarda da turizm sektöründe hizmet kullanımının yaygınlaşmasıdır (Tutar vd., 2005:192).

Turizm sektörü teknolojik gelişmeleri yakından izleyen ve hemen uygulayabilen bir sektördür. Ofis işleri başlangıçta, daktilo ve hesap makinesi kullanılarak yürütülürken sonraları küresel rezervasyon sistemlerinin kullanılması ve internet üzerinden rezervasyonların alınması, turizm sektörünün teknolojiye çok çabuk ayak uydurabildiğinin göstergesidir (Tutar vd., 2005: 195).

Elektronik biletleme, otel ve destinasyon tanıtımı ve satışları için internet ve web sitelerinin kullanımı, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin internet sayfaları ve web sayfaları ile satış ve tanıtım yapmaları vb. faaliyetler turizm

sektöründe önemli gelişmeler kaydedilmesine neden olmuştur. Elektronik ticaret ve internet kullanımı gibi yeni teknoloji kullanımı faydaları kadar zararları da beraberinde getirmekte ve değişime ayak uyduramayan veya gerekli esnekliği sağlayacak düzenlemeleri gerçekleştiremeyen turizm işletmeleri zor durumda kalmakta ve faaliyetlerini sona erdirebilmektedirler (Pırnar, 2005: 29).

5.1.1. Turizm sektörü ve e-turizm

E-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Tanıma göre e-ticaret;

Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir. OECD, e-ticaret sürecini de şu şekilde tanımlamaktadır.

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi (www.elektronikticarethberi.com, 21012).

E-ticaretin öneminin her geçen gün artması ile turizm sektörünün faaliyetlerinin internet ortamına aktarılması kaçınılmaz hale gelmiştir. E-turizm, turizm sektörünün işleyişini değiştirmekte ve diğer sektörler ile karşılaştırıldığında daha dinamik bir yapıya sahip olmasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

İnternette iş kuran ve turistik hizmet veren şirketler, tüketicilere kendi istekleri doğrultusunda hazırlanmış ürünler sunabilmektedirler (Tutar vd., 2005: 200).

E-turizm; konaklama hizmetleri, acentecilik hizmetleri ve tur operatörlüğü hizmetlerini bünyesinde barındırmaktadır. Turizm sektöründe, işletme fonksiyonları olan pazarlama ve yönetim uygulamalarında farklı bilgi sistemleri ve iletişim

teknolojilerini kullanarak e-ticaret uygulamalarını gerçekleştirilebilmektedir (Pınar, 2005). Bilet, tatil paketi ve otel satışları tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin e-ticaret işlemleri içerisinde değerlendirilmektedir. İnternet hâlihazırda turistlerin tatil ürününü satın alma ve ona erişme şeklini değiştirmektedir. Aynı zamanda otel özellikleri, fiyatı ve destinasyon özellikleri hakkında bilgi edinilmesi ve kıyaslama yapılabilmesi açısından bakıldığında interneti kullanan müşteri sayısı hızla artmaktadır (www.hospitalitynet.org, 2012).

5.1.2. Turizm sektöründe e-ticaretin avantajları ve dezavantajları

Turizm sektöründe ticari amaçlı internet kullanımı ve e-ticaret uygulamaları son derece yaygındır ve bu sektörde e-ticaret hızla gelişmektedir. Turizmde kullanılan seyahat hizmetinin üretiminin, reklamının, satın alımının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. İnterneti turizm sektörü açısından diğer araçlar arasında daha etkin duruma getiren diğer özellikler, internetin ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve daha hızlı yapabilmesidir. Diğer yandan, internet aracılığıyla yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla bir hayli düşüktür. Kaynakların verimli kullanılması, müşteri hesaplarının etkin kontrolü ve takibi, turizm işletmesinin yöneticisinin zamanını daha etkin kullanmasına olanak vermesi, bilgi dağıtımında kolaylık, tam anlamı ile etkileşimli olması internetin sağladığı yararlar arasındadır (www.motionshowonline.com, 2012).

Turizm sektöründe e-ticaretin faydalarını özetlemek gerekirse,

- a) Hızlılık
- b) Kişisellik
- c) Sonuçların ölçülebilme kolaylığı
- d) İnsan kaynaklarının etkinliği
- e) İhtiyaçlara uygunluk ve esneklik
- f) Maliyetin az olması
- g) Pazar ve pazarlama araştırması ve veri toplamada kolaylık
- h) Doğrudan iletişim
- i) Turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin artması

- j) Otomatik bilet makineleri gibi yeni ürünler
- k) Bilgisayarlar sayesinde devre mülk gibi iletişim sorunları yaşanan ürünlerin satışındaki artış

Olarak sıralamak mümkündür (Pınar, 2005: 42).

Elektronik ticareti yürütebilmek için gelişmiş iletişim şebekesine, bilgisayarlara ve ona bağlanan bilgi teknolojilerine gereksinim vardır. Hızla artan internet uygulamalarına bağlı olarak elektronik ticaretin yapılabilmesi için çeşitli altyapı sorunları ortaya çıkmaktadır ki bu durum da turizm sektöründe e-ticaretin dezavantajları arasında yer almaktadır (www.bilgiyonetimi.org, 2012). Yine elektronik ticaretin ve internet işlemlerinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucunda yasal düzenlemeler aynı hızla gelişmemiş, belirsizlikler ve bazı alanlarda yasal boşluklar ortaya çıkmıştır (www.bilgiyonetimi.org, 2012).

Kişisel bilgilerin ortaya çıkmasına dair sorunlar da elektronik ticaretin gelişmesini olumsuz etkilemektedir. Yine, işlemler sırasında korsanların saldırılarından korkma, ürünü görememe, şirketlerin tanınmamış olması ve ürünün kaybolma riski gibi nedenler elektronik ticarete olan ilgiyi azaltan diğer unsurlardır. Kişiler, hem kişisel bilgilerine karşı bir saldırının olabileceğini hem de gizli şifrelerinin kırılıp kredi kartları üzerinde bir takım işlemlerin yapılması riskine dayanarak elektronik ortamda alışveriş yapmaktan kaçmaktadırlar, hatta bu nedenle internet yardımı ile alışverişe çıkan müşterilerin büyük bir çoğunluğu işlemlerini tamamlamaktan vazgeçmektedirler (www.bilgiyonetimi.org, 2012).

5.2. Küreselleşmenin Turizme Kültürel Etkileri

Küreselleşme ile tüm kültürlerle dolayısıyla dünyaya açılma, ülke ve kültür bilinirliğini arttırma ve ortak dünya kültürünün bir parçası olma gibi imkânlar sunulurken diğer taraftan dünyaya tek bir popüler kültürün egemen olmasına hizmet edilmektedir. Hint, Uzak Doğu, Afrika kültürlerinin daha fazla bilinir hale gelmesinin yanında bu kültürler batı temelli tek tip giyim, tek tip yemek ve tek tip müzik kültürünün altında bir alt kültür ve çeşitlilik sağlamaktan öteye geçememektedir (<http://iibf.ogu.edu.tr/contest/2.pdf>, 2012).

Küreselleşmenin dünya kültürlerini daha bilinir kılmanın yanında kendi kültürünü de egemen kılma seyrinde olduğu da gözlemlenmektedir. Örneğin dünyanın çok farklı yerlerinde aynı şekilde giyinen, aynı yemekleri yiyen, aynı müzikleri dinleyen, aynı televizyon kanallarını seyreden çok büyük bir kitle oluşmaktadır. Oluşan bu ortak kültür sayesinde insanların farklı ülkelere seyahat etmek konusundaki duydukları merak ve heyecan kırılmış olmaktadır. Bu etkisiyle küreselleşmenin farklı kültürleri tanıma isteğine bağlı olarak turizmi destekleyici etkisinin ortadan kalktığı düşünülebilmektedir. Ancak günümüzde dünyanın her yerinde, aynı tip insanların oluştuğunu söylediğimiz ülkelerde dâhi yerel kültür ve alışkanlıklar hâlâ muhafaza edilmekte ve yaşanmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme günümüzde hem farklı kültürleri bir arada görme hem de alışık olunan yaşam tarzını devam ettirme imkânını sunmaktadır (<http://iibf.ogu.edu.tr/contest/2.pdf>, 2012).

Özetle, küreselleşme süreci, insanların farklı kültürleri tanıma imkânını çoğaltmış ve kültürlerarası etkileşimi arttırmıştır. Fakat zamanla farklı kültürlerin heterojenliğini kaybetme riski de artmaktadır. Çünkü süreç dünyayı tek kültürlü bir düzene doğru sürüklemektedir. Küresel çapta şekillenen sosyal etkenler, insanları turizme yönlendirmekle birlikte, sürekli değişim göstermektedir. Bu değişimin altında yatan sebeplerden birisi de turizm faaliyetleridir. İnsanlar turizm yoluyla gittikleri yerlerde kültür ve bilgi paylaşımına girmekte, hem kendileri kültürel ve entelektüel anlamda bir değişime uğramakta, hem de gittikleri bölgedeki yaşam tarzında bir takım değişikliklere sebep olmaktadırlar (Çeken vd., 2009:31).

Turizmin etkileri, sistemin değerlerinde ve davranışlarda bazı değişimleri ortaya çıkardığı zaman, yerli kimliğin varlığını tehdit etmeye başlamaktadır. Dahası bu değişimlerin çoğunlukla, toplumun yapısında, aile ilişkilerinde, ortak yaşam tarzında, kutlama biçimlerinde ve ahlak kurallarında ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

Turizm, insanların farklı coğrafi yerleri gezmelerine ve başka türlü bir araya gelmeyen kişiler arasında sosyal ilişkiler kurulmasına katkıda bulunduğundan dolayı; kültürler, etnik yapılar, dini gruplar, değerler, yaşam tarzları, diller ve refah seviyelerinin bir sonucu olarak kültür çatışmaları ortaya çıkabilmektedir. Turistik gelişmelere karşı yerel halkın davranışı; ziyaretçilerin oldukça hoş karşılandığı

yerlerde mutluluk duygusu yoluyla veya kayıtsız kalma, rahatsızlık verme ve yerel halkta giderek artan turist karşıtı davranışlardan kaynaklanan potansiyel nefret duygusu yoluyla bir şekil kazanmaktadır.

Kültürel çatışmalar, aşağıda belirtilen yollarla artabilmektedir:

- a) *Ekonomik Eşitsizlik*; yerel halk ile evlerinde genelde harcadıklarından daha fazlasını sarf eden turistler arasında çatışma çıkabilmektedir.
- b) *Turistlerin tavırları yüzünden ortaya çıkan rahatsızlıklar*; turistler çoğu kez dikkatsizlik ve ihmalkârlık yüzünden, yerel geleneklere ve ahlaki değerlere karşı saygı göstermekte başarısız kalabilmektedirler.
- c) *Meslek Uyuşmazlıkları* - profesyonel eğitim noksanlığı yüzünden, çoğu düşük ücret ödenen meslekler yerel halkta görülürken, yüksek ücretli ve saygın konumda olanlarınsa yabancılarda veya "kentleşmiş" ülkelerde görülmektedir (www.coastlearn.org, 2012).

5.3. Küreselleşmenin Turizme Ekonomik Etkileri

Turizm, günümüzde döviz girdisini arttırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisiyle dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektör konumunda bulunmaktadır. Turizm, (Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu) az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur (Hepaktan ve Çınar,2010: 139).

Turizmin en önemli ekonomik etkilerinden biri, gelir yaratma etkisidir. Turistlerin seyahat ettikleri ülkelerde ya da bölgelerde gereksinimlerini karşılamak amacıyla yaptıkları harcamalar, söz konusu ülkelerin ya da bölgelerin gelirini arttırmakta ve toplamda dünyadaki turizm geliri artmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006: 135).

Turizm sektörü özellikle 1980'li yıllardan sonra ülke ekonomilerinin büyümesi ve kalkınması için gerekli olan sermayeyi sağlama imkânı sunmaktadır. Turizm sektörü gelişmekte olan ülkelere döviz girdisi ve yeni istihdam olanakları

sağlamanın yanı sıra dış ödemeler bilançosunu kapatarak ekonomiye de dinamiklik kazandırmaktadır.

Tarihi ve doğal kaynaklarının pazarlamasını iyi yapabilen ülkeler turizm gelirlerini dolayısıyla döviz gelirlerini arttırmakta ve kalkınmada ihtiyaç duyulan sermayeyi bu yoldan sağlamaktadırlar. Aynı zamanda turizm sektörü emek yoğun bir sektör olduğundan istihdam yaratma özelliğinden ötürü ülke ekonomileri için oldukça önemlidir.

Gelişmekte olan ülkelerin turizmi ekonomik kalkınma aracı olarak kullanmak isteme nedenlerinden birisi de; turizmin görünmeyen dış satım olarak söz konusu ülkeler için önemli miktarda gelir yaratması olduğu söylenebilir. Birçok ülke için önemli miktarlarda görünmeyen dış satım geliri sağlayan turizm, diğer dış satım sektörlerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- a) Turizm ürününün birçok parçadan oluşması nedeniyle turizm, ulusal ekonomi içindeki birçok sektörü etkilemektedir. Örneğin, turist harcamaları otelleri, alışveriş merkezlerini, restoranları, rekreasyon hizmeti veren işletmeleri, ulaştırma işletmelerini vb. birçok sektörü doğrudan etkilerken; yerel yönetimlerin gelirleri, altyapı hizmetleri vb. gibi alanlar dolaylı olarak etkilemektedir.
- b) Turizmin görünmeyen ihracat olarak bir başka özelliği, ülkenin sahip olduğu uluslararası ulaştırma işletmelerinin ödediği navlun hariç ülke turistik ürün dış satım için herhangi bir navlun ödememesidir.
- c) Turizm sayesinde dış satım olanakları olmayan doğal varlıklar ile sosyo-kültürel varlıklar, değer ve olayların dış satımı yapılmakta ve ülkeye döviz girişi sağlanmaktadır.
- d) Turizm, hem mevsimsel dalgalanmaların yaşandığı hem de olumlu iç ve dış gelişmelerden çok çabuk etkilenen bir sektördür. Dolayısıyla turizm istikrarsız bir dış satımdır.
- e) Turizm ürününün bir başka özelliği ise, ürün pazarlanmasındaki farklılıktır. Diğer dış satım ürünleri fuarlarda somut bir ürün olarak sergilenenirken, soyut nitelik taşıyan turizm ürünü sergilenememektedir.

Acenteler aracılığı ile satılan turizm ürünü sözlü tanıtım ve poster, slayt, film, broşür vb. gibi görüntülü araçlar yardımıyla satılır (Kızılgöl,2006).

Küreselleşme neticesinde sermaye piyasalarındaki gelişmelerin sonucunda işletmelerin uygun koşullarda finansman sağlayabilmeleri her sektörde olduğu gibi turizm sektöründeki yatırımların artmasında da önemli rol oynamıştır. Ayrıca, uluslararası firmaların birleşme faaliyetleri dünya çapında turizm endüstrisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi gibi uluslararası iş organizasyonları turizmi küresel bir endüstri yapmak konusunda büyük çaba sarf etmektedir (Çeken vd.,2009: 31).

Bu tür gelişmeler uluslararası turizmin gelişimini hızlandırmakta ve aynı zamanda turizmin dünya genelinde yayılmasını sağlamaktadır. Küresel anlamda turizm sektöründe faaliyet gösteren çokuluslu işletmeler, çeşitli teşviklerden yararlanarak birçok ülkede yatırım yapmakta ve turizm arzı çeşitlenmektedir.

Küreselleşme ile birlikte yoğunlaşan ekonomik faaliyetler ile ülkelerin ve kişilerin yükselen gelir düzeyleri daha çok sayıda insanın turizm faaliyetlerine katılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanında, günümüzün küreselleşen dünyasında, şirketlerin giderek dünyayı tek pazar olarak görme eğilimlerinin artması sonucunda iş seyahatlerine ve toplantılara olan ihtiyaç da artmaktadır (Çakıcı, 2006: 13).

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

1.1. Sonuçlar

Küreselleşme günümüzde kaçınılmaz bir hal almıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve değişim, sınırların ortadan kalkmasını beraberinde getirmiş ve neticede dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olaydan tüm dünya aynı anda etkilenebilir hale gelmiştir. Turizm sektörünün de bu değişimden etkilenmesi beklenen bir sonuçtur.

Turizm sektörü geçmişten günümüze değin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ilgi odağı olmuş bir sektördür. Bunun en önemli nedeni, dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biri olmasıdır. Turizm sektörü; sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeyi hızlandırması, istihdamı arttırması, yabancı sermaye girişi ve döviz girdisi sağlaması nedeni ile iktisadi kalkınmada önemli bir unsurdur.

Küreselleşme hareketleri ile birlikte dünya üzerinde var olan sınır kavramı ortadan kalkmıştır. Özellikle ulaşım araçlarının, gerek kapasitesinin gerekse veriminin artması ile kişilerin herhangi bir yerden bir yere gitmeleri son derece kolaylaşmıştır. Turizm sektörünün de, küreselleşmenin teknoloji boyutundan çok fazla etkilendiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Çünkü kişilerin seyahat etme eğilimlerini etkileyen faktörlerden belki de en önemlisi, ulaşım araçlarının durumudur.

Ulus devletini yerini çok uluslu şirketlere bırakması ile dünya üzerindeki devletler, ayrı uluslar olarak değil bir bütün olarak algılanmaktadır. Bu durum,

dünya üzerinde gerçekleşen herhangi bir olayın, tüm ülkeler tarafından hemen değerlendirilmesi anlamına da gelmektedir. Özellikle turizm tercihlerinde, sınırların ortadan kalkması neticesinde, kişiler tercihlerini yaşanan gelişmelere bağlı olarak değiştirebilmektedirler. Son zamanlarda, özellikle Ortadoğu'da yaşanan gelişim ve değişimler bu duruma verilebilecek örneklerden biridir.

Küreselleşme hareketlerinin olumsuz sonuçlarından da bahsetmek mümkündür. Özellikle tek kültürün üyesi olan ülkelerin oluşması, kültür farklılığını ortadan kaldırmakta, tek tip bireyler ve tek tip kültür oluşmaktadır. Bu durumun turizm faaliyetlerini de olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir. Zira kişiler turizm faaliyetlerine katılırken, çeşitli kültürleri yakından inceleme, keşfetme gibi unsurları da göz önünde bulundurmaktadırlar.

Türkiye turizm sektörüne gereken önemi vermiş, ekonomik kalkınma ve sosyal gelişme süreci içinde turizm yatırımları da artan bir gelişme göstermiştir. Türkiye'de son yıllarda yapılan yatırımlarla birlikte, tanıtma ve pazarlama çalışmalarında gösterilen büyük desteklerin sonucunda, turizm gelirlerinde önemli artışlar sağlanmıştır. Türkiye'de turizm sektörüne yapılan yatırımların sonucunu dünya turizm gelirinden elde edilen paya ve Türkiye'yi tercih eden turist sayısına bakarak yorumlamak mümkün olacaktır.

Türkiye turizm sektörü, uluslararası turizm anlamında yaşanan gelişmeleri yakından takip edebilmektedir. Günümüzde, konaklama ve yeme içme işletmelerine bakıldığında teknolojik gelişmelerin yakından takip edildiğini gözlemlemek mümkündür.

Ayrıca 1980 yılından itibaren elde edilen turizm gelirinun ihracat geliri içerisindeki payı da değerlendirilecek olursa, bu payın da artış içerisinde olduğu görülecektir. Yine 1980 yılı sonrası için turizm gelirinun GSYH içerisindeki oranında da düşme görülmemiş sürekli artış söz konusu olmuştur. Bu sonuca bakarak, turizmin ekonomi üzerindeki etkisinin de önemli olduğunu söylemek mümkündür.

2010 ve 2011 yılları değerlendirilerek turist kabul ettiğimiz ülkelere, çektiğimiz turist sayındaki değişimleri incelediğimizde, sadece Asya ülkelerinde

düşüş yaşadığımızı bu ülkeler dışındaki tüm ülkelerden aldığımız turist sayısında artış olduğunu belirtmek mümkün olacaktır. Küreselleşme olgusunun bu anlamda, Türkiye turizmine olumlu katkılar yaptığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Ülkemizde turist çeken başlıca merkezler İstanbul, İzmir, Muğla ve Kuşadası olarak sıralanmaktadır. Bu bölgelerde 2010 ve 2011 yılları karşılaştırması yapıldığında, ziyaret eden turist sayısında artış görülmektedir. 2009, 2010 ve 2011 yılları verilerine göre, ülkemizi tercih eden turistlerin giriş yaptığı aylık süreçler incelendiğinde, en çok turisti Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında aldığımız sonucu ortaya çıkmaktadır. Ülkemizin daha çok yaz aylarında turist çektiği, bu sürenin yılın her ayına dağılması gerekliliği sonucuna ulaşılmaktadır.

Ülkemizin kültür ve turizm değerlerini tanıtmak, turizm çeşitliliğini ve ürün üstünlüğünü ortaya koymak amacıyla 80'den fazla ülkede reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmekte, uluslararası turizm fuarlarına katılmakta ve tanıtıcı yayınlar hazırlanmaktadır. Bu çalışmalar özel projeler ve kültürel etkinliklerle desteklenmektedir. 2000de 43 milyon TL olan yurtdışı tanıtım bütçesi 3,5 kattan fazla artarak 2010'da 153 milyon TL'ye ulaşmıştır (www.kultur.gov.tr, 2012). Küreselleşme olgusu bu sonuçta da yer almaktadır. Tanıtım faaliyetleri dünyanın çeşitli ülkelerinde yapılmakta ve tüm bu ülkelerden turist çekilmeye çalışılmaktadır.

Küreselleşme süreci turizm sektörü için ayrıca güçlü rakipler ile karşı karşıya kalma sonucunu da doğurmuştur ki, bu durum önemli bir sonuçtur. Söz konusu rekabet ortamında, dünya turizm gelirinden Türkiye'nin aldığı payı büyütme ve ülke turizmini daha iyi bir konuma taşımak için Türkiye'nin uluslararası turizm pazarındaki rekabet gücünü arttırıcı stratejilerin dünyadaki gelişmeleri de dikkate alınarak belirlenmesi gerekmektedir. Türkiye, turizm sektörü açısından bakıldığında Akdeniz'de yer alan diğer ülkelere nazaran daha fazla avantaja sahip bir ülkedir. Türkiye birçok keşfedilmemiş güzele ev sahipliği yapmaktadır, Türk turizmi deniz, kum, güneş turizminden ibaret değildir ve yılın her ayı turizm sektörü için kullanılabilir durumdadır. Doğru yatırımlar yapılır ve doğru yönetim biçimi benimsenirse turizmi yılın her ayında faal bir sektör konumuna getirmek mümkün olacaktır.

1.2. Öneriler

Turizm, dünyada hızla gelişen bir sektör halini almıştır. Teknolojideki ilerleme ve hız sektör gelişimini olumlu yönde etkilemektedir dolayısıyla Türkiye'nin ekonomik yönden gelişmesinde, turizmin taşıdığı rol bilinmeli ve sürdürülmelidir. Ülkelerin uluslararası turizmden aldıkları pay, ülke ekonomileri için oldukça etkilidir. Uluslararası turizm faaliyetlerine katılacak kişi sayısının artacak olması da ülkelerin sahip oldukları payı arttırmak istemelerine neden olmaktadır. Türkiye'de uluslararası turizmden aldığı payı arttırmak istemektedir. Türkiye, hedefini, dünya turizminde turist çeken ilk beş ülke arasında yer almak olarak belirlemiştir.

Türkiye turizm sektöründe, dünya sıralamasında oldukça iyi konuma sahip bir ülkedir. Küreselleşme hareketlerinin hız kazandığı 1980 yılı sonrasında da bulunduğu konum devamlı iyileşmiş, yabancı turist sayısı devamlı artmış ve uluslararası turizmden elde ettiği gelir sürekli artış içerisinde olmuştur.

Ancak Türkiye 2011 yılı verilerine göre dünyada turist kabul eden ülke sıralamasında altıncı sırada yer alırken elde edilen turizm geliri bakımından 2011 yılında bir basamak gerileyerek on birinci sırada yer alabilmiştir. Bu nedenle, kabul edilen turist sayısı ile elde edilen gelirin paralel gitmesi gerektiği düşünüldüğünde Türkiye'nin daha kaliteli turist çekebilmek için bir takım çalışmalar yapması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle kültür turizmi alanında başarılı çalışmalar yapılması, Türkiye turizm faaliyetlerinin sadece kıyı bölgeleri ile kısıtlamayacak, ülkenin tüm bölgeleri ile turizm faaliyetlerine katılması ve uluslararası turizmden daha fazla pay alması sağlanabilecektir. Ayrıca alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmeye çalışılması kültür turizminden farklı bir öneri olarak sunulabilir.

2023 yılı hedeflerinde de belirtildiği üzere, kıyı turizminin yoğunlu çok fazladır bu yoğunluğu hafifletebilmek adına, alternatif turizm türlerine yönelmek akıllıca bir çözüm olacaktır. Ayrıca paket tur yoğunluğu da tekrar gözden geçirilmeli ve gerekli tedbirler alınmalıdır. Paket tur uygulamalarına devlet eli ile müdahale edilmesi gerekmektedir, çünkü paket tur ile gelen turist, konaklama süresi boyunca,

evresini gezip görme ihtiyaı hissetmemekte dolayısıyla tatili sadece konaklamadan ibaret olmaktadır. Bu durum çevrede turistik ürün üreten kişileri de zor durumda bırakmakta ve ülke ekonomisini de etkilemektedir.

Küreselleşme sürecinin henüz tamamlanmamış olması ve etkilerinin henüz yaşanıyor olması çalışma esnasında karşılaşılan zorluklardan biridir. Çalışmanın küreselleşme sürecinin hızlandığı 1980 yılından itibaren belirli bir zaman dilimi belirtilerek incelenmesi araştırmacılar için kolaylık sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Aktan, C. ve Şen, H. (1999). *Globalleşme Ekonomik Kriz ve Türkiye*. Ankara: Tösyev Yayınları.

Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Alaca, B. (1997). *Turizm Politikası, Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Aslanoğlu, R. (2000). *Küreselleşme ve Dünya Kenti*. İstanbul: Ezgi kitapevi.

Aydın, M.K. (2003). *Sermayenin Küreselleşmesi Kapitalizmin Altın Döneminden Neoliberal Dalgaya Uzanan Süreç*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Aydın, M. (2002). *Küreselleşme, İslam Dünyası ve Türkiye*. İstanbul: İsav.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Balkanlı, A. O. (2002). Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine. *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21, (1) s: 13-26.

Barutçugil, İ. (1988). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınları.

Baskın, O. (2000). *Küreselleşme ve Azınlıklar*. Ankara: İmaj Yayınevi.

Batman, O. (1999). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. Adapazarı: Değişim Yayınları.

Berger, P. (1997). *Four Faces of Global Culture*, National Interest, 49, s:23-30.

Bozkurt, V. (2000). Küreselleşmenin İnsani Yüzü. (Editör: Veysel Bozkurt). *Küreselleşme, Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Alfa Yayınları

Bozkurt, Y. ve Çağlı, U. (1991). *Uluslar arası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması: Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım*, ODTÜ Gelişme Dergisi, 18, s: 143-164.

Bozok, D. (1996). *Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Brohman, J. (1996). *New Directions in Tourism For Third Development* , Annals of Tourism Research, 23, s: 48-70.

Bulu, M. ve Eraslan, İ.H. (2008). *Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 5, (1), 1-32.

Bülbül, K. (2006) . Hegemonya ve Kendiliğindenlik Arasında Küresellik: TBMM Üyeleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61, (3) s: 42-72

Çalış, Ş.H. (2002). *Üç Tarz-ı Siyasetten Globalizme Yönetim ve Ekonomi*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Çeken H. (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Çeken, H. Ateşoğlu, L. Dalgın, T. Karadağ, L. (2008). *Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7, (26), s:71-85.

Çeken, H. (2004) . Küreselleşme Eğilimlerinin Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 12, s: 2-11.

Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3 (6) s: 1-18.

Çımat, A. ve Bahar, O.(2003). *Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve önemi Üzerine Bir Değerlendirme*, Akdeniz İİBF Dergisi, 6, s: 1-18.

Çoruh, S. (1969). *Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Güven Matbaası.

Demir, G. (2001). Küreselleşme Üzerine. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56 (1), s: 74-103.

Demirkol, Ş. ve Oktay, K. (2004). *Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.

Dirik, K. (1993). *Avrupa Topluluğunda Turizm Politikası, Türkiye’de Turizm Politikası Kıyaslaması*. Ankara: Kalkınma Bankası Yayınları.

Doğanay H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İzmir: Çizgi Kitapevi Yayınları.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Dulupçu, M.A. (2001). *Küresel Rekabet Gücü Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Durusoy, S. (2000). *Finansal Liberalleşmenin Sorgulanmasının Nedenleri*. Dış Ticaret Dergisi, 18, s: 15-25

Ekin, N. (1997). *Küreselleşme ve Gümrük Birliği*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları

Emeksiz, M. (2000). *Otel İşletmelerinde İçsel ve Dışsal Bilgi Sistemleri: Beş Yıldızlı Uluslararası Bir Zincir Otelin Dışsal Bilgi Sistemleri ile İletişiminin İncelenmesi*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 11, (1), s:34-43.

Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.

Erdoğan, H. (1996). *Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınevi.

- Erdoğan, M. (2002). *Küreselleşme, Hukuk ve Türkiye*. Liberal Düşünce Dergisi, 25, s: 53-65.
- Erginay, A. (1957). Milli Gelir Mefhumu ve Türkiye Milli Geliri Hakkında Kısa Bir Tetkik. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21 (1) s:338-346.
- Esgin, A. (2001). *Ulus Devlet ve Küreselleşmeye İlişkin Bazı Tartışmalar*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25, (2) 185-192.
- Evliyaoğlu, S. (1988). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Ofset Matbaacılık.
- Freitas, C. R. (2003). *Tourism Climatology; Evaluating Environmental Information for Decision Making and Business Planning in the Recreation and Tourism Sector*. International Journal of Biometeorol, 48, s: 45-54.
- Giddens, Anthony. (2008). *Üçüncü Yol*. (Çev: Nihat Şad). İstanbul: Phoenix Yayın Evi.
- Gordon, Marshall. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göymen, K. (2000). *Tourism and Governance in Turkey*. Annals of Tourism Research, 24, 1025-1048.
- Güler, B. (2005). *Yeni Sağ ve Devletin Değişimi: Yapısal Uyarlama Politikaları*. Ankara: İmge Kitap Evi.
- Güzeltik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hablemitoğlu, Ş. (2004). *Küreselleşme Düşlerden Gerçeklere*. Ankara: Toplumsal Dönüşüm Yayınları
- Hacıoğlu, N. (1991). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basım evi.
- Hacıoğlu, N. (1984). *Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye*. Balıkesir: Teksir Basımevi.
- Hasan, O. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Tic. Matbaacılık

- Hasan, O. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Held, D. McGrew, A. Goldblatt, D. Perratan, J. (2006). *Küresel Dönüşümler, Siyaset, Ekonomi ve Kültür, Küreselleşme Okumaları*. (Çev: İsmail Aktar). Ankara: Kadim Yayınları.
- Hirst, P. ve Thomson, G. (1998). *Küreselleşme Sorgulanıyor*. (Çev: Çağla Erdem ve Elif Yücel). Ankara: Dost Yayınları.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlkin, A. Dinçer, Z. (1991). *Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi; Ekonomik ve Sosyal Sorunlar Çözümler Önerileri*. Ankara: Tobb Yayını.
- İnan, Ö. Koparal, C. Berberoğlu, G. (2006). *Yönetim ve Organizasyon*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kandır, S. Y. Önal, Y. B. Karadeniz, E. (2007). *Turizm Yatırım Projelerinin Yönetimi Değerlendirilmesi ve Finansmanı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kar, M. Zorkirişçi, E. Yıldırım, M. (2004). *Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme*, Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, 8, s: 87-112.
- Karaçor, Z. (2003). *Küreselleşme Süreci ve İstikrar Arayışındaki Türkiye Ekonomisi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Keyman, E. Sarıbay, F. Yaşar, A. (2000). *Global-Yerel Eksende Türkiye*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kozak, N. ve Özdemir, M. (2000). *Türkiye Turizm Yayıncılığı tarihinden Bir Süreli Yayın: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni (1983-1988)*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 11, s:129-141.

Kozak, N. Akoğlan, M. Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeleri, Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2008). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kozak, N. Akoğlan, M. Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köse, Ö. (2003). *Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü*, Sayıştay Dergisi, 49, 3-43.

Latin, W. (1998) *Introduction to the Hospitality Industry*, Michigan: American and Motel Association.

Middleton, V. (1993). *Marketing in Travel and Tourism*. Great Britain : Butterworth-Heinemann.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret ve Matbaacılık A.Ş.

Öğüt, A. Kürşat, H. Güleş, A. Çetinkaya, Ş. (2003). *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim-Enformatik Bir Bakış*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Özel, M. (2007). *Küreselleşme Üzerine Notlar*. (Editör: Oğuz Kaymakçı). *Küreselleşme Sürecinde Kentler, Kent Sistemi ve Yerel Yönetimlerin Cazibe Merkezi Politikaları*. Ankara: Nobel Yayınları.

Özsoy, E. (2007). *Turizmde Yeni Eğilimler*. <http://turizmdebusabah.com/haberNo-32687.htm> adresinden 03 Mart 2011 tarihinde alınmıştır.

Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi, Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Özyakışır, D. (2006), *Ulus Devlet ve Milli Egemenlik Bağlamında Teorik Bir Küreselleşme Eleştirisi*. Jeopolitik Dergisi, 5, (31), s: 78-80.

Pearce, D. (1998). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. International Journal of Tourism Research, 4, (1), s: 97-98.

Seyidoğlu H. (1992). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*. Ankara: Güzem Yayınları.

Seyidoğlu, H. (1999). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*. İstanbul: Turhan Kitabevi.

Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslar arası Mali Krizler ve IMF Politikaları, Az Gelişmiş Ülkeler, Türkiye ve Dönüşüm Ekonomileri*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 4, (2),141-156.

Sezgin, M. O. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sivil, H. İ. (2007) . *Ab Turizm Politikaları ve Türkiye*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Elazığ.

Toprak, M. (2001). *Küreselleşme ve Kriz Türkiye ve Dünya Deneyimi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Toskay, T. (1989) . *Turizm*, İstanbul: Der Yayınları.

Tural, S. (1998). *Kültürel Yapıda Değişim ve Değerler*, Yeni Türkiye, 4, s: 2417-2424.

Turanlı, R. ve İşgüden, T. (1987). *Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

- Tutar, H. (2000). *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Türköne, M. (2005). *Siyaset*. Ankara: Lotus Yayınları.
- Usta, Ö. (1994). *Turizm*. İstanbul: As Matbaacılık ve Ticaret A.Ş. Altın Kitaplar Yayın Evi.
- Uysal, D. (2002). *Küreselleşme ve Gelişmekte Olan Ülkeler*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Ülman, H. (1992). Dünya Nereye Gidiyor? (Editör: Sabahattin Şen). *Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Ünlüönen, K. Tayfun, A. Kılıçlar, A. (2009). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Williams, Raymond. (1983). *Towards 2000*. (Çeviren: Esen Tarım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yetim, N. (2002). *Küresel Üretim Yapılanmasına Küresel Yanıtlar: Ulusal- Yerel?* , Doğu Batı Düşünce Dergisi, 18.
- Yıldırım, B. Önal, E. Düzakın, H. (2006). *Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri: Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkilerinin Analizi*. İstanbul: Kare yayınları.
- Yusufoğlu, Y. (2005). *Küreselleşme- Emperyalizm*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Marko, J. (2006). Constitutional Aspect of Sovereignty and the Institutional Structures of States in Pluriethnic Countries, *Conference on Constitutional Aspect of Sovereignty in the Structure of Multi-ethnic States*, Moldova.
- Çeken, H., Karadağ, L., Dalgın, T. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki, *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 21-36.
- Bahar, O., Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hepaktan, E., Çınar, S. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2) ,135-154.

Çakıcı, C. (2006). *Toplantı Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

Aktan, C. (2004). Globalleşme Kavramı.

<http://www.canaktan.org/yenitrendler/globalleşme/kavram.htm> adresinden 12 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

Aktan, C. ve Vural, Y. İ. (2004). Globalleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler.

<http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/aktan-makale.pdf> adresinden 12 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır

Bayar, F. (2009). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye.

<http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?3ef0808-3113-48e2-9cf0-ea06dd3204cb>

adresinden 07 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

Bayar, F. (2009). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye.

<http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf> adresinden 17 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

Bulut, E. (1999). Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri.

<http://www.ekitapyayin.com/?kitap=025> adresinden 12 Kasım 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halklailiskiler/moduller/revizyonlari/ekilamcılıktemelkavramlar.pdf> adresinden 20 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/konaklama/moduller/turizmhareketleri.pdf> adresinden 20 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://mevzuat.adalet.gov.tr/html/790.html> adresinden 06 Nisan 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=3.5.836708> adresinden 06 Nisan 2012 tarihinde alınmıştır.

Tourism Trends and Marketing Strategies UNWTO

<http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights> adresinden 10 Haziran 2011 tarihinde alınmıştır.

http://plan9.dpt.gov.tr/oik49_turizm/49turizm.pdf adresinden 07 Nisan 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/dosya/1-246538/h/mustafaserdarsezertezi.pdf> adresinden 07 Mayıs 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.deu.edu.tr/userweb/iibfkongre/dosyalar/sarkim.pdf> adresinden 14 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.

Aktaş ,A. (2012). Teğet geçmediği bir kez daha anlaşıldı; küresel kriz halkın mutluluğunu bile etkilemiş

<http://www.dunya.com/teget-gecmedigi-bir-kez-daha-anlasildi-kuresel-kriz-halkin-mutlulugunu-bile-etki-147671yy.htm> adresinden 17 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.eximbank.gov.tr/dosyalar/krediler/31-turizm/turizm-GenelBilgi.pdf> adresinden 07 Nisan 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.obarsiv.com/guncelvct-0405-gultenkazgan.html> adresinden 07 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.politikakademi.org/2011/03/soguk-savas-sonrasi-donemde-uluslararası-sistem> adresinden 15 Mart 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/odemelerdengesi.htm> adresinden 20 Aralık 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/turizmde-istihdam918.html> adresinden 01 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tusiad.org/rsc/shared/file/UBoynner-Konusma---Turizm-Zirvesi---08-02-2012> adresinden 01 Mart 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.unido.org/fileadmin/usermedia/publications/documents/public%20economic%20goods%20for%20economic%20developmentsale.pdf> adresinden 09 Ocak 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.visitturkey.gov.tr/EN/dosya/1-236291/h/suzan-rapor.pdf> adresinden 17 Eylül 2011 tarihinde alınmıştır.

Özkan, A. (2006). Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri. <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/kuresellesme.pdf> adresinden 17 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

Yaman, S. (2001). Küreselleşme.

<http://www.gazi.edu.tr./web/syaman/kuresellesme1.htm> adresinden 17 Mart 2011 tarihinde alınmıştır.

[http://www.venice.coe.int/docs/2006/CDL-JU\(2006\)038-epdf](http://www.venice.coe.int/docs/2006/CDL-JU(2006)038-epdf) adresinden 02 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/gfsr/2011/01/pdf/text.pdf> adresinden 12 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.ttyd.org.tr/2023-e-dogru-turk-turizminde-yatirim-hamlesi.html> adresinden 01 Mayıs 2012 tarihinde alınmıştır.

https://s3euwest1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf adresinden 20 Haziran 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.megep.meb.gov.tr/indextr.html> adresinden 05 Kasım 2011 tarihinde alınmıştır.

<http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=index&CFID=1475171&CFTOKEN=85626531> adresinden 17 Ocak 2011 tarihinde alınmıştır.

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.1 adresinden 01 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.

Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Ekonomik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 28-55. <http://www.iibfdergi.ibu.edu.tr/index.php/ijesr/article/view/21/144> adresinden 01 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.

Tutar, F., Kocabay, M., Kılınç, N.(2007). Turizm sektöründe e-ticaret uygulamaları ve Nevşehir örneği, *Selçuk Üniversitesi, Karaman İ.İ.B.F Dergisi*, 9(12). <http://iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/haziran2007/15.pdf> adresinden 01 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.

Rok, V., Peressolova, A. (2003). Ecommerce in Hospitality and Tourism, February (13) http://www.hospitalitynet.org/news/All_Latest_News/4013195.html adresinden 01 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.

Marshall, R. Using the Internet to Improve Customer Service <http://www.motionshowonline.com> adresinden 01 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.

Uslu, İ. Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458 adresinden 01 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.

Keser A. Rekabetin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=411 adresinden 01 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.

Elgin, C, Nuhoglu, V. Küreselleşme ve Türk turizmi, <http://iibf.ogu.edu.tr/contest/2.pdf> adresinden 02 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.

<http://www.coastlearn.org/tr/tourism/why-socioimpacts.htm> adresinden 03.temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.

Kızılgöl, Ö. (2006). Türkiye’de İhracata ve Turizme dayalı Büyüme Hipotezinin Analizi: Eşbütünleşme ve Nedensellik İlişkisi, Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E Dergi, <http://www.akademikbakis.org/pdfs/10/ozlem.pdf> adresinden 03 Temmuz 2012 tarihinde alınmıştır.