

64168

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

AVRUPA BİRLİĞİ İLE BÜTÜNLEŞME SÜRECİNDE TÜRK TURİZMİ  
(SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ)

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan  
Cevdet AVCIKURT

Danışman  
Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Balıkesir , Mart 1997

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *Turizm İşletmeciliği*  
Anabilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans/Doktora tezi, jürimiz tarafından incelenerek,  
aday *Cevdet Avcıkurt*, 15/4/1997 tarihinde tez savunma sınavına  
alınmış ve yapılan sınav sonucunda, sunulan tezin *B.AŞARILIK* olduğuna oy  
*Birliği* ile karar verilmiştir.

*Hacıoğlu*  
BASKAN

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Üye

Prof. Dr. Halil Seyidoğlu

*Halil Seyidoğlu*

Üye

Doç. Dr. Bedriye Tunçsiper

*Bedriye Tunçsiper*

## ÖZET

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; dünyadaki başlıca bütünleşme süreçleri incelenmekte ve Avrupa Birliği (AB)'nin tarihsel gelişimi, amaçları ve organlarından bahsedilmektedir. Ayrıca, Birliğin genel olarak izlediği, ortak politikalar ve yapısal fonlarına değinilmektedir. Bunun yanında, Türkiye-Avrupa Birliği ilişkileri ve Gümrük Birliği'ne kadar gerçekleşen gelişmeler bu bölüm içinde değerlendirilmektedir.

İkinci bölümde; dünya ve Avrupa turizmi yıllar itibariyle incelenmekte ve bir sektör olarak turizmin Avrupa Birliği'ndeki konumu ve önemi arz ve talep yapısıyla ayrıntılı bir şekilde analiz edilmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin turizmde rekabet ettiği Avrupa Birliği'ne dahil beş Akdeniz ülkesindeki turizm hareketleri örnek olarak incelenmektedir. Ayrıca, bu bölümde Birliğin turizm alanında izlediği ortak politikalar ve uygulamalar kapsamlı olarak ele alınmakta ve Avrupa Birliği turizminin geleceği ile ilgili değerlendirmeler yapılmaktadır.

Üçüncü bölümde; Avrupa Birliği ülkelerinden Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebi ve yabancı sermaye hareketleri istatistikî bilgiler ışığında analiz edilmektedir. Ayrıca, Türk turizm politikasının Birliğin ortak turizm politikalarıyla kıyaslanması yapılmaktadır. Yine, bu bölüm içerisinde, Birlik ile bütünleşme sürecinde Türk turizm sektörünün karşılaşacağı sorunlar belirlenmekte ve bu sorunları çözümleyici önerilerde bulunmaktadır. Ayrıca, Avrupa Birliği'ne tam üye olunması durumunda, Türk turizm sektöründe meydana gelebilecek muhtemel değişiklikler hakkında görüş sunulmaktadır.

Çalışmanın sonuç kısmında ise; Avrupa Birliği turizm ve turizm politikalarının genel bir değerlendirilmesi ışığında, Türk turizminin hangi yapısal değişikliklere ihtiyacı olduğu vurgulanmaktadır.

## ABSTRACT

This thesis is composed of three chapters. In the first chapter of the study, major integration forms in the world are investigated and the historical evolution, objectives and institutions of the European Union (EU) is introduced. Besides, the common policies and structural funds of the Union are all examined. Finally, Turkey-European Union relations and Customs Union are also presented in the first chapter.

In the second chapter, the development of the world and European tourism by years is examined. The place and importance of tourism in the European Union is also investigated together with the analyses of supply and demand structure comprehensively. In addition, international tourism movements in the five major competitors to Turkey in the Mediterranean, which are also members of the European Union, are analysed. And also, common tourism policies and regulations of the Union are outlined. Future prospects of the European tourism are also presented.

In the third chapter, international tourism demand and foreign investment flows from the European Union Member Countries to Turkey attempted to be analysed with the help of statistical data. On the other hand, Turkish tourism policies are compared with the European Union common tourism policy proposals with respect to the integration. Moreover, problems which Turkish tourism industry may encounter with regard to the integration with the European Union tourism are also determined and some solutions are proposed in order to solve problems concerned and to overcome the challenge of the European Union tourism. And also, the possible changes in Turkish tourism in case of full membership of Turkey with the European Union are pointed out.

In the conclusion of the study, in the light of a general assessment of European tourism and tourism policies it is emphasized what structural changes Turkish tourism needs.



## ÖNSÖZ

Değişen dünyamızda, bir taraftan küreselleşme çabaları görülürken, diğer yandan bölgesel bütünleşme hareketleri açısından hızlı bir gelişim yaşanmakta ve çeşitli bölgesel ekonomik ittifaklar ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, dünyada mevcut bölgesel ittifaklar içerisinde en gelişmiş ve en önemli olanı, Avrupa Birliği'dir. Başlangıçta, ekonomik boyutlarda sınırlı kalan Birlik, bugün siyasi boyutlara ulaşan, büyük bir bütünleşmeye doğru ilerleme göstermektedir.

Sayca 15 ülkeye ulaşan Avrupa Birliği, dünya ticareti ve turizminin önemli bir kısmına hakim durumdadır. Bir Avrupa ülkesi olarak, Türkiye'nin bu büyük oluşumun dışında kalması, herşeyden önce kendi ulusal çıkarlarına ters düşer. Zaten, Türkiye'nin diğer tüm alanlarda olduğu gibi turizm alanında en büyük ve en önemli pazarını geliştirmiş ve refah düzeyi yüksek olan Avrupa Birliği ülkeleri oluşturmaktadır.

Dünya turizm pazarında, oransal açıdan gittikçe azalan payını artırmayı ve üye ülkelerde, turizm sektörünü daha rekabetçi kılmayı amaçlayan Birliğin turizm organları, bu doğrultuda çok yönlü çalışmalar yapmakta ve politikalar geliştirmektedir. Türk turizminin, gerek Avrupa Birliği turizmi ile bütünleşmesi açısından ve gerekse oluşan Avrupa Tek Pazarı çerçevesinde getirilmekte olan düzenlemelerden ve önlemlerden sektör olarak olumsuz yönde etkilenmemek için Birlik içinde uygulanacak düzenleme ve politikaları dikkate alarak, gerekli politikaları takip etmek durumundadır.

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında Gümrük Birliği sürecine girilmesi ile Türkiye'nin Avrupa turizm pazarındaki gelişmeleri yakından izlemesi ve Türk turizminin Avrupa Birliği turizmi ile bütünleşmesini sağlayacak ekonomik, çevresel ve sosyal yapıya kavuşturulması hem ülkenin Birliğe tam üyeliğini kolaylaştıracak hem de dünya turizm pazarındaki rekabet gücünü artıracaktır.

Tez çalışmasında, dünya ve Avrupa (özellikleri Avrupa Birliği) turizmindeki gelişmelerin incelenmesi yanında, Birlik ile bütünleşme sürecinde Türk turizm sektöründe karşılaşılan belli başlı sorunlar belirlenerek, geniş bir şekilde irdelenmekte ve bu sorunların çözümüne ışık tutacak politikalar ve öneriler ortaya konmaktadır.

Çalışmalarım süresince her zaman beni yönlendiren ve yardımlarını hiç bir zaman esirgemeyen değerli hocam sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

BALIKESİR, 1997

Cevdet AVCIKURT

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TABLO LİSTESİ .....	ix
ŞEKİL LİSTESİ .....	x
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### 1. AVRUPA BİRLİĞİ'NİN GELİŞİM SÜRECİ VE TÜRKİYE

1.1 Dünyadaki Başlıca Bütünleşme Süreçleri .....	3
1.2 Avrupa Birliği'ne Genel Bir Bakış .....	4
1.2.1 Birliğin Tarihçesi .....	4
1.2.2 Birliğin Amaçları .....	4
1.2.3 Birliğin Organları .....	4
1.2.3.1 Avrupa Parlamentosu .....	4
1.2.3.2 Avrupa Birliği Konseyi .....	6
1.2.3.3 Avrupa Birliği Komisyonu .....	6
1.2.3.4 Avrupa Birliği Adalet Divanı .....	6
1.2.3.5 Ekonomik ve Sosyal Komite .....	6
1.2.4 Birliğin Ortak Politikaları ve Yapısal Fonları .....	7
1.2.4.1 Birliğin Ortak Politikaları .....	7
1.2.4.2 Birliğin Yapısal Fonları .....	10
1.3 Avrupa Tek (İç) Pazarı'na Geçiş .....	12
1.3.1 Tek Pazar'ın Hukuksal Temeli .....	12
1.3.2 Tek Pazar'ın Kurulması .....	12
1.3.3 Tek Pazar'dan Beklenen Yararlar .....	13
1.4 Avrupa Birliği'nin Genişlemesi .....	15
1.5 Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri .....	17
1.5.1 Ankara Antlaşması ve Türkiye-Avrupa Birliği Ortaklığı .....	17
1.5.2 Türkiye-Avrupa Birliği Ortaklık Organları .....	18
1.5.2.1 Ortaklık Konseyi .....	18
1.5.2.2 Ortaklık Komitesi .....	18
1.5.2.3 Türkiye-Avrupa Birliği Karma Parlamento Komisyonu .....	18
1.5.2.4 Gümrük İşbirliği Komitesi .....	18
1.5.3 Türkiye'nin Tam Üyelik Başvurusu .....	19
1.5.4 Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticareti .....	19
1.5.5 Türkiye-Avrupa Birliği İlişkilerinde Gümrük Birliği .....	21
1.5.5.1 6 Mart Kararı ve Gümrük Birliği .....	21
1.5.5.2 Gümrük Birliği'nin Türk Ekonomisi ve Turizmine Etkileri ..	21

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TURİZM VE TURİZM POLİTİKASI

2.1 Dünya Turizmindeki Gelişmeler .....	24
2.2 Avrupa'da Uluslararası Turizm Hareketleri .....	30
2.3 Avrupa Birliği'nde Turizmin Rolü .....	35
2.3.1 Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri .....	35
2.3.2 Ekonomik Etkisi .....	38
2.3.3 İstihdam Etkisi .....	39
2.4 Avrupa Birliği'nde Turizm Arzı .....	41
2.4.1 Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri .....	41
2.4.2 Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları .....	44
2.4.3 Havayolları ve Havaalanı Hizmetleri .....	46
2.4.4 Uluslararası Rezervasyon Sistemleri .....	50
2.5 Avrupa Birliği'nde Turizm Talebi .....	54
2.6 Avrupa Birliği'ne Üye Akdeniz Ülkelerinde Turizm .....	58
2.6.1 Fransa .....	59
2.6.2 İspanya .....	61
2.6.3 İtalya .....	64
2.6.4 Portekiz .....	66
2.6.5 Yunanistan .....	68
2.7 Avrupa Birliği'nde Uygulanan Turizm Politikaları .....	70
2.7.1 Ortak Turizm Politikaları .....	70
2.7.2 Avrupa Turizm Yılına Yönelik Faaliyetler .....	74
2.7.3 McMillan-Scott Raporu .....	76
2.7.4 Avrupa Komisyonu'nun Turizmdeki Rolü .....	77
2.7.5 Turizm Alanında Avrupa Birliği Faaliyet Programı .....	78
2.7.5.1 Çevre Politikası .....	79
2.7.5.2 Tüketici Politikası .....	82
2.7.5.3 Ulaştırma Politikası .....	83
2.7.5.4 Kırsal Turizmin Geliştirilmesi .....	85
2.7.5.5 Kültürel Turizmin Geliştirilmesi .....	86
2.7.5.6 Uluslararası Piyasalarda Avrupa Turizminin Tanıtımı .....	87
2.7.5.7 Mesleki Turizm Eğitiminin Desteklenmesi .....	88
2.7.5.8 Sosyal Turizmin Geliştirilmesi .....	90
2.8 Avrupa ve Avrupa Birliği Turizminin Geleceği .....	92

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. AVRUPA BİRLİĞİ İLE BÜTÜNLEŞME SÜRECİNDE TÜRK TURİZMİNİN DURUMU

3.1 Avrupa Birliği'nden Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Analizi .....	94
3.1.1 Birliğin Türk Turizmindeki Payı ve Önemi .....	94
3.1.2 Gelen Ziyaretçilerin Ziyaret Amaçları ve Türkiye'yi Tercih Nedenleri .....	97
3.1.3 Gelen Ziyaretçilerin Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımı .....	99

3.1.4 Gelen Ziyaretçilerin Konaklama Tesisi Tercihleri .....	100
3.1.5 Gelen Ziyaretçilerin Konaklama, Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri .....	101
3.1.6 Gelen Ziyaretçilerin Çalışma Durumları .....	102
3.2 Avrupa Birliği'nden Türkiye'ye Yönelik Yabancı Sermaye Hareketleri ....	102
3.3 Avrupa Birliği İle Bütünleşme Sürecinde Türk Turizm Politikası .....	105
3.4 Türk Turizminin Karşılaşacağı Sorunlar .....	109
3.4.1 Turizm Pazarlama Sorunları .....	109
3.4.2 Turistik Tanıtma Sorunları .....	110
3.4.3 Mevsimlik Yoğunlaşma, Atıl Kapasite ve Çevre Sorunları .....	113
3.4.4 Turizm Eğitimi ve İstihdam Sorunları .....	116
3.4.5 Yabancı Tur Operatörlerine Bağımlılık .....	120
3.4.6 İşletmecilik ve Genel Yönetim Sorunları .....	121
3.4.7 Altyapı Yetersizliği ve Ulaştırma Sorunları .....	122
3.5 Bütünleşme Sürecinde Çözüm Önerileri .....	123
3.5.1 Turizm Varlıklarının Pazarlanması .....	123
3.5.2 Turizm Varlıklarının Tanıtımı .....	131
3.5.3 Çevresel Koruma ve Sürdürülebilir Turizmin Sağlanması .....	134
3.5.4 Turizm Eğitimi ve İstihdam .....	137
3.5.5 Seyahat İşletmeleri (Seyahat Acentaları, Tur Operatörleri ve Havayolları) .....	138
3.5.6 Turizm Yatırımları, Teşvikler ve Yabancı Sermaye Girişlerinin Artırılması .....	139
3.5.7 Tüketicinin Korunması ve Turist Sağlığı .....	141
3.5.8 Standardizasyon ve Teknolojik Yeniliklerin Uygulanması .....	145
3.5.9 Kamu Yönetiminde Yeniden Örgütlenme .....	148
3.6 Avrupa Birliği'ne Girmenin Türk Turizmi Açısından Olası Yarar ve Sakıncaları .....	149
4. SONUÇ .....	152
EKLER .....	156
KAYNAKLAR .....	160

## TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1: Ekonomik Bütünleşme Biçimleri ve Özellikleri .....	3
Tablo 2: Avrupa Parlamentosu'nun Daimi Komisyonları .....	5
Tablo 3: Avrupa Parlamentosu'ndaki Siyasi Gruplar ve Üye Sayıları .....	5
Tablo 4: Avrupa Birliği Destek Kapsamındaki Öncelikli Konular .....	10
Tablo 5: Avrupa Birliği İle İlgili Temel Veriler .....	15
Tablo 6: Türkiye'nin İhracatının Avrupa Birliği Ülkelerine Göre Dağılımı (1993-1995) .....	20
Tablo 7: Türkiye'nin İthalatının Avrupa Birliği Ülkelerine Göre Dağılımı (1993-1995) .....	20
Tablo 8: Türkiye'nin Gümrük Birliği Karşısındaki Durumu ve Yapılacak İşler	23
Tablo 9: Uluslararası Turizm Hareketlerinin Sayısal Gelişimi (1970-1995) .....	27
Tablo 10: Otel ve Benzeri Kuruluşların Konaklama Kapasitesi .....	28
Tablo 11: Dünya Bankası'nın Sınıfladığı Ülke Gruplarına Göre Uluslararası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri (1991) .....	29
Tablo 12: Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Hareketlerinin Pazar Payları (1950-1995) .....	30
Tablo 13: Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Gelirlerinin Pazar Payları (1950-1995) .....	30
Tablo 14: Avrupa'ya Yönelik Turist Sayılarının Bölgesel Dağılımı (1990-1995)	33
Tablo 15: Avrupa'nın Uluslararası Turizm Gelirlerinden Aldığı Payın Bölgesel Dağılımı (1990-1995) .....	33
Tablo 16: Avrupa Birliği Ülkelerine Yönelik Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri (1995) .....	35
Tablo 17: Dünyada En Çok Turist Çeken Ülkeler (1995) .....	36
Tablo 18: Dünyanın En Çok Turizm Harcaması Yapan Ülkeleri (1995) .....	36
Tablo 19: Avrupa'da En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler (1995) .....	37
Tablo 20: Avrupa'da En Çok Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler (1995) .....	37
Tablo 21: Avrupa Birliği Ülkelerinin Ekonomilerinde Turizmin Payı (1993) .....	39
Tablo 22: Avrupa Birliği Ülkelerinde Ana Faaliyet Sektörleri İtibariyle İstihdam (1992) .....	39
Tablo 23: Avrupa Birliği Ülkelerinde Turizm İstihdamı (1993) .....	40
Tablo 24: Avrupa Birliği'nde En Büyük Otel Grupları .....	41
Tablo 25: Avrupa Birliği'nde Turistik Konaklama Tesisleri ve Yatak Sayıları (1993) .....	42
Tablo 26: Avrupa Birliği'nde Grup Satışlarına Göre En Büyük 20 Tur Operatörü (1992) .....	44
Tablo 27: Avrupa Tarifeli Havayolu Trafığı (1990) .....	47
Tablo 28: Avrupa Havayollarının Ortak Oldukları Havayolları .....	49
Tablo 29: Kullanımda Olan Uluslararası Rezervasyon Sistemleri .....	51
Tablo 30: Avrupa Birliği Ülkelerinde Ücretli Tatiller .....	55
Tablo 31: Avrupa Birliği Ülkelerinde Tatile Çıkma Zamanı .....	57
Tablo 32: 2000 Yılında Avrupa Birliği Ülkelerinde Tahmini Toplam Nüfus ve Yapısı.....	57
Tablo 33: Avrupa Komisyonu'nda Turizmden Sorumlu Genel Müdürlükler .....	77

Tablo 34: Dünyada ve Bölgeler İtibariyle Uluslararası Turist Sayıları Tahminleri (1990-2010) .....	92
Tablo 35: Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayısı İçinde Avrupa Birliği'nden Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Payı (1986-1995) .....	95
Tablo 36: Türkiye'ye Gelen Avrupa Birliği Vatandaşlarının Milliyetlerine Göre Dağılımı (1990-1995) .....	95
Tablo 37: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ülke ve Ülke Gruplarına Göre Dağılımı (1994-1995) .....	96
Tablo 38: Avrupa Birliği'ne Dahil Bazı Ülkelerden Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımı (1993) .....	98
Tablo 39: Avrupa Birliği'ne Dahil Bazı Ülkelerden Gelen Ziyaretçilerin Türkiye'yi Seçme Nedenleri (1993) .....	98
Tablo 40: Türkiye'ye Gelen Avrupa Birliği Vatandaşlarının Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımı (1995) .....	100
Tablo 41: Avrupa Birliği'nden Gelen Ziyaretçilerin Konakladıkları Turistik İşletme Belgeli Tesislere Göre Dağılımı (1995) .....	101
Tablo 42: Türkiye'de Turistik İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Avrupa Birliği Vatandaşlarının Sayısı, Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri (1995) .....	101
Tablo 43: Avrupa Birliği'ne Dahil Bazı Ülkelerden Türkiye'ye Gelenlerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı (1993) .....	102
Tablo 44: Türk Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye (1989-1995) .....	103
Tablo 45: Türkiye'de Yabancı Sermaye İzinlerinin Avrupa Birliği Ülkelerine Göre Dağılımı (1991-1995) .....	104
Tablo 46: Türk Turizm Sektöründe Gelişme Projeksiyonu .....	107
Tablo 47: Türkiye'nin Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde Tanınma Durumu .....	112
Tablo 48: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Aylara Göre Dağılımı (1995) .....	114
Tablo 49: Otellere Göre Türk Turizminin En Önemli Sorunları .....	117
Tablo 50: Eski SSCB Ülkeleri Seyahat Pazarı Profili (1995) .....	130
Tablo 51: İngiliz "Holiday Which" Dergisine Göre Turistlerin Ülkelerdeki Hastalanma Oranı .....	143
Tablo 52: Otel Rezervasyon Sistemleri ve Toplam Rezervasyonlardaki Oranları .....	147

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tek Pazar'ın Tamamlanmasının Makro-Ekonomik Etkileri .....	14
Şekil 2: Avrupa Birliği Ülkeleri .....	16



## GİRİŞ

Uluslararası turizm özellikle 1950'li yıllardan sonra gerek turizme katılanların sayısı ve gerekse turizm harcamalarındaki artışlar bakımından sürekli ve hızlı bir gelişme göstermektedir. Dünya Turizm Örgütü (WTO) verilerine göre 1995 yılında uluslararası turizme katılanların sayısı 561 milyon kişiye, turizm gelirleri de 381 milyar dolara ulaşmıştır. Dış turizm gelirlerindeki artışların uluslararası turizme katılanların sayısındaki artıştan daha hızlı olduğu görülmektedir. Günümüzde, dünya turizm gelirleri toplam mal ihracatının % 8'lik bir kısmını ve hizmetler satışının da % 30'unu oluşturmaktadır. Dünya gayri safi milli hasılasının % 10'unu temsil eden turizm sektörü, doğrudan ve dolaylı olarak 212 milyondan fazla insana istihdam olanağı sağlamakta ve toplam istihdamın % 10,7'sini oluşturmaktadır. Uluslararası turizmdeki hızlı gelişmenin gelecekte de artarak devam edeceği beklenmektedir. 2000 yılında, uluslararası turizme katılanların sayısının 592 ile 690 milyon arasında, uluslararası turizm gelirlerinin de 527 milyar dolara yaklaşacağı tahmin edilmektedir.

Uluslararası turist sayılarının ve turizm gelirlerinin bölgesel dağılımına bakıldığında, en büyük payı Avrupa'nın aldığı görülebilir. Avrupa, 1995 yılında uluslararası turist varışlarında % 59,5 ve turizm gelirlerinde % 51,1'lik bir pay almıştır. Avrupa içinde 15 ülke ve yaklaşık 350 milyon insanı içeren Avrupa Birliği, dünya turizminin odak noktasını oluşturmaktadır. Birlik, dünya turist sayısında ve turizm gelirlerinde, % 40'ları aşan bir paya sahiptir. Son yirmi yıldır, Avrupa Birliği içinde hızla gelişmiş olan turizm, günümüzde çoğu üye devletlerde ekonominin önemli bir sektörü durumundadır.

Türkiye, 1963 yılında Avrupa Birliği ile imzalamış olduğu Ankara Antlaşması ile başlayan süreç içerisinde, 1987 yılında tam üyelik başvurusunda bulunarak, Birliğe girme yönünde çaba göstermektedir. 1996 yılında başlayan Gümrük Birliği süreciyle Türkiye tam üyeliğe doğru ilerlerken her alanda olduğu gibi, turizm alanında da Avrupa Birliği ile bütünleşmeyi hedeflemektedir. Ekonomik açıdan taşıdığı önemin yanısıra, sosyal ve kültürel açıdan da son derece etkin bir konuma sahip olan turizm sektörünün bütünleşmesi, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecini hızlandıracaktır.

Türkiye'de 1963 yılında planlı döneme geçişle birlikte turizm, kamu yönetimi düzeyinde ele alınmış; ancak 1980 yılından sonra başlayan ekonominin dışa açılması yönündeki çabalar ve yeni yasal düzenlemelerle turizmde hızlı bir gelişme süreci başlamıştır. Gerçekleştirilen yapısal değişiklikler sonucu turizm yatırımlarında ve turizm ağırlıklı yabancı sermaye girişlerinde önemli artışlar görülmüştür.

Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'ne girmiş bulunan Türkiye'nin turizmdeki hedefi, Avrupa Turizmi içinde yer almaktır. Zaten, Türk turizminin en büyük pazarı, Avrupa kıtasıdır. 1995 yılında Türkiye'ye gelen 7,7 milyon turistten 6 milyonu Avrupa'lıdır. Aynı yıl, Avrupa Birliği ülkelerinden gelenlerin sayısı ise 3,8 milyon olup, toplam turist sayısının % 49,1'ini temsil etmektedir. Birlik ülkelerinin toplam yabancı sermaye içindeki payı ise % 70'lere ulaşmaktadır. Bütün bunlar, Birliğin Türk turizmi için ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Türkiye'ye en yakın ve en çok turist gönderen bölge olan Avrupa Birliği'ndeki gelişmeler ve rekabetteki artış bütün Akdeniz ülkelerini olduğu gibi Türkiye'yi de çok yakından ilgilendirmektedir. Dünya turizminin odaklaştığı Akdeniz havzasında yer alan Türkiye, turizm alanında yoğun bir rekabet ortamı içerisinde bulunmaktadır. Türk turizminin en önemli rakipleri olan İspanya, İtalya, Portekiz ve Yunanistan gibi ülkelerin aynı zamanda Avrupa Birliği üyesi ülkeler olmaları, bu rekabeti Türkiye aleyhine çevirmektedir. Çünkü; bu ülkeler Birliğin çeşitli fonlarından aldıkları yardımlarla altyapılarını yenilemekte ve turizm sektöründeki rekabetçi güçlerini artırmaktadırlar. Ayrıca, Avrupa'nın dünya turizm pazarında gittikçe azalmakta olan payını artırmayı amaçlayan Avrupa Birliği organları, Birlik vatandaşlarının Avrupa Birliği içi turizm hareketlerine katılmalarına yönelik kararlar almakta ve teşvik etmektedir. Bu yüzden Türkiye'nin Gümrük Birliği sürecinde, Avrupa Tek Pazar koşullarına uygun bir sosyal, ekonomik ve siyasi yapıya kavuşması ve Birlik içindeki turizmle ilgili bütün gelişmeleri ve alınan kararları yakından izlemesi, gereken değişiklikleri yapması ve turizmde Birlik standartlarına ulaşması gerekmektedir. Türk turizm sektörü, dışa dönüklüğü itibarıyla Avrupa Birliği'ne uyum sağlayabilecek en temel sektördür. Eğer gerekli önlemler alınır ve bir takım hatalar yapılmazsa bu bütünleşme sürecinde Türk turizmi olumlu yönde ilerleme sağlayacak ve Avrupa'nın başlıca turizm ülkelerinden biri olabilecektir.

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'nin esas turizm pazarı olan Avrupa Birliği ile turizm sektöründe bütünleşmenin sağlanabilmesinde ve rekabet gücünün artırılabilmesinde karşı karşıya bulunduğu sorunları irdelemek ve çözüm önerileri getirmektir.

Çalışmanın gerçekleştirilmesinde imkanlar çerçevesinde yurtdışı ve yurtiçinde geniş kaynak taraması yapılmıştır. Yurtdışında özellikle Avrupa Birliği'nin Lüksemburg ve Brüksel'deki merkezleriyle sürekli temas kurulmuş ve ilgili döküman ve raporlar temin edilerek en son gelişmeler takip edilmeye çalışılmıştır. Yurtiçinde de başta Tügev, Turizm Bakanlığı ve DPT kütüphaneleri olmak üzere, çeşitli üniversitelerin Avrupa Topluluğu Enstitü Kütüphane ve Dökümantasyon Merkezlerinde ve Ankara'daki Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Kütüphanesi'nde araştırma ve incelemeler yapılmıştır.

Çalışmada, konu ile ilgili mevcut kaynaklar ayrıntılı olarak incelenerek, Türk turizminin Avrupa Birliği turizmi karşısındaki mevcut durumu değerlendirilmiş ve sorunlar tespit edilerek, Birliğe uyumu sağlayacak çözüm önerileri ortaya konmuştur.



## BÖLÜM I

### 1. AVRUPA BİRLİĞİ'NİN GELİŞİM SÜRECİ VE TÜRKİYE

#### 1.1 Dünyadaki Başlıca Bütünleşme Süreçleri

Günümüzde dünyada bir yandan ekonomik alanda serbestleşmeye doğru gidilmekte ve küreselleşme\* olgusu yaşanmakta, diğer yandan da çeşitli bölgelerde bölgesel bütünleşme ve işbirliği giderek yayılmaktadır. 15 üye ülke ve yaklaşık 350 milyon insanı içeren Avrupa Birliği, dünyada bölgeselleşme akımının en büyük ve en güçlü bir örneğini temsil etmektedir. Bir çok Avrupa ülkesi açısından olduğu gibi, Türkiye için de Avrupa Birliği ile bütünleşmek dünya ekonomisi ile bütünleşme yolunda büyük bir adım olacaktır.

Ülke ekonomileri arasındaki bölünme ve parçalanma derecesini azaltmak yönündeki çabalar “ekonomik bütünleşme” olarak adlandırılmaktadır. Ekonomik bütünleşmeye taraf olan bağımsız ülkeler arzuladıkları birleşme ve yakınlaşma derecesine göre çeşitli aşamalardan geçebilirler. Ülkeler arasındaki en zayıf bütünleşme aşaması Ekonomik İşbirliği Anlaşmalarıdır. Bu anlaşmalarla, anlaşmaya taraf ülkeler arasındaki ticaret hacmini artırmak amaçlanır. Ekonomik bütünleşme aşamalarından genel kabul görenleri ve özellikleri Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1  
Ekonomik Bütünleşme Biçimleri ve Özellikleri

Bütünleşme Biçimi	Üyeler arasında serbest ticaret	Ortak gümrük tarifesi	Üretim faktörlerinin serbest dolaşımı	Ekonomi politikalarının uyumlaştırılması
1. Serbest ticaret bölgesi	X			
2. Gümrük birliği	X	X		
3. Ortak pazar	X	X	X	
4. Tam ekonomik birlik	X	X	X	X

Kaynak: Nahit Töre, “Ekonomik Bütünleşme Kuramı”, Avrupa Birliği El Kitabı, T.C. Merkez Bankası, Ankara, 1995, s. 21.

\* Küreselleşme: Ülkelerin dış ticaret politikaları, mali politikaları ve daha geniş çerçevede iktisat politikalarının ileri derecede birbirine bağımlı duruma gelmeleri şeklinde tanımlanabilir. (ayrıca bkz. DPT, Dünya’da Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler, VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT Yayınları, Ankara, 1995, s.3.

## **1.2 Avrupa Birliği'ne Genel Bir Bakış**

### **1.2.1 Birliğin Tarihçesi**

Avrupa Birliği, on beş Avrupa ülkesini içeren ekonomik ve siyasi bir bütünlüşme hareketidir. Ancak, Avrupa Birliği, birden ortaya çıkmış bir gelişme değildir. Tersine, Birliğin oluşumu oldukça uzun bir geçmişe sahiptir ve buna öncülük eden çeşitli kuruluşlar vardır.

Avrupa Topluluklarının kuruluşundan itibaren göstermiş oldukları başarılı gelişim başlangıçta Avrupa Topluluğu (AT)'na girmek istemeyen ülkelerin, daha sonra Topluluğa üyelik başvurusunda bulunmalarına yol açmıştır. Başlangıçta "Altılar" adı verilen kurucu üyelerce kurulan AT, dört ayrı tarihte yeni katılımlarla genişlemiş (1 Ocak 1973'de; İngiltere, Danimarka ve İrlanda; 1981 yılı başında; Yunanistan; 1 Ocak 1986'da; İspanya ve Portekiz) ve üye sayısı itibarıyla "Onikiler" adıyla anılan bir grup haline gelmiştir.<sup>1</sup> Son iki ülkenin katılmasıyla Topluluk güneye doğru genişlemiştir. Avrupa Topluluğu ülkeleri 10-11 Aralık 1991'de Hollanda'nın Maastricht kentinde yapılan zirvede yeni bir yapılanma sürecine girmişler ve 7 Şubat 1992'de Roma Antlaşması'nda değişiklik yapan "Avrupa Birliği Antlaşması"nı imzalamışlardır. Bunun yanı sıra "Avrupa Topluluğu" yerine "Avrupa Birliği" (AB) ifadesi kullanılması onaylanmıştır. 1 Ocak 1995'de Birliğe İsveç, Finlandiya ve Avusturya'nın da katılmasıyla üye sayısı 15'e çıkmıştır.

### **1.2.2 Birliğin Amaçları**

Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Euratom'u kuran Roma Antlaşması'nın 2. maddesinde Topluluğun amaçları şu şekilde özetlenmiştir: "Topluluğun görevi, bir ortak pazarın kurulması ve üye devletlerin ekonomi politikalarının zamanla yaklaştırılması yoluyla, Topluluğun tümü içinde ekonomik etkinliklerin uyumlu olarak gelişmesini, sürekli ve dengeli yayılmasını, istikrarın artmasını, hayat seviyesinin hızla yükseltilmesini ve birleştirdiği devletler arasında daha sıkı bir işbirliğini gerçekleştirmektir".<sup>2</sup>

### **1.2.3 Birliğin Organları**

#### **1.2.3.1 Avrupa Parlamentosu**

Birliğin tüm faaliyetleri ile ilgili bir danışma ve denetim niteliğindeki Avrupa Parlamentosu, 1979 yılından beri her beş yılda bir doğrudan yapılan seçimlerle belirlenen üyelerden oluşmaktadır. Üye ülkelerin oy ağırlığı o ülkedeki nüfus yoğunluğu ile orantılı olarak belirlenir.

Avrupa Parlamentosu, çalışmalarını komisyonlar aracılığı ile yürütür. Parlamento'da iki çeşit komisyon bulunmaktadır. İlki ve en önemlisi daimi komisyonlardır. İkincisi ise, özel konuları görüşmek ve tartışmak için çeşitli heyetlerden oluşan komisyonlardır.

<sup>1</sup> İktisadi Kalkınma Vakfı, (IKV), Avrupa Topluluğu ve Türkiye-AT İlişkileri, İKV Yayın No:49, İstanbul, Kasım 1978, s.2.

<sup>2</sup> Rıdvan Karlık, Avrupa Toplulukları ve Türkiye, Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir, Aralık 1990, s.11.

Parlamento üyelerinin çoğu daimi komisyonlarda görev alırlar. Avrupa Parlamentosu'nun 18 daimi komisyonu Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2  
Avrupa Parlamentosu'nun Daimi Komisyonları

Komisyonlar	Üye Sayısı
1. Dışişleri ve Güvenlik Komisyonu	56
2. Tarımsal Balıkçılık ve Kırsal Kalkınma Komisyonu	47
3. Bütçeler Komisyonu	32
4. Ekonomi, Parasal Konular ve Sanayi İşleri Komisyonu	52
5. Enerji, Araştırma ve Teknoloji Komisyonu	34
6. Dış Ekonomik İlişkiler Komisyonu	29
7. Yasal Konular ve Vatandaş Hakları Komisyonu	34
8. Sosyal İşler, İstihdam ve Çalışma Komisyonu	41
9. Bölgesel Politika ve Planlama Komisyonu	38
10. Ulaştırma ve Turizm Komisyonu	30
11. Çevre, Kamu Sağlığı ve Tüketicinin Korunması Komisyonu	51
12. Gençlik, Kültür, Eğitim, Medya ve Spor Komisyonu	31
13. Kalkınma ve İşbirliği Komisyonu	43
14. Bütçe Kontrol Komisyonu	28
15. Kurumsal İşler Komisyonu	38
16. Tüzük, Yetki Belgeleri ve Dokunulmazlıkları İnceleme Komisyonu	22
17. Kadın Hakları Komisyonu	33
18. Dilekçe Komisyonu	25

Kaynak: Neil Nugent, The Government and Politics of the European Communities, The Macmillan Press Ltd. London, 1991, s. 159.

Parlamento üyeleri Birlik haklarını bir bütün olarak temsil ederler. Bu nedenle de Parlamento'da ulusal temsilciler olmak çeşitli siyasi gruplara bağlı olarak görev yaparlar. Siyasi gruplar Avrupa Parlamentosu genel oturumlarında sözlü veya yazılı soru sorabilmekte, tartışma açabilmekte ve gensoru önergesi verebilmektedir. Avrupa Parlamentosu'nda 1994 yılı itibariyle 9 siyasi grup ve üye sayıları Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3  
Avrupa Parlamentosu'ndaki Siyasi Gruplar ve Üye Sayıları

Siyasi Gruplar	Üye Sayısı
Avrupa Sosyalist Partisi Grubu	221
Avrupa Halk Partisi Grubu	173
Avrupa İçin Birlik Grubu	55
Avrupa Liberal Demokrat ve Reformcu Parti Grubu	52
Avrupa Birleşik Sol Konfederal Grubu	31
Avrupa Parlamentosu Yeşiller Grubu	25
Avrupa Radikal İttifak Grubu	19
Uluslar Avrupası Grubu	19
Bağımsızlar	31
Toplam	626

Kaynak: Bilge Kaleağası, Selcan Serdaroğlu, Avrupa Birliği Kurumları ve Türkiye-Avrupa Birliği Ortaklık Organları, İKV Yayın No:133, İstanbul, Eylül 1995, s.8.

### ***1.2.3.2 Avrupa Birliği Konseyi***

Avrupa Birliği Konseyi, Avrupa Birliği'nin üst düzeyde hem "karar alma" hem de "yürütme" organıdır. Konsey'in merkezi Brüksel'de olmakla birlikte bazı görüşmeler Lüksemburg'da yapılmaktadır. Onbeş üye ülke hükümetinin temsilcilerinden oluşan Konsey, Birliğin yasama ve karar alma organıdır. Avrupa Birliği Komisyonu'nun yaptığı önerileri tartışır ve karar verir.

### ***1.2.3.3 Avrupa Birliği Komisyonu***

Merkezi Brüksel'de bulunan AB Komisyonu, Konsey'den sonra ikinci karar alma ve yürütme organıdır. AB Komisyonu üye devletlerce beş yıl için atanan 17 memurdan (komiser) oluşmaktadır. Komisyon'da Fransa, Almanya, İngiltere, İtalya ve İspanya gibi büyük ülkelerin ikişer temsilcisi bulunurken, diğer üyelerin birer komiser atama hakkı bulunmaktadır. Komisyon'un idari yapısı, bir Hukuk Servisi ve bir İstatistik Ofisi'nin yanı sıra Komisyon'da üyelere (komiserlere) bağlı olarak çalışan Dış ilişkiler, Ekonomik ve Mali işler, Ulaştırma, Kalkınma, Bütçe, Şirket Politikası, Turizm ve Kooperatifler, Perakende Ticaret ve benzeri konulara ait 23 adet "Genel Müdürlük" ve diğer bölümlerden oluşmaktadır.

### ***1.2.3.4 Avrupa Birliği Adalet Divanı***

Merkezi Lüksemburg'ta bulunan Adalet Divanı, Birliğin bağımsız yargı organıdır. Adalet Divanı, üye devletlerin Birliğin yasalarına ve kurucu antlaşmalara uygun davranıp davranmadıkları denetler. Divan, üye devletler tarafından 6 yıllık bir süre için atanan 15 yargıç ve 9 genel avukattan oluşur. Birlik hukuku dışından üye ülkeler arasında gerçekleştirilen uluslararası anlaşmalar da Adalet Divanı'nın yetkileri arasındadır.

### ***1.2.3.5 Ekonomik ve Sosyal Komite***

Avrupa Birliği üyesi 15 ülkenin temsilcilerinden oluşan ve esas olarak bir danışma meclisi görevi üstlenen Ekonomik ve Sosyal Komite (ESC veya ECOSOC), AB kurumlarının hukuksal açıdan ayrılmaz bir parçasıdır.

Roma Antlaşması'ndan önce kurulmuş olan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu Danışma Kurulu'nun devamı olan Ekonomik ve Sosyal Komite bir çeşit danışma organıdır. Komite, temel olarak toplumun ana sosyo-ekonomik bileşenlerini, temsilci kuruluşları aracılığıyla Avrupa bütünleşmesi oluşumuna ve işleyişine dahil etme işlevi yüklenmiştir.

Ekonomik ve Sosyal Komite'de Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere 24, İspanya 21, Belçika, Hollanda, Avusturya, Portekiz, Yunanistan ve İsveç 12, Danimarka, İrlanda ve Finlandiya 9 ve Lüksemburg ise 6 üyeye sahiptir. Üyeler, eşit bir şekilde değişik grupları temsil etmelidir. Uygulamada grupların üçte biri üye işçilerden, üçte biri işverenlerden ve üçte biri de diğer kesimlerden oluşur.

## **1.2.4 Birliğin Ortak Politikaları ve Yapısal Fonları**

### **1.2.4.1 Birliğin Ortak Politikaları**

Birlik, hazırladığı politikalar ile ülke ve bölgeler arasındaki ekonomik ve sosyal farklılığı gidermeye çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Birlik, sanayi ürünleri itibariyle aralarında gümrük birliği oluşturmanın yanısıra, sırası geldikçe, ekonominin diğer sektörleri ile sosyal, siyasi ve hukuki alanlara ilişkin ortak politikaları uygulamaya koymuştur.

#### **a) Ortak Tarım Politikası**

Avrupa Birliği'nin izlediği ortak tarım politikası'nın temel hedefleri bir yandan üretimi kontrol altında tutmak ve pazarları dengelemek, öte yandan, teknik gelişmeyi destekleyerek verimi, üretimi ve istihdamı artırmak, çiftçilere toplumun diğer kesimleriyle orantılı bir yaşam düzeyi sağlamak ve tüketicilere kabul edilebilir düzeyde ürün fiyatları sunmaktır.

#### **b) Ulaştırma Politikası**

Birliğin ortak ulaştırma politikasının temel amaçlarından biri üye ülkelerde ulaştırma politikalarında mevcut bulunan bütün ayırıcı ve ayrıcalıklı uygulamaları ortadan kaldırmak, diğeri ise, ulaştırma hizmetlerinde bir ortak pazar yaratılmasını sağlamaktır. Avrupa Komisyonu, ulaştırma alanında bir yandan verimliliği, güvenliliği ve yolcuya sağlanan konforu artırmaya çalışırken, diğer taraftan, çevrenin korunması ve mevcut sosyal yasaların iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapmaktadır.

#### **c) Rekabet Politikası**

Avrupa Komisyonu, özellikle sanayi ve tarım ürünleri alanında adil rekabetin sağlanabilmesi için bazı ilkeler benimsemiştir. Paris ve Roma antlaşmalarından ayrı ayrı düzenlenen Birliğin rekabet politikası, üye ülkelerdeki işletmeler arasında haksız rekabete yol açan gizli ve açık anlaşmaları, üretim kısıtlamalarını, aşırı fiyat koyma ve teknik gelişmeyi sınırlandırma gibi uygulamaları yasaklamaktadır.

#### **d) Sanayi Politikası**

Birlik sanayi politikasının temel iki amacı, bazı sanayi dallarında "yeniden yapılanma"yı gerçekleştirmek ve yüksek teknoloji gerektiren sanayi dallarının gelişmesini teşvik etmektir. Sınırlı bir yasal zemini olan sanayi politikasının etkinliği, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomik büyümeye katkılarını güçlendirme amacı çerçevesinde somutlaşmaktadır.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Commission of the European Communities, Communication Concerning the Proposals for the Future Policy of Assistance to Small and Medium-Sized Enterprises, Com (92) 470 Final, January 1993, s. 73.



### ***e) Ortak Dış Ticaret Politikası***

Birliğin ortak ticaret politikasının temel esası ithalata ve ihracata uygulanacak ortak bir rejime dayanmaktadır. Birliğin mevzuatı ithalatın serbest bırakılmasını sağlamakta ve her türlü miktar kısıtlamalarını yasaklamaktadır. Ancak, Birliğin üçüncü ülkelerle imzaladığı anlaşmalar gereği bazı ülkeler için kontenjan belirlenmekte ve ticaretin devlet eliyle yapıldığı ülkelere özel bir ithalat rejimi uygulanmaktadır.

### ***f) Enerji Politikası***

Birlik içindeki ülkeler kendi ulusal enerji politikalarını takip etme serbestisine sahip olmalarına rağmen, Birliğin belirlediği bir takım programlara uymak ve alınacak önlemlerde işbirliği yapmak durumundadırlar. Temel hedefler, ekonomik büyüme ve enerji talebi arasındaki bağı kırmak, petrol ithalatını belirli bir seviyenin altında tutmak, kömür ve nükleer enerji gücünü artırmak şeklinde belirtilebilir.

### ***g) Araştırma ve Teknoloji Politikası***

Avrupa Konseyi, bilim ve teknoloji alanında bir Birlik politikası geliştirme kararını Ocak 1974'de vermiştir. Birlik içinde, 1979 yılında GSMH'nin \* % 0,94'ünü oluşturan kamu araştırma-geliştirme harcamaları, 1984'de % 1,12 düzeyine çıkmıştır. Araştırma ve geliştirme Avrupa Birliği'nin gerek ABD ve gerekse Japonya ile rekabeti açısından üzerinde durduğu önemli bir konudur. AB, daha çok kömür ve çelik, nükleer enerji ve çevre gibi konularda bilimsel ve teknik araştırma programlarını desteklemektedir.<sup>4</sup>

### ***h) Bölgesel Kalkınma Politikası***

Roma Antlaşması, Birlik üyelerindeki geri kalmış bölgelerin kalkındırılmasının önemine değinmiştir. AB'yi oluşturan ülkeler arasında olduğu kadar bu ülkelerin içindeki bölgeler arasında da gelişmişlik farkları vardır. Bu açıdan, AB'nin bölgesel kalkınma politikası, üye ülkelerin nispi olarak daha az gelişmiş olan bölgelerinin kalkındırılması ve Birlik ekonomisi ile bütünleşmelerinin sağlanması amacını taşımaktadır.

### ***i) Vergi Politikası***

Birliğin vergi politikası, ekonomik bütünleşmeye göre saptanan ikincil bir politikadır. Üye ülkeler, izledikleri ekonomik ve sosyal politika amaçlarına göre vergi ile ilgili düzenlemeler yapabilmektedir. Ancak, birçok alanda Birlik, ortak vergi uyumlaştırması düzenlemelerine gitmekte ve uygulanabilir standart vergi oranı üzerinde çalışmalar yapmaktadır.

\* GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) : Bir ülkede belirli bir dönemde (genellikle bir yıl) üretilen nihai mal ve hizmetlerin piyasa fiyatları cinsinden toplam parasal değeridir. (Ayrıntılı bilgi için bkz. Zeynel Dinler, İktisada Giriş, Ekin Yayınları, Bursa, 1995, s.286.)

<sup>4</sup> Commission of the European Communities, European Unification: The Origins and Growth of the European Community, Luxembourg, 1990, s.56.

### ***i) Sosyal Politika***

Avrupa Birliği sosyal politikasının temel işlevi “Birlik içinde iş olanaklarının yaratılmasını ve çalışanların coğrafi ve mesleki hareketliliğini sağlamak” şeklinde ifade edilebilir. Roma Antlaşması, Birlik içinde işçilerin serbest dolaşımının ve sosyal güvenlik haklarının temin edilmesini öngörmüştür. Avrupa Komisyonu, üye devletlerin sosyal güvenlik sistemlerine karışmamakla birlikte, çalışanlarla ilgili olarak istihdam ve ücret, çalışma ve yaşam şartlarının iyileştirilmesi, sendika özgürlüğü, mesleki eğitim, kadın ve erkeklerin eşit muamele görmesi gibi hususlarda haklarının mevcut kılınmasını kabul etmiştir.

### ***j) Eğitim Politikası***

Roma Antlaşması'nın 57. maddesi diplomaların karşılıklı tanınmasını ve 118. maddesi de çalışanların eğitiminin sağlanmasını içermektedir. Birliğin bugünkü ortak eğitim politikası üye ülke vatandaşları arasında karşılıklı anlayışı geliştirmeyi, eğitime Avrupa damgasını vurmayı, öğrenci ve öğretmenleri eğitmeyi ve Birlik içinde araştırma ve teknolojiyi yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Birlik ülkelerinin eğitim sistemleri arasında yakınlaşma sağlanması, her türlü eğitime eşit ve serbest girişin sağlanması, üye ve üye olmayan ülkelerin vatandaşları ve çocuklarının eğitiminin sağlanması ve yabancı dil eğitiminin yaygınlaştırılması da Birliğin eğitim politikası hedefleri arasındadır.

### ***k) Para Politikası***

Avrupa Birliği'nin ortak para politikasının temeli Mart 1979'da kurulan Avrupa Para Sistemi (EMS)'ne dayanmaktadır. Avrupa Para Sistemi, Birlik içinde Avrupa Bölgesi meydana getirmeyi ve parasal istikrarı temin etmeyi amaçlamaktadır. Uzun dönemde Birlik içinde tam istihdam ve büyümeyi sağlamayı amaçlayan Avrupa Birliği'nde 1999 Ocak ayında Avrupa Merkez Bankası ile tek para birimine geçilmesi kararlaştırılmıştır. 15 Aralık 1995'de Madrid'deki zirve toplantısında paranın adının “EURO” olması kararlaştırılmıştır.<sup>5</sup>

### ***l) Çevre Politikası***

Avrupa Birliği'nin ortak çevre politikası Roma Antlaşması'nı tamamlayan Avrupa Tek Senedi çerçevesinde ele alınmıştır. Aslında, Birlik 1973 yılından bu yana çevre politikalarının dünyadaki gelişiminde aktif rol oynamaktadır. Bugün, AB'nin üzerinde en çok durduğu politikalardan biri haline gelen çevre politikası, çevrenin kalitesini sürdürmeyi, korumayı, kişilerin sağlıklarının korunmasına katkıda bulunmayı ve doğal kaynakları rasyonel bir şekilde kullanmayı amaçlamaktadır.

### ***m) Tüketici Politikası***

AB'nin 1972 yılında Paris Zirvesi'nde ilkelerini belirlediği tüketici politikası, Birlik içinde ileri düzeyde bir tüketici korumasını sağlamayı, tüketici sağlığını, güvenliğini ve ekonomik çıkarlarını korumayı ve tüketicilere gerekli bilgilerin sağlanması için üye ülkelerce izlenen politikaların desteklenmesini öngörmektedir.

<sup>5</sup> “Türkiye ve Avrupa Entegrasyonu, VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 1995, s.81.

### n) Turizm Politikası

AB'de turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının önem kazanması ile Avrupa Komisyonu 1986 yılında Birlik içinde ortak turizm politikasının geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapmıştır. Birliğin ortak turizm politikalarının temel hedefi Birlik içinde etkin ve verimli bir turizm sektörü oluşturmaktır. Bugün, Birliğin çeşitli konularda benimsediği 300 kadar yasal düzenlemeden 76'sı doğrudan turizmi etkilemektedir.

#### 1.2.4.2 Birliğin Yapısal Fonları

Avrupa Birliği'nin 1975 yılından beri izlemekte olduğu bölgesel kalkınma politikası, Birlik içindeki geri kalmış bölgelerin kalkındırılmasını amaçlamaktadır. Gerek, az gelişmiş bölgelerin kalkındırılması ve gerekse Birliğin ekonomik ve sosyal politikalarının yürütülmesi için çeşitli fonlar bulunmaktadır. Birliğin Yatırım Bankası ve yapısal fonları Birlik üyesi ülkeler ve bölgeler arası kalkınmışlık farklarını ortadan kaldırmaya yönelik önemli işlemlere sahiptir. AB, mali fonların kullanımı konusunda önceliği geri kalmış bölgelerin kalkındırılmasına vermektedir. Tablo 4'de görüldüğü gibi, Birlik, öncelik sırasına göre beş temel amaç doğrultusunda yatırım bankası ve mali fonlarını harekete geçirmektedir.

Tablo 4  
Avrupa Birliği Destek Kapsamındaki Öncelikli Konular

Öncelik Sırası	Amaçlar	Mali Fonlar
1	Geri kalmış bölgelerin kalkınmasını desteklemek (örneğin, kişi başına GSYİH* Birlik ortalamasının % 75'ine yakın veya daha az olan bölgeler)	ERDF, ESF, EAGGF, EIB, ECSC
2	Çökmekte olan sanayi bölgelerinin ekonomik ve sosyal dönüşümünü sağlamak	ERDF, ESF, EIB, ECSC
3	Uzun süreli işsizlikle mücadele etmek	ESF, EIB, ECSC
4	Gençlerin mesleki hayata geçişlerini kolaylaştırmak	ESF, EIB, ECSC
5 a)	Ortak tarım politikasında reform yapılması	EAGGF
5 b)	Kırsal bölgelerin kalkınmasını desteklemek Kırsal ve turistik altyapının ve orman alanlarının korunması	EAGGF, ERDF, ESF

Kaynak: Economist Intelligence Unit (EIU), Tourism in the European Community: The Impact of TheSingle Market, Research Report, London, May 1993, s. 64.

#### a) Avrupa Yatırım Bankası (EIB):

AB'nin temel mali kuruluşu 1958 yılında kurulan Avrupa Yatırım Bankası'dır. Avrupa Yatırım Bankası Roma Antlaşması ile kurulmuş olmakla birlikte, ayrı bir tüzel kişiliğe sahip özerk bir kuruluştur. Yönetimi üye ülkelerin maliye bakanlarından oluşan, Governörler Konseyi, Yönetim Kurulu ve Yönetim Komitesi tarafından sağlanan, Avrupa Yatırım Bankası'nın temel amacı, Birlik çıkarları doğrultusunda ve ortak pazarın ilkelerine

\* GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla): GSMH'dan dış alemden elde edilen faktör gelirlerinin düşülmesiyle elde edilen hasıladır. (Ayrıntılı bilgi için bkz. Süreyya Hiç, Türkiye Ekonomisi, Mentş Kitabevi, İstanbul, 1988 s.20.)



ters düşmeyecek şekilde kendi öz kaynaklarını kullanarak ve sermaye piyasasına başvurarak, Birlik içinde dengeli bir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır.

**b) Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu (ERDF) :**

Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu, üye ülkelerin bölgesel kalkınmasını sağlamak ve bölgeler arasındaki dengesizliklerin giderilmesine katkıda bulunmak amacıyla 18 Mart 1975’de kurulmuştur. Fon, AB’nin bölgesel politikalarının uygulanmasında kullanılan temel araç durumundadır.

**c) Avrupa Sosyal Fonu (ESF):**

Roma Antlaşması’nın 123. maddesine göre 1961 yılında kurulmuş olan Avrupa Sosyal Fonu’nun amacı işçilerin istihdam imkanlarının artırılarak hayat seviyelerinin yükseltilmesi ve onlara mesleki ve coğrafi hareketlilik kazandırmaktır.

**d) Avrupa Tarımsal Garanti ve Yönlendirme Fonu (EAGGF) :**

1962 yılında kurulan Fon, tarımsal destekleme programlarının finansmanı ve tarımın modernleştirilmesi için kaynak sağlamaktadır. Fon’un Garanti Bölümü, tarımsal destekleme alımlarının yürütülmesine yöneliktir. Yönlendirme Bölümü ise, tarımsal yapının iyileştirilmesi amacıyla girişilen, orta ve uzun vadeli gelişme çabalarının finansmanını sağlamaya yöneliktir.<sup>6</sup>

**e) Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (ECSC) :**

Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu, çelik ve kömür bölgelerindeki istihdam projelerine destek sağlamakta ve bu sektörde çalışanların konut dahil birçok konuda sorunlarına çözüm getirmeyi amaçlayan projeleri desteklemektedir. Bu açıdan, Topluluk, Birlik içinde bölgesel kalkınmaya yardımcı olmaktadır.

**f) Avrupa Parasal İşbirliği Fonu (EMCF) :**

Avrupa Para Sistemi’nin temel mali kuruluşu durumunda olan Avrupa Parasal İşbirliği Fonu Nisan 1973’de kurulmuştur. Avrupa Para Birimi (ECU), Avrupa Parasal İşbirliği Fonu tarafından çıkartılmaktadır. Avrupa Parasal İşbirliği Fonu’nun halen yürüttüğü görevler arasında, üye ülkelere ödemeler dengesi amaçlı, kısa-vadeli kredi açmak ve ECU çıkartmak gibi işlemler yer almaktadır.<sup>7</sup>

**g) Bütünleşmiş Akdeniz Programları (IMP’s) :**

Bütünleşmiş Akdeniz Programları, 1787/84 tüzüğü’nün 34. maddesi ile 1986 yılında devreye girmiştir. Bütünleşmiş Akdeniz Programları, özellikle İspanya ve Potekiz’in Birliğe katılmasıyla oluşturulmuştur. Bugün, bu programlar Birliğin Akdeniz’deki üyeleri, Yunanistan, Fransa, İtalya, İspanya ve Portekiz’in tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu ve

<sup>6</sup> George Downie, “European Community Funding for Tourism Projects”, *Insights*, English Tourist Board, London, May 1991, s. 125.

<sup>7</sup> Halil Seyidoğlu, *Uluslararası İktisat: Teori-Politka-Uygulama*, Güzem Yayınları, 9. Baskı, İstanbul, 1993, s. 670.

ekonomik açıdan nisbeten geri kalmış bölgelerinin kalkındırılması için büyük miktarda fon sağlamaktadır.<sup>8</sup>

#### *h) Avrupa Kalkınma Fonu (EDF) :*

Roma Antlaşması'yla oluşturulan bu Fon'dan Lome Sözleşmesi çerçevesinde AB ile özel ilişkileri bulunan ACP (Afrika, Karaipler ve Pasifik) ülkelerine yardım yapılmaktadır. ACP ülkelerinin yanısıra, AB çeşitli ülkelerle ortaklık ve işbirliği anlaşmaları imzalamakta ve yardımlar sağlamaktadır. Bunlardan en önemlisi Akdeniz ülkeleriyle yapılan anlaşmalardır.

#### *1.3 Avrupa Tek (İç) Pazarı'na Geçiş*

Avrupa Birliği, gümrük birliği'nin sağlanması yolunda önemli ilerlemeler sağlamış olmasına rağmen, malların, hizmetlerin, sermayenin ve kişilerin serbest dolaşımı konusunda fiziki, teknik ve mali engellerin devam etmesi, Birliği kuran Roma Antlaşması'nda bazı değişiklikler yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Yapılan değişikliklerle, Birlik düzeyinde malların, hizmetlerin, kişilerin ve sermayenin serbestçe dolaşabilmesini sağlayacak Tek (İç) Pazar'ın 1992 yılı sonunda kurulması öngörülmüştür.

##### *1.3.1 Tek Pazar'ın Hukuksal Temeli*

1 Ocak 1993'de yürürlüğe giren Tek Pazar'ın hukuksal temelini Tek Avrupa Senedi oluşturur. Tek Avrupa Senedi, AB Konseyi'nin 1985 yılının Aralık ayında yaptığı bir toplantının sonucunda ortaya çıkmış ve 1 Temmuz 1987'de üye ülkelerce onaylanıp yürürlüğe girmiş çok önemli bir hukuki belgedir. Avrupa Tek Senedi ile belirlenen Tek Pazar "içerisinde malların, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbestçe dolaşacağı her türlü iç sınırın kaldırıldığı bir alan" olarak tanımlanmıştır.

##### *1.3.2 Tek Pazar'ın Kurulması*

Tek (İç) Pazar'ın kurulması yolunda en önemli aşama Birlik Komisyonunca, üye ülkeler arasında ekonomik bütünleşmenin bütün gereklerini yerine getirmek amacıyla 14 Haziran 1985 tarihinde hazırlanan bir "Beyaz Kitap"tır. Beyaz Kitap'ta, hedeflerinden gittikçe uzaklaşan AB'de Tek Pazar'ın oluşturulabilmesi için gerekli 300'e yakın teklif bulunmaktadır. Rapor niteliğindeki Beyaz Kitap genellikle yapısal olarak ekonomik konuları kapsamına rağmen, programdaki öneriler arasında gerektiği durumlarda çevre, tüketici ve sosyal koruma gibi konulara da değinilmektedir.<sup>9</sup> Beyaz Kitap, esas olarak AB'yi gelecekte sağlıklı bir ekonomik yapıya kavuşturmak ve rekabetçi bir konuma getirmek için yapılan düzenlemelerle tarife dışı engellerin kaldırılmasını içermektedir. Bu engeller üç grupta toplanabilir :<sup>10</sup>

- Fiziki Engeller,
- Teknik Engeller,
- Mali Engeller,

<sup>8</sup> İktisadi Kalkınma Vakfı, *Avrupa Birliği Oluşumunda Türkiye'nin Yeri ve Dayanışma İlkesi*, İKV Yayın No: 128, İstanbul, Aralık 1994, s.22.

<sup>9</sup> Commission of the European Communities, *Opening Up the Internal Market*, Brussels, June 1991, s. 23.

<sup>10</sup> Haluk Günöğür, "Avrupa Birliği'nin Kurucu Antlaşmaları, Gümrük Birliği ve Tek Pazar (İç Pazar)", *Avrupa Birliği El Kitabı*, T.C. Merkez Bankası, Ankara, 1995, s. 85-86.

### 1.3.3 Tek Pazar'dan Beklenen Yararlar

Tek Pazar'ın, Birliğe kazandıracakları bir anlamda "fizibilite etüdü", Birlik Komisyonunun eski genel müdürlerinden Paolo Cecchini tarafından 1986 yılında yapılmıştır. Çok sayıda ekonomi uzmanının, danışmanlık firmalarının ve araştırma kurumlarının katıldığı bu çalışmaya, AB Komisyonu servisleri de destek vermiştir. Yapılan bu çalışmanın sonuçları, "Cecchini Raporu" adıyla 1991 yılı Mart ayı içinde yayınlanmıştır.<sup>11</sup>

Cecchini'nin rapordaki tahminlerine göre, tek pazarın gerçekleşmesiyle Avrupa'nın yaklaşık 250 milyar ECU'luk bir kazanç sağlayacağı, 2 ile 5 milyon kişiye yeni iş olanakları yaratılacağı ve Birliğin GSMH'sının % 5 oranında artacağı belirtilmektedir.<sup>12</sup> Cecchini'ye göre Tek Pazar'ın tamamlanması sadece maliyetleri azaltmayacak (maliyetlerin azalmasıyla AB'de fiyatlarda % 6-7 oranında bir düşme beklenmektedir) ayrıca, ekonomik büyüme, istihdam ve büyük ölçekli üretimi de arttıracaktır. Sadece sınır kontrollerinin ve formalitelerinin kaldırılması sonucu Birlik genelinde 13 ile 14 milyar ECU'luk bir tasarruf sağlanacağı belirtilmiştir.

Cecchini Raporun'da Tek Pazar'ın tamamlanmasından en fazla yarar sağlayacak sektörler arasında bankacılık, sigortacılık ve turizm sektörü gösterilmektedir. Avrupa ortak para birimi ile yakından ilgili olan mali ortak pazar'da hizmet sağlama özgürlüğünün sağlanması ile Birlik ülkeleri arasında döviz değişim maliyetleri kaybolacak böylece, işletmeler ve bireysel tüketiciler önemli ölçüde tasarruf sağlayabileceklerdir.<sup>13</sup> Öte yandan, Tek Pazar'la birlikte Avrupa turizm pazarında serbestliğin artması üye ülkelerin turizm endüstrilerine genişleme ve büyüme imkanları verirken aynı zamanda pazarlama ve ürün geliştirme gibi konularda sıkı bir rekabeti de beraberinde getirmektedir.

Paolo Cecchini Avrupa Birliği'nin piyasa bütünleşmesinden beklenen makro-ekonomik kazançları bir mekanizma içinde göstermektedir. Şekil 1'de görüldüğü gibi Tek Pazar'ın makro-ekonomik analizi arz ve talep açısından incelenerek yapılmaktadır. Buna göre, arz yönünden yaklaşımın başlangıç noktasını sınır kontrollerinin ve engellerin kaldırılması ve serbest rekabetin hakim kılınması oluşturmaktadır. Böylece, yoğun rekabetin baskısı altında maliyetler ve fiyatlar düşecek, bu da enflasyonu biraz daha aşağıya çekecektir. AB üyesi ülkelerin rekabet gücündeki büyüme ödemeler dengesi açıklarını azaltacaktır. Birlik ülkelerinin kamu harcamaları, iç gümrük kontrollerinin kaldırılmasıyla ve daha verimli bir kamu sektörü ile daha düşük seviyede kalabilecektir. Talep yönünden ise daha düşük fiyatlar tüketici talebini harekete geçirecek ve satın alma gücünü arttıracaktır. Sonuçta, Birlik ülkelerinin GSYİH'si önemli ölçüde artacaktır.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> Erdoğan Pekcan, Avrupa Topluluğu ve Gümrük Birliği'ne Türkiye'nin Uyumu ve Sorunları, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1994-30, İstanbul, 1994, s. 34.

<sup>12</sup> Commission of the European Communities, Opening Up the Internal Market, s. 7.

<sup>13</sup> Commission of the European Communities, The European Financial Common Market, Luxembourg, June 1989, s.7

<sup>14</sup> Paolo Cecchini, The European Challenge 1992. The Benefits of a Single Market, 7th Edition, Commission of the European Communities, Wilwood House, London, 1990, s. 104.



### 1.4 Avrupa Birliği'nin Genişlemesi

Avrupa bütünüleşmesine giden yolda, Birliğe katılmak amacıyla başvuruda bulunan ülke sayısında, son bir kaç yıldır önemli bir artış olmaktadır. Bu kapsamda Türkiye, 14 Nisan 1987 tarihinde, Avusturya 1989, Kıbrıs Rum Kesimi 1990, Malta 1990, İsveç 1991, Finlandiya 1992, Norveç 1993, Macaristan 1994 ve Polonya 1994 yılında Avrupa Birliği'ne tam üye olmak için resmen başvuruda bulunmuştur.

1992 yılı sonlarında, İngiltere'nin dönem başkanlığı sırasında Birmingham ve Edinburg'da yapılan iki önemli Zirve toplantısında, dört EFTA ülkesi olan Avusturya, Finlandiya, İsveç ve Norveç'in AB'ye tam üye olmak kabulü yolunda siyasi karar alınmış ve bu ülkelerle katılma görüşmeleri 1993 yılında başlatılmıştır. Katılma görüşmeleri 1994 yılında tamamlanmış ve katılma antlaşması imzalanmıştır. Bu antlaşma daha sonra gerek üye ülkelerin, gerekse katılacak ülkelerin yetkili organlarının onayına sunulmuştur. Avusturya, Finlandiya ve İsveç, antlaşma'yı halkoyuna sunmuş ve onay alınmıştır. Buna karşın Norveç bir kere daha antlaşma'yı veto etmiştir. Üye devletler ile Avrupa Parlamentosu da katılma antlaşması'nı onaylamıştır. Bu çerçeve içinde antlaşma, 1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu tarihten itibaren AB, 15 üyeli konumuna gelmiştir.<sup>15</sup> Üç yeni üye ülkenin katılımı sonrasında, AB'nin nüfusu %6,2 oranında artarak 368,5 milyon olmuştur. AB'nin İstatistik Bürosu Eurostat'ın verdiği bu rakam, ABD'nin nüfusundan %40 kadar fazla ve Japonya'nın üç katı düzeyindedir. Birliğin 3,234,100 kilometrekarelik yüzölçümü ise ABD'nin yüzölçümünün üçte biri kadardır. Avrupa Birliği ile ilgili temel bilgiler Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5  
Avrupa Birliği İle İlgili Temel Veriler

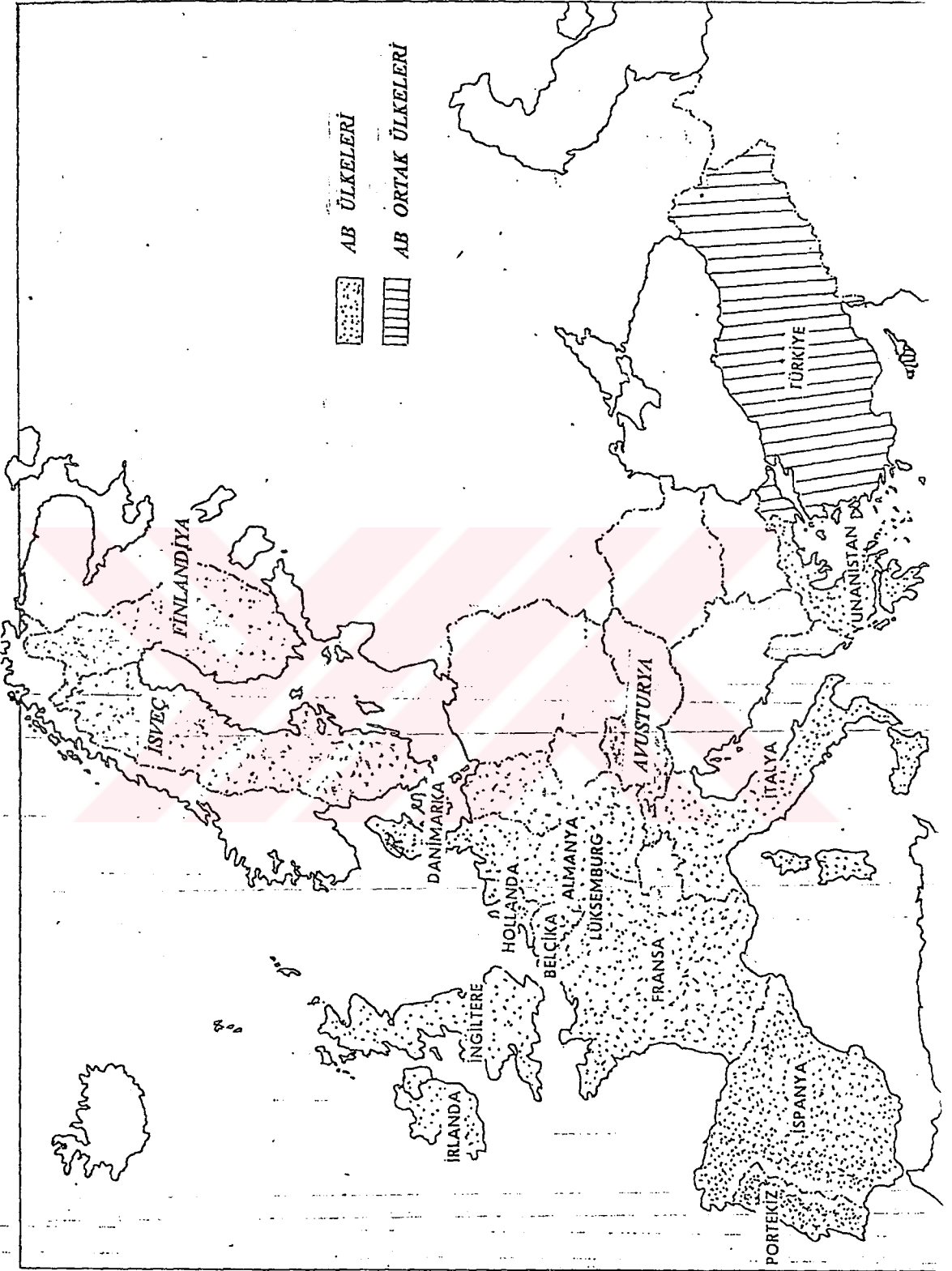
Yüzölçümü	3,234,100 km <sup>2</sup>
Nüfusu	368,5 milyon
Nüfusyoğunluğu (km <sup>2</sup> başına)	113,9
GSMH	5,903 milyar ECU
Kişi başına GSMH	15,840 ECU
İşsizlik oranı	% 11
Enflasyon oranı	% 3,3
İhracatı	1,232,4 milyar ECU
İthalatı	1,305,1 milyar ECU
Döviz rezervleri	278,4 milyar ECU

Kaynak: Yeni Yüzyıl Gazetesi, İstanbul, 9 Mayıs 1995, s. 11.

Yine AB'nin İstatistik Bürosu'nun verilerine göre üç ülkenin katılımıyla kişi başına gelir yaklaşık % 1 oranında artmıştır. Üç yeni üyenin katılımıyla Birliğin dokuz resmi diline iki dil daha eklenmiştir. Şekil 2'de Avrupa Birliği ve Birlik ile ortaklık antlaşması imzalamış olan ülkeler görülmektedir.

<sup>15</sup> Haluk Günöğür, Avrupa Birliği Bütünüleşmesinin Tarihsel Gelişimi (Dünü, Bugünü, Yarını), Avrupa Birliği El Kitabı, T.C. Merkez Bankası, Ankara, 1995, s. 17.

Şekil 2  
Avrupa Birliği Ülkeleri





## **1.5 Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri**

### **1.5.1 Ankara Antlaşması ve Türkiye-Avrupa Birliği Ortaklığı**

Türkiye'nin Avrupa Birliği ile ilgilenmeye başlaması 1950'li yılların sonlarına rastlamaktadır. Türkiye, Birliğin oluşmasını, başlangıcından itibaren büyük bir ilgi ile izlemiş ve gelişmekte olan bu oluşuma en erken başvuru yapan ülkelerden biri olmuştur. Roma Antlaşması'nın 1 Ocak 1958'de yürürlüğe girmesinden bir buçuk yıl gibi kısa bir süre sonra, 31 Temmuz 1959 tarihinde, Türkiye ortaklık ilişkisi kurmak amacıyla Birliğe başvurmuştur.

Yaklaşık dört yıl süren bir müzakere devresinden sonra 12 Eylül 1963'de Ankara'da Birlik ile Türkiye arasında çerçeve antlaşma niteliğindeki "Ankara Antlaşması"nın imzalanmasıyla sonuçlanmıştır. Antlaşma, 1 Aralık 1964 yılında yürürlüğe girmiştir. Ankara Antlaşması'nın imzalanmasıyla Türkiye, Avrupa Birliği ile bir "Ortak Ülke" durumuna gelmiştir.

Ankara Antlaşması, Türkiye ile Birlik ülkeleri arasında ekonomik bir bütünleşmeyi, işgücünün serbest dolaşımını ve taraflar arasındaki sosyal bağların kuvvetlendirilmesini öngörmüştür. Antlaşma, Türkiye ile Birlik arasındaki ilişkileri kurumsallaştırmakta ve ileride Türkiye'nin Birliği kuran Roma Antlaşması'ndan doğan yükümlülükleri üstlenebilecek duruma geldiğinde tam üye olmasını öngörmektedir.

Ankara Antlaşması ile tescil edilen Türkiye'nin AB'ye ortaklığı, Türk ekonomisi henüz tam üyelik için hazır olmadığı görüşüyle üç aşamalı bir süreci öngörmektedir. Bunlar, Hazırlık, Geçiş ve Son dönemlerdir.

#### **a) Hazırlık Dönemi :**

Hazırlık dönemi Ankara Antlaşması'nın yürürlüğe giriş tarihi olan 1 Aralık 1964'de başlamıştır. Ankara Antlaşması'na göre bu dönem, geçici protokolde öngörülen usullere uygun uzatma halleri dışında beş yıl olarak öngörülmüştür. Uzatma durumlarında ise bu sürenin 10 yıla kadar çıkabileceği belirtilmiştir. Hazırlık döneminde Türkiye'nin yükümlülüğü sadece ekonomisini güçlendirerek bir sonraki dönem olan geçiş dönemine hazırlamak idi.

#### **b) Geçiş Dönemi :**

Türkiye, 16 Mayıs 1967'de geçiş dönemine geçmek üzere başvuruda bulunmuş, Aralık 1968'de başlayan görüşmeler, 23 Aralık 1970 tarihinde Katma Protokol'ün imzalanmasıyla sonuçlanmıştır. 11 Ocak 1973 tarihinde yürürlüğe giren Katma Protokol, Ankara Antlaşması'nda yer alan hükümlerin Türkiye'nin ekonomik durumuna uygun bir biçimde yürürlüğe konulmasını sağlayacak bir "uygulama antlaşması"dır.

### ***c) Son Dönem :***

Ankara Antlaşması'nda son döneme ilişkin herhangi bir süre belirtilmemiştir. Ankara Antlaşması'na göre, bu dönemde ilişkiler gümrük birliğine dayanacak ve tarafların ekonomi politikaları arasındaki koordinasyonun güçlendirilmesine çalışılacaktır. Geçiş döneminde sanayi malları alanında gümrük birliği gerçekleştirilmiş olduğundan bu dönemde, tarım ürünlerinde de serbest dolaşımın sağlanması, Türkiye'nin genel ekonomi politikalarının AB ile uyumlaştırılması gibi düzenlemeler yapılması öngörülmüştür.

#### ***1.5.2 Türkiye-Avrupa Birliği Ortaklık Organları***

Ankara Antlaşması, ortaklık rejiminin uygulanması ve gelişmesi için bazı organların kurulmasını öngörmüştür. Bu organlar sırasıyla, Ortaklık Konseyi, Ortaklık Komitesi, Türkiye-AB Karma Parlamento Komisyonu ve Gümrük İşbirliği Komitesi'nden oluşmaktadır.

##### ***1.5.2.1 Ortaklık Konseyi***

Ankara Antlaşması'nın 6. maddesi ile ortaklık rejiminin uygulanmasını ve gittikçe gelişmesini sağlamak için akit tarafların bir "Ortaklık Konseyi" teşkil etmeleri öngörülmüştür. Ortaklık Konseyi'ne, Türkiye-AB ortaklığının en yetkili organı olarak, antlaşma ile belirtilen amaçların gerçekleştirilebilmesi için "karar alma yetkisi" verilmiştir

##### ***1.5.2.2 Ortaklık Komitesi***

Ortaklık Konseyi'nin yardımcı organı olan Ortaklık Komitesi, Ortaklık Antlaşması'nın iyi yürütülmesi için gerekli işbirliğinin devamlılığını sağlamak amacıyla Ortaklık Konseyi kararı ile kurulmuştur. Ortaklık Konseyi'nde alınacak kararları oluşturur ve müzakere eder.

##### ***1.5.2.3 Türkiye-Avrupa Birliği Karma Parlamento Komisyonu***

Avrupa Parlamentosu'nun ve TBMM'nin 14.5.1965 ve Senato'nun 14.7.1965 tarihli kararları doğrultusunda, Ortaklık Konseyi'nin 1/65 sayılı kararı ile 17.9.1965 tarihinde kurulan Karma Parlamento Komisyonu demokratik denetim organıdır.

TBMM ve Avrupa Parlamentosu'ndan seçilen 18'er üyeden oluşan Komisyon yılda üç kez toplanır. Görevi, Ortaklık Komisyonu'nca hazırlanan yıllık raporları incelemek ve Ortaklıkla ilgili konularda görüş ve tavsiyelerde bulunmaktır. Komisyon'un bağlayıcı karar alma yetkisi bulunmamaktadır.

##### ***1.5.2.4 Gümrük İşbirliği Komitesi***

Gümrük İşbirliği Komitesi, Ortaklık Konseyi'nin 2/69 sayılı Kararı ile kurulmuş bir "teknik komite" dir. Görevi, Ortaklık Antlaşması'nın gümrükle ilgili hükümlerinin doğru bir şekilde uygulanması amacıyla akit taraflar arasında idari işbirliği sağlamak ve Ortaklık Komitesi'nin gümrük alanında kendisine vereceği her türlü görevi yürütmektir.



### **1.5.3 Türkiye'nin Tam Üyelik Başvurusu**

Türkiye'nin Avrupa Birliği ile ilişkileri 1973 yılı sonrası büyük ölçüde bozulmuş, 4 Ekim 1978'de Türkiye Birlik'ten yükümlülüklerin dondurulmasını istemiş, 21 Mayıs 1979'da Avrupa Birliği Konseyi yükümlülüklerin dondurulmasını kabul etmiştir. Türkiye'nin 24 Ocak 1980 kararları ile dışa açılma ve uluslararası ekonomiyle bütünleşme politikası uygulamaya başlaması onun Birlik ile birleşmesini güçleştiren engelleri ortadan kaldırma yönünde olumlu bir başlangıç teşkil etmiştir.

Bir süre durgunluk dönemi yaşayan Türkiye-Avrupa ilişkileri, 16 Eylül 1986'da Türkiye-Birlik Ortaklık Konseyi'nin Bakanlar düzeyinde toplanmasıyla yeniden canlanma aşamasına gelmiştir. Öte yandan 17 Ekim 1986'da Türkiye'de Avrupa Birliği ilişkilerinden sorumlu bir Devlet Bakanlığı kurulmuş ve Türkiye'nin 14 Nisan 1987 tarihinde Avrupa Birliği'ne tam üye olmak için resmen başvurmasıyla yeni bir aşamaya gelinmiştir. Böylece Türkiye-Avrupa ortaklık ilişkilerinde 1970'li yıllardan günümüze kadar süren belirsizlik ortadan kaldırılarak, ilişkilere süreklilik ivmesi kazandırılmıştır.

Tam üyelik talebinde bulunan Türkiye hakkında inceleme yapmak ve bir raporla görüş bildirmekle yükümlü Komisyon, aradan uzunca bir süre geçtikten sonra 18 Aralık 1989 tarihinde görüşünü Konsey'e bildirmiştir. Görüş, 5 Şubat 1990'da Konsey tarafından benimsenmiştir. Buna göre, Türkiye'nin tam üyelik için başvuru hakkı bulunduğu belirtilmekle birlikte, bu aşamada tam üyelik görüşmelerinin başlatılmayacağı belirtilmiştir. Ancak, ilişkilerin geliştirilmesi tavsiye edilmiştir. Bu tavsiyeler ışığı altında AB Komisyonu, Türkiye-AB işbirliğinin geliştirilmesi amacıyla yönelik "İşbirliği Programını" Haziran 1990'da kabul ederek Komisyon'a sunmuştur.<sup>16</sup>

### **1.5.4 Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticareti**

Ankara Antlaşması'nın amacı Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki ticari ve ekonomik ilişkileri geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin Birlik ile olan dış ticareti sürekli olarak gelişme göstermektedir.

Türkiye'nin AB'ye katılmasının ekonomik, sosyal ve siyasi açıdan geniş etkileri olacağı muhakkaktır. Çünkü, Birlik çok büyük bir topluluktur. Dünya ticaretinin (ihracat ve ithalatın) üçte birinden fazlası AB ülkeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye açısından Birliğin daha büyük bir önemi vardır. Çeşitli ekonomik gruplar arasında Türkiye'nin dış ticaretinde en büyük yeri olan bölge Avrupa Birliği'dir. Türkiye'nin Birlik ülkeleriyle olan dış ticaret ilişkileri yıllar itibarıyla artmaktadır. Tablo 6'da Türkiye'nin AB ülkelerine göre ihracatının dağılımı görülmektedir.

<sup>16</sup> Sena Ekici, "Gümrük Birliğinde Türkiye", *Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye (Özel Sayı)*, Süreç Yayınları, İstanbul, Mayıs-Eylül 1995, s. 329.

Tablo 6  
Türkiye'nin İhracatının Avrupa Birliği Ülkelerine Göre Dağılımı (1993-1995)  
(Milyon Dolar)

Ülkeler	1993	% Pay	1994	% Pay	1995	% Pay
Fransa	771,3	5,0	851,2	4,7	1.032,6	4,8
Belçika-Lüksemburg	293,9	1,9	371,0	2,0	451,4	2,1
Hollanda	517,0	3,4	621,0	3,4	736,4	3,4
Almanya	3.654,3	23,8	3.934,3	21,7	5.033,6	23,3
İtalya	750,3	4,9	1.033,6	5,7	1.455,8	6,7
İngiltere	835,1	5,4	888,9	4,9	1.134,5	5,2
İrlanda	22,7	0,1	32,8	0,2	47,6	0,2
Danimarka	84,4	0,5	91,6	0,5	133,3	0,6
Yunanistan	118,2	0,8	168,9	0,9	209,7	1,0
Portekiz	45,2	0,3	44,0	0,2	59,6	0,3
İspanya	196,2	1,3	231,9	1,3	354,4	1,6
İsveç	67,1	0,4	86,1	0,5	150,5	0,5
Finlandiya	16,4	0,1	31,2	0,2	41,5	0,2
Avusturya	226,6	1,5	249,0	1,4	275,1	1,3
AB Toplam	7.598,7	49,5	8.635,3	47,7	11.070,8	51,2
Genel Toplam	15.345,1	100,0	18.106,1	100,0	21.635,9	100,0

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye Temel Ekonomik Göstergeler, Ankara, Nisan 1996, s. 68.

AB ülkeleri Türkiye'nin ithalatında da önemli bir yere sahiptir. Tablo 7 Türkiye'nin AB ülkelerine göre ithalatının dağılımını göstermektedir.

Tablo 7  
Türkiye'nin İthalatının Avrupa Birliği Ülkelerine Göre Dağılımı (1993-1995)  
(Milyon Dolar)

Ülkeler	1993	% Pay	1994	% Pay	1995	% Pay
Fransa	1.952,4	6,6	1.458,2	6,3	1.995,8	5,6
Belçika-Lüksemburg	683,0	2,3	531,7	2,3	911,9	2,6
Hollanda	869,9	3,0	740,1	3,2	1.084,3	3,0
Almanya	4.533,1	15,4	3.645,5	15,7	5.547,6	15,5
İtalya	2.558,1	8,7	2.008,5	8,6	3.193,1	8,9
İngiltere	1.546,0	5,3	1.169,8	5,0	1.829,7	5,1
İrlanda	71,5	0,2	101,1	0,4	193,0	0,5
Danimarka	135,9	0,5	96,3	0,4	188,8	0,5
Yunanistan	120,5	0,4	150,1	0,5	200,7	0,6
Portekiz	48,7	0,2	42,3	2	72,7	0,2
İspanya	430,7	1,5	380,2	1,6	590,7	1,7
İsveç	427,6	1,5	283,2	1,2	517,8	1,5
Finlandiya	178,0	0,6	142,5	0,6	240,9	0,7
Avusturya	318,9	1,1	210,9	0,9	294,0	0,8
AB Toplam	13.873,9	47,1	10.915,3	46,9	16.860,5	47,2
Genel Toplam	29.428,4	100,0	23.270,0	100,0	35.709,0	100,0

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye Temel Ekonomik Göstergeler, s. 57.

### **1.5.5 Türkiye-Avrupa Birliği İlişkilerinde Gümrük Birliği**

#### **1.5.5.1 6 Mart Kararı ve Gümrük Birliği**

Türkiye'nin Avrupa Birliği ile bütünleşme sürecinin son dönemini teşkil eden ve 1 Ocak 1996 tarihinde kurulması planlanan Gümrük Birliği ile ilgili kararı almak üzere 19 Aralık 1994'de Essen'de toplanan Ortaklık Konseyi toplantısı, Türkiye'nin 1994'te yaşadığı ekonomik kriz nedeniyle ekonomik göstergelerinin olumsuz olması, Yunanistan'ın vetosu, Avrupa Parlamentosu'nun Ortaklık Konseyi toplantısının ertelenmesini tavsiye etmesi gibi nedenlerle 6 Mart 1995 tarihine ertelenmiştir.

6 Mart 1995 tarihinde toplanan AB-Türkiye Ortaklık Konseyi 1/95 sayılı kararı ile Gümrük Birliği'nin tamamlanmasına ilişkin esasları ve takvimi karara bağlamışlardır. Böylece, Türkiye ile AB arasında gümrük vergilerinin kaldırılmasının yanısıra daha yakın iktisadi işbirliği ve siyasi diyaloga sonuçlanacak olan Gümrük Birliği Belgesi resmen imzalanmıştır.<sup>17</sup>

6 Mart Paketi esas olarak üç ana belgeyi içermektedir. Bunlar;

- a) Malların serbest dolaşımı ile ilgili ortaklık konseyi kararı,
- b) Türkiye-AB ilişkilerinin geliştirilmesiyle ilgili tavsiye kararı,
- c) Türkiye'ye yapılacak mali yardımla ilgili bildiri.

13 Aralık 1995 tarihinde Strasburg'da Türkiye'nin Batı ile yakınlaşması yolunda tarihi bir gün gerçekleşmiştir. Türkiye'nin 1 Ocak 1996 tarihinde Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'ne girmesi, Birliğin bağımsız yasama organı olan Avrupa Parlamentosu tarafından çoğunlukla onaylandı. Türkiye lehindeki karar 343 olumlu oya karşı 149 "hayır" oyuyla alındı. Oylamada 36 parlamenter ise çekimser kaldı. Böylece, 1 Ocak 1996'dan itibaren Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği süreci resmen başladı.

#### **1.5.5.2 Gümrük Birliği'nin Türk Ekonomisi ve Turizmine Etkileri**

Türkiye ile AB arasında oluşturulan Gümrük Birliği, Türkiye ekonomisinin geleceğini temelden etkileyecektir. Bu açıdan bakıldığında, Gümrük Birliği toplumsal atılım fırsatının kaldırıcı olabilecektir. İyi işleyen bir Gümrük Birliği, kendi içinde bir amaç olarak algılanmalı, daha geniş bir zaman düzleminde ise Türkiye'nin AB ile bütünleşmesinde çok önemli bir araç olarak ele alınmalıdır.

Gümrük Birliği'ne yalnızca korumacılığa ve iktisadi sınırların ortadan kalkacağı bir serbest ticaret anlaşması olarak bakmak eksik bir yaklaşım olur. Gümrük Birliği bir karşılıklı dayanışma ve bütünleşme süreci olarak düşünülmeli ve bu birlik küreselleşme ve ekonomik bloklaşmalar açısından görülmelidir. Dolayısıyla Gümrük Birliği basit bir ticari süreç değil; karmaşık, siyasi, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla birlikte ele alınması gereken bir oluşumdur.

<sup>17</sup> Avrupa Toplulukları Komisyonu Türkiye Temsilciliği, *EC News*, Yıl: 10, Sayı: 17, Mart-Nisan 1995, s. 1.

Gümrük Birliği'nin Türkiye'deki sektörler üzerine etkileri incelendiğinde, sanayi sektörü için genellikle olumsuz etkilerin olacağı belirtilirken, hizmetler sektörü için genellikle olumlu etkilerden söz edilmektedir.<sup>18</sup>

-Ticari hizmetlerde Gümrük Birliği'nin ürün fiyatlarını ucuzlatması beklenirken, talebin artması ve ticarete dayalı hizmetlerin daha da yayılması beklenebilir. Buna dayalı olarak Türkiye'ye yerleşecek yabancı firmalar satış sonrası hizmetleri için ya mevcut şebekelerden faydalanacaklar ya da yeni bayilik sistemleri kuracaklardır.

-Bankacılık hizmetlerinde ticaret hacminin artmasına paralel olarak kapsamlı bir gelişme beklenebilir. Türkiye-AB bütünleşmesi sonucu yabancı banka sayısının artması ve işlem hacimlerinin büyümesi öngörülebilir.

-Sigortacılık sektöründe de benzer gelişmeler olabilecek, ticaret hacmine bağlı sigorta işlemleri artabilecek ve tüketici taleplerine bağlı olarak özel sigorta talebinde artış gerçekleşebilecektir.

-Turizm sektörü ekonomik ve siyasi yakınlaşma bağlamında yabancı yatırım ve turist hacminden dolayı olumlu yönde etkilenebilecek bir sektördür. İspanya örneğinde olduğu gibi, Gümrük Birliği'nin olumsuz etkilerini telafi edecek bir gelir kaynağı olarak turizme dayalı hizmetlerde kapsamlı bir gelişme sağlanmalıdır.

-Ulaştırma sektöründe ise Birlik mevzuatına uyum şartları henüz bir açıklık kazanmış değildir. Bu sektörde de kademeli uyum söz konusu olduğu takdirde rekabet hukukuna uyum gerekliliği ve milli tekellerin kalkması, hizmet sunma özgürlüğü ile garanti edilebilecektir.

Gümrük Birliği sürecinin beklenen diğer ekonomik etkileri de şöyle özetlenebilir.<sup>19</sup>

-Avrupalılar Türkiye'yi daha yakından tanıma imkanı bulacaklarından, iş ve tatil amaçlı turist girişlerinde patlama görülebilir,

-Ürünlerde çeşitlilik ve kalite artabilecektir,

-Teknoloji gerektiren ürün fiyatlarında düşme görülebilir,

-Türk firmaları 400 milyonluk bir pazara göre üretim yapıp pazar ekonomilerinden faydalanacaklardır,

-Özellikle tekstil, demirçelik ve çimento başta olmak üzere ihracatta artış beklenebilir.

Türkiye'nin Gümrük Birliği süresindeki durumu ve alınması gereken önlemler Tablo 8'de görülmektedir. Tablo'da birinci sütun etkinin meydana geleceği konuları sıralamaktadır. İkinci sütunda Türkiye'nin bu konudaki durumu tanımlanmaktadır. Üçüncü sütunda görülen, Gümrük Birliği'nin ilk aşamadaki etkileri her konuda değişik yönlerde olacaktır. Dördüncü ve beşinci sütun Türkiye ve AB'nin yapması gereken işlere ayrılmıştır. Türkiye'nin acil olarak dördüncü sütunda gösterilen önlemleri alması, AB'nin ise beşinci sütundaki destekleri vermesi gerekmektedir.

<sup>18</sup> Pekcan, a.g.e., s. 165.

<sup>19</sup> Cevdet Avcıkurt, Sebahattin Karaman, "Avrupa Birliği'ne Entegrasyon Sürecinde Türkiye: Ekonomik ve Sosyal Boyutlar", Standart Dergisi, Yıl: 34, Sayı: 402, Ankara, Haziran 1995, s. 70.

Tablo 8  
Türkiye'nin Gümrük Birliği Karşısındaki Durumu ve Yapılacak İşler

Sorun	Türkiye'nin Durumu	GB Etkisinin Yönü	Yapılacak İş Türkiye	Yapılacak İş Avrupa Birliği	Sonuç
Tüketicinin Korunması	Olumsuz	Olumlu	Mevzuat ve Uygulama	Yok	Olumlu
Tekellerle Mücadele	Olumsuz	Olumlu	Mevzuat ve Uygulama	Yok	Olumlu
Patent, know-how, fikri haklar	Olumlu	Olumsuz	Mevzuat ve Uygulama	Yok	Olumsuz
İthalat	Olumlu	Olumsuz	Kur Politikası ve maliyetteki yüklerin kaldırılması	Yok	Olumsuz
İhracat	Olumsuz	Olumlu	Sektörel gelişme planları	Yok	Olumlu
Yabancı Sermaye	Yetersiz	Olumlu	İstikrar	Yok	Olumlu
Kur	Olumsuz	Olumsuz	İstikrar paketi	Mali destek	----
Vergi Politikası	Yetersiz	Yok	Mevzuat	Teknik Yardım	Olumlu
Altyapı yatırımları	Yetersiz	İhtiyacı artırıcı	Kamu yatırımların artırılması	Yok	Olumsuz
Teknoloji	Yetersiz	Olumlu	Arştırma-Geliştirme politikası	Teknik Yardım	Olumlu
Enflasyon	Olumsuz	Olumsuz	İstikrar paketi	Mali destek	Olumlu
Yönetim	Olumsuz	Olumlu	Eğitim politikaları	Teknik yardım	Olumlu
Bürokrasi	Olumsuz	Olumsuz	Yeniden yapılanma	Teknik yardım	Olumlu
İstihdam	Olumsuz	Olumlu	Eğitim, adaptasyon	Teknik yardım	Olumlu
Dünya konjktürü	Olumsuz	Olumlu	Yok	Yok	Olumlu
Yüksek işsizlik	Olumlu	Olumlu	Emek yoğun endüstriler	Dolaşım	Olumlu
Sübvansiyonlar	Az	Olumsuz	Yeni destek sistemi	Yok	Olumlu
Birlik yardımları	Olumsuz	Olumlu	Yok	Yeterli yardım	Olumlu
Sosyal yapılanma	Olumsuz	Olumlu	Mevzuat çıkarma ve uygulama	Teknik yardım	Olumlu
Kayıt dışı ekonomi	Olumsuz	Olumlu	Ekonominin kayda alınması	Teknik yardım	Olumlu
Sermaye piyasaları	Olumsuz	Olumlu	Finans sisteminin düzenlenmesi	Destek	Olumlu

Kaynak: Gümrük Birliği'nin Türkiye Ekonomisi'ne Muhtemel Etkileri, Vakıfbank Araştırma Dizisi No: 1, Ajans-Türk Matbaacılık, Ankara, 1995, s. 155.

Türkiye'nin Avrupa Birliği ile bütünleşmesinde önemli bir adım olan Gümrük Birliği'ne giriş Türk turizmını de yakından ilgilendirmektedir. Türk turizm sektörü bugünkü şartlarda ve gösterdiği performansla Gümrük Birliği'ne en hazır sektörlerden biri konumundadır. Esasen Akdeniz havzasının en yeni ve güzel tesislerine sahip olması, doğal ve kültürel zenginliği ile Türkiye, Avrupa'nın başlıca turizm ülkelerinden biri olmaya layıktır. Gümrük Birliği, Türkiye'nin Birliğe tam üyeliğini sağlayacak gerekli şartların oluşturulması ve uyum çalışmalarının hızlandırılması açısından bir geçiş aşamasıdır. Türkiye, her alanda olduğu gibi turizm alanında da yeni bir yapılanma sürecine girmiş bulunmaktadır. Gümrük Birliği'nin ve AB ile bütünleşmenin Türk turizmına toplam etkisinin olumlu yönde olacağı söylenebilir.



## BÖLÜM II

### 2. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TURİZM VE TURİZM POLİTİKASI

#### 2.1 Dünya Turizmindeki Gelişmeler

Dünyada petrokimya ve otomotivden sonra üçüncü büyük sektör durumuna gelen uluslararası turizm son 40 yıllık dönemde büyük bir büyüme göstermiştir. Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün yaptığı bir araştırmaya göre 2000 yılında uluslararası turizme katılanların sayısının 592 ile 690 milyon arasında, uluslararası turizm gelirlerinin de 527 milyar dolara yaklaşacağı tahmin edilmektedir.<sup>1</sup> Bu gelişmeye bağlı olarak dünya ortalaması halen 617 dolar olan kişi başına turist harcaması miktarının 2000 yılında 827 dolara yükseleceği beklenmektedir.<sup>2</sup>

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bir kitle hareketi niteliği kazanmış olan turizm son çeyrek yüzyılda çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Uluslararası turizmin gelişmesinde ve dünyanın belirli ve değişik kısımlarının turizm açısından önem kazanmasında çok farklı, ancak birbirleriyle ilişkili faktörlerin rolü olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Teknolojik gelişmelerin ulaştırma alanında, hız ve kapasite artışına neden olması, giderek yolcu başına düşen maliyetlerin azalması ve mesafelerin aşılması için gerekli zamanın kısalması sonucunu doğurmuştur. Bir anlamda, dünya küçüldükçe insanlar daha uzak yerlere seyahat etmeye başlamışlar ve uzun mesafeli seyahatlerin kısa mesafelilere oranla daha hızlı gelişmesi, geleneksel pazarların yanı sıra, özellikle Kuzey Atlantik, Asya, Pasifik ve Doğu ülkelerinin uluslararası turizmden aldıkları payı artırmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin sonucu olarak turizm, 1990'lı yılların en hızlı gelişen sektörü durumuna gelmiştir.

Uluslararası turizmde son yıllarda görülen gelişmede etkili olan iki temel değişken "zaman" ve "para" faktörleridir. Değişik ülkelerde yaşayan kişilerin harcanabilir gelirlerindeki artış ile yurt dışı seyahatler arasında bir paralellik izlenmektedir.<sup>3</sup> Dünya turizmindeki gelişmeyi yönlendiren belli başlı etkenler şu şekilde özetlenebilir:<sup>4</sup>

#### *-Boş zamanın artması ve ücretli tatil hakkının yaygınlaşması :*

Sanayileşme ve ekonomik gelişme ile birlikte, insanların boş zamanları da hızla artmıştır. Örneğin, ABD'de 1900'lü yıllarda standart çalışma süresi haftada 70 saat iken,

<sup>1</sup> Peter Kearney, "Redrawing the Political Map of Tourism, the European View", Tourism Management, Butterworth-Heinemann, Wiltshire, March 1992, s.34.

<sup>2</sup> Fehmi Köfteoğlu, "1991-2000 Turizm Trendi", TÜRSAB, Sayı:113, İstanbul, Ağustos 1992, s.40.

<sup>3</sup> Alp Timur, Orhan İçöz, "Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri", ESİAD Yayın No:94/ESA-7, İzmir, 1994, s.13-14.

<sup>4</sup> Patrick Lavery, Travel and Tourism, Elm Publications, Suffolk, April 1990, s.40-41.

günümüzde bu yarı yarıya azalmıştır. Aynı şekilde, Avrupa ülkelerinde haftalık çalışma süresi de 53 saatten 40 saate indirilmiş ve çalışanlara yılda yaklaşık 676 saat ücretli tatil yapma hakkı sağlanmıştır.

**- Harcanabilir gelirin artması :**

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra harcanabilir gelir düzeyindeki artışlar sonucu çalışan kesimler gelirlerinden turizme daha fazla pay ayırmaya başlamışlar, bu da uluslararası turizm hareketlerine büyük bir ivme kazandırmıştır. 1980'li yıllarda sanayileşmiş ülkelerde GSMH ortalama % 3 dolayında bir artış göstermiş, böylece tatile çıkma oranı önemli ölçüde artmıştır. Zaten, bilimsel verilere göre ekonomide % 2,5'lik bir büyümenin seyahat ve turizmde % 4'lük bir artışa, yine ekonomide % 5'lik bir büyümenin seyahat ve turizmde yapılan harcamada % 10'luk bir artışa yol açtığı saptanmıştır.<sup>5</sup>

**-Ulaştırma ve haberleşme sanayiindeki teknolojik gelişmeler :**

Uluslararası turizm, ulaştırma alanında, özellikle uzak mesafeli uçuşlar için büyük taşıma kapasiteli Boeing 747'lerin devreye sokulmasından önemli ölçüde etkilenmiştir. Özellikle, haberleşme (telekomünikasyon) alanındaki gelişmeler, insanları çalışma, öğrenme, alış-veriş yapma, eğlenme, sosyal, yasal, tıbbi ve seyahat hizmetleri gibi hususlarda etkileme gücüne sahip olduğundan uluslararası turizm için büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca, son yıllarda teknolojik gelişmeler sonucu yaygınlaşan Uluslararası Rezervasyon Sistemleri (CRS) ile uluslararası turizmde önemli değişimler yaşanmaktadır.

-Uluslararası turizmin gelişmesinde etkili olan diğer faktörler de aşağıdaki gibi sıralanabilir:<sup>6</sup>

- Eğitilmiş insan gücünün artması,
- Uygun siyasi ve mali ortamın oluşması,
- Turist çekim merkezlerindeki altyapı ve üstyapı arzının ve çeşitliliğinin artması,
- İnsanların turizm ve seyahat davranışlarındaki değişimler ve toplumlarda tatil yapma bilincinin yaygınlık kazanması,
- Tanıtım, halkla ilişkiler ve reklâm faaliyetlerinin yoğunlaşması,
- Liberalleşme eğilimlerinin artması.

Uluslararası turizm talebi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, zaman zaman duraklama göstermekle birlikte, hızlı gelişimini sürdürmektedir. Uluslararası turizmin büyümesinde bazı yıllar yavaşlama görülmesine rağmen, iç turizm sürekli bir artış göstermiştir. Bu eğilim insanların tatili lüks olmaktan ziyade bir ihtiyaç olarak gördüklerini göstermektedir.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Robert Cleverdon, "Global Tourism Trends : Influences and Determinants", World Travel and Tourism Review, Indicators, Trends and Forecasts, Vol :2, C.A.B. International, London, 1992, s.89.

<sup>6</sup> Edward Inskeep, Tourism Planning.- An Integrated and Sustainable Development Approach. Van Nostrand Reinhold, New York, 1991, s.9.

<sup>7</sup> Robert C. Mill, Alastair M. Morrison, The Tourism System : An Introductory Text. Prentice Hall Inc., 2nd Edition, New Jersey, 1992, s.122.

1950 yılında dünyada uluslararası turizme katılanların sayısı 25 milyon, turizm gelirleri de yalnızca 2 milyar dolar iken, 1964 yılında ilk kez turist sayısı 100 milyonu ve turizm gelirleri de 10 milyar doları aşmıştır. Uluslararası turizm hareketleri 1970'lerde dünya petrol krizine rağmen hızlı bir gelişme göstermiştir. 1970 yılında 165 milyon olan turist sayısı 1979'da 283 milyona ulaşmıştır. 1970-1980 yılları arası uluslararası turizme katılanların sayısı yılda ortalama % 5,5'lik bir büyüme göstermiştir. Turizm gelirleri ise 1970 yılında 17,9 milyar dolardan 1980 yılında 103 milyar dolara çıkmıştır. Uluslararası turizm hareketlerinin ve gelirlerinin yıllar itibariyle göstermiş olduğu artış eğilimi Tablo 9' da görülmektedir.

1970 yılından beri turist akışlarındaki büyük artış "kitle turizmine" atfedilebilir. 1974 ve 1979'daki iki petrol krizi dünyada, özellikle Avrupa'da ekonomik durgunluğa yol açmıştır. Ancak, bu durgunluk uluslararası turizmi derin bir şekilde etkilememiştir. 1980'lerin başında enerji krizi ve petrol fiyatlarındaki artış ve daha sonra Ortadoğu'daki siyasi gelişmeler dünyanın ekonomik yapısında geçici bir durgunluğa yol açmıştır.<sup>8</sup> Bu durgunluk 1982 yılında geçici de olsa turizm talebini olumsuz yönde etkilemiştir. 1980'lerin başlarından beri, turizm ve hava taşımacılığıyla ilgili yeni bazı faktörler turizmin gelişmesini etkilemekte ve yönlendirmektedir. Ücretli tatillerin uzaması ve turizm hareketlerinin kalitesinin artması da bütün bunlara katkıda bulunmaktadır.

1983 yılından sonra uluslararası turizmde önemli bir gelişme gözlenmektedir. Ancak, 1986 yılında Çernobil nükleer kazası ve ABD-Libya krizi, Akdeniz havzasındaki uluslararası turizmin gelişme hızında yavaşlamaya yol açmasına rağmen, bir bütün olarak dünya turizmi artış seyrini sürdürmüştür. Dünya turizm hareketlerini azaltıcı en önemli faktörlerden biri güvenlik unsurudur. Turistik gezi için tasarrufu olan insanları seyahat etmekten vazgeçirecek temel unsur güvenlik faktörüdür. Nitekim, 1991 yılında Körfez Savaşı'nın etkisiyle uluslararası turizm hareketlerinde yavaşlama gözlenmiştir. Bu yavaşlama daha çok bölgesel olmuş ve Ortadoğu ve Doğu Akdeniz ülkelerinde turizm hareketlerini etkilemiştir. 1994 yılında dünyada turist sayısı bir önceki yıla göre % 3 dolayında bir artışla 528,5 milyona, turizm gelirleri de % 5,1'lik bir artışla 321,5 milyar dolara yükselmiştir. Böylece, körfez krizi ve ardından, Dünya ve Avrupa ekonomilerinde görülen daralmayla, duraklayan uluslararası turizm hareketleri yeniden düzenli bir büyüme eğilimine girmiştir. Uluslararası turizme katılanların sayısı 1995 yılında 561 milyona, uluslararası turizm gelirleri de 381 milyar dolara ulaşmıştır.

---

<sup>8</sup> Brian H.Archer, "Trends in International Tourism", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989, s.593.



Tablo 9  
Uluslararası Turizm Hareketlerinin Sayısal Gelişimi (1970-1995)

Yıllar	Uluslararası Turist Sayıları (000)	Değişim Oranı (%)	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)	Değişim Oranı (%)
1970	165,787	15,52	17,900	6,55
1971	178,853	7,88	20,850	16,48
1972	189,129	5,75	24,621	18,09
1973	198,906	5,17	31,054	26,13
1974	205,667	3,40	33,822	8,91
1975	222,290	8,08	40,702	20,34
1976	228,873	2,96	44,436	9,17
1977	249,264	8,91	55,637	25,21
1978	267,076	7,15	68,845	23,74
1979	283,089	6,00	83,340	21,05
1980	284,282	0,42	130,062	23,66
1981	286,664	0,84	105,185	2,06
1982	286,624	-0,01	98,472	-6,38
1983	289,896	1,14	101,047	2,61
1984	317,088	9,38	111,025	9,87
1985	327,570	3,31	116,147	4,61
1986	338,587	3,36	140,667	21,11
1987	364,841	7,75	172,480	22,62
1988	399,678	9,55	199,525	15,68
1989	429,034	7,34	215,637	8,08
1990	445,673	6,21	261,108	21,09
1991	463,005	1,61	267,630	2,50
1992	502,788	8,59	304,063	13,61
1993	512,992	2,03	305,752	0,56
1994	528,461	3,02	321,466	5,14
1995	561,000	6,15	381,000	18,51
Yıllık Ortalama Artış Oranları (%)				
1970-1980	5,5			19,1
1980-1993	4,6			8,7
1990-1995	4,6			10,2

Kaynak: WTO, *Compendium of Tourism Statistics (1989-1993)*, 15th Edition, Madrid, 1995, s. 193-194.  
WTO, *Global Tourism Trends (1985-1995)*, Madrid, 1996, s. 1.

Son yıllarda dünya turizm pazarında önemli niteliksel değişimler de gözlenmektedir. Turizm hareketleri çeşitlenmekte, kişi başına turizm harcaması artmakta, yeni bölgeler uluslararası turizme açılmakta ve geleneksel bölgeler kendilerini yenilemek ve rekabetçi kılmak için büyük bir çaba göstermektedir. Değişen talep potansiyellerini çekebilmek için bir çok ülke talebe uygun turizm ürünlerinin geliştirilmesine ve rekreasyon aktivitelerinin etkinleştirilmesine çalışmaktadır.

Dünya turizmi ile ilgili istatistiklere bakıldığında, turizm amaçlı yer değiştirmelerin % 70'inin tatil, % 14'ünün iş amaçlı ve geri kalan % 16'sının da sağlık, din, aile ziyaretleri ve spor gibi diğer amaçlar için yapıldığı gözlenmektedir. Tercih edilen ulaşım şekline bakıldığında ise, uluslararası turist trafiğinde kara ve havayolunun ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen iki önemli ulaşım şekli olduğu görülmektedir.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> I. Gerald Bailie, "International Travel Patterns", *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London, 1989, s.231.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) raporlarına göre, seyahat ve turizm dünyada en fazla iş sahası yaratan sektör durumundadır. 1995 yılında seyahat ve turizmin dünyada doğrudan ve dolaylı olarak 212 milyondan fazla insana istihdam olanağı sağladığı belirtilmektedir. Dünyada toplam istihdamın % 10,7'sini ve toplam ücretlerin % 10,3'ünü temsil eden bu sektörde 2005 yılına kadar toplam 338 milyon kişinin çalışacağı tahmin edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, dünyada çalışan her dokuz kişiden biri bu sektörde çalışıyor olacaktır.<sup>10</sup> Aynı Konsey'in Madrid'de yapılan "2005 Yılında Dünya Turizmi" konulu seminere sunduğu raporda, 1995 ile 2005 yılları arasında turizm sektörünün her 2,5 saniyede bir kişiye iş imkanı yaratacağı ifade edilmektedir.

Dünya konaklama kapasitesi incelendiğinde otel ve benzeri kuruluşlardaki yatak sayısının önemli bir kısmının (% 45,7) Avrupa'da bulunduğu görülmektedir. 1994 yılı istatistiklerine bakıldığında dünyada yaklaşık 24 milyon otel yatağı olduğu gözlenmektedir. 1980-1994 yılları arasında yatak sayısı olarak ifade edilen dünya konaklama kapasitesi, yılda % 2,6 oranında bir büyümeyle 16 milyondan 24 milyona çıkmıştır. Tablo10'da görüldüğü gibi 1980-1994 arasında, yatak adedi bazında en hızlı gelişme, 2,4 milyonluk ek yatakla Doğu Asya ve Pasifik Bölgesi'nde yaşanmıştır. Bu miktar, yıllık ortalama % 11'lik bir artış temsil etmektedir. Kapasitede en düşük artış oranı Avrupa ve Amerika kıtasında yaşanmaktadır. Buna rağmen, Avrupa dünya kapasitesinin önemli bir kısmına sahip bulunurken, onu % 35'lik payla Amerika kıtası ve % 13'le Doğu Asya ve Pasifik bölgesi izlemektedir. Konaklama kapasitesindeki artışların yoğun olduğu bölgeler için dünya turizmi akışının bu bölgelere yönelmesinin süreceği izlenimi edinilmektedir.

Tablo 10  
Otel ve Benzeri Kuruluşların Konaklama Kapasitesi

Bölgeler	Yatak Sayısı (000)			Pazar Payı (%)		
	1980	1985	1994	1980	1985	1994
Avrupa	8,712	8,807	10,870	53,0	44,8	45,7
Kuzey Amerika	5,272	5,834	6,892	32,1	31,7	28,9
Güney Amerika/Karayipler	1,164	1,106	1,516	7,0	6,0	6,4
Doğu Asya/Pasifik	762	1,687	3,180	4,6	9,2	13,4
Afrika	269	525	735	1,6	2,8	3,1
OrtaDoğu	141	254	348	0,9	1,4	1,5
Güney Asya	126	200	269	0,8	1,1	1,1
Toplam	16,446	18,414	23,810	100,0	100,0	100,0

Kaynak: WTO, Global Tourism Trends (1985-1995), s.10.

<sup>10</sup> World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism's Economic Perspective, Brussels, January 1995, s.10.

Uluslararası turizm hareketlerinin dünyadaki bölgesel dağılımına bakıldığında, Avrupa ve Kuzey Amerika'nın büyük bir paya sahip olduğu gözlenmektedir. Dünya turizm ve seyahat sektörünün en büyük üreticisi ise Avrupa Birliği ülkeleridir. Gelişmekte olan ülkelere yönelik turizm hareketleri gelişme göstermesine rağmen, üçüncü dünya ülkeleri uluslararası turist trafiğinin sadece üçte birini çekebilmektedir. Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün verilerine göre gelişmekte olan ülkeler dünya turist akımının % 30'unu almaktadır. Üstelik dünyanın bölgeleri arasındaki seyahat akımlarında kayda değer farklılıklar gittikçe artmaktadır.

Dünya Bankası, ülkeleri ekonomik kalkınmalarına göre sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre, sanayileşmiş ülkeler uluslararası turizm gelirlerinin % 56'sını alırken, düşük gelire sahip ülkeler (Hindistan ve Çin dahil) turizm gelirlerinin sadece % 1,5'ini almaktadır. Kişi başına GSMH'nin düşük olduğu ülkelerde turizm gelirleri gelişmekte olan ülkelerle karşılaştırıldığında bile çok düşük düzeyde kalmaktadır. Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Bankası'nın 1991 yılında yaptığı çalışmaya göre düşük-orta gelirli ülkeler için kişi başına düşen ortalama turizm geliri 316 dolar iken, üst-orta gelir grubundaki ülkeler için 500 dolar ve sanayileşmiş ülkeler için 694 dolardır. Ayrıca, kişi başına harcanabilir gelirin düşük olduğu ülkelerde turizm ürünlerinin birim fiyatları gelişmiş ülkelere göre çok daha düşüktür. Birçok gelişmekte olan ülke, uluslararası düzeyde rekabet edebilmek için düşük fiyatlar sunmakta; fakat daha ileri bir kalkınma için gereken döviz üretecek kadar gerekli ölçüde turist sayısını arttıramamaktadır. Tablo 11'de ülke gruplarına göre uluslararası turizm hareketleri görülmektedir.

Tablo 11  
Dünya Bankası'nın Sınıfladığı Ülke Gruplarına Göre Uluslararası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri (1991)

Ülke Grupları	Uluslararası Turist Sayıları (000)	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)
Düşük-gelir ekonomileri	18,404	5,872
-Çin ve Hindistan	18,142	4,196
-Diğer düşük gelire sahip ülkeler		
Orta-gelir ekonomileri	130,315	54,163
-Düşük-orta gelir grubu	60,326	19,229
-Yüksek-orta-gelir grubu	69,989	34,934
Gelişmekte olan ülkeler	148,179	60,035
Petrol ihraç eden ülkeler	28,264	11,390
Üretim malları ihraç eden ülkeler	71,714	26,095
Yüksek borçlu ülkeler	34,124	14,574
Aşağı-Sahra Afrikası	5,540	1,639
Sanayileşmiş pazar ekonomileri	262,376	182,353
Eski Sovyetler Birliği	6,895	250

Kaynak: François Vellas, Lionel Becherel, International Tourism, The Macmillan Press Ltd, London, 1995, s.20

## 2.2 Avrupa'da Uluslararası Turizm Hareketleri

Avrupa, uluslararası turizm hareketlerinin odak noktası olmaktadır. Dünya nüfusunun % 9,3'üne ve milli gelirin % 36'lık bir kısmına sahip Avrupa, dünya turizm gelirlerinin yaklaşık yarısını almaktadır. Bölgesel olarak bakıldığında, Avrupa halen dünyada en fazla turist çeken ve en fazla turist gönderen bölge durumundadır. Avrupa'nın 1995 yılı sonu itibarı ile 337,2 milyon turisti ağırlayarak % 59,5'lik bir pay aldığı görülmektedir. Amerika kıtası 111,9 milyon turist ve % 19,7'lik bir pay ile ikinci sırada, 83,6 milyon turist çeken Doğu Asya ve Pasifik Bölgesi % 14,7'lik bir pay ile dünya turizmde üçüncü sırada yer almaktadır. Bunu, % 3,3 ile Afrika, % 1,9 ile Orta Doğu ve % 0,8 ile Güney Asya izlemektedir (Tablo 12).

Tablo 12  
Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Hareketlerinin Pazar Payları (1950-1995)

Bölgeler	1950	1960	1970	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Avrupa	66,6	72,7	70,8	68,8	62,4	61,1	60,5	59,3	60,4	59,5
Amerika	29,6	24,1	23,0	18,8	20,5	21,4	21,4	21,3	19,6	19,7
Doğu Asya/Pasifik	0,7	1,0	3,0	7,0	11,5	11,8	12,3	13,7	14,1	14,7
OrtaDoğu	0,8	0,9	1,2	2,0	1,6	1,5	1,5	1,4	1,8	1,9
Afrika	2,1	1,1	1,5	2,5	3,3	3,5	3,6	3,6	3,4	3,3
Güney Asya	0,2	0,3	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8

Kaynak: WTO, *Tourism in 1993*, Madrid, 1994, s.5.

WTO, *WTO's, 1995, International Tourism Overview*, Madrid, 1996, s.5

Bölgelere göre uluslararası turizm gelirlerine bakıldığında turist sayısındaki sıralamaya benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. 1995 yılında 189,8 milyar dolar gelir elde eden Avrupa'nın % 51,1'lik bir payla yine ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu % 25,6'lık bir pay ile Amerika ve % 18,7'lik bir pay ile Doğu Asya ve Pasifik Bölgesi izlemektedir (Tablo 13). Afrika ve Güney Asya'nın çok zayıf turizm bölgeleri olduğu tablolardaki oranlardan anlaşılmaktadır. Dünyanın diğer bölgeleriyle karşılaştırıldığında, turist sayısı ve turizm gelirleri açısından oldukça geridedir. Güney Asya ve Afrika ülkelerinde yeterli alt yapı ve üst yapı yoktur. Böylece, turizm sektörü diğer bölgelerdeki ülkelerle rekabette çok yetersiz kalmaktadır.

Tablo 13  
Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Gelirlerinin Pazar Payları ( 1950-1995)

Bölgeler	1950	1960	1970	1980	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Avrupa	66,6	56,8	62,0	60,4	54,6	53,0	52,8	50,2	50,5	51,1
Amerika	29,6	35,7	26,8	23,7	25,5	27,6	27,5	29,5	27,4	25,6
Doğu Asya/Pasifik	0,7	2,9	6,1	8,3	15,1	15,4	15,5	16,2	17,9	18,7
OrtaDoğu	0,8	1,5	2,3	3,4	2,0	1,5	1,6	1,5	1,4	1,8
Afrika	2,1	2,6	2,2	2,7	2,0	1,8	1,8	2,0	1,9	1,9
Güney Asya	0,2	0,6	0,6	1,5	0,8	0,8	0,8	0,6	0,9	1,0

Kaynak: WTO, *Tourism in 1993*, s.5

WTO, *WTO's 1995, International Tourism Overview*, s.5 ve 17.

İstatistiklerden Avrupa'nın turizm gelirlerindeki payının turist sayılarına göre % 8,4 daha az olduğu, Amerika'nın payının % 5,9 ve Doğu Asya ve Pasifik bölgesinin payının da % 4,0 daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Uluslararası turizm faaliyetlerinin dörtte üçü Batı Avrupa (% 57) ve Kuzey Amerika (% 16) vatandaşları tarafından gerçekleştirilmektedir<sup>11</sup>. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre dünyada en yüksek turizm harcaması yapan 20 ülkenin büyük bölümü Avrupa'nın ve Kuzey Amerika'nın endüstrileşmiş ülkeleridir. Ancak, Avrupa ve Kuzey Amerika, birlikte dünya turizmin yaklaşık % 80'ini çekmesine rağmen, bu iki bölgenin pazar payları gelişmekte olan ve yeni sanayileşmiş ülkelerin artan pazar payları nedeniyle 1970'li yıllardan beri düşme eğilimi göstermektedir. Turizmde özellikle Avrupa'nın durumu istikrarlı değildir. 1960'dan 1993'e kadar Avrupa, dünya turizm pazarında turist sayısı olarak % 13'lük, turizm gelirlerinde de % 17 oranında bir kayba uğramıştır. Buna karşılık Doğu Asya ve Pasifik bölgesi ülkeleri aynı dönemde turist sayısında % 12'lik ve turizm gelirlerinde ise % 14'lük bir ilerleme kaydetmiştir. Avrupa'nın dünya turizm gelirlerindeki payı 1985'de % 53'den 1995'de % 51'e düşmüştür. Aynı dönemde Doğu Asya ve Pasifik ülkeleri % 11'den % 18'e yükselen bir büyüme göstermişlerdir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında turizmden bir süre en büyük payı alan Avrupa, dünya turizmindeki çeşitlenmeye bağlı olarak nispi bir gerileme yaşamıştır. Yeni ekonomik merkezlerin (Japonya ve sanayileşmiş ülkeler) ve yeni turizm merkezlerinin ortaya çıkışı ve ulaşım masraflarının düşmesi rekabeti artırmıştır. Bu eğilim tersine dönmedikçe Avrupa'nın turizm endüstrisi 1990-2010 yıllarında 2,5 kez daha az hızla gelişecek (yılıda % 6,6 yerine % 2'lik bir büyüme hızı) ve bu şekilde dünya turizm pazarında gelecek 20 yılda % 10 oranında gerileyecektir. Avrupa'nın uluslararası turizm pazarındaki payının 2000 yılında % 56'ya 2010 yılında da % 51'e düşeceği beklenmektedir. Buna rağmen, bütün bu düşüş trendinin devamı halinde bile 2010 yılına kadar, Avrupa'ya 90 milyon ilave turist geleceği beklenmektedir.<sup>12</sup>

Avrupa'nın dünya turizmindeki payını azaltan ve en istikrarlı gelişmenin gerçekleştiği Doğu Asya ve Pasifik Bölgesi'nin turizmde hızlı gelişmesinde aşağıdaki etkenlerin rolü büyüktür:<sup>13</sup>

- Bölgedeki ülkelerin güçlü ekonomik büyümesi,
- Yeni hava güzergâhlarının açılması,
- Ucuz paket turların devreye girmesi,
- Japonya'dan bölge ülkelerine yönelik turizm talebinin hızlı artması,
- PATA (Pasifik Asya Seyahat Birliği)'nin etkin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri,
- Yurt dışına yönelik seyahatlerdeki kısıtlamaların yumuşatılması,
- Zincir otellerin bölgeye yayılması,
- Turistik ürün çeşitlendirmesi,
- Asya ülkelerinin kültürüne ve halkına duyulan ilginin artması.

<sup>11</sup> WTO, Tourism to the Year 2000: Qualitative Aspects, Madrid, 1993, s.7.

<sup>12</sup> WTO, Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond, Madrid, 1993, s.9.

<sup>13</sup> Archer, a.g.m., s.593.



Avrupa'nın turizm payının azalmasında özellikle İtalya, Yunanistan ve bir ölçüde İspanya ve Portekiz'in turizm ürününün kalitesinin düşmesi ve fiyatlarının yükselmesiyle rekabet gücünün azalmasının da rolü olmaktadır. Bu ülkelerin turizm yapılarını bugünün değişen pazar koşullarına adapte etmesi zorunlu görülmektedir. Ayrıca, Eski SSCB ve Romanya gibi Eski Doğu Bloku ülkelerinin turizm sektörlerini yeni pazar ekonomisi şartlarına uydurmakta zorluk çekmeleri ve Eski Yugoslavya'daki ortam da bölgeye olan turist akımını olumsuz yönde etkilemektedir. Nihayet, İsveç, Danimarka ve Norveç gibi bazı Kuzey Avrupa ülkelerinin ve bir ölçüde İngiltere'nin turistler açısından oldukça pahalı olması da bu ülkelerin turizmde rekabet gücünü azaltmaktadır.<sup>14</sup>

Avrupa'da son yıllarda yaşanan değişimler ve Avrupa Birliği'nin gittikçe genişlemesi ve tek pazar oluşturması turizm sektörünü yakından ilgilendirmektedir. Bu açıdan, Avrupa turizminin geleceği ile ilgili yapılan tahminlerde bu değişimleri de gözönüne almak gerekmektedir. Özellikle, Doğu Avrupa'da yaşanan hızlı değişim, yalnızca siyasal alanda değil, toplumsal, sosyal ve ekonomik yönleri ile ele alındığında bunun en çok ve en çabuk etkisini göstereceği alanın turizm olduğu şimdiden görülmektedir. Doğu Avrupa ülkelerinde son yıllarda yaşanan bu hızlı gelişmeler uluslararası turizm hareketlerini iki yönde etkilemektedir. Birincisi, bu ülkelerin de özellikle güvenlik faktörünün sağlanması ile turist alan ülkeler arasına girmesi, ikincisi yine bu ülkelerdeki seyahat kısıtlamalarının kaldırılması ile turist gönderen ülkeler grubunda yer almasıdır. Dünyaya açılan bu ülkelerin toplumsal ve kültürel yapıları gittikçe merak konusu olmaktadır. Öyle ki; daha şimdiden Avrupa Birliği ülkeleri, bu ülkelere kültür ağırlıklı turlar düzenlemeye başlamışlardır.<sup>15</sup>

Yakın zamanda siyasal alanda oluşan Doğu-Batı yakınlaşması, kutubun her iki tarafında yer alan ülkelerin savunma harcamalarını da en aza indirecektir. Savunma harcamalarının azalması kaynakların daha akılcı alanlarda kullanılmasını sağlayacak, refah düzeyi yükselecek ve kişi başına düşen milli gelir de artacaktır. Fert başına düşen milli gelirin artması turizm hareketlerinin artması anlamına gelebilir. Bu gelişmeler ve değişimler Avrupa içi turizm hareketlerini arttırabilir ve Avrupa'nın dünya turizm pazarından aldığı payın yükselmesini sağlayabilir.

Avrupa turizmini analiz ederken, uluslararası turizm hareketlerinin Avrupa'nın çeşitli bölgelerine dağılımını incelemek gerekmektedir. İstatistiklere bakıldığında 1995 yılı itibarıyla Avrupa'da en çok turist çeken ülkeler, 60 milyon turist ile Fransa, 45 milyon turist ile İspanya, 29 milyon turist ile İtalya ve 23 milyon turist sayısı ile İngiltere olmuştur. Batı Akdeniz Havzasında ise üç önemli turizm hareketi vardır.<sup>16</sup>

Fransa'dan.....> İspanya'ya  
İngiltere'den.....> İspanya'ya  
Almanya'dan.....> İtalya'ya

<sup>14</sup> François Vellas, Lionel Becherel, International Tourism, The Macmillan Press Ltd London, 1995, s.26-27.

<sup>15</sup> Ayhan Gökdeniz, "Dünyada'ki (Özellikle Avrupada'ki) Yeni Yapısal Değişikliklerin Uluslararası Turizm Hareketlerine Yansımaları ve Türkiye", Turizm Yılı 1994, Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1994, s.112-113.

<sup>16</sup> Necdet Hacıoğlu, "Uluslararası Turizm", Teksir, Balıkesir, 1984, s.30.



Avrupa merkezinde en belirgin ve yoğun hareket Almanya'dan Avusturya'ya doğrudur. Kuzey Avrupa'da ise en çok tercih edilen ülke İngiltere'dir. Dünya geneline bakıldığında uluslararası turizm hareketlerinin büyük bir bölümü bölgeler içinde olmaktadır (yani aynı bölgenin ülkeleri arasında). Fakat, bu özellik yöreden yöreye büyük farklılık göstermektedir. Örneğin, Avrupa ve Kuzey Amerika'da bölge içi seyahat oranı % 80'in üzerinde iken bu oran Afrika'da % 25 civarındadır. Avrupa ve Kuzey Amerika'da yüksek seviyede harcanabilir gelir, bölge içindeki uluslararası turizmi teşvik etmektedir. Ancak, ülkelerin büyüklüğü ve diğer ülkelere geçiş kolaylığı uluslararası turizmin yoğunlaşma oranını etkilemektedir. Uluslararası turizmdeki bu coğrafi yoğunlaşma, turizmin hem turist gönderen ülkelerdeki hayat standartlarının hem de turist çeken ülkelerdeki çekiciliklerin bir fonksiyonu olduğunu ispatlamaktadır.

Son yıllardaki turizm verileri Avrupa'ya olan ziyaretçi akımının % 90'ından fazlasını yine Avrupa ülkeleri vatandaşlarının gerçekleştirdiğini göstermektedir. Alman turistler Avrupa'daki tüm uluslararası turist akımının % 19'unu oluşturmaktadır. İngilizler toplam turist sayısının % 10'unu, Fransızlar % 7'sini ve Hollandalılar % 6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 14 ve 15'de 1990-1995 yılları arasında Avrupa'nın bölgeler itibariyle uluslararası turizm hareketlerinden aldığı pay görülmektedir. Tablo 14'de Avrupa içi dağılıma bakıldığında, uluslararası turist sayısında Batı Avrupa'nın % 35'lik bir payla ilk sırada yer aldığı ve onu % 30 ile Güney Avrupa, % 22 ile Orta ve Doğu Avrupa, % 10 ile Kuzey Avrupa ve % 3 ile Doğu Akdeniz'in izlediği görülmektedir.

Tablo 14  
Avrupa'ya Yönelik Turist Sayılarının Bölgesel Dağılımı (1990-1995)

Bölgeler	1990		1991		1992		1993		1994		1995	
	1990	% Pay	1991	% Pay	1992	% Pay	1993	% Pay	1994	% Pay	1995	% Pay
Batı Avrupa	111.854	39	112.338	40	117.018	40	117.320	40	118.428	36	117.285	35
Güney Avrupa	90.479	32	84.143	30	88.421	30	89.472	30	95.693	29	100.293	30
Orta ve Doğu Avrupa	50.247	18	50.115	18	49.118	17	50.957	17	74.313	23	75.598	22
Kuzey Avrupa	26.648	9	25.755	9	27.702	9	28.977	10	31.443	9	33.317	10
Doğu Akdeniz	7.423	3	7.486	3	10.042	3	9.809	3	9.942	3	10.747	3

Kaynak: WTO, Compendium of Tourism Statistics (1989-1993), s. 201.  
WTO, WTO's 1995, International Tourism Overview, s. 12.

Tablo 15 Avrupa'nın uluslararası turizm gelirlerinden aldığı payın bölgeler itibariyle dağılımını göstermektedir. Bu tablodan Batı Avrupa'nın % 37'lik bir payla yine önde olduğu görülürken, Güney Avrupa'nın % 34, Kuzey Avrupa'nın % 16, Doğu Akdeniz'in % 5 ve Orta ve Doğu Avrupa'nın ise % 8'lik bir pay aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 15  
Avrupa'nın Uluslararası Turizm Gelirlerinden Aldığı Payın Bölgesel Dağılımı (1990-1995)

Bölgeler	1990		1991		1992		1993		1994		1995	
	1990	%Pay	1991	%Pay	1992	%Pay	1993	%Pay	1994	%Pay	1995	%Pay
Batı Avrupa	58,521	42	60,511	45	67,808	43	65,999	44	68,535	39	70,586	37
Güney Avrupa	48,133	34	44,763	33	52,155	33	49,914	33	56,926	33	64,044	34
Orta ve Doğu Avrupa	2,524	2	2,450	2	3,329	2	3,319	2	14,392	8	16,243	8
Kuzey Avrupa	24,567	18	23,160	17	25,592	16	24,241	16	26,671	15	29,522	16
Doğu Karadeniz	5,948	4	4,986	4	7,054	5	7,042	5	8,287	5	9,425	5

Kaynak: WTO, Compendium of Tourism Statistics (1989-1993), s. 226.  
WTO, WTO's 1995, International Tourism Overview, s. 12.

1995 yılı itibariyle turist sayısı açısından en büyük payı alan bölge 117,3 milyon turistle Batı Avrupa'dır. Turizm gelirleri açısından da yine en büyük payı alan bölge 70,6 milyar dolar ile Batı Avrupa'dır. 1983-1995 yılları arası Batı Avrupa'da turist sayısı yılda ortalama % 4 civarında bir artış göstermiştir. Batı Avrupada'ki turist akımının % 50'si ve turizm gelirlerinin % 36'sını Fransa almaktadır. Öteki önemli turist çeken ülkeler turist sayısının üçte biri ve turizm gelirlerinin % 40'ını alan Avusturya ve Almanya'dır. Bu bölgedeki yeni çekim merkezleri olan Belçika ve Lüksemburg halen yılda ortalama 4 milyon ziyaretçi çekmekte ve 4 milyar dolar turizm geliri elde etmektedir. Avrupa Birliği'nin merkezi işlerinin yürütüldüğü yerler olmaları nedeniyle bu iki ülkede iş turizmi sürekli olarak gelişmektedir.

Avrupa'nın ikinci önemli çekim merkezi Güney Avrupa'dır. Güney Avrupa, 1995 yılında 100,3 milyon turist ve 64,0 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir. 1983-1995 yılları arasında bu bölgeye olan turist sayısı yılda ortalama % 3 oranında bir artış göstermiştir. Bu, tüm Avrupa bölgeleri içinde gerçekleşen en düşük orandır. Bu bölgeye yönelik toplam turist akımının üçte ikisini, Batı Avrupa ülkeleri sağlamaktadır. En önemli turist verici ülkeler Fransa, Almanya, Hollanda ve Kuzey Avrupa ülkeleridir.

Orta ve Doğu Avrupa, 1995 yılında 75,6 milyon ziyaretçi çekerek üçüncü sırada yer alırken, aynı başarıyı turizm gelirleri açısından sürdürememektedir. Bu bölge, turizm gelirleri açısından sonuncu durumdadır. Ancak, bu bölgedeki ülkelerin turizm gelirleriyle ilgili istatistiki verilerin sağlıklı olduğunu da belirtmek gerekir. Mevcut veriler incelendiğinde Orta ve Doğu Avrupa'ya olan turist akımının 1983-1995 yılları arasında yılda ortalama % 5, turizm gelirlerinin de % 9'luk bir artış gösterdiği görülmektedir. Bölgedeki en hızlı gelişme gösteren turizm ülkeleri Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve Polonya'dır. Bu bölgeye yönelik turist hareketlerinin genelde komşu ülkelere ve güneye olduğundan ya da harcama gücü düşük olan turistlerden oluşması genel olarak bölgenin turizm gelirlerinin çok düşük oluşunu bir ölçüde açıklamaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün verilerine göre, Kuzey Avrupa, 1995 yılında 33,3 milyon turist ve 29,5 milyar dolarlık turizm geliri elde etmiştir. Kuzey Avrupa, turist sayısı bakımından Orta ve Doğu Avrupa'dan sonra en hızlı büyüme gösteren bölge olmuştur. Turizm gelirleri açısından ise Kuzey Avrupa'nın payında gittikçe bir düşme eğilimi gözlenmektedir. Kuzey Avrupa'daki en önemli turist çeken ülke İngiltere'dir. Son 10 yıldır en hızlı büyüme kaydeden ülkeler Finlandiya ve İrlanda'dır. Kuzey Avrupa'ya en önemli turist akımı Batı Avrupa'dan, özellikle Almanya ve Fransa'dan gelmektedir. İngiltere başta olmak üzere bölge içi turist akımı da önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, son yıllarda Kuzey Amerika ve Kuzey-Doğu Asya'dan gittikçe artan bir turizm talebi vardır. Şehir turları, aktivite tatilleri ve iş amaçlı turizm İskandinav ülkeleri'nin önemli çekicilikleridir. Bölge ülkelerinden İngiltere hükümeti 1989 yılındaki yasal düzenlemenin bir sonucu olarak turizme fazla müdahale etmemektedir. Kamu desteği daha çok yerel kamu otoriteleri ve özel sektörün ortaklaşa proje ve yatırımlarına yönelik olmaktadır. İrlanda'nın turizm politikası turizm faaliyetlerini tüm ülkeye yaymak ve ürün / pazar yapısını genişletmek yönündedir.

Doğu Akdeniz Bölgesindeki turizm hareketleri diğer bölgelere göre oldukça düşük olmasına rağmen, 1983-1995 yılları arasında bu bölge turist sayısında üç kat bir artış göstermiştir. Doğu Akdeniz'deki uluslararası turizm gelirleri de aynı dönemde dört kat bir artış göstererek 1,8 milyar dolardan 9,4 milyar dolara çıkmıştır. Bu bölgedeki en önemli

turist çeken ülke son on yıldır turist sayısında beş kat bir büyüme gösteren ve Avrupa ülkeleri arasında en yüksek gelişmeyi kaydeden Türkiye olmuştur.

### 2.3 Avrupa Birliği'nde Turizmin Rolü

#### 2.3.1 Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Avrupa Birliği'nde turizm, önemi giderek artan büyük bir sektör durumuna gelmiştir. Birlik içindeki turizm hareketleri İtalya, İspanya, Fransa, Yunanistan ve Portekiz'de deniz tatilleri ve Orta Avrupa'da kış tatilleri üzerinde yoğunlaşırken, Batı Avrupa'nın büyük şehirleri, özellikle iş ve konferans turizmi açısından önemli bir yere sahiptir.

Uluslararası turizm hareketlerinin yarısından fazlası Avrupa'da gerçekleşmektedir. 1995 yılında 15 üye devletten oluşan AB ülkelerine 230,3 milyon turist gelmiş ve 151,1 milyar dolarlık bir döviz geliri elde edilmiştir (Tablo 16).

Tablo 16  
Avrupa Birliği Ülkelerine Yönelik Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri (1995)

Ülkeler	Turist Sayıları (000)	Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)
Belçika	5,224	5,250
Danimarka	1,614	3,350
Fransa	60,584	27,322
Almanya	14,535	11,922
Yunanistan	11,095	4,150
İrlanda	4,398	1,800
İtalya	29,184	27,072
Lüksemburg	770	292
Hollanda	6,304	6,050
Portekiz	9,513	4,500
İspanya	45,125	25,065
İngiltere	22,700	17,468
Avusturya	17,750	12,500
Finlandiya	835	1,450
İsveç	683	2,930
Toplam	230,314	151,121

Kaynak: WTO, Tourism Market Trends, Europe 1993, s. 55.  
WTO, WTO's 1995, International Tourism Overview, s. 21-22.

Dünyanın en önemli turist çeken ülkeleri arasında AB ülkelerinin yeri Tablo 17'de görülmektedir. Dünyada en fazla turist çeken ilk on ülke toplam turist akımının % 54'üne sahip bulunmaktadır. Dünyada en çok turist çeken ilk on ülkeden beşini AB ülkeleri oluşturmaktadır. AB, 1995 yılında turist sayısında %41 ve turizm gelirlerinde % 39,6'lık bir pay elde etmiştir.

Tablo 17  
Dünyada En Çok Turist Çeken Ülkeler (1995)

Sıralama	Ülkeler	Turist Sayıları (Milyon Kişi)	Pazar Payı (%)
1	Fransa	60,6	10,68
2	İspanya	45,1	7,96
3	ABD	44,7	7,89
4	İtalya	29,2	5,15
5	Çin	23,3	4,12
6	İngiltere	22,7	4,00
7	Macaristan	22,1	3,90
8	Meksika	19,8	3,50
9	Polonya	19,2	3,39
10	Avusturya	17,7	3,13

Kaynak: WTO, Tourism Market Trends Europe 1993, s. 4.  
WTO, WTO's 1995, International Tourism Overview, s. 3.

Bu göstergeler, AB'yi oluşturan ülkelerin güçlü ekonomileri yanında, turizm kaynakları bakımından da uluslararası turizm pazarında önemli bir yere sahip olduklarını göstermektedir. Birliğin endüstrileşmiş ülkeleri, diğer yandan dünyanın en çok turizm harcaması yapan ülkeleri listesinde en üst sıralardadır. Almanya, Fransa ve İngiltere gibi sanayi ülkelerinde yaşayanlar için turizm artık bir yaşam biçimi haline gelmiştir. 1995 yılında seyahat ve turizmin AB vatandaşlarının özel tüketim harcamalarının % 13,8'ini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Birliğin bazı devletleri, verdikleri ucuz kredilerle yeni turizm yatırımlarını desteklerken bazı devletler de sosyal devlet anlayışından doğan zorunluluklarla tatil yapma olanağına sahip olmayan yurttaşlarına ucuz tatil kredileri vermektedir.

Tablo 18 1995 yılında dünyanın en çok turizm harcaması yapan ülkelerini göstermektedir. AB ülkelerinin uluslararası turizm harcamalarına katkısı % 50 civarındadır. Dünyanın en çok turizm harcaması yapan on ülkesinden altısını AB ülkeleri oluşturmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi Almanya en çok harcama yapan ülkeler sıralamasında ABD'nin ardından ikinci sırada bulunmaktadır. İngiltere dördüncü, Fransa beşinci ve İtalya altıncı sırada yer almaktadır.

Tablo 18  
Dünyanın En Çok Turizm Harcaması Yapan Ülkeleri (1995)

Sıralama	Ülkeler	Turizm Harcaması (Milyon Dolar)
1	ABD	43,3
2	Almanya	41,7
3	Japonya	36,7
4	İngiltere	24,6
5	Fransa	16,3
6	İtalya	12,4
7	Avusturya	11,7
8	Hollanda	11,4
9	Kanada	9,6
10	Tayvan	8,4

Kaynak: WTO, Global Tourism Trends (1985-1995), s. 21.

1995 yılı rakamlarına bakıldığında Avrupa'nın en çok ziyaret edilen ilk on ülkesinden altısının AB ülkesi olduğu görülmektedir. AB ülkelerine olan toplam turist sayısının Avrupa içindeki payı % 70 düzeyindedir. Tablo 19'a bakıldığında AB ülkeleri içerisinde en çok turist çeken ülkelerin Fransa, İspanya ve İtalya olduğu görülmektedir. Bu üç ülke dünya turist sayısının 1/4'ünü ve turizm gelirlerinin 1/5'ini almaktadır.

Tablo 19  
Avrupa'da En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler (1995)

Sıralama	Ülkeler	Turist Sayıları (Milyon Kişi)
1	Fransa	60,6
2	İspanya	45,1
3	İtalya	29,2
4	İngiltere	22,7
5	Macaristan	22,1
6	Polonya	19,2
7	Avusturya	17,7
8	Çek Cumhuriyeti	16,6
9	Almanya	14,5
10	İsviçre	11,8

Kaynak: WTO, WTO's 1995, International Tourism Overview, s. 3.

Uluslararası turizm gelirleri açısından da Avrupa'da AB üyesi ülkeler önemli bir paya sahiptir. AB ülkelerinin turizm gelirleri açısından toplam Avrupa turizmi içindeki payı % 87 düzeyindedir. AB ülkelerinin turizm gelirlerinden aldığı payın, turist sayısından aldığı paydan % 17 daha fazla olduğu görülmektedir. 1995 yılında Avrupa'nın turizmden en çok gelir elde eden on ülkesinden sekizini AB üyesi ülkeler oluşturmaktadır (Tablo 20).

Tablo 20  
Avrupa'da En Çok Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler (1995)

Sıralama	Ülkeler	Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)	Pazar Payı (%)
1	Fransa	27,3	7,35
2	İtalya	27,1	7,28
3	İspanya	25,1	6,74
4	İngiltere	17,5	4,70
5	Avusturya	12,5	3,36
6	Almanya	11,9	3,21
7	İsviçre	7,2	1,95
8	Polonya	7,0	1,88
9	Hollanda	6,0	1,63
10	Belçika	5,2	1,41

Kaynak: WTO, WTO's 1995, International Tourism Overview, s. 4.



### 2.3.2 Ekonomik Etkisi

Avrupa Birliği'nde turizm, tarımın GSMH'daki payından daha fazla, ulaşımın GSMH'daki payına eşit bir paya sahiptir ve AB ekonomisinde gittikçe önemli bir yer teşkil etmektedir. Bütün ekonomik analizler, turizm endüstrisinin AB'nin GSMH'sının % 5,5'ini oluşturduğunu göstermektedir<sup>17</sup>. 1995 yılında seyahat ve turizmin doğrudan ve dolaylı olarak AB'nin GSYİH'sinin % 13,4'ünü, istihdamın % 13,2'sini, sermaye yatırımlarının % 15,5'ini ve toplam vergilerin % 15,1'ini oluşturduğu tahmin edilmektedir.<sup>18</sup> Ancak, üye ülkeler arasında önemli farklılıklar görülmektedir. Örneğin, Avusturya'da turizm gelirleri GSMH'nın % 7,4'ünü oluştururken, bu oran Almanya için sadece % 0,5 dolayındadır. AB üyelerinden önemli turizm ülkeleri Fransa ve İtalya'nın GSMH'ları mutlak olarak çok büyük olduğundan turizmin nisbi önemi düşük kalmaktadır.

AB içinde Güney Avrupa ülkelerinde turizmde ödemeler dengesi açısından fazlalık görülürken Kuzey Avrupa ülkelerinde ödemeler dengesi açık vermektedir. Avrupa Komisyonu'nun yaptığı bir araştırmaya göre, turizmin milli gelir içindeki payı her yıl % 3 ile % 10 arasında bir artış göstermektedir.<sup>19</sup> İş amaçlı seyahatlerin hızla artması da AB milli gelirini önemli ölçüde artırmaktadır. İş amaçlı turizm talebi AB'de dört ve beş yıldızlı otellerde toplam talebin % 55'inden fazlasını oluşturmaktadır. Sanayileşmiş Birlik üyesi ülkelerde iş amaçlı seyahatler toplam turizm gelirinin % 25'inden fazlasını oluşturmakta ve tatil amaçlı seyahatlerden iki kat daha hızlı bir büyüme göstermektedir. Bu gelişmeler, turizmin AB ekonomisi içindeki payının gittikçe artacağını göstermektedir.

Turizm sektörünün önemine dikkat çeken kıstaslardan biri de ihracat gelirleri içinde turizm gelirlerinin payıdır. Turizm gelirlerinin AB mal ve hizmet ihracat gelirleri içindeki yerine bakıldığında yine Birlik üyesi ülkeler arasında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payının en yüksek olduğu ülkeler Avusturya (% 33,7), Yunanistan (% 31,5), İspanya (% 30,9) ve Portekiz'dir (% 27,1). En düşük olduğu ülke ise Almanya'dır (% 2,8) (Tablo 21).

---

<sup>17</sup> Commission of the European Communities, The Role of the Union in the Field of Tourism, Commission Green Paper, Com (95) 97 Final, Brussels, April 1995, s.6.

<sup>18</sup> World Travel and Tourism Council, European Union Travel and Tourism, Brussels, April 1995, s.1.

<sup>19</sup> Commission of the European Communities, Panorama of EC Industry 1990, Luxembourg, 1991, s.24.



Tablo 21  
Avrupa Birliği Ülkelerinin Ekonomilerinde Turizmin Payı (1993)

Ülkeler	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)	Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri İçindeki Payı (%)
Belçika	1,9	3,3
Danimarka	2,2	8,3
Almanya	0,5	2,8
İspanya	3,6	30,9
Yunanistan	4,3	31,5
Fransa	1,8	11,3
İrlanda	3,6	5,7
İtalya	1,8	12,1
Lüksemburg	—	—
Hollanda	1,4	3,3
Portekiz	5,3	27,1
İngiltere	1,3	7,4
Avusturya	7,4	33,7
Finlandiya	1,2	5,3
İsveç	1,2	5,3

Kaynak: WTO, *Compendium of Tourism Statistics (1989-1993)*, s. 197.

### 2.3.3 İstihdam Etkisi

Avrupa Birliği'nde ana faaliyet sektörleri itibariyle istihdama bakıldığında hizmetler sektörünün ilk sırada yer aldığı görülmektedir (Tablo 22). 15 AB ülkesinde hizmetler sektörünün toplam istihdam içindeki payı % 62,3'dür.

Tablo 22  
Avrupa Birliği Ülkelerinde Ana Faaliyet Sektörleri İtibariyle İstihdam (1992)

Ülkeler	Tarım (%)	Sanayi (%)	Hizmetler (%)
Belçika	2,9	30,9	66,2
Danimarka	5,2	27,4	67,4
Almanya	3,7	39,1	57,2
Yunanistan	21,9	25,4	52,8
İspanya	10,1	32,7	57,2
Fransa	5,9	29,6	64,5
İrlanda	13,8	28,9	57,1
İtalya	7,9	33,2	59,0
Lüksemburg	3,1	29,6	67,3
Hollanda	3,9	25,2	70,9
Portekiz	11,5	32,6	56,0
İngiltere	2,2	30,2	67,5
Avusturya	7,1	35,6	57,4
Finlandiya	8,6	27,8	63,5
İsveç	3,2	26,6	70,1
AB 15 (%)	7,4	30,3	62,3

Kaynak: Eurostat, *Basic Statistics of the Community*, 31th Edition, Brussels, 1994, s. 139.

Hizmetler sektörü içinde yer alan turizm sektörü AB için önemli bir istihdam kaynağıdır. Avrupa Birliği'nde turizm endüstrisinde yaklaşık 9 milyon kişi istihdam edilmektedir. Turizm, toplam istihdamın % 6'sını oluşturmaktadır.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Commission of the European Communities, *Impact of Completion of the Internal Market on the Tourism Sector*, DG XXIII Tourism Unit, Brussels, 1993, s. 3.

1995 yılında seyahat ve turizmin doğrudan ve dolaylı olarak Birlik içinde 19 milyon kişiye istihdam olanağı sağladığı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla işsizlik sorununu çözmeye turizm, AB içinde önemli bir rol oynamaktadır. AB’de turizm sektöründe istihdam edilenlerin önemli bir kısmını (% 45-65 arası) bayan çalışanlar oluşturmaktadır. Ayrıca, seyahat ve turizmde çalışanlara ödenen ücretler AB endüstri ortalamasından % 6 daha yüksektir. Ancak, turizm istihdamında sezonluk sorunlar yaşanmaktadır. Turizm sektöründe istihdam edilen 9 milyon kişinin 4 milyonu otel ve yiyecek-içecek sektöründe çalışmaktadır.<sup>21</sup> Gelecek 10 yıl içinde Avrupa Birliği’nde turizmde 12,5 milyon insanın doğrudan istihdam edileceği tahmin edilmektedir.<sup>22</sup>

AB’de turizm istihdamı ile ilgili istatistikler konusunda farklı veriler mevcuttur. Turizm sektöründe çalışan toplam işgücü sayısını tam olarak hesaplamak zordur. Bu güçlük, verilerin elde edilme biçimlerindeki farklılıktan ve turizm istihdamındaki mevsimlik özelliklerden kaynaklanmaktadır. Ancak, yine de mevcut verilere bakıldığında turizmde istihdamın en yoğun olduğu ülkelerin İtalya, Almanya ve İngiltere olduğu görülmektedir (Tablo 23). Turizm ve seyahat sektörü İspanya’da toplam istihdamın % 9,3’ünü, Portekiz’de % 8,6, Yunanistan’da % 7,2, Fransa’da % 6,9 ve İtalya’da % 4’ünü oluşturmaktadır.

Tablo 23  
Avrupa Birliği Ülkelerinde Turizm İstihdamı (1993)

Ülkeler	Turizm İstihdamı
Belçika	(1) 132,477
Danimarka	(2) 140,000
B. Almanya	1,400,000
Yunanistan	335,000
İspanya	(3) 1,226,500
Fransa	754,200
İrlanda	69,000
İtalya	1,482,000
Lüksemburg	9,110
Hollanda	195,000
Portekiz	197,000
İngiltere	1,370,000
Avusturya	137,963
Finlandiya	59,000
İsveç	(4) 86,100

- (1) Doğrudan istihdam  
(2) Doğrudan ve dolaylı istihdam  
(3) 685,000 doğrudan ve 540,000 dolaylı istihdam  
(4) Sadece otel ve restoranlar

Kaynak: European Community, Panorama of EC Industries 1991-1992, Luxembourg, 1992, s. 24-25.  
Allan M. Williams, Tourism and Economic Development: Western European Experiences, Belhaven Press, London, 1991, s. 35.  
Eurostat, Tourism in Europe, Directorate General XXIII, Luxembourg, 1995, s. 9.

<sup>21</sup> Commission of the European Communities, Tourism Policy in the EU, Background Report, December 1994, s. 1.

<sup>22</sup> Tom Baum, "Human Resources and Employment in European Tourism", International Journal of Hospitality Management, Vol: 12, Num: 1, 1993, s. 78.

## 2.4 Avrupa Birliği'nde Turizm Arzı

### 2.4.1 Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Turizmde istihdam verilerinin toplanmasında karşılaşılan güçlükler konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili istatistiklerin toplanmasında da söz konusu olmaktadır. Ayrıca, Birlik üyesi ülkelerde çok sayıda ve küçük aile işletmelerinin mevcut olması ve bir çoğunun resmi istatistiklerde yer almaması da sağlıklı verilerin elde edilmesini önlemektedir. Eurostat (Avrupa İstatistik Ofisi) tahminlerine göre Birlik içinde turizmle ilgili 1,3 milyon işletme bulunmaktadır. Otel ve restaurant faaliyetleriyle ilgili tesislerin % 96'sı küçük işletmelerden oluşmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nün istatistiklerine göre dünyada toplam yatak kapasitesinin yarısına yakını (% 49) Avrupa'da bulunmaktadır. Avrupa ve Kuzey Amerika toplam yatak arzının % 77'sine sahip bulunmaktadır.<sup>23</sup> Avrupa'daki toplam yatak kapasitesinin % 79'u Güney ve Batı Avrupa'da bulunmaktadır. AB içinde İtalya, İspanya, Fransa ve Almanya toplam yatak kapasitesinin % 75'ine sahip bulunmaktadır. Fransa ve İngiltere, AB içinde en büyük otel gruplarına sahip ülkelerdir (Tablo 24).

Tablo 24  
Avrupa Birliği'nde En Büyük Otel Grupları

Otel Grubu	Ülkeler	Oda Sayısı
Accor	Fransa	112,810
Forte	İngiltere	36,750
Louvre	Fransa	25,576
Quenn's Moat House	İngiltere	21,123
Ladbroke (Hilton)	İngiltere	15,164
Bass (Holiday Inn)	İngiltere	11,944
Rank	İngiltere	6,939

Kaynak: Tourism Planning and Research Associates, The European Tourist: A Market Profile, London, July 1993, s. 52.

AB ülkelerinde tesis ve yatak sayısına ilişkin veriler Tablo 25'de görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi Birlik içinde en çok yatak sayısına sahip ülke 4,686,812 yatak kapasitesi ile Fransa'dır. Bunu 3,306,977 ile İtalya, 2,606,072 ile Almanya ve 2,030,684 yatakla İspanya izlemektedir. 1993 yılı itibariyle AB'de varolan otel ve benzeri tesisler ve kamping, karavan ve tatil evlerinden oluşan ilave tesis sayısı 393,841 ve yatak sayısı da 17,502,911'dir.

<sup>23</sup> Stephen F. Witt, Michael Z. Brooke, Peter J. Buckley., The Management of International Tourism, Unwin Hyman, London, 1991, s. 26.

Tablo 25  
Avrupa Birliği'nde Turistik Konaklama Tesisleri ve Yatak Sayıları (1993)

Ülkeler	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
Belçika	2,746	607,291
Danimarka (1)	1,097	351,734
Almanya	50,958	2,606,072
Yunanistan (2)	7,839	590,969
İspanya	133,913	2,030,684
Fransa	85,233	4,686,812
İrlanda (3)	2,826	60,849
İtalya (4)	53,421	3,306,977
Lüksemburg	541	---
Hollanda	3,159	795,236
Portekiz	2,003	475,594
İngiltere (5)	33,414	876,150
Avusturya	21,656	740,855
Finlandiya	1,609	145,860
İsveç (5)	3,075	227,828
Toplam AB	393,481	17,502,911

- (1) İlave konaklama tesisleri olarak sadece kamping sayısı dahil  
(2) İlave konaklama tesisleri 1992 verileri  
(3) Otel ve benzeri işletmeler ve kampingler  
(4) Sadece otel ve benzeri işletmeler  
(5) 1992 verileri

Kaynak: Eurostat, Tourism in Europe, s. 25.

Avrupa Birliği ülkelerinde konaklama endüstrisinin gelişiminde Bölgesel Kalkınma Fonlarının rolü çok büyüktür. Özellikle, Birliğin Akdeniz bölgesindeki ülkelerin konaklama endüstrisi, Avrupa Yatırım Bankası (EIB) tarafından verilen düşük faizli kredilerle hızlı bir gelişme göstermektedir. 1989-1992 yılları arasında AB'de konaklama endüstrisi, Avrupa Yatırım Bankası'ndan toplam 561,8 milyon ECU'luk kredi almıştır. Bu kredilerin % 39,2'si İtalya'da kullanılmıştır.<sup>24</sup>

Birlik içinde, son yıllarda konaklama endüstrisinde zincir otellerin sayısı ve önemi hızla artmaktadır. Ancak, üye ülkeler arasında zincir otellerin gelişimi açısından büyük farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Belçika'da zincir oteller toplam oda sayısının % 66'sını oluştururken, bu oran Yunanistan'da sadece % 5,4'dür.

Son yıllarda gözlenen bir başka gelişme ise AB otel şirketlerinin yatırımlarını daha çok AB dışında yoğunlaştırmalarıdır. Örneğin, İngiliz Trusthouse Forte grubu, AB içinde 16 otele sahip iken, dünyanın geri kalan kısmında toplam 650 oteli bulunmaktadır. Yine, Fransız Accor grubunun AB içinde 15, AB dışında ise 104 işletmesi bulunmaktadır. AB'deki belli başlı otel zincirleri pazar bölümlendirmesi üzerinde yoğunlaşmakta ve Birlik içinde genişlemeden ziyade uluslararası pazarlarda genişleme yoluna gitmektedir.<sup>25</sup> AB iç pazarının doyuma ulaşmış olması da AB dışı yatırımları cazip hale getirmektedir.

<sup>24</sup> EIU Travel and Tourism Analyst, "Hotels / Accommodation Hotel Incentives Policy in Europe", Num: 5, London, 1994, s. 66.

<sup>25</sup> Patrick Lavery, "A Single European Market for the Tourist Industry", Tourism in Europe: Structures and Developments, C.A.B. International, Wallingford, 1993, s. 87.

Birlik bünyesinde konaklama işletmeleri açısından görülen gelişmeler, yiyecek-içecek sektörü için de geçerli olmaktadır. Bir çok restaurant bağımsız olarak faaliyet gösterirken, önemli bir kısmı da diğer sektörlerde sunulan hizmetlerin bir parçası olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Yiyecek sektöründe rekabeti sağlayan en önemli faktörler yiyecek kalitesi, fiyat ve dekorasyon olmaktadır. Otelcilik sektöründe olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de özellikle kalifiye eleman bulma ve istihdam etme sıkıntısı yaşanmaktadır. Kalifiye eleman istihdam etme sorunu halihazırda, İngiltere, Almanya, Belçika, Hollanda, Lüksemburg, Fransa ve Danimarka'da en üst safhaya ulaşmış durumdadır. Bu ülkelerde, bir çok otel ve yiyecek-içecek zinciri part-time (yarım gün) elemanlar, öğrenciler, emekliler ve hatta AB dışından gelen göçmenleri istihdam etme yoluna gitmektedir.<sup>26</sup> Kalifiye eleman sorununun artması bu sektörde yeni teknoloji kullanımını gittikçe yaygınlaştırmaktadır. Özellikle, restaurant zincirleri ve büyük işletmeler arasında, restaurant yemeklerinin hazırlanmasında otomasyon ve yeni teknoloji çok önemli bir rol oynamaktadır.

Avrupa Birliği'nde yiyecek-içecek sektörünü etkileyen çeşitli yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bu düzenlemeler, daha çok çalışma koşulları, yerel sağlık otoriteleri tarafından sertifikasyon sistemi uygulanması ve hijyen koşullarıyla ilgilidir. Hijyenik düzenlemelerin AB içinde standardize edilmesi söz konusudur. Birlik içindeki yiyecek-içecek işletmelerinin ISO 9000 kalite standartlarına uyması tavsiye edilmektedir. Bu amaçla, yiyecek malzemeleri hijyen yönetmeliği (93 / 43 / EEC) Haziran 1993'de yürürlüğe girmiştir.<sup>27</sup>

Bir başka düzenleme KDV ile ilgilidir. KDV oranlarının tüm üye devletlerde aynı olması gelecek beş yıl içinde bu sektörde etkisini gösterecektir. Seyahat acentaları, paket programlar, eğlence-dinlenme hizmetleri gibi konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinde de KDV uygulanmaktadır. Ancak, tüm üye devletlerde belli bir uyumun sağlanabilmesi için, standart bir oranın belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla teklifler sunularak üye ülkelerde standart bir oran (% 14-20 ölçeği içinde) önerilmiştir. Otel ve yiyecek-içecek sektörü için önerilen KDV oranları, halihazırda Birlik içinde uygulanan mevcut KDV oranlarından daha yüksektir. Özellikle, Türkiye'nin turizmde Akdeniz'deki rakipleri olan Yunanistan, Portekiz, İspanya ve İtalya'da AB'nin standart ortak KDV oranları uygulanırsa, otel ve restaurant hizmetleri fiyatlarında önemli artışlar görülecektir. Bu durumda, AB otel ve yiyecek-içecek işletmeleri, Birlik üyesi olmayan ve daha düşük KDV oranlarına sahip ülkelerdeki işletmelere karşı fiyat rekabeti açısından dezavantajlı duruma düşeceklerdir. Bu hususta izlenecek stratejilerden biri de tatil turizminden ziyade fiyatlar konusunda daha az duyarlı olan iş turizmine yönelmek olabilir. Otel ve yiyecek-içecek şirketleri pazar payını korumak için kongre ve iş turizmine yönelik gerekli donanımları sağlarken, pazarlama ve genişleme stratejilerini yeniden gözden geçirmek zorunda olacaklardır.

<sup>26</sup> Fitzpatrick Associates, Tourism in the European Community: the impact of the single market, EIU Research Report, London, May 1993, s. 131.

<sup>27</sup> Commission of the European Communities, Panorama of EU Industry 94, DG III Industrial Affairs, Tourism Unit, Luxembourg, 1994, s. 21.



### 2.4.2 Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları

Avrupa seyahat ve turizm sektöründe son yıllarda yaşanan gelişme trendlerine paralel olarak tur operatörlüğü ve seyahat acentacılığı alanında hızlı gelişmeler ve birleşmeler yaşanmaktadır. AB ülkelerinin tek pazara girmesinden sonra şirketler arasında ortaklaşa yatırım, resmi bütünleşmeler, birleşmeler ve doğrudan çeşitli yatırımlar hızlı bir gelişme göstermektedir. Dikey ve yatay bütünleşmeler hızla artmaktadır. Bu birleşmelerde genellikle isim değişmemektedir. Son yıllarda, örneğin, Thomas Cook zinciri Wagon Lits ile birleşme yoluna gitmiş; Alman tur operatörü NUR, Belçika ve Hollanda'da çeşitli küçük tur operatörlerini ve acentalarını satın almıştır. Alman pazar lideri TUI'nin Avusturya Touropa üzerinde hissesi vardır. Özellikle, İngiltere ve Almanya'da az sayıda tur operatörü pazarın büyük bir kısmını kontrol etmektedir. AB içinde yapmış oldukları grup satış hacmine göre en büyük tur operatörleri Almanya, Fransa ve İngiltere'de bulunmaktadır (Tablo 26).

Tablo 26  
Avrupa Birliği'nde Grup Satışlarına Göre En Büyük 20 Tur Operatörü (1992)

Sıra	Tur Operatörleri	Ülkeler	Satış Tutarı ECU (Milyon)
1	TUI	Almanya	2,590
2	Thomson	İngiltere	1,623
3	Nur	Almanya	1,220
4	LTU	Almanya	1,206
5	Kuoni	İsviçre	1,190
6	Clup Méditerranée	Fransa	1,120
7	DER	Almanya	1,056
8	NRT Nordisk	İsveç	1,019
9	ITS	Almanya	963
10	Owners Abroad	İngiltere	916
11	Nouvelles Frontières	Fransa	639
12	Hotel Plan	İsviçre	606
13	SAS Leisure	İsveç	556
14	Spies	Danimarka	540
15	Grupo Viajes Iberia	İspanya	532
16	Airtours	İngiltere	412
17	Arke Reizen	Hollanda	347
18	Centre Pares	Hollanda	347
19	CIT	İtalya	342
20	Sun International	Belçika	317

Kaynak: Tourism Planning and Research Associates, *The European Tourist: A Market Profile*, s. 59.

Son on yıldır Avrupa'da tur operatörlüğü sektöründe hızlı değişimler yaşanmaktadır. Tur operatörlüğü işletmeciliğinin temeli pazarlama tekniklerine bağlıdır. Bu açıdan, işletmelerin çok büyük bir yatırım sermayesine ihtiyacı bulunmamaktadır. Tur operatörlerinde yönetimin başarısı, sermayeden çok yönetimin sahip olduğu bilgi, beceri ve yeteneklere bağlıdır. Bu nedenlerle Türkiye'de ve diğer ülkelerde tur operatörü ve seyahat acentası piyasasında her gün yeni işletmelerin ortaya çıktığını ve bazılarının da piyasadan silindiğini görmek mümkündür. Aslında, tur operatörlerinin sayılarında görülen hızlı değişimler, sektörün sürekli bir istikrarsızlık içinde bulunduğunu göstermektedir. Sektördeki yüksek devir hızı tüketicileri de olumsuz bir şekilde etkilemektedir.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Necdet Hacıoğlu, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995, s. 68-69.



Tur operatörlüğü piyasası rekabetçi bir özellik taşır. Sektörde rekabet arttıkça oteller ve havayolu şirketleri kendi tur şirketlerini kurmakta ve tur operatörleri de genellikle oteller gibi birincil olan üretici işletmeleri satın alma yoluna gitmektedir. Son yıllarda en sık görülen gelişme dikey bütünleşme faaliyetlerinin artmasıdır. Özellikle, büyük şirketler, otel, ulaştırma kuruluşları, seyahat acentaları ve diğer tatil işletmelerini satın alarak dikey bütünleşme yoluna gitmektedir. Dikey bütünleşmenin en büyük avantajı maliyetleri azaltarak tur operatörlerine daha güçlü fiyat rekabeti yapabilme imkanı vermesidir. Bu durumda, küçük şirketler özel grup turları gibi belli gruplara yönelik özellikli tatiller organize ederek piyasada tutunabileceklerdir.

Öte yandan, tur operatörlerinin yatay bütünleşmesi tekelleşme eğilimlerinin artmasına, bunun sonucu olarak dikey bütünleşmelerle desteklenen idari ve mali yapısı çok güçlü, uluslararası platformda faaliyet gösteren bütünleşmiş seyahat tekellerinin doğmasına neden olabilir. Bu gelişme, konaklama işletmeleri ile yöresel seyahat acentalarının kar marjlarının düşmesi sonucunu doğuracak, ancak ihtisas acentacılığı varlığını sürdürebilecektir. Orta ölçekli ve ihtisaslaşmamış operatör ve acentalar ise rekabette zorlanacaklardır. Turizm pazarında tekeli eğilimlerin artması tur operatörleri ve seyahat acentalarına fiyat ve diğer hususlarda pazarı istedikleri gibi yönlendirebilme gücü vereceğinden bu durum gerek turistler ve gerekse ilişkide oldukları konaklama işletmeleri için sakınca teşkil edebilir.

Uluslararası turizmdeki hızlı değişim ve rekabet sonucu, bir çok Avrupalı tur operatörü turist gönderici her ülkede birer temsilcilik veya büro açmışlar, hatta gidilen turistik ülkelerde bile karşılama büroları kurmuşlardır. Avrupa ülkelerinde görülen yeni bütünleşmeler sonucu yakın bir gelecekte artık Fransız, Alman, Belçikalı veya İngiliz tur operatörlerinden bahsetmek yerine Avrupalı tur operatörlerinden bahsedilecektir. Buna örnek olarak "INTERHOME" şirketi verilebilir. Bu şirket ürettiği paket turlarını Avrupa'nın çeşitli ülkelerindeki şubeleri ve acentaları aracılığı ile pazarlamaktadır. Örneğin, İnterhome şirketinin İsviçre, Belçika, Almanya, Fransa ve İtalya'da şubeleri bulunmaktadır. Yakın bir gelecekte, özellikle 1999'da para birliğine geçildikten sonra AB turizm işletmelerinde bütünleşme faaliyetleri daha da hız kazanacak ve Avrupa turistik tesisleri doğabilecektir. Bu işletmeler tek bir Avrupa ticaret hukuku prensiplerine göre her ülkede serbestçe faaliyetlerini artıracak ve paket tur satışlarında bulunabileceklerdir.<sup>29</sup>

AB içinde birçok üretici, ürünlerini tüketicilere seyahat acentaları vasıtasıyla satmaktadır. Avrupa tek pazarının gerçekleşmesiyle tur operatörlüğü alanında olduğu gibi seyahat acentacılığı endüstrisinde de artan bütünleşme hareketleri büyük önem taşımaktadır. Turizm pazarındaki bütünleşmeler sonucu, gittikçe az sayıdaki fakat güçlü acentaların belli alanlarda yoğunlaşması ve uzmanlaşması ve acenta satışlarının havayolları açısından öneminin artması seyahat acentalarının havayollarından daha fazla komisyon ücreti talep edebilmelerini sağlamaktadır. Böylece, bazı acentalar havayollarından elde ettikleri fazla komisyonları fiyatlarda indirim olarak müşterilerine yansıtabilmektedir. Bunun karşısında, bazı havayolları doğrudan kendi dağıtım satış bürolarını kurarak acentalar için bir ölçüde baskı oluşturmaktadır.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Hacıoğlu, a.g.e., s. 67.

<sup>30</sup> C. Poole, US Airline Deregulation: The Lesson for the European Community, The Department of Transport, London, September 1989, s. 13.

Avrupa tek pazarıyla birlikte, Birlik içindeki tur operatörleri ve seyahat acentaları bir takım uygulama ve mevzuatlara tabi olmaktadır.<sup>31</sup> Bunlardan ilki, KDV'nin uyumlaştırılmasıdır. Birlik içinde standart KDV oranının % 15 civarında olması önerilmektedir. Bu oran, tüm üye ülkelerde geçerlilik kazanırsa tur operatörleri ve seyahat acentalarının faaliyet giderleri önemli ölçüde artabilir. Ayrıca, AB'nin paket tatiller ve tüketici haklarıyla ilgili uygulamaya koyduğu yeni yasal düzenlemeler de maliyetleri artıracaktır. Bu açıdan, bazı tur operatörleri faaliyetlerini, ilave KDV maliyetlerinden etkilenmeyecekleri için, AB dışındaki turizm ülkelerinde yoğunlaştırabilirler. Bu da Türkiye, Kıbrıs, Mısır ve İsrail gibi Birlik üyesi olmayan ülkelere paket tur turist akımını artırabilir. İkinci olarak, tek Avrupa ticaret hukuku prensiplerine göre, tur operatörleri ve seyahat acentaları diğer üye ülkelerde serbestçe faaliyet gösterebilme hakkına sahip olduklarından ekonomik büyüme ve rekabetçi avantajlar elde edebilirler. Üçüncü olarak, yeni teknoloji ve rezervasyon sistemlerinin yaygınlaşması tur operatörleri ve seyahat acentalarına ticari faaliyet alanlarında avantajlar sağlayabilir. Tur operatörlüğü ve seyahat acentacılığı sektöründe istikrar sağlamaya yönelik faktörlerden biri yeni teknolojinin bu sektörde çok iyi kullanılmasıdır. Özellikle, haberleşme yatırımları içinde bilgisayar teknolojisi, işletmelerin istikrarlı olmasında son yıllarda önemli bir faktör haline gelmiştir.

AB'de bilgisayar (merkezi) rezervasyon sistemlerinin kullanımının yaygınlaşması seyahat acentalarına satışlarını ve komisyonlarını bu sistemle önemli ölçüde artırma imkanı vermektedir. Bilgisayar rezervasyon sistemlerinin gelişmesi acentalara faaliyetlerinde hızlılık kazandırmakta, müşterilerine en ucuz ve uygun çekim merkezlerini seçebilme ve son dakika rezervasyonları yaptırabilme imkanı vermektedir.<sup>32</sup> Öte yandan, yeni teknolojilerin turizm sektörüne girmesi tur operatörleri ve seyahat acentaları için baskı da oluşturmaktadır. Çünkü, yeni iletişim sistemleri sayesinde, tüketicilerin doğrudan "hizmete" ulaşabilme olanakları doğmaktadır. Bu da sektörde aracılardan rolünü azaltabilir veya aracılardan faaliyet biçimlerini değiştirmeye zorlayabilir. Son olarak, belirtmek gerekir ki, tur operatörleri ve seyahat acentalarının başarısını yeni gelişmelere uyum sağlayabilmelerinin yanısıra, büyüyen turizm pazarında tüketici-turist eğilimlerinin araştırılması ve tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda turistik ürünlerin hazırlanmasına bağlı bulunmaktadır.

### ***2.4.3 Havayolları ve Havaalanı Hizmetleri***

Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO)'nün tahminlerine göre, dünya havayolu trafiği önümüzdeki yıllarda her yıl ortalama % 4 oranında artış gösterecektir. Ancak, bölgeler arasında önemli farklılıklar görülecektir. Örneğin, Asya-Pasifik Bölgesinde yıllık ortalama % 10 büyümeye karşın, Avrupa havacılık sektöründeki büyümenin % 2 oranında olacağı tahmin edilmektedir. Tablo 27'de Avrupa tarifeli havayolu trafiği rakamlarla gösterilmektedir. Tabloda Avrupa havayollarında, taşınan yolcu sayısı bakımından British Airways, Lufthansa ve Air France ilk üç sırayı paylaşmaktadır. Türk Havayolları ise gerek taşınan yolcu sayısı ve gerekse doluluk oranları açısından Avrupa'da son sıralarda yer almaktadır.

<sup>31</sup> Anna Castan, Astri Varmo, Laurent Gabart, 1993 and Beyond: The Impact of EC Legislation on the Hotel, Catering and Tourism Industries, Cornell-ESSEC, Paris, 1990, s. 133.

<sup>32</sup> Christopher Holloway, The Business of Tourism, Pitman, London, 1990, s. 123.

Tablo 27  
Avrupa Tarifeli Havayolu Trafiği (1990)

Havayolları	Taşınan Yolcu Sayısı (000)	Doluluk Oranı (%)
British Airways	19,684	71,9
Lufthansa	13,326	65,3
Air France	12,416	68,4
SAS	8,335	64,3
Swisair	7,019	65,4
KLM	6,857	70,3
İberia	5,913	68,7
Austrian	5,804	76,1
Air Lingus	3,657	71,7
Sabena	3,166	64,4
Olympic Airways	2,199	62,2
TAP-AIR	2,086	69,7
Finnair	1,960	60,9
JAT	1,806	72,3
Turkish Airlines	1,547	60,2
Dan Air	995	61,8

Kaynak: Lavery, a.g.m., s. 85.

Havacılık sektörü, AB'nin politikalarında öncelik verdiği sektörlerden biri olmuştur. İlk kez, 12 Haziran 1978'de Avrupa Konseyi ortak hava taşımacılığı politikası doğrultusunda bir çalışma programı geliştirmiştir. Ortak hava taşımacılığı politikasının esas amacı dünya pazarında Birliğin taşımacılık alanındaki çıkarlarını korumaktır. Ayrıca, bu sektörde güvenlik ve verimliliği artırmak da amaçlanmaktadır. Yakın bir zamana kadar, AB'de hava taşımacılığı yapan şirketlerin en önemli sorunu mensubu buldukları ülke hava sahalarının yabancı havayollarına açılıp açılmayacağı olmuştur. Bu amaçla, 1990 yılında AB ulaştırma bakanları toplanarak 1 Ocak 1993'den itibaren rekabeti kısıtlayan yasaları ve her bir havayoluna güzergah üzerinde belirli bir trafik payını garanti eden "hükümetten hükümete" kapasite-paylaşım anlaşmalarını yürürlükten kaldırma kararı almışlardır. Böylece, AB havayolu şirketleri, istedikleri düzeyde fiyatları belirleyebilmekte ve herhangi bir ayrımcılık söz konusu olmamaktadır. Bu durum, Birlik havayollarına "yedinci özgürlük" denilen hakkı sağlamış olmaktadır. Böylece, IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) kuralları da bozulmaya başlamıştır.

Bir çok yönden, AB'nin hava taşımacılığı alanındaki politikası havayollarının libelleştirilmesi yönündedir. Libelleştirme ile devletin havayollarının faaliyetleri üzerindeki kontrolü azalmakta ve serbest piyasa ilkelerinin bu endüstriyi yönlendirmesi sağlanmaktadır. 1997 yılına kadar Birliğe üye ülkeler arasında tüm engellerin kaldırılmasıyla Avrupa havacılık sektörünün yapısı önemli ölçüde değişecektir. Avrupa'daki havayollarının ABD'deki havayollarına göre daha az verimli çalışması AB'yi havayollarını daha rekabetçi kılacak kararlar almaya yöneltmektedir. AB Komisyonu'nun 1994 yılındaki raporuna göre Avrupa'daki havayollarının faaliyet giderleri Amerikan havayolu şirketlerinkine göre % 48 daha yüksektir. Toplam işçilik maliyetleri yaklaşık % 37 oranında daha yüksektir.<sup>33</sup> Bu da Avrupa'daki havayollarının ABD'deki havayollarına göre çok düşük bir verimlilikle çalışmasına neden olmaktadır.

Yeni AB hava taşımacılığı politikasının 2000 yılına kadar havacılık sektörünü tamamen liberalize edeceği beklenmektedir. Bu yüzden gelecek yıllarda AB havayolu endüstrisinde tarifeli havayolu bilet ücretlerinde % 15-20 oranında bir düşüş görüleceği tahmin edilmektedir. AB havayollarının gelecekte tatil pazarında başarılı olabilmeleri için, faaliyetlerinde yüksek esneklik gücüne sahip olmaları ve bilgisayarlı üretim teknikleri ile farklı fiyat ve satış kapasitesini kontrol edebilmeleri gerekmektedir <sup>34</sup>. Zaten, Avrupa Komisyonunun havacılık alanında aldığı kararlar ve yürürlüğe koyduğu uygulamalar, havayolu şirketlerine gerek yolcu bilet fiyatlarını belirlemede ve gerekse tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için yeni ürün ve pazarlar geliştirmede daha fazla esneklik imkanı vermektedir. <sup>35</sup>

Dünyada, günümüzde, liberalleşme ile birlikte hızlı bir özelleştirme süreci yaşanmaktadır. Bugün, uluslararası yolcu taşımacılığının yaklaşık % 80'ini gerçekleştiren IATA'ya üye en büyük 25 havayolunun 19'u özelleştirilmiş durumdadır <sup>36</sup>. AB ülkelerinde ise British Airways ve Hollanda KLM hariç belli başlı havayollarında devletin egemenliği görülmektedir. Devletin havayolları üzerindeki sahiplik oranı Lufthansa'da % 35, SAS grubunda % 50 ve Finnair'de % 70 iken, bu oran Air France'de % 99 ve Iberia'da % 100'dür. Ancak, ABD'dekine benzer özelleştirme girişimlerinin 2000'li yıllara doğru AB ülkelerinde de görüleceği beklenmektedir. Şimdiden, artan rekabet ortamında bir çok AB havayolu şirketi büyük ölçüde yabancı ortaklıklara yönelmektedir. Avrupa havayolları şirketleri arasında yeni düzenlemeler ve bütünleşmeler görülmektedir. Yakın bir gelecekte birleşmeler ve ortaklıklar neticesinde Avrupa'da British Airways, Air France, Alitalia, Iberia ve Lufthansa'dan oluşan beş süper Avrupalı taşıyıcının ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir. Günümüz havayollarındaki gelişmeler de bu doğrultudadır. AB havayolu şirketleri yeni bir anlayış ve organizasyonla 21. yüzyıla hazırlanmaktadır. Her gün yoğunlaşan hava trafiğinde, düşen bilet fiyatları ile birlikte ancak büyük havayolu şirketlerinin rekabet şansı bulunmaktadır. Küçük işletmeler ise ya birleşme yoluna gidecekler ya da yok olacaklardır. Bu gerçeği gören birçok Avrupalı havayolu şirketi birbirleriyle ve Amerikalı havayolu şirketleri ile birleşme yolunu tercih etmektedir. Bu yönde en son gelişme, İsviçre'li Swissair ve Belçika'lı Sabena şirketlerinin birleşmesi ile gerçekleşmiştir. Küresel rekabet sonucu Avrupa'daki havayollarının gerçekleştirdikleri ortaklıklar Tablo 28'de görülmektedir.

---

<sup>33</sup> Commission of European Communities, European Commission Report on the Privatisation of the European Airline Industry, Luxembourg, 1994, s. 153.

<sup>34</sup> Stephen Wheatcroft, "European Air Transport in the 1990s", Tourism Management, Butterworth, September 1988, s. 192.

<sup>35</sup> Michael S. Simons, "Competition law, air transport deregulation and the tourism industry in the European Economic Community", International Journal of Hospitality Management, Vol: 11, Num: 1, 1992, s. 39.

<sup>36</sup> Stephen Wheatcroft, Geoffrey Lipman, European Liberalisation and World Air Transport, EIU Special Report, Num: 2015, London, May 1990, s. 81.



Tablo 28  
Avrupa Havayollarının Ortak Oldukları Havayolları

Havayolu Şirketi	Ortak Olduğu Şirket	Yüzde (%)
KLM	Norwest	20,0
Air France	Air Afrique	19,5
Alitalia	Malev	30,0
British Airways	US Air	24,6
	Deutsche BA	49,0
	Quantas	25,0
	TAT	49,9
Swissair	Austrian	10,0
	Sabena	49,5
	Delta	4,6
Lufthansa	Lauda Air	26,5
	Luxair	13,0
SAS	British Midland	34,9
	Spanair	49,0

Kaynak Yeni Yüzyıl Gazetesi, İstanbul, 18 Mayıs 1995, s. 14.

Tarifeli havayolu trafiği yanında charter taşımacılığı ve bununla ilgili düzenlemeler de havacılık ve turizm açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüzde, tarifesiz (charter) hava trafiği toplam uluslararası yolcu trafiğinin yaklaşık % 17'sini oluşturmaktadır. Ancak, Avrupa'da charter taşımacılığı çok daha yüksek bir oran teşkil etmektedir. Özellikle Güney Avrupa'daki turizm ülkelerine yönelik yoğun bir charter trafiği vardır. Avrupa Sivil Havacılık Komisyonu (ECAC)'na üye ülkeler arasında tarifesiz yolcu trafiği toplam trafiğin % 60'ını temsil etmektedir.<sup>37</sup>

Charter taşımacılığı, özellikle kriz dönemlerinde hava taşımacılığı talebine iyi uyum sağlayabilmektedir. 1988 ve 1992 yılları arasında, charter taşımacılığı Avrupa'da pazarını % 5 oranında artırarak Avrupa içi toplam trafiğin % 43'ünü oluşturmuştur. İngiltere'de Thomson tur operatörü tarafından satın alınan Britannia charter şirketinin hızlı büyümesi, turizmde kullanılan tarifesiz hava taşımacılığının başarılı bir örneğidir.

AB içinde charter taşımacılığı toplam yolcu trafiğinin üçte ikisini oluşturmaktadır. Ancak, şimdiye kadar AB mevzuatı sadece tarifeli havayolu hizmetlerini kapsamıştır. Birliğin bir çok bölgesinde tarifesiz hizmetler turizm endüstrisi için çok önemli olduğundan, Komisyon bu hizmetlere zarar veren bir politika uygulamaktan kaçınmaktadır. Charter taşımacılığı oldukça hassas ve herhangi bir uygulama bu sektörü çok hızlı bir şekilde etkileyebilecektir. Bugün, Avrupa'nın belli başlı charter havayolları Avrupa Hava Taşımacılığı Birliği (EURACA) tarafından temsil edilmektedir. İngiltere ve Almanya en büyük charter filosuna sahip bulunmaktadır.

Birlik içinde charter işletmeciliği ile ilgili tartışılan hususlardan biri bu sektörün gelecekteki konumunun ne olacağıdır. Bazı senaryolara göre ileride charter uçuşları tarifeli uçuşlara dönüştürülebilir. Böyle bir durum gerçekleşirse, charter taşımacılığının maliyeti artabilir ve bu durum, son tüketiciyi doğrudan etkileyebilir, çünkü fiyatlar yükselecektir. Sonuçta, turizm sektörü bundan olumsuz etkilenebilir ve havayollarından ziyade diğer ulaşım şekillerine olan talebi artırabilir.

<sup>37</sup> Vellas, Becherel, a.g.e., s. 122-123.

Avrupa havayolu endüstrisinde gelecek on yılda önemli değişimler olacaktır. Buna göre, tarifeli ve charter taşımacılığı arasındaki fark büyük ölçüde azalacaktır. Bunun üç nedeni vardır:<sup>38</sup>

- Güneş, deniz ve kum üçlüsüne olan talepteki azalma,
- Belli başlı tarifeli havayollarının değişen tatil pazarında rekabet etmelerini sağlayan libelleşme eğilimlerinin artması,
- Belli başlı tarifeli havayollarının etkin pazarlama avantajlarını keşfetmesi.

AB havacılık sektörünü gelecekte ilgilendirecek bir başka konu da havaalanlarındaki gümrüksüz satışların 1 Temmuz 1999'a kadar kaldırılacak olmasıdır. Bu, Avrupa havayolları ve havaalanları için büyük gelir kaybı anlamına gelmektedir. Gümrüksüz satışların kaldırılmasından en çok, tatil amacı ile seyahat eden yolcuların tercih ettiği charter uçuşları yapan havayolları etkilenecektir. Bu nedenle özellikle charter taşımacılığı yapan havayolları, hizmetlerini değişen ortama uyarlayarak müşteri sayısını artırmaya çalışacaklardır. AB'deki havayolları için hizmet ve faaliyetlerin çeşitliliği yanında izleyebilecekleri başka bir strateji de Birlik üyesi olmayan ülkelere olan uçuş sayısını artırmak olabilir. Ayrıca, farklı havayolları arasında yapılacak işbirliği anlaşmaları ile ölçek ekonomilerinden faydalanılarak gümrüksüz satışlardan doğan gelir kayıpları bu şekilde telafi edilebilir.<sup>39</sup>

Gümrüksüz mal satışlarının kalkması havaalanlarını da olumsuz yönde etkileyebilir. Meydana gelecek gelir kaybı, sonuçta havayolu altyapı bütçesini azaltarak havaalanlarında güvenlik ve temizlik gibi hususlarla ilgili bir takım standartlarda düşmeye yol açabilir. Bu da son tüketicuyu olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Halihazırda, AB havaalanları, gerek iç ve gerekse dış hatlardaki yoğun talebi karşılayamaz durumdadır. Havaalanlarındaki bu yetersizlik sıkışıklık yanında, gecikmeleri, gereksiz gürültü, enerji tüketimini ve çevre kirliliğini artırarak maliyetleri daha da yükseltebilir. Birlik içindeki havaalanlarında, özellikle gecikmelerden dolayı yılda ortalama 5 milyar dolarlık bir kaybın olacağı tahmin edilmektedir. Örneğin, Avrupa'nın en büyük havaalanı niteliğindeki Frankfurt havaalanının artan iç ve dış trafiğe cevap verebilmesi için 162 milyon marklık bir kapasite genişletme yatırımı yapması gerektiği belirtilmektedir.<sup>40</sup>

#### 2.4.4 Uluslararası Rezervasyon Sistemleri

Avrupa Birliği'nde son yıllarda gözlenen en önemli yeniliklerden biri Uluslararası veya Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) olmaktadır. Merkezi Rezervasyon Sistemleri gerek ABD'de ve gerekse Avrupa'da çok hızlı bir gelişme göstermektedir. Bu sistemlerin gelişmesi hem AB içi hem de AB dışı ülkelerin turizm endüstrilerini etkileyecektir. Avrupa'da çok uluslu Uluslararası Rezervasyon Sistemleri'nin gelişmesinde dört önemli gelişim trendi gözlenmektedir.<sup>41</sup>

<sup>38</sup> Wheatcroft, Lipman, *a.g.e.*, s. 141.

<sup>39</sup> Castan, Varmo, Gabard, *a.g.e.*, s. 101.

<sup>40</sup> *EIU Travel and Tourism Analyst*, "1992 and the European Travel Industry", Occasional Studies, London, 1988, s. 68.

<sup>41</sup> Tim Knowles, "The Strategic Importance of CRS's in the Airline Industry", *EIU Travel and Tourism Analyst*, Num: 4, London, 1994, s. 5.



Bunlar:

- Ticari ve düzenleyici baskılar,
- Küreselleşme,
- Satış noktalarında yeni uygulamaların gelişmesi,
- Seyahatle ilgili satışların genişlemesi.

Uluslararası Rezervasyon Sistemleri, havayolu endüstrisinin bilgi teknolojisine yaptığı yatırımın bir ürünüdür. Bilgi teknolojisinin teknik, mali ve ticari olmak üzere üç boyutu vardır. Bugün, on yıl öncesine göre bilgi teknolojisi, satış acentalarına daha fazla veri ve daha iyi satış araçları sağlayarak gittikçe artan bir şekilde ticari amaçlarla kullanılmaktadır. Bilgi teknolojisini ilk önce havayolu sektörü kullanmış, onu araba kiralama şirketleri ve oteller takip etmiştir.

Avrupa'da ilk Uluslararası (merkezi) Rezervasyon Sistemi'ni kuran Air France olmuştur. Daha sonra, İngiltere ve Almanya'da yaygınlık kazanmıştır. Ancak, AB'de Merkezi Rezervasyon Sistemleri ABD'deki kadar geniş bir yelpazede gelişmemiştir. ABD'de seyahat acentalarının % 95'i, terminallere bağlı kendi sistemlerine sahiptir. İngiltere'de ise seyahat acentalarının sadece % 23'ü bu sistemlere bağlıdır.<sup>42</sup> Tablo 29'da dünyadaki belli başlı Uluslararası Rezervasyon Sistemleri görülmektedir.

Tablo 29  
Kullanımda Olan Uluslararası Rezervasyon Sistemleri

Ülkeler	Sistem Adı	Sahibi olduğu Havayolu
ABD	SABRE	American Airlines
ABD	APOLLO	Covia (United)
ABD	SYSTEM ONE	Texas Air
ABD	PARS	TWA (Northwest)
ABD	DATA II	Delta
Norveç / İsveç / Danimarka	SMART	SAS, Demiryolları
Fransa	ESTEREL	Air France, Demiryolları
Almanya	START	Lufthansa / TUI / Demiryolları
İrlanda	TIMES	Aer Lingus / Alitalia, Demiryolları
Hollanda	OORDA	KLM
İngiltere	TRAVICOM	British Airways

Kaynak: Castan, Varmo, Gabart, a.g.e., s. 112.

Turizm pazarının gittikçe şeffaflaşması, zincir otellerin ve seyahat acentalarının Merkezi Rezervasyon Sistemleri kapsamında yapacakları doğrudan pazarlama faaliyetleri ile havayolu işletmeleri başta olmak üzere, turistik mal ve hizmet arz edenler arasındaki aşırı rekabet, her türlü bilginin çok yönlü olarak anında tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sistemlerin avantajlarından faydalanmak için oteller, havayolları ve demiryolları arasındaki işbirliği ve bütünleşmeler sürekli gelişmekte, bu da tüketiciye bir çok açıdan avantajlar sunmaktadır. Günümüzde, havayolları firmalarının toplam satışlarının % 75'i seyahat acentaları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> James McGuffie, "CRS development in the hotel sector", *EIU Travel and Tourism Analyst*, Num: 2, London, 1994, s. 56.

<sup>43</sup> Saime Oral, *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım, Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988, s. 51.

Merkezi Rezervasyon Sistemleri, gittikçe bir çok seyahat acentası tarafından sunulan hizmetlerde temel bir rol oynamaktadır. Seyahat acentalarının verimliliği artırmak, müşteriye yönelik hizmetleri iyileştirmek ve havayolları gibi diğer sektörlerle en iyi ticari anlaşmaları yapabilmek için süper Merkezi Rezervasyon Sistemlerine bağlanmaları gerekmektedir. Potansiyel turistlere bilgi sağlamaları yanında bu sistemler son dakika rezervasyonların arttığı bir pazarda tüketici taleplerine hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir. Bu sistemler, ayrıca seyahat acentalarına daha yüksek komisyon talep etme imkanı da vermektedir. Zaten, seyahat acentalarına verilen komisyon oranı ortalama % 8,3'den % 10'a yükselmiştir.<sup>44</sup>

Seyahat acentalarının faaliyetlerinde bilgisayar teknolojisinin kullanıldığı bir başka sistem BSP sistemidir. BSP "The Bank Settlement Plan" sistemi ile seyahat acentaları tüm yabancı havayolu şirketlerinin biletlerini tek elden satmaktadır. BSP sisteminde merkezi Cenevre'de bulunan IATA'ya üye tüm havayolu işletmelerinin bilet satış ve hesapları tek merkezden bilgisayar ağı ile yürütülmektedir. Tek tip bilet uygulaması sistemi, acentaların tek tek havayolu şirketleri ile muhatap olup ayrı ayrı satış biçimleri uygulaması yerine, IATA'ya üye tüm havayolu şirketlerinin biletlerinin tek elden ve aynı tip biletle satılmasına imkan vermektedir. BSP sistemi acentalara, teknolojik imkanlar, işgücü tasarrufu ve çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Buna karşın acentalara, sistem, ödemeler ve kredi kullanımı gibi konularda bazı yükümlülükler getirmektedir. Hem tüketicilerin haklarını korumak hem de rezervasyon hatalarını engellemek için BSP sistemi gittikçe yaygınlaşmaktadır.<sup>45</sup>

Bir çok açıdan sektörde teknolojik olanakların geniş bir şekilde kullanılması büyük fayda sağlarken, dağıtım sistemleri ve özellikle Uluslararası Rezervasyon Sistemleri'nin gittikçe yaygınlaşması bazı endişeleri beraberinde getirmektedir. Bu kaygılar daha çok, az sayıda hizmet sunucuların bu sistemler üzerinde kontrolü ellerinde bulundurup monopolistik güç elde etmeleri endişesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, Amadeus ve Galileo dağıtım sistemlerinin nüfuzuyla Avrupa Merkezi Rezervasyon ağı gittikçe katı bir oligopole dönüşmektedir. Bu durum sürerse, AB'nin benimsediği libelleşme politikalarının aksine sektöre devletin müdahalesi gündeme gelebilir ve dolayısıyla Birlik üyesi ülkeler arasında bir takım sürtüşmeler ortaya çıkabilir.<sup>46</sup>

Öte yandan, uluslararası bilgi ve iletişim sistemi internet'in gittikçe yaygınlaşması turizm sektörünü de önemli ölçüde etkileyecektir. İnternet (Uluslararası Bilgisayar Ağı), sektörün çeşitli alanlarında önemli işlevleri yerine getirmektedir.

İnternet, turistik tesislere, rezervasyon iptalleri karşısında sisteme girip, yeni paket programlarının reklamını yapabilmek ve yeni rezervasyonları sağlayabilmek gibi avantajlar sağlamaktadır. Konaklama tesislerine esneklik sağlayan internet vasıtasıyla oteller, küresel ağlar üzerinde elektronik broşürlerini hazırlayabilmekte, tesisin imajını güçlendirebilmekte, rezervasyonların tahsilatlarını on-line sistemi üzerinden çok daha düşük maliyetle yapabilmekte ve geleneksel rezervasyon sistemlerine göre müşterilerine çok daha fazla detaylı bilgiyi ulaştırabilmektedir.

<sup>44</sup> Fitzpatrick Associates, a.g.e., s. 95.

<sup>45</sup> Hacıoğlu, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, s. 47-49.

<sup>46</sup> Louis Gialloredo, *Strategic Airline Management: The global war begins*, Pitman, London, 1989, s. 149

Diğer yandan, internet, acentalar için avantajlar sağladığı kadar bazı tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. İnternet, acentaların dosyalama ve haberleşme maliyetlerini düşürmelerine imkan vermektedir. Ayrıca, havayolları gibi acentalar da prestij sağlamak ve gelişen teknolojiye uyum sağlamak için bu sisteme geçmektedir. Böylece, kendilerine ait bir sayfa ile internet üzerinde yer alan 50 milyon potansiyel kullanıcıya reklamlarını çok düşük bir maliyetle ulaştırabilmektedirler. İnternet, acentalara dünya turizmindeki bilgilerden anında haberdar olma imkanını da sağlamaktadır. İnternet'in pazarlama ve rekabet açısından çok büyük avantajlar sağladığı bir gerçektir. Ancak, otellerin ve havayolu şirketlerinin internet'e geçmesi ve kişilerin bu vasıta ile araçlara gerek kalmaksızın rezervasyonlarını yapabileceği endişesi bulunmaktadır. Yani, internet'in üretici ile tüketici arasındaki aracıyı ortadan kaldırma endişesi vardır. Böylece, özellikle küçük acentalar yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilecek yada başka alternatif yaklaşımları (örneğin, acentaların danışmanlık büroları şekline dönüşmesi gibi) tercih etmek durumunda kalacaklardır.

AB, enformasyon endüstrisi alanında "IMPACT" programı aracılığı ile turizm sektöründe yeni teknolojilerin geliştirilmesi hususunda bir takım çalışmalar yürütmektedir. Söz konusu sistemlerin yaygın kullanımı AB ülkelerinin uluslararası alanda rekabet gücünü artırıcı bir etken olarak değerlendirilmektedir. Birlik, olası tekelleşmeleri önlemek için Uluslararası (Merkezi) Rezervasyon Sistemleri'nin kullanımını belli bir takım yasal kurallara bağlamaktadır. Bu amaçla, Birlik, 24 Temmuz 1989'dan beri düzenleyici çalışmalar yapmaktadır.<sup>47</sup>

Komisyon, Eylül 1992'de Konsey'e bir öneri teklifi sunarak yeni Merkezi Rezervasyon Sistemi kurallarının uygulanmasını istemiştir. Bu konudaki en son düzenlemeler Şubat 1993'de gerçekleştirilmiştir. AB Ulaştırma Bakanlarının kabul ettiği yeni kurallar şöyle özetlenebilir:<sup>48</sup>

- Tüm uçuşlar için bütün taşıyıcılara eşit haklar verilmeli,
  - Tüm seyahat acentaları, eşit şartlarda Merkezi Rezervasyon Sistemlerine sahip olabilmeli,
  - Sistemlerde gösterilen bilgiler doğru olmalı,
  - Sistemler tarafından üretilen bilgi, herhangi bir havayolu tarafından haksız bir ticari avantaj elde etmek için kullanılmamalı,
  - Sistem makineleri, taşıyıcıların aynı zamanda öteki Merkezi Rezervasyon Sistemlerine girmesini engellememeli,
  - Uçuş planları (tarifeleri) ve fiyat gösterimleri tam ve tarafsız olmalı,
  - Aboneler herhangi bir cezaya mağruz kalmaksızın, istedikleri zaman ve kısa bir sürede ayrılabilmeli,
  - Hava taşıyıcıları, sistemler arasındaki rekabeti sınırlayacak şekilde hareket etmemeli.
- Benzer şekilde sistem makinelerinin pazarı böylecek öteki makinelerle anlaşmaya girmelerine izin verilmemelidir.

<sup>47</sup> Cevdet Avcıkurt, "Teknolojik Gelişmeler ve Turizm Sektörü", Turizm Yıllığı 1994, Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1994, s. 34-35.

<sup>48</sup> Michael Bottomley Renshaw, The Travel Agent, Centre for Travel and Tourism, Business Education Publishers Ltd., Tyne and Wear, 1992, s. 199.

## 2.5 Avrupa Birliği'nde Turizm Talebi

Avrupa Birliği turizminin talep açısından incelenmesi, bu talebe uygun turistik ürünlerin geliştirilmesi (kültür, kırsal, sosyal, gençlik, spor, dini, kongre ve üçüncü yaş turizmi vb.) açısından büyük önem arz etmektedir.

Avrupa turizm talebinde 1990'lı yıllarda önemli gelişmeler gözlenmektedir. Bunlar:

- Ana tatil süreleri kısalmakta ve kısa süreli, sık tatiller gittikçe popüler olmaktadır,
- Akdeniz'deki tatil merkezlerine yönelik olarak kırsal, şehir, sağlık ve kültür amaçlı faaliyetlerde artış görölmektedir,
- Güney'deki Birlik üyesi devletlerden, özellikle İtalya'dan gelen uluslararası turist akımı artarken, Kuzey'deki üye ölkelerdeki artışta yavaşlama gözlenmektedir,
- Avrupa'da iş, kongre ve konferans amaçlı seyahatlerin artması uluslararası turizm gelirlerini hızlı bir şekilde artırmaktadır.

Yukarıda bahsedilen bu gelişme eğilimleri AB devletleri tarafından çeşitli politikalarla desteklenerek sezon dışı turizm geliştirilmeye çalışılmaktadır. Tatillerin tüm sezona yayılmasına katkıda bulunan bir diğer gelişme de üçüncü yaş turizm pazarındaki hızlı büyümedir. Avrupa'nın nüfusu hızla yaşlanmaktadır. 2000 yılına kadar her dört Avrupalıdan birinin 55 yaş ve üzerinde olacağı tahmin edilmektedir.

Doğu Avrupa'nın serbest pazar ekonomisine geçişi de AB turizmi üzerinde etkili olmaya devam edecektir. AB şirketleri tarafından Eski Doğu Bloku Ölkelerinde yapılan yatırımlar oldukça yüksektir. Hızla artan yatırımlar ve gelişmeler gelecek 10 yıl içinde Doğu-Batı arasındaki turist akışının artmasına yol açabilir. Doğu Avrupa'nın sahip olduğu bozulmamış doğa, ormanlar, göller ve kumsallar, tarihi şehirler ve kültürel müzeler nisbeten düşük fiyatlarla daha fazla Batı Avrupalı turisti cezbedebilir.<sup>49</sup>

Avrupa turizm talebinde görölen belli başlı eğilimler, muhtemelen 2000'li yıllarda da devam edecektir. Uluslararası seyahatlere katılanlar gittikçe daha kaliteli hizmetler tercih edip, ödedikleri paranın karşılığını almak isteyeceklerdir. Avrupa turizm talebinde görölen önemli faktörler aşağıda açıklanmaktadır:

### a) Kısa Süreli Tatillerde Artış

Kısa süreli tatiller Avrupa turizmde en hızlı büyüyen pazar bölümlerinden biri olmaktadır. Turizm endüstrisinin arz tarafı da kısa süreli tatiller için talebi karşılamaya ve bu doğrultuda ürünler geliştirmeye yönelmektedir. Avrupa Seyahat Bilgi Merkezi (ETIC)'ne göre 1990 yılında Avrupalılar tarafından yurtdışında yapılan tatillerin % 30'u üç gecedan daha az tatillerden oluşmuştur. Avrupalıların tatil yapma alışkanlıklarına bakıldığında, tatilcilerin % 32'sinin Birlik içinde herhangi bir ölkeye giderken paket turları tercih ettiği görölmektedir. Yurt dışına yapılan seyahatlerin toplam seyahatler içindeki payı Hollanda'da % 41, Almanya'da % 45 ve İngiltere'de % 61 dolayındadır.

<sup>49</sup> Stephen F. Wiit, "Opening of the Eastern Bloc Countries", Global Tourism: The Next Decade, Butterworth-Heinemann, London, 1994, s. 222.

AB ülkelerinde son yıllarda gerçekleşen ücretli tatillerdeki artış da çalışanların boş zamanlarını ve dolayısıyla turizm talebini artırmaktadır. Tablo 30'da AB ülkelerinde geçerli ücretli tatil süreleri görülmektedir.

Tablo 30  
Avrupa Birliği Ülkelerinde Ücretli Tatiller

Ülkeler	Ortak Anlaşmalar ve Uygulamalar	Ücretli Resmi Tatiller
Avusturya	5 Hafta	13 Gün
Belçika	4-5 Hafta	10 Gün
Danimarka	5 Hafta	10 Gün
Finlandiya	5-6 Hafta	14 Gün
Fransa	5-6 Hafta	11 gün
Almanya	5-6 Hafta	10-14 Gün
Yunanistan	4 Hafta	12 Gün
İrlanda	4 Hafta	8 Gün
İtalya	4-6 Hafta	10 Gün
Portekiz	4-5 Hafta	12 Gün
İspanya	4-5 Hafta	14 Gün
İsveç	5-8 Hafta	11 Gün
İngiltere	4-6 Hafta	8 Gün
Hollanda	5 Hafta	7-9 Gün
Lüksemburg	4-5 Hafta	10 Gün

Kaynak: Tourism Planning and Research Associates, The European Tourist: A Market Profile, s. 99.

AB ülkelerinde daha önceleri 1-2 hafta olan yıllık izinler günümüzde 4-6 haftaya kadar çıkarılmış ve bu süreler için de ayrıca ücret ödenmeye başlanmıştır. Uygulamalara bakıldığında, Avrupalıların, Amerikalı ve Japonlara göre daha fazla ücretli izin ve imkanlara sahip oldukları gözlenmektedir. Çalışanların tatilleri, ayrıca normal ücretin dışında yapılan ödemelerle desteklenmektedir.

#### ***b) İkinci Konutların Artması***

AB ülkeleri vatandaşlarının gelirlerindeki büyüme ikinci konut sahipliğini artırmaktadır. Birliğe üye ülkelerden Yunanistan, İspanya, İtalya, Hollanda, Danimarka ve Fransa'da taticilerin % 10'undan fazlası konaklamalarını ikinci konutlarda gerçekleştirmektedir. Genellikle, ikinci konut satın alımı yurtdışında tatil yapma eğilimini azaltmaktadır.

#### ***c) Kuzey-Güney Turist Akımında Azalma***

Harcanabilir gelirin ve tatile çıkma sıklığının artması, Kuzey'den Güney'e olan turist akım trendlerini değiştirmektedir. Bunlardan ilki, turistlerin kendi ülkesinde veya komşu ülkelerde ikinci tatillerini geçirmeleri, ikinci olarak, yine turistlerin kendi ülkeleri veya komşu ülkelerdeki kısa süreli tatillerinin artması, üçüncü olarak, genellikle yaz aylarında daha kısa tatillerin yapılması gibi eğilimin olması ve nihayet, Akdeniz'den ziyade AB dışındaki uzak mesafeli seyahatlerde artış görülmesi bu trendi değiştirmektedir.



Avrupa'da, turistik talebin yapısal değişikliğinden, uluslararası rekabetin hızla gelişmesinden, yeni turizm çeşitlerinin yaratılmasından, yeni turistik bölgelerin oluşturulmasından ve güney bölgelerinde karşılaşılan çevre kirliliğinden dolayı, geleneksel Kuzey'den Güney'e yönelen turizm akışı yavaşlamıştır. Kuzey ülkelerinde hava koşullarının son derece elverişli seyretmesi de bu ülkelerin turistik çekiciliğini artırmaktadır. Avrupa'da sağlık konularına gittikçe daha fazla önem verilmesi ve uzun süre güneşte kalmanın zararlarının idrak edilmesi de tatil kıyılarına olan talebi azaltmaktadır. Buna karşın spor, kültür, golf, eğitim ve sağlık amaçlı tatillerde artış görülmektedir. AB'de güneş-deniz ve kum üçlüsü tüm tatillerin % 52'sini oluşturmasına rağmen, kırsal alanlarda geçirilen tatiller % 25, dağlar % 23 ve şehirlerin tercih edilmesi de % 19'luk bir pay teşkil etmektedir<sup>50</sup>. Portekiz ve İspanya gibi Akdeniz'deki üye ülkeler değişen bu tatil eğilimlerini dikkate alarak yeni ürünler geliştirme yoluna gitmektedir. AB'nin yapısal fonları da özellikle, İspanya, Portekiz, Yunanistan ve İrlanda'daki alt yapının iyileştirilmesi ve yeni turistik ürünlerin geliştirilmesine büyük katkılar sağlamaktadır.

#### *d) Mevsimsel Dağılımda İyileşme*

Avrupa Komisyonu'nun Turizm Birimi'nin (DG XXIII) temel amaçlarından biri de turizmi zaman ve mekan açısından bütün yıla yaymaktır. Bu konuda önemli başarılar elde edilmektedir. AB'ye üye ülkeler, çeşitli teşvik unsurları ve bilgilendirme yoluyla tatilleri bütün yıla yaymaya çalışmaktadır. Özellikle Hollanda hükümeti, ülke içinde iç turizmin bütün yıla yayılması için okul tatillerinin başlama ve bitiş tarihlerinin değiştirilmesi dahil çeşitli yollara başvurmaktadır.

Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC) tarafından 1986 yılında, belki de dünyadaki en kapsamlı turistik talep araştırması gerçekleştirilmiştir. AB içindeki bu araştırma, 15 yaş ve üstü yaklaşık 12.000 kişiyle görüşülerek yapılmıştır. Araştırmanın sonunda yetişkin nüfusun % 56'sının tatile çıktığı, bunun rakamsal olarak 145 milyon, çocukların da dahil edilmesiyle 185 milyon kişiyi bulduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, Birlik üyeleri arasında tatile çıkma eğilimleri açısından farklılıklar görülmektedir. Hollanda ve Danimarka'da yetişkin nüfusun üçte ikisi tatile çıkarken, Portekiz'de yetişkin nüfusun sadece üçte biri tatile çıkmaktadır.<sup>51</sup>

Avrupa Seyahat Komisyonu'nun araştırmasına göre, AB vatandaşları tarafından Avrupa dışında Temmuz ve Ağustos aylarında alınan tatillerin oranı sadece % 32 iken, ülke içinde alınan tatillerde bu oranın % 66 olduğu görülmektedir. Eurostat'a göre tüm AB vatandaşlarından % 13'ü tatillerini Birlik dışında, % 22'si de Birlik içinde geçirmektedir. Birliğe üye Akdeniz ülkelerinde ise iç turizm daha büyük önem taşımaktadır (% 84-% 87 arası). Tablo 31 AB ülkelerinde aylar itibariyle tatile çıkma zamanını göstermektedir.

<sup>50</sup> Commission of the European Communities, The Evolution in Holiday Travel Facilities and in the Flow of Tourism Inside and Outside the European Community, DG XXII Tourism Unit, Part II: Main Report, Brussels, 1994, s. 38.

<sup>51</sup> Douglas Pearce Tourist Development, Longman, London, 1989, s. 133.



Tablo 31  
Avrupa Birliği Ülkelerinde Tatile Çıkma Zamanı (1985)

Aylar	Ana Tatiller (%)	Diğer Tatiller (%)	Kendi Ülkesinde (%)	Diğer-AB-Ülkerinde (%)	AB Dışında (%)
Ocak	1	3	1	1	7
Şubat	2	8	2	1	2
Mart	2	7	1	2	9
Nisan	3	14	2	5	9
Mayıs	5	7	5	6	6
Haziran	11	7	9	14	7
Temmuz	28	9	29	17	18
Ağustos	34	13	37	29	14
Eylül	9	11	9	8	9
Ekim	3	7	2	4	6
Kasım	1	3	1	1	7
Aralık	2	10	1	2	6

Kaynak: John McEniff, "Seasonality of Tourism Demand in the European Community", EIU Travel and Tourism Analyst, London, 1992, s. 69.

### e) Demografik Değişimler

İnsan ömrünün uzaması, üçüncü yaş grubunu oluşturan insanların oranının toplam nüfus içinde hızla artmasına yol açmaktadır. 1950, yılından beri, 65 yaş ve üstü insanların sayısı bir çok Avrupa ülkesinde hızlı bir şekilde artmaktadır. 1950-1980 yılları arasında bu yaş grubunun oranı İngiltere'de % 11,0'den % 14,7'ye, Almanya'da % 9,3'den % 15,6'ya, Fransa'da % 11,0'den % 13,9'a ve İsveçte % 10,2'den % 16,4'e yükselmiştir. Avrupa'da 2000 yılına kadar, 55 ve 65 yaş arası 100 milyon insanın olacağı tahmin edilmektedir. Yine 2000 yılına kadar, 35 ve 45 yaşları arasında 144 milyon Avrupalının olacağı belirtilmektedir. 65 yaşın üstündeki yaş grubunun ise aynı dönemde 14 milyon kadar (61 milyondan 75 milyona) artacağı tahmin edilmektedir. Tablo 32'de Portekiz dışındaki tüm AB ülkelerinde 2000 yılındaki tahmini toplam nüfus ve 65 ve üstü yaş grubunun payı görülmektedir.

Tablo 32  
2000 Yılında Avrupa Birliği Ülkelerinde Tahmini Toplam Nüfus ve Yapısı

Ülkeler	2000 Yılında Toplam Nüfus (Milyon Kişi)	2000 Yılında 65 ve Yukarı Yaş Grubu (%)
Avusturya	7,7	15,8
Belçika	10,0	14,3
Danimarka	4,9	19,0
Finlandiya	5,0	18,4
Fransa	58,6	14,1
Yunanistan	10,4	17,7
İrlanda	4,1	9,5
İtalya	57,9	19,1
Lüksemburg	0,4	14,5
Hollanda	15,6	14,6
İspanya	43,4	15,9
İsveç	8,4	22,2
İngiltere	57,9	18,2
Almanya	59,1	17,5

Kaynak: Bob Forbes "Senior Travel Market", World Travel and Tourism Review, Indicators, Trends and Forecasts, Vol: 1, C.A.B. International, London, 1991, s. 141.

Avrupa İstatistik Bürosu (Eurostat) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, daha uzun yaşam, hayat standartlarındaki iyileşmeler ve doğum oranlarında gözle görülür bir düşüş, Avrupayı daha refahlı ama daha yaşlı kılmaktadır. Araştırma raporuna göre, 2020 yılına kadar AB ülkelerinden sadece İrlanda şu anki mevcut nüfusunu koruyabilecek bir doğum oranına sahip bulunmaktadır. Birlik içinde yer alan Almanya ve Kuzey İtalya'nın bazı bölgelerinde, 20 yaş grubunun altındaki genç nüfus toplam nüfusun dörtte birini dahi bulmamaktadır. 30 yıl içinde benzer durum bir çok üye ülkede de görülecektir. Böylece, her dört Avrupalıdan biri, 60 ve yukarı yaş grubuna dahil olacaktır.<sup>52</sup>

AB ülkelerindeki bu demografik değişimler, turizm pazarında kendi özel ihtiyaç ve talepleri olan büyük bir yaşlılar pazarı meydana getirmektedir. Bir çok turizmci bu pazara yatırım yapmakta ve bu pazara uygun ürün ve hizmetler sunmaktadır. Birlik içinde, özellikle emeklilik sonrasında Güney Avrupa'ya doğru bir akım olmaktadır. Bilhassa, Fransa ve İspanya'nın güneyinde, Kuzey Avrupa'dan gelip emekli olduktan sonra buralara yerleşmiş pek çok yaşlı insan bulunmaktadır. Birliğin, gerek kişilerin serbest dolaşımını sağlaması ve gerekse emeklilik ve sağlık gibi konulardaki haklarının Birlik üyesi ülkelerde aynen geçerli olmasını sağlayan uygulamaları bu akımı daha da teşvik etmektedir.

Üçüncü yaş grubu insanların günümüzde daha aktif, sağlıklı, iyi eğitilmiş, refah düzeyinin yüksek olması ve ayrıca, geniş zaman serbestisine sahip olması AB Komisyonu'nu bu pazar bölümüne daha ayrıcalıklı bir önem vermeye yöneltmiştir. Bu amaçla, Birlik içinde 1993 yılı "Nesiller Arasında Dayanışma ve Yaşlılar Yılı" olarak kabul edilmiştir. Avrupa Seyahat Bilgi Merkezi'nin yaptığı bir araştırmaya göre, üçüncü yaş grubuna dahil kişilerin sadece % 21'i yüksek sezonda tatile çıkarken, % 41'i normal sezonda ve % 34'ü de sezon dışında tatile çıkmaktadır. Bu açıdan, Avrupa'da turizmin mevsimsel dağılımında belirgin bir iyileşme görülmesinde üçüncü yaş grubu turizminin önemli bir rolü bulunmaktadır.

## *2.6 Avrupa Birliği'ne Üye Akdeniz Ülkelerinde Turizm*

Buraya kadar incelenen tablolardan dünya turizm hareketlerinin odak noktasının Avrupa, Avrupa kıtasında da Akdeniz havzasının olduğu görülmektedir. 1990 yılında Akdeniz havzasının, uluslararası turizm hareketlerinden aldığı pay % 33,6'dır. Diğer bir ifadeyle dünya turizmin üçte biri Akdeniz ülkelerinde gerçekleşmektedir. Akdeniz havzasına yönelik turizm hareketleri 1980-1985 yılları arası yılda ortalama % 3,2'lik bir artış gösterirken, bu oran 1985-1990 arasında % 5,7 olarak gerçekleşmiştir. Birleşmiş Milletler raporlarına göre bugün yaklaşık 150 milyon turisti ağırlayan Akdeniz havzasına gelen turist sayıları 2025 yılında 760 milyona ulaşacaktır.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Rob Davidson, *Tourism in Europe*, Pitman, Paris, 1992, s. 10-11.

<sup>53</sup> Cevdet Avcıkurt, "*Tourism Development and Government Policy in Turkey*", MSc Thesis, University of Surrey, Guildford, 1992, s. 39.

Akdeniz havzası Avrupa'da en yüksek turist yoğunluğuna sahip bölge olduğu için bu bölgedeki beş Avrupa ülkesinin (Yunanistan, İspanya, Fransa, Portekiz ve İtalya) turizm ve turizm politikalarını incelemek gerekmektedir. Bu beş ülkenin Avrupa Birliği ülkeleri olmaları da inceleme konusu yapılan Türk turizmi için özel bir önem taşımaktadır. Yapılan değerlendirmede bu ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye'nin payının çok düşük olduğu ancak pazar payını en hızlı artıran ülke olduğu anlaşılmaktadır. 1985-1990 yılları arasında Türkiye'ye olan turist sayısı yıllık olarak ortalama % 17 artarken, bu artış oranı Portekiz'de % 8,3, Yunanistan'da % 7,2, Fransa'da % 7, İspanya'da % 4,7 ve İtalya'da % 1,8 olarak gerçekleşmiştir.

Akdeniz'deki turizm talebi incelendiğinde genel olarak turizm hareketlerinin büyük ölçüde sadece üç ülkede (Fransa, İspanya ve İtalya) yoğunlaştığı görülmektedir. Fransa, İtalya, İspanya ve Yunanistan bu bölgedeki uluslararası turist akımının % 85'ine sahip bulunmaktadır. Ancak, 1985 yılından beri Doğu Akdeniz'deki siyasi ve askeri çatışmaların azalma göstermesi ile bu ülkelerin pazar payları önemli ölçüde azalma göstermektedir. Uzmanlar AB üyesi bu ülkelerin muhtemelen Birlik üyesi olmayan ülkelere gelecek güçlü bir rekabet ile karşı karşıya olacaklarını belirtmektedir. Akdeniz havzasındaki ülkelerin genel ekonomik kalkınmaları turizmdeki büyümeyle paralel bir durum arzedecektir. Bu özellikle, Türkiye, Tunus, Fas ve Mısır gibi ülkeler için söz konusu olmaktadır.<sup>54</sup>

Öte yandan 1988 yılından beri turizm hareketlerinde zaman zaman duraklama ve düşüşlerin görüldüğü İspanya, Yunanistan, İtalya ve Portekiz gibi Akdeniz ülkelerinde yaşanan çevre kirliliği, yanlış yapılanma, betonlaşma, hava koşullarının mevsim normallerinin altında veya üstünde seyretmesi ve uygulanan yanlış fiyat politikaları da bu ülkelerin pazar paylarını azaltmaktadır. Ayrıca, çeşitli turizm türlerinin (yayla turizmi, sağlık turizmi, av turizmi, dağcılık vb) son yıllarda gelişmeye başlaması da, turistleri ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda başka bölgelere yönlentmektedir.

İnceleme konusu yapılan Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve Yunanistan gibi Akdeniz ülkelerinin turizm sektörü ve turizm politikaları özet olarak aşağıda değerlendirilmektedir:

### **2.6.1 Fransa**

Güneş, deniz ve kum üçlüsünün oldukça yoğun bir şekilde bulunduğu ve turizm bilincinin birçok Avrupa ülkesine göre daha erken geliştiği Fransa, Dünya Turizm Örgütü'nün 1995 yılı için hazırladığı raporda, 1994 yılında Avrupa'da turizmden en çok kazanan ve en fazla ziyaretçi çeken ülke olmuştur. Fransa, turizmdeki liderliğini 1995 yılında da devam ettirmiştir. Aynı zamanda, ileri bir sanayi ülkesi olan Fransa'da tarım, gıda ve otomobil sanayileriyle birlikte, turizm önemli bir ihracat sektörü olarak göze çarpmaktadır.

---

<sup>54</sup> Eurostat, Tourism in Europe, s. 15.

Fransa'nın dünyanın popüler bir turist çeken ülkesi olması, yarım milyon kilometrekarelik alanındaki turist kaynaklarının çeşitliliği gözönüne alındığında şaşırtıcı değildir. Turizmin tarihsel gelişiminin "Grand Tour"lara kadar eskiye dayanması Fransa'nın turizmdeki üstünlüğünü ortaya koymaktadır. Günümüzde Fransa'da eski tip oteller ve restoranlar oldukça yaygındır. Fransa, yaz tatilleri yanında kış tatilleri, kültürel, kırsal turizm ile iş turizmi açısından da büyük potansiyele sahiptir.

Turizmin Fransız milli ekonomisinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Nitekim, ödemeler dengesindeki gelir kısmında turizm, tarımla eşit bir paya sahiptir. Turizm sektörü Fransa'da GSYİH'nin yaklaşık % 12'sini temsil etmektedir. Turizm gelirlerinin mal ve hizmetler toplamı içindeki payının % 6 ve toplam hizmet gelirleri içindeki payının % 14 civarında olduğu görülmektedir.<sup>55</sup>

Bir Akdeniz ülkesi olarak Fransa'nın, turistleri en çok çektiği aylar doğal olarak Temmuz-Ağustos-Eylül olmakla birlikte Paris, Strasbourg gibi tarihi yerlerin, doğal güzelliklerin ve kültürel aktivitelerin çok olduğu merkezi şehirlerde, yaz mevsimi dışında diğer aylarda da, turizm hareketleri oldukça yoğundur. Fransa'da % 35'lik bir oranla deniz kıyıları en çok tercih edilen yerler olup, onu % 24 ile kırsal alanlar ve % 20 ile dağlar izlemektedir. Yaz dönemi tatilleri toplam tatillerin büyük bir kısmını oluşturmasına rağmen, kış turizm talebi daha hızlı bir şekilde büyümektedir. Fransızların büyük çoğunluğu (% 45) ülke içindeki tatillerini arkadaş veya akraba yanında geçirmeyi tercih etmektedirler.

Fransa'ya gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğu (% 85) Batı Avrupa ülkelerindedir. Almanlar, Belçikalılar, Hollandalılar ve İngilizler toplam ziyaretçilerin % 70'ini oluşturmaktadır. Kuzey Amerika ise toplam ziyaretçilerin % 15'ini temsil etmektedir.

Fransız Turizm Bakanlığı verilerine göre, ülkede 1993 yılında turistlere hizmet veren 20,174 belgeli otel, 1,2 milyon yatak ve 700,000 civarında belgesiz yatak bulunmaktadır. Fransız toplam yatak kapasitesinin % 40'nın belgesiz olduğu görülmektedir. Bu oran 30 yıl önce % 50 dolayında idi. Konaklama endüstrisinde Fransa'nın, küçük ölçekli ve eski moda otellerinin geniş bir ağına sahip olduğu gözlenmektedir.<sup>56</sup>

Fransa'da turizmden sorumlu en üst organ Turizm Bakanlığı'dır. Bakanlık, Fransız turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunacak teşvikleri yürürlüğe koyarak, Fransız turizminin diğer Avrupa ve dünya turizmiyle rekabet etmesini sağlamaktadır. Turizm Bakanlığı'nın idari işlerini yürütmekten sorumlu olan organ, Turizm Sanayi Müdürlüğü'dür. Başlıca görevleri, turizmle ilgili ekonomik ve sosyal önlemlerin alınması, düzenlemelerin getirilmesi, istatistiki bilgilerin toplanıp hazırlanması, turizmle ilgili derneklerin desteklenmesi, belli başlı turizm kampanyalarının yönetimi ve tanıtım çalışmalarının yürütülmesidir.

<sup>55</sup>Eurostat, *a.g.e.*, s. 109.

<sup>56</sup>Michael Bauer, "Tourism in France", *Tourism in Europe: Structures and Developments*, s. 209.

Fransa'da 1987 yılında, turizm ürünlerini dış pazarlarda tanıtmaktan sorumlu "Maison de la France" adlı bir organ kurulmuştur. "Maison de la France"'nin 29 ülkede 38 büro ağı bulunmaktadır. Bu kuruluşun en önemli özelliği devleti, özel sektörü ve öteki kamu kurumlarını bir araya getiren bir birlik olmasıdır. Kuruluşun başlıca hedefleri şunlardır:<sup>57</sup>

- Turizm gelirlerini artırmak,
- Turizm akımlarını etkili bir şekilde düzenlemek ve artırmak,
- Yabancı turistlerin kalış süresini uzatmak,
- Müşteri bağımlılığını artırmak ve tekrar ziyaret etmeleri için onları teşvik etmektir.

"Maison de la France", üyelerin turizm ürünlerinin dünya çapında tanıtımını sağlamak için ticari fuarlara, sergilere ve toplantılara katılmakta; yeni pazarlar için planlar hazırlamaktadır. 1990 yılından beri, Fransız turizminin yabancı pazarlarda tanıtımı çok başarılı olmaktadır.

Fransa'da devletin rolü, sektöre doğrudan müdahale yerine, faaliyetleri koordine etmek şeklindedir. Son yıllarda Fransa'nın turizm politikasındaki öncelikler, yabancı turistlerin harcamalarını artırmak, yabancı turist sayısını artırmak, turizmin bölgesel dağılımını sağlamak, mevsimsel yoğunlaşmayı azaltmak ve ortaklaşa girişimleri desteklemek olarak görülmektedir.

### 2.6.2 İspanya

Bir Akdeniz ülkesi olan İspanya, dünya turizminde ilk sıralarda yer alan ülkelerden biridir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 1995 yılında 45 milyon turist giriş yaptığı İspanya'da yer alan oteller dünya kapasitesinin % 5,2'sini oluşturmaktadır. İstatistiklere dahil edilmeyen kamp alanları, tatil villaları ve daireleri gibi tesisler de eklendiğinde bu rakam daha büyük boyutlara ulaşmaktadır. 1995 yılında İspanya 27,3 milyar dolarlık turizm geliriyle dünya sıralamasında dördüncü durumda yer almıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra İspanya, Avrupa kitle turizminin ana merkezlerinden biri olmuştur. Son yıllarda ülkeye gelen turist sayısı, İspanya'nın nüfusunu geçmiş durumdadır. İspanya'nın kitle turizmindeki bu başarısında aşağıdaki faktörler etkili olmuştur:<sup>58</sup>

- İspanya'nın Avrupa kıtası'nın güney batı ucundaki coğrafi konumu ülkeye ılıman bir iklim ve bol güneş sağlamaktadır.
- İspanya kıyıları yaklaşık 6000 km'ye kadar uzanmakta ve onun % 40'ı çok beyaz kumsallı plajlardan oluşmaktadır.
- Avrupa iletişim konusunda iyi donatılmış küçük bir kıtadır. Kuzey ve güneydeki ülkeler arasındaki kısa mesafeler, karayolu veya uçakla kısa ve hızlı seyahatlere imkan vermektedir. İspanya, konumu dolayısıyla Avrupa'da iyi bir avantaja sahiptir.
- 1980'lerin sonlarına kadar, İspanya'daki fiyatlar Avrupa'nın diğer ülkeleriyle karşılaştırıldığında ortalamanın oldukça altındaydı. Bu durum, tur operatörlerine çok ucuz ekonomik paket programlar sunmalarını ve önemli karlar elde etmelerini sağlamıştır.

<sup>57</sup>Vellas, Becherel, a.g.e., s. 302-304.

<sup>58</sup>Isabel Albert, "Tourism in Spain", *Tourism in Europe: Structures and Developments*, s. 243-244.



- İspanya'nın kültürü, folkloru, gastronomisi vb zenginliği yabancı ziyaretçileri cezbetmektedir.

İspanyol turizm sektörünün son otuz yılda gösterdiği gelişme genel olarak dört safhada incelenebilir.<sup>59</sup>

- 1960'larda ilk turizm patlaması: 1950'lerde başlayan İspanyol turizminin gelişmesi, 1960'lı yıllarda gerçek anlamda büyük bir atılım yapmıştır.

- 1970'li yıllardaki ekonomik kriz: 1974 yılında ortaya çıkan uluslararası kriz, İspanya'ya yönelik turizm hareketlerini yavaşlatmış ve İspanya ekonomisine olumsuz bir etki yapmıştır.

- 1970'lerin sonunda görülen iyileşme: 1970'li yılların sonlarına doğru iyileşmenin yaşandığı turizm sektöründe, ikinci petrol krizinin ortaya çıkmasıyla tekrar duraklama görülmüştür.

- 1980'li yılların ikinci turizm patlaması: 1983 ve 1985 yılları hariç, İspanya'ya olan turist akımındaki önemli artış, ikinci turizm patlaması olarak ifade edilmektedir. Bu büyümede esas olarak, İspanyol turizm ürününün İtalya ve Fransa'ya göre daha ucuza pazarlanmasının büyük rolü olmuştur. Ancak, son yıllarda İspanya turizminde belirgin bir duraklama görülmektedir.

Turizm, halen İspanya'nın ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektörü ayrıca, önemli bir istihdam kaynağıdır. İspanya'da turizm sektörü doğrudan veya dolaylı olarak toplam çalışan nüfusun % 11'ini istihdam etmektedir. Son yıllarda turizm sektöründe istihdam edilenlerin sayısının 1,4 milyon civarında olduğu bunun da yaklaşık % 60'ının doğrudan, % 40'ının da dolaylı istihdam olduğu tahmin edilmektedir. İspanya'da turizm istihdamının esas problemi, turizmin mevsimsel bir özellik taşıması ve coğrafi yoğunlaşmasıdır. Son 25 yılda, çalışan nüfusun turist bölgelerine transferi nüfusun bazı bölgelerde aşırı ölçüde artmasına yol açmaktadır.

İspanya'nın turizm arzına bakıldığında, küçük ve orta ölçekli işletmelerin oldukça yaygın olduğu görülmektedir. İspanyol konaklama sektörünün 2 milyondan fazla yatağa sahip olduğu tahmin edilmektedir. En çok yatak sayısının 2 ve 3 yıldızlı otellerde olduğu kaydedilmektedir. Otellerin dağılımına bakıldığında, toplam tesislerin % 20'sinin 4 ve 5 yıldızlı, % 43'ünün üç yıldızlı oteller ve geri kalan kısmının da 1 ve 2 yıldızlı otellerden oluştuğu görülebilir. Ancak, son bir kaç yıldır en yüksek artış (% 21), kamp alanları ve tatil köyleri sayısında görülmektedir.

<sup>59</sup> Economist Intelligence Unit (EIU), International Tourism Reports: Spain, Num: 4, London, 1990, s. 5-7.



İspanya'nın komşu ülkeleri Fransa ve Portekiz, İspanya'ya olan tüm yabancı turist akımının % 48'ini oluşturmaktadır. Ancak, bu ülkelerden gelenlerin büyük bir çoğunluğu gününbirlikçidir ve kalış süreleri diğer ülkelere göre daha kısadır. Almanya, toplam ziyaretçi trafiğinin % 16'sını, İngiltere ise % 13'ünü sağlamaktadır. Öteki turist verici ülkeler Hollanda, İtalya Belçika ve İsviçre'dir. Son yıllarda ziyaretçi sayısındaki en önemli artış, İtalyan ve Japon turistlerde görülmektedir. ABD'den gelen turistler, Akdeniz'deki krizlere bağlı olarak dalgalanma göstermektedir. Latin Amerika'dan gelen ziyaretçiler ise ülkelerinin iç siyasi durumlarına bağlı olarak süreklilik arz etmektedir.

İspanya'ya gelen ziyaretçilerin en çok tercih ettiği ulaşım şekli % 60 ile karayolu, % 32 ile havayolu, % 5 ile demiryolu ve % 3 ile denizyoludur. Yakın ülkeler için karayolu kullanımı yaygın iken, İngiliz, Alman ve İskandinav turistler için havayolu en çok tercih edilen ulaşım şeklidir.

İspanyol turizminin önemli bir özelliği, tercih edilen konaklama türleriyle ilgilidir. Bir çok ziyaretçi (% 83,5), daire, villa, bungalov ya da kiralık evler, ikinci konutlar ve devremülk gibi otel dışı konaklama tesislerinde kalmaktadır. İspanya'da 200 bin civarında devremülk ve 1 milyondan fazla ikinci konut olduğu tahmin edilmektedir. İspanya'nın otel dışındaki konaklama türleri dünyada önemli bir yere sahiptir. Yabancı turistlerin geri kalan % 16,5'i otellerde kalmaktadır. İspanya'da turist başına tahmini ortalama harcama 511,7 doları bulmaktadır. Dünya ortalamasının 581,1 dolar olması, İspanya'ya gelen yabancı turistlerin gelir düzeyinin orta ve düşük olduğunu doğrulamaktadır.

İspanyol turizm idaresi 1989'ların sonlarında, turizm endüstrisinin geleceği ile ilgili olarak Beyaz Rapor yayınlamıştır. Bu raporda İspanya turizminin zayıf ve güçlü yönleri belirlenmiştir.<sup>60</sup>

#### **Güçlü Yönler :**

- Turizm kaynaklarının çeşitliliği ve zenginliği,
- Turizm pazarında güçlü bir İspanya imajının olması,
- İyi düzeyde müşteri tatmininin sağlanması,
- Yüksek düzeyde müşteri sadakatının olması,
- Güneş, deniz ve kum üçlüsünde açık bir lider durumunda bulunması,
- Güçlü bir idari yapı ve yönetim anlayışının hakim olması.

#### **Zayıf Yönler :**

- Arz ve talep arasındaki dengesizlik,
- Mevsimsellik,
- Bazı ürünlerde rekabet kaybı,
- Altyapı ve kamu hizmetlerindeki eksiklikler,
- Turistik alanlardaki şehirselleme ve çevre sorunları,

---

<sup>60</sup> Marion Bywater, "Prospects for Mediterranean Beach Resorts-An Italy Case Study", EIU Travel and Tourism Analyst, Num: 5, London, 1991, s. 80.

Bu değerlendirmenin yapılmasından sonra önerilen politika öncelikleri şunlardır:

- Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve alternatif ve kırsal turizme destek verilmesi,
- Altyapının yenilenmesi ve modernleştirilmesi,
- Rekabeti artırmaya yönelik olarak turizmin niteliğinin yükseltilmesi,
- Seçici bir büyümenin hedeflenmesi,
- Turizm pazarının tanıtım çerçevesinde bölümlere ayrılması,
- Yeni turizm pazarlarının geliştirilmesi; özellikle ABD pazarının geliştirilmesi ve Japon pazarına açılması.

İspanya'da turizm sektörünün kurumsal yapısına bakıldığında, turizme ilişkin konuların merkezi ve yerel idareler arasında paylaştırıldığı görülmektedir. Merkezi düzeyde turizm politikası, işlevi koordinasyon, uluslararası tanıtım ve hukuki düzenleme olan turizm Genel Sekreterliği'nin görevidir. 1991 yılındaki hükümet revizyonunda Turizm Genel Sekreterliği, Ulaştırma Bakanlığı'nın bünyesinden alınıp, Turizm, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın bünyesine nakledilmiştir. Ancak, İspanya'yı oluşturan 17 özerk bölge kendi ulusal bünyeleri içinde de turizme ilişkin tanıtım, güvenlik, altyapı, hukuki düzenleme ve konaklama ünitesi sınıflandırması gibi sorumluluklara sahiptir. Bütün özerk bölgeler turizm altyapı ve eğitimine ilişkin sübvansiyon ve kredilendirme sistemi oluşturmuşlardır. Böylece her değişik özerk bölge kendi destekleme programları çerçevesinde kredilendirme programlarını işletmektedirler.<sup>61</sup>

Turizmin İspanya'da önemli bir rol oynamasından dolayı hükümetler yabancı yatırımları teşvik edici politikalar izlemektedir. Yatırımcılar için krediler verilirken, turistleri koruyucu bir takım uygulamalar da başlatılmıştır. Son yıllarda İspanya'nın turizm politikasındaki öncelik hem yerli hem de yabancı turistlerin harcamalarını artırmak ve ürün kalitesini iyileştirmektir. Bunu mevsimselliği azaltmak izlemektedir. İspanya turizminin büyük çoğunluğu (% 80) deniz kıyılarında yoğunlaştığı için çevre sorunları gittikçe artmaktadır. Bu açıdan turizmin tüm bölgelere yayılması için çalışmalar yapılmaktadır.

### 2.6.3 İtalya

İtalya, geleneksel olarak Avrupa'nın en popüler turizm merkezlerinden biridir. Akdeniz'deki deniz sahillerinin yanısıra, Alplerde kış turizmi sporları ve yaz tatilleri sunan İtalya, aynı zamanda kültürel turizm açısından önemli bir ülkedir. Coğrafi konumu, iklimi ve doğal güzelliği ile önemli bir turizm çekim ülkesi olan İtalya'nın, dünyanın tarihsel ve sanatsal zenginliklerinin önemli bir kısmına sahip bulunduğu belirtilmektedir.<sup>62</sup>

Dünyada milyonlarca ziyaretçi tarafından tercih edilen bir ülke olan İtalya'nın turizm çekicilikleri beş ana grupta toplanabilir.<sup>63</sup>

<sup>61</sup> Meltem Dirik, Avrupa Topluluğu'nda Turizm Politikası, Türkiye'de Turizm Politikası, Kıyaslaması, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara, Ağustos 1993, s. 123.

<sup>62</sup> Aureliano Bonini, "Tourism in Italy", Tourism in Europe: Structures and Developments, s. 302.

<sup>63</sup> Bonini, a.g.m., s. 308-310 ve 304.

- Sanat, kültür, din ve iş turizmi,
- Güneş, deniz ve kum üçlüsü,
- Dağ turizmi (doğa, sağlık merkezleri, tırmanma ve kış sporları),
- Sıcak sular ve kaplıcalar,
- Diğer turizm çekicilikleri (göller, doğal parklar ve theme parklar).

İtalya turizminin yaklaşık % 50'si deniz kıyılarında yoğunlaşmaktadır. Toplam tatil pazarının % 15'ini oluşturan dağ turizmi, yaz tatilleri ve kış sporları olmak üzere iki turizm sezonuna dağılmıştır. İtalya'da ikinci önemli turizm çekiciliğini oluşturan göller, toplam turist sayısının % 6'sını çekmektedir.

1980'lerin başında İtalya, Avrupa'da uluslararası turizmde lider ülkeydi. Dış turizm hareketleri dalgalanma gösterdiğinden, İtalya'nın turizmdeki payı da önemli ölçüde azalma göstermektedir. İtalyan turizminde görülen yavaşlama, genel ekonomik sosyal ve kültürel şartların yanısıra İtalya'nın çevresel ve altyapı sorunlarından da kaynaklanmaktadır.<sup>64</sup>

Genel olarak duraklama görülmesine rağmen, İtalya'nın turizm sektörü rekabetçi konumunu sürdürmektedir. İtalya, 1995 yılında Avrupa'da en çok turist çeken ülkeler arasında 29,1 milyon turist sayısı ile dördüncü sırada yer alırken, aynı yıl dünyanın turizmden en çok kazanan ülkeleri arasında 27,0 milyar dolarlık bir turizm geliri ile üçüncü sırada yer almıştır. İtalya'nın 1995 yılında dünya turizm gelirleri içindeki payı % 7,2 dolayında gerçekleşmiştir. İtalya, turist çeken bir ülke olması yanında aynı zamanda önemli bir turist gönderen ülkedir. Dünyanın en çok turizm harcaması yapan ülkeleri arasında İtalya, 1985 yılında 10. sırada iken 1995'de 6. sıraya yükselmiştir.

İtalya'da turizm sektörü ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Turizm gelirleri (otel, restaurant, kafeterya ve seyahat acentaları) GSYİH'nin % 3,4'ünü oluşturmaktadır. İtalya'nın otomobil ve kimya sanayileri birlikte 600,000 kişiye iş olanağı sağlarken, Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'ne göre turizm ve ağırlama endüstrisi bu ülkede 3,2 milyon kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır. Bu rakam toplam işgücü pazarının % 14'ünü temsil etmektedir. Genel olarak, İtalya'da her dokuz çalışandan biri ağırlama endüstrisinden kazanç sağlamaktadır.

İtalya'da oteller yıldız sistemine göre sınıflandırılmaktadır. İtalyan turizm hizmetleri ve oteller genellikle küçük ve aile işletmeciliğine dayanır. Son on yıldır otel sayısı (fakat genel konaklama kapasitesi değil) önemli ölçüde azalma göstermiştir. Otel ve benzeri işletmelerin sayısı 1985-1993 arası % 15 kadar bir azalma göstermiştir. Azalma daha çok 1 ve 2 yıldızlı otellerde görülürken, 3,4 ve 5 yıldızlı otellerde % 30 kadar bir artış gerçekleşmiştir. Bugün, 3 yıldızlı oteller İtalyan otel kapasitesinin % 32'sini oluşturmaktadır. İtalya, turistler için 4,6 milyon yatak sunmaktaysa da bu yatak kapasitesinin önemli bir kısmı Avrupa standartlarına uygun olmayıp daha çok yerli turistlere hitap etmektedir. Son yıllarda, ülkede mevcut otellerin kapasiteleri artırılmakta ve yeniden yapılanmaktadır. Bu da toplam kapasiteyi artırmaktadır.

<sup>64</sup> Eurostat, Tourism in Europe, s. 127-128.

Öte yandan, İtalya'nın bir çekim merkezi olarak rekabet gücü son yıllarda azalma göstermektedir. Bu azalma, daha çok ulaştırma restaurant ve eğlence sistemindeki zayıf kalite / fiyat ilişkisinden, İtalya otellerinin uluslararası modellere uyum sağlayamamalarından, sosyal düzensizlik ve yabancı ziyaretçileri caydıran çevresel krizlerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, güneş, deniz ve kum üçlüsünün artık eskisi gibi çok cazip gelmediğini gösteren yabancı turistlerin taleplerindeki değişme ve Avrupalıların tatil için uzak çekim merkezlerini tercih etmeleri İtalya'ya olan turist akışını azaltmaktadır. Bunlara ilave olarak, Avrupalıların alışkanlıklarındaki değişiklik ve yılın farklı zamanlarında daha kısa süreli tatilleri tercih etmeleri de İtalya'ya olan turist akımını etkilemektedir. Nihayet, özellikle 45 yaşın altındaki turistler arasında eşsiz ve üstün bir tatil deneyimi arama yönünde bir eğilim mevcuttur. Bu da İtalya'ya yönelik kitle turizmüne hitap eden paket tatil talebinde azalmaya yol açmaktadır.<sup>65</sup>

İtalya'da turizm sektöründen sorumlu organ Turizm Bakanlığı'dır. Ancak, yerel otoritelere de turizmle ilgili bazı yetkiler verilmiştir. İtalyan turizmde belirgin bir otorite eksikliği görülmektedir. Özellikle, turizm eğitimi konusunda büyük eksiklikler vardır. İtalya'da resmi olarak turizm eğitimi veren yüksek okul bulunmamaktadır. Bunların yanısıra İtalyan konaklama sektörünün genel durumu ve etkili yönetim yapısının olmaması tüketici sadakatını azaltmaktadır. Son yıllarda İtalyan hükümeti'nin turizm politikasındaki öncelikler; yabancı turist sayısını ve harcama düzeylerini artırmak, kapasiteyi artırmak, ürün kalitesini iyileştirmek, mevsimselliği azaltmak, eğitim ve profesyonelliği iyileştirmek ve çevresel turizmi teşvik etmek yönünde belirginlik kazanmaktadır.

#### 2.6.4 Portekiz

Diğer Akdeniz ülkeleri gibi Portekiz de Avrupa turizmde önemli bir yere sahiptir. Turizm sektörü Portekiz'de ekonomik gelişmenin motoru durumundadır. Son 30 yıldır Portekiz ekonomisindeki önemini giderek artıran turizm, tekstil'den sonra ikinci büyük sektör olmuştur. Portekiz'in temel çekiciliği "güneş, deniz ve kum" üçlüsü olarak bilinmektedir. AB'ye tam üye olduktan sonra Portekiz'de turizm hızlı bir gelişme göstermektedir.

Portekiz'e olan ziyaretçi akımı sürekli olarak artmaktadır. 1995 yılında Portekiz'e gelen turist sayısı 9,5 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bu rakama günübirlikçiler dahil değildir. 1995 yılında dünyanın en fazla turist çeken ülkeleri sıralamasında Portekiz % 1,6'lık bir pay ile 17. sırada yer almıştır. Son on yıldır Portekiz'e turist girişleri her yıl ortalama % 14, turizm gelirleri de % 21 dolayında bir büyüme göstermiştir. Portekiz Turizm Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre turizm gelirleri GSMH'nin yaklaşık % 8'ini oluşturmaktadır. Bu oran tekstil, tarım, inşaat ve bankacılık gibi belli başlı sektörlerinkinden daha yüksektir. Turizm ayrıca, toplam mal ve hizmet ihracatının % 15'ini teşkil etmektedir. Turizm gelirleri dış ödemeler dengesindeki negatif açığın % 51,1'ini kapatmaktadır. Turizmin Portekiz ekonomisine en büyük katkılarında biri de istihdam alanında olmaktadır. Portekiz'de turizmin 150 bin kişiye istihdam olanağı sağladığı tahmin edilmektedir. Turizm sektörü, çalışan nüfusun % 4,4'üne iş olanağı sağlamaktadır. Toplam turizm istihdamının % 26'sı otel, pansiyon ve kampinglerde, % 70'li restaurantlarda, % 2,5'i seyahat acentalarında ve % 1,2'si de kamu kurumlarında bulunmaktadır.

<sup>65</sup> Bonini, a.g.m., s. 317-319.

Portekiz'e gelen turistlerin büyük çoğunluğu İspanyollardan oluşmaktadır. Portekiz'in diğer önemli turist pazarları İngiltere, Almanya ve Fransa'dır. İspanyol ziyaretçiler toplam ziyaretçi sayısının aşağı yukarı yarısını oluşturmasına rağmen, İngiliz ve Almanlar toplam gecelemlerin çok önemli bir kısmını temsil etmektedir. Portekiz'e gelen ziyaretçi sayısında önemli artışlar gözlenmesine rağmen yabancıların ortalama kalış süreleri gittikçe kısalmaktadır. 1975 yılında ortalama kalış süresi 12 gün iken 1990'da bu 7,4 gün olmuştur. İspanyollar hariç Portekiz'e gelen ziyaretçilerin üçte ikisi havayolunu tercih etmektedir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu (% 92,2) tatil amacıyla, üçte biri dinsel amaçlarla, % 1,8'i iş amacıyla ve geri kalan kısmı da spor, kültür ve dost ve akraba ziyareti için gelmektedir. Öteki Akdeniz ülkelerinde olduğu gibi Portekiz'deki uluslararası turizm hareketleri de mevsimsel bir özellik taşımaktadır ve bütün ziyaretçi akımının yaklaşık yarısı Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında gerçekleşmektedir.<sup>66</sup>

Portekiz'in konaklama arzına bakıldığında son on yıldır yatak kapasitesinde önemli artışlar kaydedilmektedir. Portekiz'de üç ve dört yıldızlı oteller toplam konaklama sektörünün % 70'ini oluşturmakta ve yatak sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır. Konaklama işletmelerinin kalitesi artırılırken, tek yıldızlı oteller pazardan silinmiş durumdadır.

Son birkaç yıldır Portekiz turizminde belirgin bir duraklama yaşanmaktadır. Özellikle, 1993 yılı en kötü yıllardan biri olmuştur. Portekiz'in yapısal zayıflığı ve uluslararası ekonomik krizler zaman zaman ziyaretçi akımını yavaşlatmaktadır. Ayrıca, Portekiz turizminin plansız gelişmesi, böylece hizmetlerin genel kalitesinin düşme eğilimi göstermesi de olumsuz etkiler yapmaktadır. Bunların yanında, ülkede turizm alanında genel bir strateji eksikliği görülmektedir. Çünkü, hangi politikaların uygulanacağı konusunda çeşitli karar verici merciler arasında tam bir uzlaşma görülmemektedir.<sup>67</sup>

Portekiz'de turizmden sorumlu organ Turizm Genel Müdürlüğü'dür. Müdürlük, endüstrinin çeşitli sektörlerini koordine eder ve turizmin canlanacağı bir ortam yaratmaya çalışır. Son yıllarda Portekiz hükümeti hızlı bir özelleştirme süreci başlatmıştır. Bu süreç, turizm sektörü başta olmak üzere ülkeye geniş bir yabancı sermaye akımına yol açmıştır.<sup>68</sup> Portekiz'in ulusal turizm politikası amaçları şöyle özetlenebilir.<sup>69</sup>

- Yabancıların harcama düzeylerini artırmak,
- Turizm istihdamını artırmak,
- Yabancı yatırımcıları çekmek,
- Yabancı turistlere çekici gelen ürün ve bölgelerin önceliklerini belirlemek,
- Ulaşım altyapısı başta olmak üzere turizm genel standartlarını yükseltmek,
- Az gelişmiş bölgelerde turizmin gelişimini teşvik etmek,
- Çevre kirliliğini azaltmak,
- Doğal ve kültürel mirası korumak ve iyileştirmek,
- Geleneksel sağlık merkezlerini yenilemek,
- Hem uluslararası hem de iç pazara yönelik turizmi geliştirmek,
- Yeni bir imaj yaratmak,

<sup>66</sup> Jonathan Edwards, Francisco Sampaio, "Tourism in Portugal", Tourism in Europe: Structures and Developments, s.269.

<sup>67</sup> Eurostat, Tourism in Europe, s.23.

<sup>68</sup> The Economist, "Portugal Economic Barometer", London, 25 September 1993, s.77.

<sup>69</sup> Edwards, Sampaio, a.g.m., s. 281.



- Turizm arzını çeşitlendirmek (Kırsal, kültürel, dinsel, konferans, golf, sağlık, av ve gastronomi gibi),
- Turizm eğitimini geliştirmek,

### 2.6.5 Yunanistan

Bir Akdeniz ülkesi olan Yunanistan, hem kültürel özelliği ile hem de turistik özellikleri ile Avrupa'da turizm sektörünün önde gelen isimlerinden biridir. Uluslararası turizm sektörü incelendiğinde, Yunanistan'ın son 20 yılda bu alanda günden güne gelişme kaydettiği istatistiklerle de tesbit edilmektedir.

Yunanistan, deniz, kum ve güneş üçlüsünün, tarihi zenginliklerin ve geçmiş kültürlerin toplandığı bir merkez durumundadır. Yunanistan'ın 3000 adası ve 15,000 km uzunluğundaki kıyı sahili, 30,000 plajı ve tarihi yerleri dünyanın çeşitli yerlerinden çok sayıda ziyaretçi çekmektedir.<sup>70</sup>

1960 yılından günümüze kadar, Yunanistan'daki turizm hareketlerine bakıldığında, belli dönemlerde iniş ve çıkışların olduğu gözlenebilir. 1960'lı yıllarda Yunanistan'a gelen turist sayısı 1 milyonun altında kalmıştır. Yunanistan ile Türkiye arasındaki Kıbrıs sorunu turizm hareketlerini olumsuz etkilemiştir. Ayrıca, 1967 yılında askeri yönetim döneminin de başlaması, turist girişlerinde azalmaya yol açmıştır. 1970'li yılların başlarında yükselmeye başlayan turist girişleri, 1973 yılında ortaya çıkan petrol krizi ve Kıbrıs sorununun devam etmesiyle ani bir düşüş göstererek 3 milyondan 2 milyona kadar inmiştir. 1970'lerin sonlarına doğru başlayan hızlı büyüme 1980'lerin sonlarında tekrar yavaşlama göstermiştir. 1987 yılında Yunanistan'a 8 milyon, 1990 yılında ise 9,3 milyon turist gelmiştir. 1995 yılında ülkeyi 11 milyon turist ziyaret etmiştir. Son on yıldır Yunanistan'a olan turist girişleri yıllık ortalama % 4,6 oranında bir artış göstermiştir. 1995 yılında Yunanistan turizmde 4,1 milyar dolar gelir elde etmiştir. Bu veriler gelişmiş Akdeniz ülkelerinkine karşılaştırıldığında düşük düzeydedir ve Yunanistan'ın tüm Akdeniz ülkeleri içinde turizmdeki payı sadece % 3 dolayındadır.

Turizm, Yunan ekonomisi için önemli bir sektördür. Turizm, Yunanistan'da GSMH'nin % 10'unu teşkil etmektedir. Bu oran, bir çok Akdeniz ülkesindekinden daha yüksektir. Turizm gelirleri ihracat gelirlerinin % 58'ini oluşturmaktadır. Uluslararası standartlara bakıldığında, Yunanistan'da ortalama turist harcamasının düşük olduğu gözlenmektedir. 1990 yılında Yunanistan'da kişi başına ortalama turizm geliri 398 dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu durum esas olarak, ucuz hizmetler ve turizm çeşidi eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Yunanistan'ı daha çok düşük ve orta gelir grubundaki turistler tercih etmektedir. Bir çok ziyaretçi Yunanistan'ı ucuz bir tatil ülkesi olarak algılamaktadır. Ayrıca, Yunanistan'da yüksek gelir grubuna hitap eden konaklama donanımları azdır. Bunların yanı sıra, Yunan ekonomisinin üretken sektörleri arasında dikey bütünleşme eksikliği, ithalata güçlü bağımlılık ve tanıtım eksikliği ülkeye gelen turist dövizlerini

<sup>70</sup> Lila Leontidou, "Greece: Prospects and Contradictions of Tourism in the 1980s", Tourism and Economic Development: Western European Experiences, London, 1991, s. 84.

azaltmaktadır. Nihayet, Yunan turizm işletmelerinin yabancı tur operatörlerine yüksek derecede bağımlı olması turist harcamalarının önemli bir kısmının ülke dışında kalmasına yol açmaktadır.<sup>71</sup>

Yunanistan'da turizm doğrudan ve dolaylı istihdam üreten önemli bir sektördür. Turizm sektöründe çalışanların sayısı 1960'lı yıllarda 23,000, 1981 yılında 70,000 ve 1988 yılında da 335,000 olarak tahmin edilmektedir. Bu rakam ulusal istihdamın % 11'ini oluşturmaktadır. 1988-1992 yıllarını kapsayan beş yıllık kalkınma planında, bütün konaklama çeşitlerinde doğrudan ve dolaylı olarak 180,000 kişinin istihdam edildiği tahmin edilmiştir. Buna yarım gün (part-time) çalışanlar (öğrenciler, el sanatkarları vb) dahil edildiğinde rakam çok daha büyük olmaktadır.

Konaklama kapasitesi, turizm sektöründeki büyümeyle orantılı olarak artış göstermektedir. Son on yıldır, özellikle büyük şehir ve adalardaki konaklama donanımlarında ve turistik altyapıda belirgin bir iyileşme gözlenmektedir. Yunanistan'da 500 bin civarında belgeli yatak olduğu tahmin edilmektedir. Tek ve iki yıldızlı otellerin yoğunlukta olduğu görülürken, üç ve dört yıldızlı otellerde önemli artışlar kaydedilmektedir. Beş yıldızlı otel sayısında ise düşme gözlenmektedir.

Yunanistan'a gelen turistlerin büyük çoğunluğu Batı Avrupa ülkelerindedir. 1992 yılında Batı Avrupa'dan gelenlerin oranı % 91,3 olarak gerçekleşmiştir. Bunların da % 76,5'i Avrupa Birliği ülkelerindedir. İngiltere ve Almanya toplam ziyaretçi sayısının % 40'ını gerçekleştirmektedir. Ayrıca, Yunanistan, ABD'den önemli ölçüde turist çekmektedir. Yunanistan, 1987 yılından beri Japonya turizm pazarında hızlı bir büyüme göstermektedir. Yunanistan'a gelen yabancılar en çok havayolunu (% 75) tercih etmektedir. İyi bir havayolu ağına sahip Yunanistan'da hükümet, tur operatörlerinin ve charter müşterilerinin doğrudan turistik bölgelere gitmelerini teşvik etmektedir. Bunda Atina havaalanının yükünü azaltma politikasının da rolü vardır.

Son otuz yıldır büyük bir gelişme gösteren Yunan turizminde son yıllarda belirgin bir duraklama yaşanmaktadır. Bu duraklamada yapılan bir takım hataların rolü de vardır. Yunan turizmindeki hızlı büyüme, İspanya'da yapılan hataların bu ülkede de yapılmasına yol açmıştır. Çevre kirliliğinin yanı sıra, hızlı fiyat artışları ülkeyi tipik bir kitle turizm çekim merkezi olmaktan çıkarmaktadır. Ülkenin turistik altyapısının sadece düşük ve orta gelir düzeyindeki turistlerin talepleri doğrultusunda kurulması yüzünden ülkedeki turistik müesseseler daha yüksek fiyat ödeyebilecek kitlelere hitap etmemektedir. Ayrıca, Akdeniz'de Türkiye gibi yeni turizm ülkelerinin hızla gelişmesi de Yunanistan'ın turizmdeki payını azaltmaktadır.

Yunanistan'da turizm ve turizm politikalarını yürütmekten sorumlu organlar 1951 yılında kurulmuş olan Yunanistan Ulusal Turizm Örgütü ve 1987 yılında kurulan Turizm Bakanlığı'dır. Ulusal Turizm Örgütü, Turizm Bakanlığı'nın denetimi altında özerk bir organdır. Temel işlevi, turizmin geliştirilmesi, tanıtımı ve turizmin iyileştirilmesi yönünde politikaların oluşturulmasıdır.

---

<sup>71</sup> Helen Briassoulis, "Tourism in Greece", *Tourism in Europe: Structures and Developments*, s. 285.

Yunan turizm politikasının temel amaçları şunlardır:

- Genel altyapıyı iyileştirmek,
- Sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılması yoluyla turizm sektörünün rekabet gücünü artırmak,
- Boş ve eksik kapasiteyi en iyi şekilde değerlendirmek,
- Dengeli bir arz modelini uygulamak,
- Ülke düzeyinde bir çevre master planı hazırlamak ve uygulamak,
- Özel girişimcileri teşvik etmek.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda Yunan Ulusal Turizm Örgütü yeni turistik bölgelerin keşfedilmesi, yeni turizm çeşitlerinin (spor, kongre, sağlık vb) geliştirilmesi konularında çalışmalar yapmaktadır. Özellikle, marinalar için ulusal sistemlerin geliştirilmesi, kayak merkezlerinin oluşturulması ve deniz turizmi, kış turizmi ve sağlık turizmi merkezlerinin sayılarının artırılması gibi konulara ağırlık verilmektedir. Bunların yanı sıra Yunan hükümeti, kırsal ve kültürel turizmin geliştirilmesini ve turizmin bütün bölgelere yayılmasını teşvik edici politikalar izlemektedir. Yunanistan'ın turizm politikasının AB ortak turizm politikası doğrultusunda olduğu görülmektedir. AB, Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu (ERDF) vasıtasıyla Yunanistan'ın Ege adalarının turizm altyapı, üstyapı, ulaşırma, haberleşme ve turizm hizmetlerinin iyileştirilmesi, geleneksel evlerin korunması ve turizm eğitiminin iyileştirilmesi için çeşitli yardımlarda bulunmaktadır.

## **2.7 Avrupa Birliği'nde Uygulanan Turizm Politikaları**

### **2.7.1 Ortak Turizm Politikaları**

Avrupa Birliği, bir "Avrupa Birleşik Devletleri" olma yolunda ilerlerken, bu amacını gerçekleştirmek için çok yönlü çalışmalar yapmaktadır. Birliğin başarılı olmasında rol oynayan en önemli faktörler arasında, saptanmış "Ortak Politikalar" vardır. Bağımsız herhangi bir devlette olduğu gibi tarım, sosyal, tüketici, rekabet, çevre ve benzeri bir çok önemli alanda, üye ülkelerin izlemesi gereken ortak politikalar mevcuttur.

Hem ekonomik hem de sosyal açıdan büyük önem taşıyan turizm alanında da Birlik tarafından ortak politikalar oluşturulmuştur. Bölgesel çerçeveyi aşan özel bir takım düzenlemeleri gerektirmesi sebebiyle Birlik üyeleri, turizmin ülke ekonomilerindeki ve Avrupa bütünleşmesindeki önemini göz önünde bulundurarak bu sektöre yönelik faaliyetlerini hızlandırmışlar ve tüm üye ülkeleri kapsamına alan bir ortak turizm politikası oluşturmaya yönelmişlerdir.

Avrupa Birliği'nde esasen henüz tam anlamıyla ortak bir turizm politikası yerleştirilememiştir. Birçok açıdan, turizmin Birlik düzeyinde bağımsız ve ayrı bir konu olarak ortaya çıkması nisbeten yavaş olmuştur. Birliğin turizmle ilgili ilk faaliyeti 1 Haziran 1982 tarihinde, Komisyon tarafından "Topluluk Turizm Politikası Üzerine Başlangıç Standartlarını Tespit Eden Kurallar" adlı bir dökümanın Konsey'e sunulması ile başlamıştır. AB'nin ortak turizm politikasının oluşturulmasına yönelik ilk hareketi oluşturan bu dökümanda Komisyon, turizmin Birlik içinde önemli bir sektör olduğunu vurgulamıştır. Zaten, Roma Antlaşması'nın 2. maddesinde yer alan amaçlardan biri de "Üye devletler arasındaki ilişkilerin daha çok geliştirilmesi" dir. Bu açıdan, turizm farklı insanları ve kültürleri geliştirme ve birleştirmede önemli bir rol üstlenmektedir.<sup>72</sup>

<sup>72</sup> Commission of the European Communities, Initial Guidelines for A Community Policy on Tourism, Com (82) 385 Final, Brussels, July 1982, s. 34.

Ortak politikanın oluşturulmasına yönelik ilk ciddi yaklaşım, 1984 yılının Nisan ayında üye ülkelerin turizm bakanlarının bir karar tasarısı çerçevesinde Komisyon'u harekete geçirmeleri ile başlamıştır. Çeşitli komite ve grupların Avrupa Parlamentosu'ndaki artan rolü, özellikle Akdeniz ve Güney Avrupa ülkelerinden tam üyelik konusunda giderek artan talep, turizmin ekonomik ve sosyal gücünün daha iyi anlaşılmasına yol açarak Avrupa Birliği'nde genel bir turizm politikasının çatisının kurulmasını sağlamıştır. 1985 yılında turizme biraz daha fazla yer verilerek, Ulaştırma Müdürlüğü (DG VII) bünyesi içinde küçük bir turizm birimi kurulmuştur.<sup>73</sup>

Aslında, turizmin yavaş kabul görmesinin nedenleri, Birliğin Roma ve Paris Antlaşmalarında ağırlığın önceleri endüstriyel ve daha sonra da tarımsal ürünler olarak malların serbest ticaretine verilmiş olmasında bulunabilir. Tarımsal mallar, Birliğin çalışmalarına hızla egemen olmuştur. Yakın zamanlara kadar turizmi de kapsayan hizmetler sektörü, Birliğin faaliyetlerinde genellikle küçük bir rol oynamıştır. Son zamanlarda hazırlanan rapor ve dökümanlar turizmin daha belirgin ve sıcak bir kabul gördüğünü ve istihdam yaratma rolünün Avrupa'nın bütünleşmesindeki önemi ile desteklendiğini göstermektedir.

Avrupa Birliği Komisyonu'nun ortak turizm politikası 1986 yılının Ocak ayında Bakanlar Konseyi'ne sunulan bir bildiriye dayanmaktadır. Bu bildiride, turizmin AB açısından ekonomik önemi, istihdamı artırmadaki rolü, farklı ulusların ve insanların turizm sayesinde birbirlerini tanımaları ve uluslararası pazarlarda AB'nin rekabet gücünü artırmasındaki rolünün altı çizilerek vurgulanmıştır. Nihayet, aynı yıl Komisyon tarafından hazırlanan "Turizm Alanında Topluluk Faaliyetleri" başlıklı raporla turizm politikasının çerçevesi çizilmiştir. Birliğin turizme yönelik faaliyetleri altı başlık halinde toplanmıştır.<sup>74</sup>

- Birlik içinde turizmin teşvik edilmesi ve turizme yönelik formalitelerin basitleştirilmesi,
- Turizmin mevsimsel ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi,
- Birliğin finans araçlarının ve yapısal fonlarının turizm alanında daha iyi kullanımının sağlanması,
- Turistlerin daha iyi bilgilendirilmeleri ve korunmalarının sağlanması,
- Turizm sektöründe çalışma koşullarının iyileştirilmesi,
- Birlik içinde turizme yönelik sorunların çözümünde bir danışma ve işbirliği mekanizmasının oluşturulması.

<sup>73</sup> Douglas G. Pearce, "Avrupa Topluluğu'nda Turizmin Gelişmesi ve Bölgesel Kalkınma", Cev. Tugev Yayınları, İstanbul, Aralık 1990, s. 2.

<sup>74</sup> Leonard J. Lickorish, "Tourism Facing Change", Horward Book of Tourism, The Macmillan Press Ltd., London, 1990, s. 118.



AB üyesi ülke vatandaşlarının Birlik içindeki turizm hareketlerinin son yıllarda yavaşlama göstermesi ve Birlik dışı seyahatlere yönelmeleri Avrupa Birliği ülkelerinde turizm sektörüne yönelik sorunların başında gelmektedir. Bu açıdan, AB içinde turizmin gelişmesine destek olmak amacıyla üye ülkeler arasında ziyaretçilerin serbest dolaşımını engelleyen tüm uygulamaların ve denetimlerin kaldırılması öngörülmektedir. AB Turizm Komisyonu, turizme destek sağlamak amacıyla Birliğin çeşitli kaynaklarını ve fonlarını devreye sokmaktadır. Birlik ölçeğinde turizmin geliştirilmesi amacıyla gümrük kontrollerinin ve sınırlarda araç kontrollerinin ortadan kaldırılması, Avrupa pasaportunun uygulamaya koyulması, sosyal güvenlik, oturma izni ve sağlık gibi idari konularda formalitelerin basitleştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca, iç pazar boyutları çerçevesinde oluşturulacak, "Avrupa hava sahası", ve diğer ulaştırma alanlarında yapılacak yeni düzenlemelerle turizm hareketlerinin kolaylaştırılması ve artırılması öngörülmektedir. Nihayet, ekonomik ve parasal birliğin sağlanması ile seyahat acentaları ve tur operatörleri başta olmak üzere tüm turizm işletmeleri, işlemlerini ECU üzerinden gerçekleştireceklerdir. Bu da turizm sektörü için yeni kolaylıkları ve iyileştirmeleri beraberinde getirecektir.

Turizmin mevsimsel ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi için de Birlik düzeyinde bazı çalışmalar yapılmaktadır. Turizm hareketlerinin belirli mevsimlerde yoğunlaşması, turizm işletmeleri, ulaştırma ve sektöre bağımlı diğer faaliyet alanlarında ve turistik bölgelerde ciddi sorunlar yaratmaktadır. Gerçekten de Birlik içindeki tüm seyahatlerin % 60'ının Temmuz ve Ağustos aylarında yapılması, gerek ulaştırma ve gerekse konaklama işletmelerinin kapasitelerini zorlamakta, ürünün ve çevrenin kalitesi bozulmaktadır. Bu açıdan, Birlik içinde tatil dönemlerinin yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıca, sanatsal ve kültürel etkinliklerin turizm sezonu dışında yapılması teşvik edilmekte ve sezon dışı turizmin avantajları konusunda turistler bilgilendirilmektedir. Bunların yanında, AB Komisyonu turizmin mevsimsel ve coğrafi dağılımını iyileştirmek için, üye ülkelerdeki turist kapasitesini, geçiş alanlarını ölçmek ve yılın yoğun trafik dönemlerinde doyumu etkilerini değerlendirmek, doyuma ulaşmış olan yörelerde turizmin geliştirilmesini caydırmak, bu alanlarda daha fazla yapılaşmayı yasaklamak veya teşvik etmemek, aşırı yığılmanın yol açtığı sebepleri azaltmak için ölçümleri teşvik etmek ve yoğunluğun düşük olduğu yörelerde turist donanımlarını desteklemek için çaba göstermektedir.<sup>75</sup>

Çeşitli alanlardaki turizm faaliyetlerini desteklemek amacıyla oluşturulan Birliğin finans araçları, turizm sektörüne ve turizm projelerine kaynak sağlamaktadır. 1984 yılında Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu'nda gerçekleştirilen yeni düzenlemelerin ardından, Fonun turizm sektörüne tahsis ettiği kaynaklar % 1'den % 3'e çıkarılmıştır. 1988 yılında ise Yapısal Fonların yeniden düzenlenmesiyle, turizm sektörü, Birlik düzeyinde desteklenmesi gereken öncelikli sektörler kapsamına alınmıştır. Buna göre; kültürel amaçlı turizm, alternatif turizm, turizmin coğrafi ve sezonluk olanaklarının geliştirilmesi, altyapının iyileştirilmesi, çevre koruma, küçük ölçekli turizm işletmelerinin geliştirilmesi, turizmde mesleki eğitimin geliştirilmesi ve tüm konularda sektörün desteklenmesi öngörülmüştür.

---

<sup>75</sup> Gary Akehurst, "European Community Tourism Policy", Perspectives on Tourism Policy, USA, 1993, s. 223.



AB Konseyi, Komisyonu, Parlamentosu ve Ekonomik ve Sosyal Komitesi çıkardıkları çeşitli yönerge ve tavsiyelerle turistlerin turistik bölgelerdeki gereksinimlerinin karşılanması ve tüketici haklarının korunmasını amaçlamaktadırlar. Bu amaçla çıkarılan yönerge ve tavsiyeler şunları kapsamaktadır:

- Otellere ilişkin bilgilerin standartlaştırılması ve yangına karşı koruyucu önlemlerin alınmasına ilişkin bir tavsiye,
- Paket turlara ilişkin bir yönerge,
- Turist, seyahat acentası ve konaklama işletmesi üçlüsünün birbirlerine karşı yükümlülüklerini koruyacak prosedürlerin uyumlaştırılması ve üye ülkelerin konuyla ilgili bir hakemlik müessesesi kurmaları,
- Komisyon tarafından AB ülkelerinde geçerli olacak ve turistlerin haklarını koruyacak bir rehberin çıkarılması,
- Turistik bölgelerde aşırı yığılmayı önlemek ve arz kapasitesini net bir şekilde ortaya koymak amacıyla merkezi enformasyon sisteminin kurulmasının öngörülmesi,
- Ekonomik ve Sosyal Komite tarafından öngörülen ve turistik bölgelerin coğrafi özellikleri, ulusal ve uluslararası talep, bölgenin konaklama kapasitesi ve doluluk oranları gibi bilgileri içeren bir "Turistik Avrupa Kartı"nın çıkarılması.

Turizm sektöründe çalışma koşullarının iyileştirilmesi de Birliğin ortak politika amaçlarından biridir. Çalışma dönemlerinin turizmin sezonluk ve coğrafi dağılımıyla bağlantılı olarak kısa süreli olması turizm sektöründe istihdama yönelik sorunların başında gelmektedir. Bu amaçla, Avrupa Sosyal Fonu'nun mali imkanları kullanılmakta ve turizm sektörünün mevsimlik yapısından dolayı sezon dışında işsiz kalan turizm çalışanlarının başka sektörlerde geçici dönemler için istihdamını sağlamaya yönelik faaliyetler desteklenmektedir. Birliğin üzerinde durduğu bir diğer konu da gelişen yeni teknoloji ve sistemlere yabancı kalınmaması için çalışanlara yönelik eğitim programlarının düzenlenmesidir. Bu açıdan, Avrupa Sosyal Fonu'ndan yararlanılarak eğitim kurumları ve turizm endüstrisi arasında işbirliği yapılması öngörülmektedir.

Birliğin ortak turizm politika hedeflerinden biri de turizm bilincinin artırılması ve işbirliğinin geliştirilmesidir. Birlik üyesi ülkelerde istatistik ve sektörel araştırmalarda farklı veri ve yöntemler uygulanmaktadır. Bu durum AB genelinde sonuçlara varılmasında engeller oluşturmaktadır. Turizm sektörünün, Avrupa Birliği'nin ortak politikalarına dahil edilmesiyle ciddi boyutlara ulaşan istatistik veri ve değerlendirme sorununun çözümü için Komisyon, yeni metodlar geliştirme yönünde çalışmalar yapmaktadır. Komisyon tarafından, Birlik İstatistik Bürosu vasıtasıyla turizm istatistikleri sistemi çalışmaları yapılmaktadır. Çalışmaların gayesi milli istatistikleri aynılaştırmak ve kriterleri birleştirmektir. Bunların yanı sıra, AB üyesi ülkeler arasında standart bir bilgi dağılımı ve işbirliği ile, turizm alanında net ve güvenli analizler yapılabileceğini öngören uzun vadeli bir programın tüm üye ülkelerde uygulamaya koyulması öngörülmüştür. Ayrıca, Komisyon söz konusu programın etkinliğinin artırılması için, bir dökümantasyon ve enformasyon merkezi kurulması yönünde faaliyet göstermektedir. Esas olarak, Birlik turizminin geliştirilmesini hedef alan çeşitli araştırma programları ile hem Komisyon'a ve üye ülkelerdeki turizmcilere çeşitli turistik faaliyetlere yönelik ayrıntılı bir temel kaynak oluşturulması, hem de uygulanmakta olan turizm politikalarının başarılı ve başarısız yönlerinin tesbit edilerek aksaklıkların giderilmesi için Birlik düzeyinde önlemler alınması öngörülmektedir.

AB Turizm Politikası 23-24 Kasım 1987 yılında turizmden sorumlu Komisyon tarafından organize edilen "The Tourism Sector- Horizon 1992" (DG VII-A4 Tourism) adlı bir konferansta daha kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Bu konferansta tek pazarın tamamlanmasının turizm sektörüne etkileri hakkında kamu ve özel işletmeler bilgilendirilmiş ve turizm politikasının uygulanmasına öncelik verilmiştir.

AB ülkelerinin turizmle ilgili politikaları Birlik üyesi ülkeleri olduğu kadar, Birlik üyesi olmayan ülkeleri de yakından ilgilendirmektedir. AB dışındaki bir çok ülke, kendi ulusal politikalarını çeşitli şekillerde AB politikalarına göre ayarlamaktadır. Dünyada'ki en büyük ticari pazar olarak, AB'nin politikaları dünya ticaret politikası üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak, zaman zaman AB politika uygulamalarında aksaklıklar ve yetersizlikler görülmektedir. Örneğin, turizm politikası alanında görülen en büyük eksiklik, koordinasyon yetersizliği ve danışma mekanizması yanında, kamu ve özel sektör arasında etkin teknik işbirliğinin ve sorumluluğun gelişmemiş olmasıdır.

### 2.7.2 Avrupa Turizm Yılı'na Yönelik Faaliyetler

21 Aralık 1988'de Avrupa Parlamentosu'nun girişimi sonucu Komisyon'dan gelen teklife dayanarak Konsey 1990 yılını "Avrupa Turizm Yılı" olarak ilan ederek konuyla ilgili bir faaliyet programı kararını onaylamıştır. Konsey, Avrupa Turizm Yılı için iki temel hedef belirlemiştir.<sup>76</sup> Bunlar:

- Vatandaşlar Avrupa'sının oluşturulmasında, turizmin bütünleştirici rolünden yararlanarak büyük ve sınırlardan arındırılmış bir Avrupa'nın gelişimine zemin hazırlamak,
- Turizm sektörünün özellikle bölgesel politika ve istihdam yaratmadaki ekonomik ve sosyal açıdan önemini vurgulamaktır.

Bu iki temel hedef doğrultusunda Avrupa Turizm Yılı'nın etkinliği dört faktör çerçevesinde belirginlik kazanmaktadır.<sup>77</sup>

-Bilgi alışverişinin sağlanması ve Komisyon'la turizmden sorumlu yetkililer arasında işbirliği ve görüş alış-verişinin sağlanması. Avrupa Turizm Yılı, yerel ve ulusal yönetimler, turizm sektörü temsilcileri ve mesleki kuruluşların birbirleriyle ve Komisyon'la olan ilişkilerinin kuvvetlenmesine imkan tanımıştır.

-Avrupa Turizm Yılı süresince turistik arzın çeşitlendirilmesi ve kalitenin iyileştirilmesi yönünde AB düzeyinde ve tüm Avrupa'da, sektörde uzmanlaşmış branşların çoğunun harekete geçirilmesi sağlanmıştır. Özellikle, kültürel ve kırsal turizmin geliştirilmesi ve gençlere yönelik turizm hareketlerinin yaygınlaştırılmasını öngören çeşitli projeler desteklenerek uygulanmıştır.

-Turizm Yılı kapsamında ulusal düzeyde hazırlanan projelerle birlikte çeşitli üye devletler ve Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri tarafından şehir, kırsal, kültürel, gençlik ve sosyal turizme yönelik olarak hazırlanan çeşitli projeler desteklenmiştir.

<sup>76</sup> Commission of the European Communities, Community Action Plan To Assist Tourism, Com (91) 97 Final, Brussels, 24 April 1991, s.13.

<sup>77</sup> Commission of the European Communities, Report By the Commission To the Council and the European Parliament on the European Year of Tourism, Com (91) 95 Final, Brussels, 21 March 1991, s.15.

-Avrupa içindeki ve dışındaki turizmcilerin, Avrupa turizminin zenginliği ve çeşitliliği konusunda bilgilendirilerek yönlendirilmeleri için çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmiş ve uluslararası düzeyde Avrupa turizminin özelliklerine dikkat çekilmiştir.

Bunlara ilaveten, Avrupa Turizm Yılı süresince, yiyecek-içecek ve turizm okullarının geliştirilmesi, turizm işletmeleri ve müşterileri arasındaki ilişkileri düzenleyen sözleşmelerin yürürlüğe konulması, taşımacılık ve konaklama sektöründe fazla rezervasyon sorunlarını ortadan kaldırmak konusunda çeşitli girişimlerin yapılması da öngörülmüştür.<sup>78</sup>

Avrupa Turizm Yılında, Konsey Avrupa turizm endüstrisini geliştirmek için 59 projeye destek vermiş ve bu amaçla 4,17 milyon ECU'luk bir bütçe ayırmıştır. AB, kırsal, kültürel ve gençlik turizm programları ve sezon dışı turizmi geliştirmek için oluşturulan projelerin toplam maliyetinin % 40'ını finanse etmiştir.

Avrupa Turizm Yılı uygulamasının yararları şöyle özetlenebilir:<sup>79</sup>

-Avrupa'da turizmin önemi daha iyi anlaşılmış, kamu ve özel kuruluşların biraraya gelmesi sağlanmış, ayrıca Komisyon'un bizzat, Birlik içindeki turizmden sorumlu kamu kuruluşları ve özellikle de EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi) ülkeleri temsilcileriyle temasa geçmesi sağlanmıştır. Böylece, AB ülkelerindeki kuruluşları ile EFTA ülkeleri arasında yakın işbirliği imkanları ortaya çıkmıştır.

-Avrupalılaştırma bilinci artmış ve böylece yeni turizm girişimleri söz konusu olmuştur. Özellikle, kırsal turizm ve çevre ile ilgili konularda önemli ilerlemeler sağlanmıştır.

-Avrupa Turizm Yılı, yeni turizm politikalarına yön verici olmuştur.

-Avrupa Turizm Yılı, turizm endüstrisinin gelişimine uluslararası bir yaklaşım kazandırmıştır. Avrupa Turizm Yılı, AB ülkelerinin ilgili organlarına, tüketicilere, tur operatörlerine ve otelcilere turizmin ne kadar önemli bir endüstri olduğu bilincini kazandırmıştır.

-Avrupa Turizm Yılı'nı en üst düzeydeki kişilere (VIP,) tanıtmak amacıyla 18 ülkenin katıldığı büyük bir Avrupa turu düzenlenmiştir.

- Turizm alanında çok büyük bir fuar düzenlenmesi yoluyla Avrupa Turizm Yılı'nın daha iyi bir şekilde tanıtımı sağlanmıştır.

1990 yılının Avrupa Turizm Yılı ilan edilmesi hem Avrupa'da hem de üçüncü ülkelerde istenen tanıtımın sağlanmasına yardımcı olmuştur. Ancak, yine aynı yıl içinde Körfez Savaşı'nın çıkması, sadece o bölgedeki ülkelerin değil tüm dünyadaki turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bunun sonucu olarak 1990-1991 döneminde Avrupa'daki seyahat acentalarının faaliyetlerinde ortalama % 50-75 arası bir düşüş gözlenmiş ve AB ülkelerinde faaliyet gösteren 40,000 seyahat acentasından 28,000'i iflasın eşiğine gelerek Komisyon'dan yardım talebinde bulunmuştur.

<sup>78</sup> John Ashworth, George Barrett, "European Tourism Year: A Europe Without Frontiers", Leisure Management, Vol: 9, Num: 6, London, 1989, s. 47.

<sup>79</sup> Commission of the European Communities, Document on the European Year of Tourism, Brussels, 1991, s. 5.

### 2.7.3 McMillan-Scott Raporu

30 Mayıs 1991'de E. McMillan-Scott tarafından Ulaştırma ve Turizm Komitesi'ne sunulan raporda turizmin çok yönlü bir olgu olduğu vurgulanmış ve özellikle vergilendirme, çevre, sosyal faaliyetler, tüketicinin korunması, ulaştırma, mesleki eğitim, istihdam ve bölgesel politika gibi konularda yeni önerilerde bulunulmuştur. McMillan-Scott tarafından Avrupa Parlamentosu'na sunulan rapor, AB'nin turizm politikasına yönelik önemli gelişmeleri içermektedir. Bu raporda, turizm alanında bugüne kadar kabul edilen politikalar ve uygulamaların turizmin ekolojik ve sosyal yönlerinden çok ekonomik yönünü ön plana çıkardığı ve bu sebeple de sektörü dengesiz bir gelişime sürüklediği vurgulanmaktadır. Ayrıca, Avrupa'nın dünya turizm pazarındaki payı son yıllarda % 10 oranında bir azalma göstermiştir. Bütün bunları dikkate alan AB Komisyonu 1990 yılını Avrupa Turizm Yılı olarak kabul edip, bu çerçevede Avrupa'nın üçüncü ülkelerde tanıtımı konusunda önemli bir başarı sağlamışsa da bu sektörde hedeflere ulaşılması için daha çok şeyin yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu amaçla bazı önemli önerilerde bulunulmuştur.<sup>80</sup>

-Devletlerarası bir konferans gerçekleştirilmeli ve ekonomik ve parasal birliğin oluşturulmasında önemli bir faktör teşkil eden "turizm" bir Birlik politikası olarak Kurucu Antlaşma kapsamına alınmalıdır.

-Komisyon, yapısal fonlarda turizme yönelik bir AB inisiyatif programı önermelidir.

-Turizmin AB'nin, mali, tarım, çevre, sosyal, ulaştırma, kültür, mesleki eğitim, gençlik ve spor, eğitim-öğretim, uluslararası ticari ve ekonomik ilişkilerine yönelik politikalarında önemli bir yer tuttuğu gerçeğinden hareketle, 23 Genel Müdürlük (işletme politikası, ticari dağıtım, turizm ve kooperatiflerden sorumlu Genel Müdürlük) yatay anlamda faaliyet alanını genişletmeli ve turizmin Birliğin diğer politikalarıyla ilgili Genel Müdürlüklerinde de dikkate alınmasını sağlamalıdır.

-Üye ülkeler, Komisyon tarafından kabul edilen "Turizm Alanında Birlik Faaliyet Planı"nı en kısa zamanda uygulamaya koymalıdır.

-Konsey'in 17 Aralık 1990 tarihli, Birlik turizm istatistiklerinin geliştirilmesi için iki yıllık (1991-1992) bir program uygulama kararı son derece olumludur. Ancak, bu istatistiklerin baz alınacağı araştırmaların başarılı olması için bölgesel istatistiklerin genişletilmesi şarttır.

-Komisyon "Turizm Alanında Birlik Faaliyet Planı"nda öngörülen araştırmaları kamuya açmalı ve sürekli yenilemelidir.

-Komisyon ve üye ülkeler arasında turizm alanında gerçekleştirilen faaliyetler konusunda sürekli bir görüş ve bilgi alışverişi sağlanmalıdır.

-Turizm alanında AB düzeyinde bir mesleki eğitim ağı oluşturularak turizm hizmetlerinin kalitesi artırılmalıdır.

-Komisyon, ticaret odaları, tüketici organizasyonları, turizm işletmecileri aracılığı ve turizm endüstrisi ile ilişkilerini güçlendirmelidir. Çünkü, ancak bu yolla sektörün gereksinimlerinin Birliğin ilgili mercilerine ulaşması ve uygulanan politikalarda dikkate alınması mümkün olabilir.

-Değişen turizm talebinin yeni eğilimleri belirlenmeli ve bu doğrultuda uygulanacak politikalar çerçevesinde turizm endüstrisi yönlendirilmelidir.

<sup>80</sup> Şebnem Karauçak Oğuz, Avrupa Topluluğu'nun Turizm Politikası, İKV Yayın No: 108, İstanbul, Eylül 1991, s. 53.



-Bunun yanısıra etkin ve dinamik bir turizm politikasında yer alması gereken faaliyet alanlarının da belirlendiği raporda, ulaştırma, bölgesel kalkınma, sosyal düzenlemeler, mesleki eğitim, enformasyon, tüketicinin korunması, ekonomik ve parasal düzenlemeler, dış ilişkiler ve bütçe düzenlemeleri gibi turizm politikasında yer alması gereken faaliyet alanlarında da çeşitli konulara dikkat çekilmiştir.

#### 2.7.4 Avrupa Komisyonu'nun Turizmdeki Rolü

Avrupa Birliği'nde turizmle ilgili karar mekanizmalarında sorumluluklar çeşitli birimler arasında dağıtılmıştır. Komisyon, yeni politika önerilerinde bulunmak ve bu politikaları uygulamakla sorumludur. Bakanlar Konseyi ise önerilerin kabulü konusunda son kararı vermekle görevlidir. Ancak, 1987 yılında Tek Avrupa Yasası'nın yürürlüğe girmesiyle Avrupa Parlamentosu, karar mekanizmalarında daha etkin bir role sahip bulunmaktadır. Avrupa Parlamentosu, Seyahat ve Turizm Komitesi aracılığı ile turizmle ilgili konularda aktif bir rol oynamaktadır. Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi'nin ise turizmle ilgili konularda daha az yetki ve sorumluluğu bulunmaktadır.<sup>81</sup>

Komisyon'un kendi içinde turizmden sorumlu Genel Müdürlük (DG) ve alt departmanları bulunmaktadır. Komisyon, Genel Müdürlük'ler düzeyinde birçok bölüme ayrılmıştır. Komisyon'un turizme yaklaşımı genellikle turizmi merkezîyetçilikten uzak bir tarzda yönlendirmek şeklindedir.7Şubat 1992'de Maastricht Antlaşması'nın imzalanmasından sonra Komisyon'un turizmdeki etkinliği daha fazla artmıştır. Tablo 33'de görüldüğü gibi, turizmle ilgili olan politikalarla ilgili sorumluluk Komisyon'un farklı bölümleri arasında dağılmış durumdadır. Örneğin, Genel Müdürlük içinde iç pazar ile ilgili konular DG III'de yer alırken, tüketicinin korunması ile ilgili konular DG XI'de bulunmaktadır.

Tablo 33  
Avrupa Komisyonu'nda Turizmden Sorumlu Genel Müdürlükler

Genel Müdürlükler (DG)	Belirlenmiş Sorumlulukları
III İç Pazar ve Sanayi Konuları	Tek Pazar-1992'nin sektörel etkisi, işletme kurma ve faaliyet özgürlüğü
IV Rekabet	Ulaştırma ve turizm endüstrisi için rekabet politikası
V İstihdam, Sosyal İşler ve Eğitim	İşgücünün serbest dolaşımı, eğitim programları, Avrupa Sosyal Fonu
VI Tarım	Kırsal turizm
VII Ulaştırma	Denizcilik, kara ve hava taşımacılığı
X Enformasyon, Kültür ve İletişim	Kültürel turizm
XI Çevre, Nükleer Güvenlik ve Tüketici Koruması	Tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması, çevrenin korunması
XII + Bilim, Araştırma ve Geliştirme	Bilim ve teknoloji politikası
XIII	
XVI Bölgesel Politika	Birliğin ve ulusal programların hazırlanması ve izlenmesi
XXI Gümrük Birliği ve Dolaylı Vergilendirme	Mali sınırların ve KDV kontrol sisteminin kaldırılması
XXII Yapısal Fonların Koordinasyonu	Entegre Akdeniz Programları
XXIII Ticari İşletme Politikası, Dağıtım Kuruluşları, Turizm ve Kooperatifler	Turizm ünitesi, küçük ve orta ölçekli işletmeler

Kaynak: J. M. Shaw, Tourism and the European Community, BTA / ETB Policy Unit, London, 1990, s. 2.

<sup>81</sup> Ian Barnes, Pamela Barnes, "Tourism Policies in the European Community", Tourism in Europe: Structures and Developments, s. 38.



1993 yılı sonunda Avrupa Parlamentosu, “2000’e doğru turizm” başlığı altında yayınladığı raporda turizm sektöründeki problemleri tesbit etmiş ve bunlarla ilgili çözüm önerilerinde bulunmuştur. AB üyesi ülkelerin Turizm Bakanları gayri resmi olarak 15 Nisan 1994’de Atina’da toplanarak “Turizmin Avrupa Birliği’ndeki Rolü” adlı Yeşil Kitabı (Raporu) tartışmışlardır. Bu toplantıda üzerinde tartışılan konuların bir rapor halinde Komisyon tarafından 1996 yılına kadar Konsey’e sunulması tasarlanmıştır. Tartışılan Yeşil Kitap, AB içinde turizm alanında yürütülen faaliyetleri, Birlik düzeyinde politikaların uygulanması neticesinde elde edilen katma değer derinlemesine araştırılması ve Birliğin turizm sektöründe gelecekte oynayacağı rolü tanımlamaktadır.<sup>82</sup>

AB üyesi ülkelerin Turizm Bakanları son olarak 13 Mayıs 1996’da Brüksel’de toplanarak önemli ilke kararları almışlardır. Toplantıda AB’nin turizm ile ilgili 23 nolu Komisyonu’nun hazırladığı AB’nin turizme ilişkin temel yaklaşımlarını içeren Yeşil Kitap’da yer alan konular ele alınarak daha önce benimsenen Eylem Planı’nın yaşama geçirilmesi kararı alınmıştır.<sup>83</sup> Avrupa Komisyonu, Avrupa turizmini kapsayan ilk çok-yıllık programın (1997-2000) oluşturulmasına yönelik Konsey Kararı önerisini kabul etmiştir. Program, büyüme ve istihdama katkıda bulunmak amacıyla tasarlanan stratejik bir yaklaşım çerçevesinde Avrupa turizminin kalitesinin yükseltilmesini ve rekabet gücünün artırılmasını amaçlamaktadır. Komisyon tarafından önerilen ve bütçesi 25 milyon ECU olan strateji, 1 Ocak 1997 ile 31 Aralık 2000 tarihleri arasındaki dönem boyunca yürütülecek orta vadeli dört hedef çerçevesinde tasarlanmış bulunmaktadır.<sup>84</sup>

- Turizm alanındaki bilgilerin artırılması. Turizm alanındaki bilgi birikiminin geliştirilmesi, turistlere ilişkin verilerin başka kaynaklardan toplanması ve Birliğin turizme ilişkin eylemlerinin yol açtığı etkiler hakkında yapılan araştırmaların kolaylaştırılması yoluyla turizm alanındaki bilgilerin artırılması.

- Turizme ilişkin yasama ortamının ve mali çevrenin geliştirilmesi. Üye devletler, sektör ve ilgili diğer taraflarla olan işbirliğinin güçlendirilmesi yoluyla, turizme ilişkin yasama ortamının ve mali çevrenin geliştirilmesi.

- Avrupa turizminde kalitenin yükseltilmesi. Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin teşviki ve turistik gelişmenin önündeki engellerin kaldırılması yoluyla Avrupa turizminde kalitenin yükseltilmesi.

- Üçüncü ülkelere gelen turist sayısının artırılması. Avrupa turizminin tanıtılması yoluyla üçüncü ülkelere gelen turist sayısının artırılması.

### **2.7.5 Turizm Alanındaki Avrupa Birliği Faaliyet Programı**

Avrupa Birliği’nin çeşitli alanlardaki faaliyet programlarının çoğu doğrudan turizme yönelik olmamakla birlikte, genel olarak turizm endüstrisini de kapsamakta ve etkilemektedir. AB’nin turizm eylem planları orta ve uzun vadede turizm arzının kalitesini ve rekabet gücünü artırmak ve bu endüstri için oluşan talebi en iyi şekilde karşılamak için çeşitli faaliyet alanlarını kapsamaktadır. Turizm alanında AB faaliyet programı aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

<sup>82</sup> Commission of the European Communities, *The Role of the Union in the Field of Tourism*, s. 3.

<sup>83</sup> “AB Turizm Politikası Belirlemeye Çalışıyor”, *Türsab Dergisi*, Sayı: 150, İstanbul, Temmuz 1996, s. 22.

<sup>84</sup> Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, *Güncel Avrupa*, Sayı: 6, Ankara, Haziran-Temmuz 1996, s. 17.

- Çevre politikası
- Tüketicinin korunması
- Ulaştırma politikası
- Kırsal turizmin geliştirilmesi
- Kültürel turizmin geliştirilmesi
- Uluslararası piyasalarda Avrupa turizminin tanıtımı
- Mesleki turizm eğitiminin desteklenmesi
- Sosyal turizmin geliştirilmesi

### 2.7.5.1 Çevre Politikası

Avrupa Birliği ilk kez 1972 yılında Paris zirvesinde resmi çevre politikasını belirlemiştir. Zirvede, hükümetler ekonomik büyüme ile birlikte yaşam kalitesinin artırılmasının çevre koruması ile birlikte gerçekleştirilmesi gereğini belirtmişlerdir. AB enstitüleri 1973 yılında ilk çevre hareket programı hazırlamışlar ve bu tarihten sonra çevre politikası AB'nin en çok üzerinde durduğu politikalardan biri durumuna gelmiştir.<sup>85</sup>

Çevre politikası, konu ile ilgili çıkarılan yüzden fazla kanun ile desteklenmiş ve konu, Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi gibi Birlik kurumlarının da geniş çapta ilgisini çekmiştir. Bu konuda Komisyon dinamik bir çalışma içerisinde. Ayrıca, üye ülkelerde kamuoyu konuya giderek artan ölçüde ilgi göstermektedir.

AB'nin çevre politikasının amacı, içinde yaşanılan çevrenin ve yaşam şartlarının kalitesinin yükseltilmesidir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için çeşitli eylem programları devreye sokulmuştur. AB, çevre programlarında, çevre ile ilgili kamuoyunun özellikle genç kuşakların eğitilmesi ve bilgilendirilmesine büyük bir önem vermektedir. Bu amaçla çeşitli kampanyalar yürütülmektedir. 1987 yılının "Avrupa Çevre Yılı" ilan edilmesi de Birliğin çevreye verdiği önemi göstermektedir. Avrupa Çevre Yılı çerçevesinde çeşitli fuar ve sergiler tertiplenerek doğayı koruma ve temizlik kampanyaları yürütülmüştür. Avrupa Komisyonu ayrıca ilk ve orta dereceli okullarda eğitim müfredatının bir parçası olarak çevre ile ilgili derslerin okutulmasını teşvik etmeyi amaçlayan bazı pilot projeleri yürürlüğe koymaktadır. Bunun yanı sıra üniversitelerde, çeşitli konferans ve seminerler organize edilmekte ve çevre koruması ile ilgili konularda burslar verilmektedir.

AB Komisyonu 24 Ocak 1996'da Avrupa Birliği'nde çevrenin korunması ve geliştirilmesi ve sürdürülebilir bir ekonomik ve toplumsal gelişmenin sağlanması sürecini hızlandırmaya yönelik bir eylem planını kabul etmiştir. Kabul edilen Plan (Beşinci Çevre Eylem Planı), diğer planlara göre daha geniş bir perspektife sahiptir. Plan, "Sürdürülebilir kalkınma", "önleyici politikalar" ve "paylaşılan sorumluluk" ilkeleri üzerine kurulmuştur.<sup>86</sup> Bu amaçla, çevre politikaları diğer sektör politikaları ile bütünleşecektir. 1992 BM Rio Çevre ve Kalkınma Konferansı "Gündem 21", AB politikalarının hareket noktası olmaktadır.

<sup>85</sup> Commission of the European Communities, Environmental Policy in the European Community, Brussels, March 1990, s. 7.

<sup>86</sup> Işın Çelebi, "Avrupa Birliği Çevre Politikası", Yeni Türkiye, Yıl: 1, Sayı: 5, Ankara, Ağustos 1995, s. 225.

“Sürdürülebilir Kalkınma” ancak bugünkü üretim, tüketim politikaları ve davranışlarda değişiklik ile mümkündür. Beşinci eylem planında beş hedef sektör seçilmiş ve bu sektörde politikalar, trendler detaylı ele alınmıştır. Bu sektörler: Endüstri, Enerji, Ulaşım, Tarım ve Turizm’dir.

Birlik, Beşinci Eylem Planı’nın en etkin biçimde uygulanması için ilerleme sağlanabilecek temel öncelikli alanları şöyle belirtmektedir.<sup>87</sup>

- Çevre konusunu diğer politikalarla bütünleşmeye yönelik eylemler,
- Destekleyici eylemler,
- Araçların daha kapsamlı ve çeşitli kullanımı,
- Çevreyle ilgili özel konular,
- Uluslararası eylemde Birliğin lider rolü.

Bu çerçevede Birlik, özellikle bilgilendirme ve eğitim yoluyla Avrupalı yurttaşların bilinç düzeyinin yükseltilmesi, çevre vergilerinin uygulamaya konulması, çevrenin kirletilmesinde sorumluluk ilkesinin uygulanması, gönüllü anlaşmalar için çerçeve oluşturulması, mali reformun teşvik edilmesi, sanayi tesisleriyle ilgili daha kapsamlı ve tutarlı bir mevzuat hazırlanması, çevreyle ilgili mevzuatın daha iyi ve yaptırımlarla uygulanması, istikrarlı bir gelişmeyi desteklemek için Birliğin kendi mali kaynaklarının daha etkin biçimde kullanılması ve bu destek mekanizmalarıyla finanse edilen eylemlerin çevre üzerindeki etkilerinin hesaba katılması gibi konulara ağırlık vermeyi amaçlamaktadır.

Avrupa Birliği’nin çevre politikası kapsamında turizm önemli bir yer tutmaktadır. 13 Temmuz 1990 tarihli Parlamento kararında ve Ekonomik ve Sosyal Komitenin sunduğu 20 Eylül 1990 tarihli görüşte kitle turizminin yol açtığı çevre kirliliği üzerinde durulmuştur. Beşinci hareket planı, turizmi planlama, sürdürülebilir gelişme ve turistleri bilgilendirme açısından öncelikli bir alan olarak belirlemiştir.<sup>88</sup> Bu planda turizmi ilgilendiren üç nokta bulunmaktadır:

- Kitle turizminin daha iyi yönetilmesi ve turizmin çeşitlendirilmesi,
- Enformasyon ve ziyaretçi yönetimi ve donanımları dahil turizm hizmetlerinin kalitesinin artırılması,
- Davranış kuralları ve ulaşım aracı seçimi gibi konularda iletişim araçları ile kampanyalar yürütülerek turist davranışlarının yönlendirilmesi.

AB Komisyonu, Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu (IFTO) ile ekolojik konularda ortaklaşa çalışmalar yürütmektedir. Komisyon, çevresel konularla ilgili olarak broşürlerde veya ürünlerde gerekli logo’ların kullanılması hususunda öneriler geliştirmektedir. Turizme özgü bir çevresel logo, belirli temizlik standartlarını taşıyan sahillerde mavi bayrak uygulamasıdır. Mavi bayraklar “Avrupa Çevresel Eğitim Vakfı” tarafından verilmektedir.

<sup>87</sup> Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, Güncel Avrupa , Sayı: 2-3, Ankara, Şubat-Mart 1996, s. 6-7.

<sup>88</sup> Fitzpatrick Associates, Tourism in the European Community; the impact of the single market, s. 61-62.

Yunanistan ve Danimarka adaları hariç, AB'nin 58,000 km'lik sahil şeridi bulunmaktadır. Bu şeridin büyük bir kısmı, turizm, genel gelişme ve nüfus artmasından kaynaklanan bir baskı altındadır. Bunun için Komisyon, kıyıların korunması ve sürekli kullanımının sağlanması için Avrupa Birliği kıyı bölgesi yönetim stratejisi üzerinde çalışma yapmaktadır. Turizmle doğrudan ilgili olan ENVIREG fonu, ekonomisi önemli ölçüde turizme bağımlı olan ve mevsimsel bir özelliğe sahip kıyı alanlarındaki kirliliği azaltmaya yönelik projelere mali destek sağlamaktadır. Avrupa Yatırım Bankası da çevresel korumayla ilgili çalışmalara kredi ve fon sağlamaktadır. Bunun yanısıra, AB, özellikle Akdeniz bölgesinde, Akdeniz Özel Faaliyet Programı (MEDSPA) çerçevesinde çevre kalitesinin artırılması ve korunması için de üye ülkeler başta olmak üzere Akdeniz ülkelerine çeşitli mali desteklerde bulunmaktadır.<sup>89</sup>

AB, kitle turizminin çevreye verdiği tahribatı azaltmayı amaçlarken, aynı zamanda Birlik içinde çevreye duyarlı turizm çeşitlerini geliştirmek için turizm ve çevre arasındaki bağları güçlendirecek önlemlere başvurmaktadır. AB, aşağıdaki belli başlı faaliyetleri desteklemektedir:<sup>90</sup>

- Üye ülkelerde turizm kaynaklarının envanterini çıkarmak. Üye ülkelerin bölgesel ve turizmi geliştirme programları çerçevesinde turizm kaynaklarının envanterini çıkarmaları ve çevreye duyarlı alanların tesbit edilmesi teşvik edilmektedir.
- Çevre ödüllerini yaygınlaştırmak. AB'nin çevre ödülleri turizm kaynaklarının korunması ve profesyonelce işletilmesine katkıda bulunmaktadır.
- Turizm endüstrisine yönelik olarak pratik bir rehber hazırlanması. Bu rehber, turizm ürünleri ve donanımları geliştirilirken çevresel faktörlerin dikkate alınmasıyla ilgili tavsiyeleri kapsamaktadır.
- Ekolojik kurallara riayet edilmesi için, turistlere yönelik davranış kurallarının belirlenmesi.
- Ziyaretçi yönetimi konusunda bilgi alışverişinin sağlanması. AB içinde faaliyet gösteren işletmecilere ve yerel otoritelere yoğun sezon ve zamanlarda ziyaretçi akımının yönlendirilmesi ve memnuniyetinin sağlanması konusunda bilgi ve tavsiyelerde bulunulması.
- Çevre turizminde pilot projelerin desteklenmesi. Avrupa Turizm Yılı'ndan elde edilen deneyimleri de gözönüne alarak "eko-turizm" faaliyetlerinin ve çevreyi geliştirici projelerin desteklenmesi amaçlanmaktadır.
- Mesleki eğitim yoluyla turizm hizmetlerinin kalitesini artırmak, Avrupa'da turizmin gelişmesi, arz edilen ürünlerin ve hizmetlerin, bu ürünleri talep eden tüketicilerin artan ve değişen taleplerini karşılayıp karşılayamadığına bağlı olmaktadır. Bu da sonuçta, insan kaynaklarının eğitimi ile yakından ilgili olmaktadır.
- Deniz suyu kalitesi ve sanayi atıklarının kontrolü gibi alanlarda alınan önlemlerin yanısıra, Komisyon'un yeşil kitap (green paper) başlıklı raporu, şehir turizmi için bir planlama stratejisi geliştirme ihtiyacının önemini vurgulamaktadır.

<sup>89</sup> Barnes, Barnes, a.g.m., s. 47.

<sup>90</sup> Commission of the European Community, Community Action Plan To Assist Tourism, s. 26.

### 2.7.5.2 Tüketici Politikası

Avrupa Birliği, Avrupa Tek Pazarı'nın tamamlanması doğrultusunda tüketici politikalarını üçer yıllık hareket planları çerçevesinde yürürlüğe koymaktadır. Komisyon tarafından 1973 yılında bir "Tüketici Danışma Komitesi" kurulduktan sonra 1975 yılında ilk tüketici programı yürürlüğe girmiştir. Çeşitli yıllarda yürürlükte olan tüketici programlarından sonra, 1991 yılında 1991-1993 yıllarını kapsayan birinci üç yıllık eylem planı, 1993 yılında da 1993-1995 yıllarını kapsayan ikinci eylem planı devreye sokulmuştur. Tüketicinin korunmasıyla ilgili ikinci eylem planının öncelikleri şunlardır:<sup>91</sup>

- Tüketicinin bilgilendirilmesi,
- Danışma,
- Adli mercilere ulaşma ve hukuki anlaşmazlıkların çözümü,
- Mali hizmetlerin tüketici hizmetlerine uyarlanması.

Tüketicinin korunması ile ilgili olarak geliştirilen tedbirler turizmi de kapsamaktadır. Eylem planlarında, özellikle, turizm politikasıyla ilgili olarak Komisyon, paket turlara ilişkin kuralların standartlaştırılmasının muhtemel yollarını araştırmıştır. Her yıl milyonlarca kişinin tatile çıktığı ve bu alanda da tüketicilerin en zayıf durumda olduğu gözönünde tutularak, etkili tedbirlerle tüketicinin korunması istenmektedir. Komisyon, Mart 1988'de "paket tur" konusunu düzenleyen bir yönergeyi Konseye sunmuştur.<sup>92</sup> Haziran 1990'da paket turlarla ilgili yönetmelik Bakanlar Konseyi tarafından hazırlanmış ve 31 Aralık 1992'ye kadar tüm üye ülkelerin bu yönetmeliği kabul etmeleri istenmiştir.<sup>93</sup> Yönetmelik, gerek iş amaçlı ve gerekse tatil amaçlı olsun tüketicileri, yolculuk esnasında ya da tatili süresince karşılaşılabileceği sorunlar karşısında korumayı amaçlamaktadır. Bu açıdan, tur operatörleri ve acentalara kanuni bir takım sorumluluklar yüklenmektedir. Yönetmeliğin ana hatları şöyledir:

- Tatil broşürleri sunulan paketlerle ilgili gerekli bilgileri ve tur fiyatını açıkça belirtmelidir.
- Hareket tarihinden asgari 20 gün öncesine kadar kontratlarda yapılacak değişiklik ilgili tur maddelerine ve anlaşılan fiyatlara uygun olmalıdır.
- Herhangi bir iptal ya da turun amacına ulaşamaması durumunda tüketiciler turu başka birine devredebileceklerdir. Organizatörler turu iptal ederse, tüketiciye eşdeğer bir başka tur paketi sunacak ya da tüketicinin ödediği paraya uygun bir ek tazminatı tüketiciye vereceklerdir. Organizatörün kontratda yazılı hizmet ile ilgili koşulları yerine getirmedeği durumlarda, tüketiciler tazminat hakkı kazanabileceklerdir.
- Herhangi bir iflas durumuna karşı tur operatörleri tüketicileri sigorta yaptıracaklar ve ödenen ücreti iade edeceklerdir.

<sup>91</sup> Avrupa Toplulukları Komisyonu Türkiye Temsilciliği, EC News, Sayı: 18, Ankara, Ekim 1993, s. 5.

<sup>92</sup> Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, AT'de Tüketicivi Koruma Politikaları ve Türkiye'de Durum, TÜSİAD Yayınları, İstanbul, Nisan 1990, s. 82.

<sup>93</sup> Lavery, a.g.m., s. 44.



Bu yönetmeliğe göre tur operatörleri kontrolleri dışında da olsa bütün sorunlarla ilgili sorumluluğu kabul etmek zorundadır. Yönetmelik, her açıdan tur operatörlerine ağır yükümlülükler getirmektedir. Bu bakımdan, AB tur operatörleri oluşacak tüketici şikayetleriyle başa çıkabilmek için doğrudan kendi sorumlulukları yanında, işbirliği içinde buldukları oteller ve diğer işletmelerde kalite ve yüksek standart arama yoluna gideceklerdir.<sup>94</sup> Çünkü, turist açısından tesislerde meydana gelebilecek memnuniyetsizlikler yine tur operatörünü ilgilendirecektir. AB yönetmeliği, genel olarak tüketiciyi daha iyi korumayı amaçlamakla birlikte, tur maliyetlerini artıracığı için, paket turları tercih eden bazı turistlerin kendi tatillerini bizzat kendilerinin organize etmesine neden olabilir. Bu ise kısa dönemde tatil pazarında bir düşmeye yol açabilir.<sup>95</sup>

AB'nin turizm endüstrisini ilgilendiren tüketicinin korunması hususunda ele aldığı bir diğer konu da tarifeli uçuşlardaki çifte rezervasyon durumunda seyahat edenlerin hakları ile ilgilidir. Havayolları arasında fazla rezervasyon olayı çok yaygındır. Bileti olduğu halde herhangi bir şekilde başka bir uçuşu beklemek durumunda olan yolcular için yönetmelik yeni düzenlemeler getirmiştir. Buna göre 3500 km'ye kadar olan uçuşlarda yolcular iki saate kadar olan bekleme için 100 dolar, daha uzun gecikmelerde ise 200 dolar telafi ücreti talep edebileceklerdir.<sup>96</sup>

Ayrıca havayolları, gecikmeden dolayı ortaya çıkan bagaj servisindeki aksaklık, yemek, otel ve benzeri masraflar için yolcuya ödeme yapmak zorundadır. Havayollarına, gecikmeden kaynaklı alternatif bir uçuş tarifesi sunmadığı durumda, ekonomik sınıfının bilet parasını ve çifte rezervasyonda mağdur durumundaki yolculara öncelikle ödeme yapma zorunluluğu getirilmiştir.

Yukarıda bahsedilen alanların dışında tüketicinin sağlık, güvenlik ve kamu düzeni açısından korunması için de bazı düzenlemeler mevcuttur. Bu amaçla bazı standartlar geliştirilmektedir. Otellerde yangına karşı önerilen önlemler ve yönergeler de bu kapsamda ele alınabilir. Ancak, çıkarılan yönergeler daha çok pratik yarar sağlamaktadır. Çünkü, örneğin birinci sınıf oteller için uygulanan standartlar küçük aile işletmeleri için uygun olmayabilir.<sup>97</sup>

### 2.7.5.3 Ulaştırma Politikası

AB bünyesinde ulaştırma sektörü doğrudan işgücünün % 6'sını oluşturmaktadır. Bu oran, % 5 olan tarım sektörünün payından daha büyüktür. Ulaştırma sektörü alanında yapılan yatırımların toplam yatırımlar içindeki payı % 10 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır.

<sup>94</sup> Stephen Noakes, "A Single Market Mentality", *Leisure Management*, Vol: 10, Num: 2, London, 1990, s. 62.

<sup>95</sup> Tourism Planning and Research Associates, *The European Tourist, A Market Profile*, s. 101.

<sup>96</sup> Davidson, *a.g.e.*, s. 32.

<sup>97</sup> Leonard J. Lickorish, "European Tourism 1992, The Internal Market", *Tourism Management*, Butterworth-Heinemann Ltd., June 1989, s. 106.

Ulaştırma sektörünün bir diğer önemi de diğer sektörler üzerinde üretimi artırıcı bir rol oynamasıdır. Enerji tüketiminden, bölgesel kalkınma, çevre kirliliği, turizm ve daha bir çok alanda izlenecek politikaların ulaştırma ve ulaştırma politikalarıyla yakın bir ilişkisi vardır. Öte yandan, AB'nin daha az gelişmiş yörelerinin kalkındırılması ve öteki gelişmiş yörelerle bütünleşebilmesi de ortak ulaştırma politikasının başarılı bir şekilde uygulanmasına bağlı olmaktadır. AB içinde geliştirilmeye çalışılan ortak ulaştırma politikasının başlıca amaçları şunlardır:<sup>98</sup>

- AB içinde ve üye ülkeler ile AB dışındaki ülkeler arasında etkin bir ulaşım ağı kurmak,
- Mali, sosyal ve çevresel alanlarda ulusal düzenlemeleri ve standartları uyumlaştırmak,
- Farklı ulaşım türleri arasında adil bir rekabet sağlamak,
- Bölgesel ekonomik ve sosyal dengenin sağlanmasını teşvik etmek.

AB'nin ulaştırma alanındaki politikasının kilit unsurları özellikle hava taşımacılığı, denizcilik ve otobüs işletmeciliğinde liberalleşme ve uyumlaştırma sağlamaktır. AB'de hava ve karayolu taşımacılığı halen sıkı bir şekilde kontrol edilmektedir. Bu da rekabette bazı sınırlamalar meydana getirmektedir. Deniz taşımacılığı ise kabotaj hizmetleri (yabancı operatörlerin ulusal sınırlar içinde verdikleri hizmetler) hariç büyük ölçüde serbestleştirilmiştir.<sup>99</sup> Son yıllarda, ulaştırma sektöründe sınırlayıcı düzenlemeler azaltılmakta ve rekabet serbestisi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Birliğin ulaştırma sektöründe en etkili olduğu ve en çok önem verdiği alan, hava taşımacılığıdır. AB Bakanlar Konseyi'nin sivil havacılık alanındaki öncelikli faaliyet programları şunları kapsamaktadır:

- Uçak gürültüsünün mümkün olan en alt düzeye indirilmesi,
- Hava taşımacılığında standart tekniklerin uygulamaya konulması,
- Havayolu personeli lisanslarının ülkeler arasında karşılıklı olarak tanınması,
- Çalışma şartlarının iyileştirilmesi,
- Havayolu işletmelerinin üye ülkelerde serbestçe faaliyette bulunabilmelerinin sağlanması,
- Bölgelerarası hava taşımacılığı hizmetlerinin iyileştirilmesi.

Havacılık alanında 1987 yılından bugüne kadar izlenen liberalleşme politikaları neticesinde sektörde küreselleşme eğilimleri ve stratejik ittifaklar artmaktadır. Rekabetin gittikçe artmasıyla küçük havayolu işletmelerinin rekabet şansı kalmamaktadır. Bu durumdaki şirketler ya pazardan çekilmekte ya da büyük havayolları şirketleri ile birleşme yoluna gitmektedir.

Avrupa Birliği, havacılık sektörünün liberalleştirilmesi hususunda 22 ve 23 Mayıs 1992 tarihinde çok yönlü bir takım kararlar almıştır. Buna göre;

<sup>98</sup> Lavery, *a.g.m.*, s. 58.

<sup>99</sup> Lickorish, "European Tourism 1992, The Internal Market", s. 104.

-1993 yılından itibaren havayolu şirketlerinin fiyat tarifelerini serbestçe belirleyebilecekleri kararı alınmış ancak İngiltere gibi bazı ülkelerin karşı çıkmasıyla bu konuda önemli ilerlemeler sağlanamamaktadır.

-İkinci husus, Avrupa Birliği havayolu şirketleri için standardize koşulların getirilmesiyle ilgilidir. Böylece, herhangi bir Birlik üyesindeki havayolu şirketi, sermayesinin en az % 51'i diğer Birlik ülkesi vatandaşlarına ait olması ve en az 100,000 ECU'luk bir sermaye yatırımına sahip olması koşuluyla diğer AB ülkelerinde serbestçe faaliyetlerini sürdürebilecekler ve Birlik ülkeleri içinde iç hatlarda yolcu taşıyabileceklerdir.<sup>100</sup> AB üyesi olmayan ülkeler ise bu ayrıcalıklara büyük ölçüde karşı çıkmaktadırlar.

#### 2.7.5.4 Kırsal Turizmin Geliştirilmesi

AB'de kırsal turizm potansiyeli oldukça büyüktür. AB ülkeleri vatandaşlarının % 25'inin tatillerini kırsal alanlarda, % 23'ünün de dağlık kesimlerde geçirmeleri kırsal turizmin hızlı bir gelişme gösterdiğini göstermektedir. Kırsal ve dağlık alanlarda geçirilen tatillerin, özellikle ikinci tatiller ve kısa süreli tatiller açısından önemi gittikçe artmaktadır.<sup>101</sup> Avrupa'da belli turistik alanların nisbeten doyuma ulaşması ve turistlerin tatil tercihlerinin giderek değişmesi kırsal turizmin geliştirilmesi için büyük gelecek vaatetmektedir.<sup>102</sup> AB'de turistik talebin giderek farklılaşması ve Avrupa dışı turistik ürünlerin rekabet gücünün artması üzerine yeni, kaliteli ve değişik ürünler sunmak zorunluluğu hisseden Birlik ülkeleri, kırsal turizmi ve bu çerçevede özgün turistik ürünlerin geliştirilmesini desteklemeye yönelmişlerdir.

26 Eylül 1990 tarihli Komisyon tebliğinde de vurgulanan bu yaklaşım doğrultusunda AB düzeyinde kitle turizmi açısından önemli bir alternatif olan kırsal turizmin desteklenmesi, doğal yapının, yerel kültürün, el sanatlarının ve mimarinin tanıtılması, turistlerle yöre halkı arasında doğrudan ilişki kurulmasının sağlanması gibi faaliyetler öngörülmektedir. Bunun yanısıra kırsal alanlarda gerçekleştirilecek yatırımlar için de çeşitli teşvikler öngören AB, yerel işletmelerin faaliyetlerini desteklemek amacıyla kırsal alanlarda bir yerel turizm işletmeleri ağı oluşturulması ve sunulan hizmetin kalitesini artırmaya yönelik bir eğitim sistemi yerleştirilmesi konusunda çalışmalar yapmaktadır. İstihdamın geliştirilmesini ve yerel kalkınmanın sağlanmasını hedef alan programlarla da desteklenecek olan bu çalışmalar, temelde Avrupa düzeyinde kırsal turizmin yaygınlaştırılmasını ve özgün turistik ürünlerin dağıtımını gerçekleştirecek bir Avrupa ağı kurulmasını öngörmektedir.<sup>103</sup>

Birlik, kırsal turizme yönelik pilot projeleri çeşitli fonlarla desteklemektedir.<sup>104</sup> Bu fonlar arasında Tarımsal Fon, Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu, Avrupa Sosyal Fonu ve Leader Programı önemli bir yere sahiptir.

<sup>100</sup> Vellas, Becherel, *a.g.e.*, s. 143.

<sup>101</sup> E.T. Davies, D.C. Gilbert, "A case study of the development of farm tourism in Wales", *Tourism Management*, Vol: 13, Num: 1, March 1992, s. 56.

<sup>102</sup> Commission of the European Communities, *Community Action To Promote Rural Tourism*, Com (90) 438 Final, Brussels, 12 October 1990, s. 5.

<sup>103</sup> Karauçak Oğuz, *a.g.e.*, s. 45.

<sup>104</sup> Fitzpatrick Associates, *Tourism in the European Community; the impact of the single market*, s. 59-60.

AB'nin ortak tarım politikası turizmi çeşitli şekillerde desteklemektedir. AB içindeki çiftçilere çiftlik turizminin geliştirilmesi için çeşitli krediler verilmektedir. Ayrıca kırsal alanlardaki su ve yol gibi altyapı hizmetlerinin iyileştirilmesi ve çiftlik evlerinin geliştirilmesi için de Tarımsal Yönlendirme ve Garanti Fonu'ndan destek sağlanmaktadır.

Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu ve Avrupa Sosyal Fonu da, özellikle Birliğin az gelişmiş bölgelerinde altyapı, sermaye yatırımları ve eğitim alanındaki projeleri desteklemektedir. Bu Fon'lar, doğrudan turizme yönelik olmamakla birlikte yol, ulaşım ve çevresel konulardaki projeleri destekleyerek dolaylı olarak turizme ve kırsal turizme de katkı sağlamaktadır.

Entegre Akdeniz Programları çerçevesinde de kırsal turistik altyapının geliştirilmesi ve çeşitli kırsal turizm projeleri desteklenmektedir. Kırsal turizmin geliştirilmesi hususunda en etkin programlardan biri de LEADER programıdır. LEADER programı, Komisyon tarafından Temmuz 1990'da yürürlüğe konulmuştur. Program, 100 kadar yöresel kırsal gelişme projesini desteklemektedir. Bu programdan en fazla kırsal alanlardaki turizm ve turizmle ilgili faaliyetler yararlanmaktadır.

LEADER programı kapsamında kırsal turizmin geliştirilmesi için yürürlükte olan önlemlerin amaçları şöyledir:

- Kırsal alanda turizm ve boş zaman faaliyetlerine yönelik talebin gelişmesini teşvik etmek,
- Potansiyel turistlerin artan talebi karşısında hem nitelik hem de niceliksel olarak arzı geliştirmek,
- Temel donanımları (yüzme havuzu ve tenis kortları gibi) geliştirmek ve kültürel ve sanatsal faaliyetleri desteklemek için kırsal turizm merkezlerini geliştirmek,
- Kırsal turizmin geliştirilmesi için mesleki eğitim, kırsal alanlardaki yatırımların finanse edilmesi, kırsal konaklama, park, golf ve spor tesislerinin kurulması.

LEADER programı, ayrıca kırsal alanlardaki yapıların geliştirilmesi ve restorasyonu için mali destek sağlamaktadır. Bu amaçla, tanıtım faaliyetleri, pazar araştırması ve turizm sezonunu uzatmak için kısa mesafeli ve haftasonu turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar da bu program kapsamında ele alınmaktadır.

#### ***2.7.5.5 Kültürel Turizmin Geliştirilmesi***

Kültürel turizm, Birlik içinde gerçekleştirilen turizm hareketleri içinde en önemlilerinden biridir. Avrupa, gerek kültürel değerleri ve gerekse mimari açıdan zenginliği nedeni ile dünyanın önemli bir merkezidir. Bu nedenle, sahip olduğu bu değerlerin korunması ve tanıtımı için AB içinde çeşitli önlemler alınmaktadır.

AB'de kültürel turizmin değişik çeşitlerinin bulunması turist ziyaretlerini artırmaktadır. 1991'de dünya kültürel miras listesinin içinde yer alan 322 sit alanı veya anıtın 80 tanesinin AB'de bulunduğu belirtilmektedir.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Füsün Dinçer., "Avrupa Birliği'nde Turizm ve Türkiye'ye Etkileri", Doçentlik Çalışması, İstanbul, 1994, s. 98.

Kültürel turizmin gelişmesine katkı sağlayacak Birliğin önerileri şunları kapsamaktadır:

- Yeni Avrupa turizm yol ve güzergahlarının geliştirilmesine destek verilmesi (bu duruma en iyi örnekler Avrupa Turizm Yılı çerçevesinde St Jacques of Compostella ile Baroque veya Celtic gibi kültürel yolların geliştirilmesidir).
- En iyi kültürel turizm ürünlerine verilecek bir Avrupa ödülünün yaratılması,
- Tur operatörü, turist büroları ve yerel otoritelerin sunduğu paket turun içinde yer alan Avrupa müzelerinin rekabeti,
- Avrupa müzelerinde ve sit alanlarında yabancılara sunulan hizmetlerin ve bilgilerin birçok dilde zenginleştirilmesi.

Komisyon'un kültürel turizmin desteklenmesi hususunda teşvik ettiği diğer hususlar da şöyledir <sup>106</sup> :

- Avrupa mimari mirasının korunmasına yönelik pilot projelerin desteklenmesi,
- Avrupa'nın kültür şehirleriyle ilgili olarak çeşitli faaliyetlerin teşvik edilmesi,
- Avrupa boyutlu kültürel faaliyetlerin desteklenmesine yönelik programların desteklenmesi.

Avrupa Birliği ülkelerinde bir çok araştırma merkezi, üniversite ve uzman kişiler kültürel mirasın korunmasına ve kullanılmasına yönelik teknikler geliştirmekte ve sorunlara çözümler bulmaya çalışmaktadırlar.

#### **2.7.5.6 Uluslararası Piyasalarda Avrupa Turizminin Tanıtımı**

Son on yıldır Avrupa'nın dünya turizm pazarındaki payı düşme eğilimi göstermektedir. AB dışındaki ülkelere kaynaklanan yoğun bir rekabet vardır. Avrupa'ya özellikle, Japonya ve ABD'den gelen ziyaretçi sayısında azalma görülmektedir. Bu gelişmeyi farkederek Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi, Komisyon'u bu gelişme eğiliminin analizini yaparak gerekli tedbirleri alması için görevlendirmiştir. AB organları, özellikle kongre turizm pazarını geliştirmek için tanıtım çabalarını AB dışındaki ülkelere yoğunlaştırmaktadır. 1990 Avrupa Turizm Yılı kapsamında uluslararası piyasalarda Avrupa turizminin tanıtılması için çeşitli etkinlik ve tanıtım faaliyetlerinde bulunulmuştur.<sup>107</sup>

1990 yılından beri AB Turizm Organları üçüncü ülkelere Avrupa'nın bir turizm merkezi olarak tanıtılması için kampanyalar yürütmektedirler. Avrupa Birliği Komisyonu, özellikle Türkiye'nin de üyesi bulunduğu Avrupa Seyahat Komisyonu'na Avrupa'nın dış pazarlarda tanıtılması için önemli miktarda fon sağlamaktadır. Avrupa'nın turizmdeki payının gerilemesi; ancak tüm kıta ülkelerinin işbirliği içinde çalışmaları ile önlenilebilir. AB'nin Avrupa turizmini tanıtımada izlediği bir başka yol ise, üçüncü ülke pazarlarında AB turizm şirketlerinin kapasitelerini artırmaktır. Bu amaçla, AB turizm işletmelerinin, seyahat acentaları ve tur operatörlerinin dış pazarlardaki benzer işletmelerle işbirliği yapmaları ve bütünleşmeye gitmeleri özendirilmektedir.

<sup>106</sup> Commission of the European Communities, Community Action Plan To Assist Tourism, s. 11.

<sup>107</sup> Economic and Social Committee, Opinion of the Economic and Social Committee on Tourism, Brussels, 15 September 1994, s. 8.



### 2.7.5.7 Mesleki Turizm Eğitiminin Desteklenmesi

Turizm endüstrisinde sunulan hizmetin kalitesi, insan kaynağıyla, yani çalışanların mesleki eğitim düzeyleriyle doğrudan ilgilidir. AB turizminde, en önemli güncel sorunlardan biri kalifiye eleman eksikliğidir. 1987 yılından beri AB genelinde çeşitli programlar aracılığı ile turizmde mesleki eğitimin geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına çalışılmaktadır. Özellikle, Avrupa Sosyal Fonu'nun eğitimdeki eksikliği tamamlayıcı nitelikte kaynak artırımı mevcuttur. AB'de mesleki eğitim üç aşamada gerçekleşmektedir:

- Firmalarda stajyerlik-mesleki eğitim: Ticaret odaları ilgilenmektedir.
- Mesleki okullardaki eğitim: Eğitimin ilk ve orta kademesinin ikinci evresinden sonraki genç insanlara yöneliktir.
- Eğitim kursları: Mesleki okullarda eğitimini yarım bırakanlara ve ilk kademe eğitim almak isteyen yetişkinlere yöneliktir.

Mesleki eğitim, üye ülkeler arasında mesleki denklik kurmakta ve yetişen elemanların mezziyetlerini kıyaslamaya yönelik çalışmaları içermektedir. Birlik içinde yüksek öğrenim diplomalarının karşılıklı tanınması konusunda 01-01-1991 tarihinde yürürlüğe giren bir yönerge bulunmaktadır. Buna göre, en az üç yıl süreli mesleki eğitimi kapsayan yüksek öğrenim diplomalarının karşılıklı olarak tanınması esastır. Mesleki eğitimle ilgili olarak ise, Komisyon, Avrupa Mesleki Eğitimi Geliştirme Merkezi'nin (CEDEFOP)de katkılarıyla, Birlik düzeyinde, sekiz adet turizmle ilgili meslekler alanında serbest dolaşımın gelişmesini mümkün kılacak tedbirler getirmiştir. Söz konusu bu meslekler; resepsiyonist, taşıyıcı, barmen, depo elemanı, garson, kat görevlisi, şef ve şarap sorumlusu olup; Birlik üyesi ülkelerde nitelik bakımından uyumlaştırılmaları sağlanmıştır.

Turizmin kendi başına gelişebilmesi için bir geliştirme stratejisine sahip olması gerekir. AB'de eğitim dünyası ve sektörler arasında işbirliğini geliştirmek için COMETT, ERASMUS, EUROTECNET, LINGUA ve FORCE gibi programlar ve CEDEFOP gibi organlar mevcuttur.<sup>109</sup>

-COMETT Programı: Teknoloji alanında eğitimle ilgili olarak üniversiteler ve işletmeler arasında işbirliğine ilişkin 86 / 365 / EEC sayılı Konsey kararı ile oluşturulan COMETT programı, turizm işletmelerinin ihtiyaçlarını eğitilmiş personel ile karşılamak ve yeni teknolojiler içinde eğitimini genişletmek bakımından turizme yönelik eğitim olanakları sunan işletmelerle üniversiteler arasında sınır ötesi işbirliğini amaçlamaktadır. Bu programın amaçları arasında üniversiteler ve işletmeler arasında işbirliğine bir Avrupa boyutu kazandırılması ve eğitim programlarının ortaklaşa geliştirilmesinin teşvik edilmesi de yer almaktadır.

-ERASMUS Programı: Üniversiteler arası işbirliği ve Birlik içinde öğretmen ve öğrenci değişimini sağlayan bir programdır. ERASMUS'un sağladığı kültürel ve linguistik faydaların yanısıra, üniversiteler arası işbirliği programları (ICP,)da üniversitelerin kendi bünyelerinde düzenledikleri kursların takip edilmesine ve eğitim projeleri oluşturulmasına destek sağlamaktadır.

<sup>108</sup> Dinçer, a.g.e., s. 105.

<sup>109</sup> Commission of the European Communities, Tourism Policy in the EU, s. 8.

-PETRA Programı: Bu programın amacı, üye ülkelerde zorunlu okul eğitiminin yanında istekliler için iki yıllık veya bir yıllık bir mesleki turizm eğitimi sağlayacak politikaların gelişimini desteklemektir. PETRA programı birçok üye ülkede mevcut olan işgücü yetersizliği problemi ile özellikle ilgilenir. 1988-1991 yılları arasında turizme ilişkin 442 PETRA projesi için 6,820 milyon ECU tedarik edilmiştir.

-EUROTECNET: İstihdamda, işgücü becerisinde ve işdeki teknolojik değişikliklerin anlaşılabilirliği için yenileyici projeleri desteklemek amacıyla kurulmuştur.<sup>110</sup>

-LINGUA Programı: Avrupa dillerinin üye ülkelerde yaşayan halk tarafından kullanımını teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

-FORCE Programı: Birlik içinde sürekli mesleki eğitim verilmesi amacıyla kurulmuştur.

Avrupa Birliği'nde işgücü nitelikleri konusunda araştırma yapılmasına ilişkin çalışmaların başlatılması ile eğitim alanında 1990'larda ilerlemeler kaydedilmektedir. 1993 yılından itibaren Avrupa Tek Pazarı'nın gerçekleştiğini dikkate alan eğitimciler, Avrupa Birliği'ne dahil ülkeler içinde ortak eğitim-öğretim programları hazırlıkları yapmaktadırlar. 1989 yılından itibaren AB'ye üye ülkeler içerisinde bir ortak turizm eğitim programı gerçekleştirilmektedir. "European Tourism Management" (ETM) adı verilen program 1989 yılı itibarıyla Avrupa'daki dört üniversitede uygulanmaya konmuştur.<sup>111</sup>

- Universite de Savoie-Chambery (Fransa)
- Dorset Institute-Bournemouth (İngiltere)
- Nationale Hopeschool vor Tourisme (Hollanda)
- Fachschule Heilbronn (Almanya)

Kısa adı ETM olan bu projeye 1989 yılında toplam 48 öğrenci katılmış ve AB'nin mali desteği ile bu öğrencilerin daha önce bahsedilen 4 değişik okulda belirli sürelerde eğitim görmeleri sağlanmıştır. Bu okullardan mezun olan öğrencilere AB'nin ortak bir diploması verilecek ve bu diploma 15 ülkede geçerli olacaktır.

Belirtmek gerekir ki, AB ülkelerinde turizm eğitimi konusunda tam bir dağınıklık görülmektedir. Örneğin, Portekiz'de turizm eğitimiyle ilgili diploma ve lisansüstü programlar mevcut iken, İspanya'da devlet henüz lisans düzeyinde turizm eğitimi tanımamıştır. İspanya'da turizmle ilgili eğitim 3 yıllık eğitim sunan özel okullar tarafından verilmektedir. İrlanda, İtalya ve Yunanistan'da ise yüksek öğretim düzeyinde turizm eğitimi veren devlet okulu yoktur. Turizm eğitimi, merkezi hükümetin kontrolündeki liselerde verilmektedir.<sup>112</sup>

Mesleki eğitim yoluyla turizm hizmetlerinin gelişmesini sağlamak; turizmin Birliğe üye ülkelerde gelişebilmesine, sunulan hizmetin niteliğine ve artan talebin yüksek kaliteli bir arzla karşılanmasına bağlıdır. Bu da mevcut insan kaynakları ve onların eğitim düzeyi ile çok yakından ilgilidir. Turizm eğitiminin iyileştirilmesini amaçlayan Komisyon'un çalışmaları bir

<sup>110</sup> Dirik, a.g.e., s. 97-98.

<sup>111</sup> Necdet Hacıoğlu, "Türkiye'de Turizm Eğitimi" (Teksir), Balıkesir, 1995, s. 36.

<sup>112</sup> Chris Cooper, Rebecca Shepherd, John Westlake, "A Comperative Framework for European Tourism and Hospitality Education", *Tourism in Europe-The 1992 Conference*, Centre for Travel and Tourism, Tyne and Wear, 1992, s. 13.

dizi tedbirlerin uygulanmasını içermektedir.<sup>113</sup>

-Turizmde çalışanların mesleki profillerinin belirlenmesi. Turizm endüstrisinde iyi belirlenmemiş mesleki profiller, gerek bölgesel, gerekse ulusal düzeyde ve gerekse Birlik düzeyinde uygulanan mesleki eğitimler önünde engel teşkil eder. Mesleki eğitime yönelik alınacak başlıca tedbir, ilgili mesleki profillerin belirlenmesi ve adaptasyonu için gerekli teknik donanımın tedarik edilmesidir.

-Turizm endüstrisi içinde diyalog sağlanması, turizm endüstrisindeki ihtiyaçların anlaşılması, mesleki profillerin ve eğitim programlarının belirlenmesi açısından önemlidir.

-Turizm endüstrisindeki işletmelerin Birlik eğitim programlarına katılmalarının ve alınan tedbirleri öğrenmelerinin sağlanması.

-Turizm alanındaki değişikliklerden kaynaklanan eğitim ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni yöntemlerin belirlenmesi.

Bunların dışında Birlik, çeşitli sosyal fonlar vasıtasıyla küçük ve orta ölçekli işletmelerin yöneticilerinin eğitilmesini teşvik etmektedir. Ayrıca, turizmle ilgili kırsal, sosyal, kültürel ve çevre gibi alanlarda özel eğitim programları pilot bölgelerde uygulanmaktadır.

#### 2.7.5.8 Sosyal Turizmin Geliştirilmesi

Sosyal turizm, çeşitli sebeplerle turizme katılamayan insan grupları için geliştirilen turizm olarak yorumlanabilir. Sosyal turizm kapsamında üçüncü yaş grubu, özürülüler, sakatlar, gençler ve göçmen işçiler gibi kitleler uluslararası turizm hareketlerinin dinamiğini oluşturmaktadır.<sup>114</sup>

Sosyal turizm kapsamındaki gruplar ortak ihtiyaçlarına göre sınıflandırılabilirler:<sup>115</sup>

-Yeterli harcanabilir gelir veya mali imkanlara sahip olmayan gençlerin bilgilerinin ve dünya görüşlerinin artırılması ve kendi yaş grubu gençlerle ilişkilerinin geliştirilmesi ve macera ihtiyaçlarının tatmin edilmesi,

-Seyahat etme zorluğu çeken ve mali yardıma ihtiyaç duyan küçük çocuklu aileler,

-Dar gelirli ve özel bakıma muhtaç emekli yaşlılar,

-Dar gelirli çalışanlar,

-Tatil için yeterli mali güce sahip olsa da özel bakım, teçhizat ve çeşitli programlara ihtiyaç duyan özürülüler.

Avrupa Turizm Yılı çerçevesinde sosyal turizmin bu kategorilerine ayrı bir önem verilmiştir. Komisyon tarafından bugüne kadar desteklenen 184 ulusal projeden 8'i doğrudan sosyal turizmle ilgilidir.

<sup>113</sup> Dirik, a.g.e., s. 51.

<sup>114</sup> Necdet Hacıoğlu, "Sosyal Turizm", Teksir, Balıkesir, 1985, s. 53.

<sup>115</sup> Commission of the European Communities, Report by the Commission To the Council and the European Parliament on the European Year of Tourism, s. 31.

Sosyal turizm, Avrupa Komisyonu'nun turizmin coğrafi ve mevsimsel dağılımının iyileştirilmesi için teşvik ettiği bir turizm çeşididir. Avrupa'da büyük bir sosyal turizm potansiyeli bulunmaktadır. Avrupa'da günümüzde tatile çıkanların ortalama oranı sadece % 60'dır.<sup>116</sup> Bu açıdan, Avrupa turizm pazarının sosyal turizm sayesinde geliştirilmesi mümkündür. Ancak, bugün AB ülkelerinde sosyal turizmle ilgili olarak farklı uygulamalar mevcuttur. Örneğin, Belçika'da sosyal turizm amaçlı sendika tasarrufları ve hükümet yardımları mevcuttur. Danimarka'da tatil merkezlerinin devletçe desteklenerek geliştirilmesi söz konusudur. Fransa'da çocuklar ve gençler için tatil evleri, sendika tasarrufları ve devlet yardımları ve çeşitli tesislere sağlanan vergi muafiyetleri vardır. Hollanda'da bazı çalışan gruplara tatil amaçlı krediler verilmekte ve İngiltere'de belirli işçi gruplarına ödenen tatil ikramiyeleri gibi uygulamalar mevcuttur.<sup>117</sup> İspanya'da ise daha çok üçüncü yaş grubuna dahil kişilerin tatilleri çeşitli fonlarla desteklenmektedir.

Sosyal turizm, uluslararası boyuttan ziyade ulusal düzeyde daha etkilidir. Gerçekten, uluslararası düzeyde organize edilen sosyal turizm programları çok az sayıdadır. Çünkü, uluslararası düzeyde sosyal turizm programlarının gerçekleştirilmesi oldukça maliyetli olmaktadır. Avrupa'da sosyal turizmle ilgili en önemli uluslararası kuruluş 1963 yılında Brüksel'de kurulmuş olan Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu (BITS)'dur. Büro, bu konuyla ilgili olarak sınırlı da olsa uluslararası organizasyonlar düzenlemekte ve bazı yayınlar çıkarmaktadır.

Avrupa Birliği'nde önemi giderek artan üçüncü yaş turizm pazarı yanında özürli insan sayısının da büyük rakamlara ulaşması sosyal turizmin önemini daha da artırmaktadır. Avrupa'da günümüzde 50 milyonun üstünde özürli insan kitlesi bulunmaktadır. AB, Avrupa Koordinasyon Komitesi (CECOTOS) ile işbirliği yaparak Birlik içinde sosyal turizmi desteklemektedir. Genel olarak ele alınan konular aşağıdaki hususları kapsamaktadır:

- Mevcut arz ve donanımların daha iyi kullanımının sağlanması,
- Birliğin sosyal turizm amaçlı bir turizm programını yürürlüğe koyması,
- Sosyal turizm faaliyetlerinde teknik bilgi sisteminin organize edilmesi,
- Turizm işletmelerinde farklı fiyat indirimleri uygulanmasını teşvik ederek sosyal turizmin gelişmesini sağlamak.

Birlik, sosyal turizm kapsamında gençlik turizmine ayrı bir önem ve öncelik vermektedir. Gençlik turizmini teşvik etmek amacıyla gençlik seyahat örgütleri desteklenmekte, gençlik indirim kartlarının süresi ve kapsamı genişletilmekte, gençler arasında turizm kaynakları ve kariyer imkanları gibi konularda bilgi alışverişi yaygınlaştırılmakta ve gençlerin kültürel konulara ilgisini artırmak ve teşvik etmek amacıyla Birlik ülkelerindeki çalışmalar desteklenmektedir.<sup>118</sup>

<sup>116</sup> Greg Richards, "European Social Tourism: Welfare or Investment", Tourism in Europe-The 1992 Conference, Centre for Travel and Tourism, Tyne and Wear, 1992, s. 17.

<sup>117</sup> Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, Tourism Principles, Practices, Philosophies, John Wiley and Sons Inc., U.S.A., 1990, s.191.

<sup>118</sup> Felix Martins, "European Community Tourism Policy", MSc thesis, University of Surrey, Guildford, 1991, s. 93.

## 2.8 Avrupa ve Avrupa Birliği Turizminin Geleceği

Dünya Turizm Örgütü (WTO) tahminlerine göre, 1995 yılında dünya turizm pastasından % 59'luk pay alan Avrupa'nın bu payının 2000 yılında % 56 ve 2010 yılında da % 50'lere düşeceği beklenmektedir. Gerekli önlemlerin alınmaması halinde gelecek 20 yıl içerisinde Avrupa turizm payında % 10 oranında bir kaybın olacağı tahmin edilmektedir. Avrupa'nın dünya turizm pazarındaki payının azalmasına rağmen miktar olarak 1995-2000 yılları arasında Avrupa'ya gelecek turist sayısında 55 milyonluk bir artış olacağı öngörülmektedir. Avrupa, halen dünyada en fazla turist ziyaret ettiği bir bölge olma özelliğini korumaktadır. 1995 yılında dünyadaki tüm turistlerin üçte ikisi Avrupa'ya gitmeyi tercih etmişlerdir.

1990-2000 yılları arasındaki turist girişlerinde yıllık ortalama büyümenin % 2,7 ve 2000-2010 yılları arasındaki yıllık ortalama büyümenin de sadece %2,5 olacağını tahmin edilmesi Avrupa turizminin geleceği ile ilgili karamsar bir tablo çizmektedir. Avrupa bölgesinin, geçmişten günümüze kadar yapılan analizleri ve gelecekle ilgili tahminleri Avrupa'nın dünya turizmindeki payının daha da düşeceğini göstermektedir. Buna rağmen, 2000 yılına kadar Avrupa'da turist sayısının 372 milyona ve 2010 yılına kadar da 476 milyona ulaşacağı beklenmektedir (Tablo 34). Tabloda görüldüğü gibi Avrupa, 2000'li yıllarda turist girişlerinde en düşük büyümeye sahip bölge olacaktır.

Tablo 34

Dünyada ve Bölgeler İtibariyle Uluslararası Turist Sayıları Tahminleri (1990-2010)

Bölgeler	Baz Yılı	Tahminler				Yıllık Ortalama Büyüme (%)			
		1990	1995	2000	2010	1990-1995	1995-2000	1990-2000	2000-2010
Afrika	15	19	24	36	4,5	5,5	5,0	4,0	
Amerika	94	114	147	207	4,1	5,0	4,6	3,5	
D.Asya ve Pasifik	52	70	101	190	6,1	7,5	6,8	6,5	
Avrupa	284	317	372	476	2,2	3,2	2,7	2,5	
Ortadoğu	7	9	11	18	3,4	4,6	4,0	5,0	
Güney Asya	3	4	6	10	5,1	7,1	6,1	6,0	
Dünya	456	534	661	937	3,2	4,4	3,8	3,5	

Kaynak: WTO, *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond*, s. 17.

Avrupa'nın turizmde geleceğini etkileyecek olan olumlu ve olumsuz belli başlı faktörler şöyle özetlenebilir:<sup>119</sup>

### **Olumlu Faktörler :**

- Dünya çapında gerçekleşen ekonomik iyileşme,
- Turistik gelişmede çeşitlilik, özellikle Doğu Avrupa'da turizm arzında görülen belirgin iyileşme,
- Avrupa'nın farklı alt bölgelerinin kültür ve insanlarına devam eden ilgi,

<sup>119</sup> WTO, *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond*, s. 9.



- Bölge ülkeleri arasında ve gelişmekte olan ülkeler ve Avrupa arasındaki etnik bağlar ve Avrupa Birliği ülkeleri arasında artan hareketlilik,
- Avrupa ve diğer ülkeler arasındaki ticaretin artan önemi,
- Avrupa Birliği içinde uyumlaştırma sürecinin devam etmesi,
- Avrupa Birliği ve Avrupa ve öteki bölgeler arasında havayolu seyahatlerinin serbestleştirilmesi,
- Dağıtım sisteminde bilgisayar teknolojisinin artan rolü,
- Avrupa kökenli büyük dağıtım sistemlerinin ortaya çıkması,
- Büyük ölçüde turistik tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi,

### *Sorunlar :*

- Havaalanları başta olmak üzere ihtiyaç duyulan, altyapı, ulaştırma ve turistik donanımlar için ayrılan fonların yetersiz olması,
- Hava trafik kontrolündeki tıkanıklıklar,
- Yetersiz turizm eğitim ve istihdam programları,
- Artan çevre sorunları,
- Artan vergi ve yükselen maliyetlerin Avrupa kıtasının rekabet gücünü azaltması,
- İşsizliğin büyük artış göstermesi.

Avrupa kıtası içinde Avrupa Birliği (AB)'nin ekonomik, sosyal ve hukuki açılardan göstereceği gelişmeler turizm sektörünün geleceğini kuşkusuz önemli ölçüde etkileyecektir. Halihazırda, AB içinde fiziki ve mali engellerin kaldırılması, eğitim, tüketicinin korunması, tüketici sağlığı ve güvenliği gibi konulardaki gelişmeler, tüketicilerin ekonomik ve hukuki haklarının korunması ile çevreye ve kültürel mirasa duyarlılık gibi hususlar Avrupa turizmüne yeni boyutlar kazandırmıştır. Son yıllarda elde edilen istatistiklerden, Avrupa Birliği ülkelerinde iç ve dış turizmin artışının devam ettiği anlaşılmaktadır.

Avrupa Birliği'nin çeşitli fonları sayesinde özellikle güneydeki ülkeler altyapılarını hızla iyileştirmektedirler. AB içinde özellikle, Yunanistan, İtalya, Portekiz ve İspanya'ya yönelen ziyaretçi akımının artarak devam edeceği beklenmektedir. Bu ülkelerden, ekonomik iyileşmeyle birlikte, muhtemelen Doğu Avrupa ülkelerine yönelik ziyaretlerde artış olacağı beklenilebilir. Ayrıca, Eski Doğu Bloku ülkeleri vatandaşlarının refah düzeylerinin ve boş zamanlarının artması da bu ülkelerden Akdeniz'e doğru turizm talebini artıracaktır. Kısaca, AB içi bütünleşmenin bu kıtadaki turizmin gelişimine olumlu katkı yapacağı söylenebilir.

### **BÖLÜM III**

#### **3. AVRUPA BİRLİĞİ İLE BÜTÜNLEŞME SÜRECİNDE TÜRK TURİZMİNİN DURUMU**

##### **3.1 Avrupa Birliği'nden Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Analizi**

###### **3.1.1 Birliğin Türk Turizmindeki Payı ve Önemi**

Türkiye'de turizm sektörü, son yıllarda en hızlı gelişme gösteren alanlardan birisidir. 1960'larda Türkiye'ye giriş yapan yabancı turist sayısı 200 bin civarında iken, bu rakam 1985 yılında 2,6 milyona ve 1995 yılında önceki yıla göre %15,8'lik bir artışla 7,7 milyona ve turizm gelirleri de 4,9 milyar dolara ulaşmıştır. Son yıllardaki önemli gelişmelere rağmen Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri, Avrupa Birliği ülkeleri içinde önemli turizm potansiyeline ve Türkiye ile benzer özelliklere sahip Akdeniz ülkeleri ile karşılaştırıldığında çok düşük düzeyde kalmaktadır. Türkiye'nin, turist sayısı bakımından dünya turizminden aldığı pay %1,3, Akdeniz ülkeleri içindeki payı ise %4 dolayındadır. Doğal, tarihi ve kültürel değerlerin zenginliği açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin turist potansiyelinin bugünkünden çok daha fazla olması gerektiği bir gerçektir.

Türk turizmindeki gelişmede Avrupa Birliği (AB)'nin önemli bir yeri vardır. Çünkü, son yıllarda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin önemli bir kısmını AB ülkeleri vatandaşları oluşturmaktadır. AB, yılda ortalama 3 milyondan fazla ziyaretçi ile Türkiye için en önemli turizm pazarı durumundadır. Tablo 35, Türkiye'ye gelen yabancıların toplam sayısı içinde, Birlik ülkelerinden gelen yabancı sayısı oranının yıllar itibariyle değişimini göstermektedir. Buna göre, Türkiye'ye 1995 yılında gelen toplam 7,7 milyon yabancı ziyaretçinin %49,1'ini AB ülkeleri oluşturmuştur. AB'den gelen ziyaretçi sayısı payında, 1990 ve 1991 yıllarında belirgin bir düşme olduğu gözlenmektedir. Diğer ülkelere oranla, krizlere karşı daha çok duyarlılık gösteren AB pazarında, o yıllarda Körfez Savaşı nedeniyle büyük ölçüde rezervasyon iptalleri olmuşsa da, 1992 yılından itibaren gelenlerin sayısı ve payı, tekrar artış göstermektedir. AB'nin Türk turizmindeki bu ağırlığının, Gümrük Birliği ile ileriki yıllarda daha da artarak devam etmesi beklenmektedir. Ayrıca; son yıllarda AB'de, dış turizm talebi giderek artmakta ve bu talep Avrupa içinde, daha çok Türkiye'nin bulunduğu Doğu Akdeniz'e yönelmektedir.

Tablo 35  
Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayısı İçinde Avrupa Birliği'nden  
Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Payı (1986-1995)

Yıllar	AB'den Gelen Ziyaretçi Sayısı	Toplam Ziyaretçi Sayısı	Toplam Ziyaretçi Sayısı İçinde AB'nin Payı (%)
1986	1,218,229	2,391,085	50,9
1987	1,686,630	2,855,546	59,0
1988	2,504,986	4,172,727	60,0
1989	2,586,150	4,459,151	58,0
1990	2,726,583	5,389,308	50,6
1991	1,808,189	5,517,897	32,7
1992	2,883,596	7,076,096	40,7
1993	3,024,760	6,500,638	46,5
1994	2,754,483	6,670,618	41,3
1995	3,794,034	7,726,886	49,1

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bültenleri 1986-1995, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, s. 50-51.  
Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Turizm İstatistikleri 1991, Ankara, Temmuz 1995, s.5

AB ülkelerinde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler arasında Almanya'dan gelenler büyük bir pay teşkil etmektedir. 1990 yılında Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısı içinde Almanya'dan gelenler, %18'lik bir pay oluşturmuştur. Almanya'dan gelenlerin, AB'den gelen ziyaretçiler içindeki payı ise %35,7 olarak gerçekleşmiştir. 1995 yılında ise Türkiye'ye gelen Alman sayısı, önceki yıla göre %66,5'lik rekor bir artışla 1,656,310 kişiye ulaşmış ve toplam yabancı ziyaretçiler içinde %14,9'luk, AB'den gelen toplam ziyaretçiler içinde de %43,7'lik bir pay teşkil etmiştir. Almanya'dan sonra ikinci sırayı %19,4'lük bir pay ile İngiltere alırken, Fransa %6,6'lık bir oran ile üçüncü sırada yer almaktadır (Tablo 36).

Tablo 36  
Türkiye'ye Gelen Avrupa Birliği Vatandaşlarının Milliyetlerine Göre Dağılımı (1990-1995)

ÜLKELER	YILLAR											
	1990	% Pay	1991	% Pay	1992	% Pay	1993	% Pay	1994	% Pay	1995	% Pay
Almanya	973,914	35,7	779,882	43,1	1165164	40,4	1118750	36,9	994301	36,1	1656387	43,7
Avusturya	196,561	7,2	102071	5,6	204662	7,1	211337	6,9	138278	5,0	181709	4,8
Belçika	56,258	2,1	33763	1,8	75075	2,6	88120	2,9	75216	2,7	107484	2,8
Danimarka	34,507	1,2	32320	1,7	64016	2,2	79369	2,6	76356	2,7	104697	2,8
Finlandiya	104,321	3,8	80511	4,4	104190	3,6	96359	3,1	78231	2,8	102428	2,7
Fransa	310,809	11,4	117070	6,4	247603	8,6	301009	9,9	233142	8,4	251609	6,6
Hollanda	150,337	5,5	107018	5,9	204802	7,1	216182	7,1	180667	6,5	203029	5,3
İngiltere	351,458	12,9	200813	11,1	314608	10,9	441817	14,6	568284	20,6	734,721	19,4
İrlanda	13,895	0,5	11736	0,6	22997	0,8	26608	0,8	32867	1,2	24771	0,6
İspanya	62,220	2,3	24944	1,3	47318	1,6	63120	2,0	39687	1,4	28787	0,7
İsveç	66,761	2,4	10204	0,5	120248	4,1	87021	2,8	93852	3,4	127901	3,4
İtalya	156,342	5,7	64134	3,5	158185	5,5	134669	4,4	105595	3,8	108231	2,8
Lüksemburg	3,268	0,1	1608	0,1	1743	0,1	2076	0,1	1381	0,1	1521	0,1
Portekiz	8,384	0,3	3197	0,2	5811	0,2	10125	0,3	9621	0,3	6535	0,2
Yunanistan	227,709	8,3	138918	7,7	147174	5,1	148198	4,9	127005	4,6	154224	4,1
Toplam AB	2726583	100	1808189	100	2883596	100	3024760	100	2754483	100	3794031	100

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bültenleri 1990-1995, s. 50-51.  
Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Turizm İstatistikleri 1991, s. 5.

Tabloların incelenmesinden de anlaşıldığı gibi, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin önemli bir kısmı Avrupa Birliği kaynaklıdır. Bu durum karşısında, Türkiye'nin Birlik bünyesinde turizm konusundaki gelişmeleri çok yakından izlemesi ve orada oluşan standartlara uyması gerekmektedir. Birliğe üye 15 ülkenin, turizm konusundaengin deneyimleri bulunmakta ve Türkiye'nin toplum hayatını, ekonomik, bölgesel, çevresel, sosyal ve politik olmak üzere bir çok yönden etkilemektedir. Kısaca, Türk turizm sektörünün, yapısal olarak AB normlarına uyum sağlaması zorunludur.

AB ülkelerinden gelenlerin yanında, Türkiye'ye diğer ülke gruplarından gelen ziyaretçilerin talep kompozisyonunu da incelemek gerekmektedir. Tablo 37'de görüldüğü gibi, 1995 yılında Türkiye'ye gelen yabancıların %50,6'sını Avrupa OECD\* (toplam OECD % 56,4), % 27,4'ünü Doğu Avrupa ve % 13,8'ini toplam Asya ülkeleri oluşturmaktadır.

Tablo 37  
Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ülke ve Ülke Gruplarına Göre Dağılımı  
(1994-1995)

Ülke veya Ülke Grubu	Yıllar			
	1994	% Pay	1995	% Pay
Avrupa Birliği	2,754,483	41,3	3,794,034	49,1
İsviçre	47,639	0,7	62,813	0,8
İzlanda	3,449	0,0	3,676	0,1
Norveç	50,368	0,7	52,364	0,6
Avrupa OECD	2,855,939	42,8	3,912,887	50,6
ABD	271,166	4,0	290,225	3,7
Avustralya	32,354	0,5	43,274	0,5
Yeni Zelanda	8,782	0,1	9,158	0,1
Toplam OECD	3,266,474	48,9	4,360,113	56,4
Eski SSCB	1,430,107	21,4	1,356,735	17,5
Toplam Doğu Avrupa	2,333,821	34,9	2,110,379	27,4
Toplam Afrika	100,498	1,5	135,816	1,7
S. Arabistan	27,869	0,4	24,457	0,3
İsrail	303,920	4,5	301,074	3,9
İran	231,392	3,4	361,434	4,6
Toplam Asya (1)	911,726	13,6	1,063,846	13,8
Toplam Amerika (2)	49,932	0,7	47,545	0,6
GENEL TOPLAM	6,670,618	100,0	7,726,886	100,0

(1) Japonya hariç

(2) ABD ve Kanada hariç

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1995, s. 50-51.

1992 yılında %45'lik bir pay teşkil eden Doğu Avrupa ülkelerinin toplam ziyaretçiler içindeki payı, son yıllarda % 27'lere kadar düşmesine rağmen yine de önemli bir pazar durumundadır. 1995 yılında Eski Sovyetler Birliği (SSCB) ülkelerinden 1,356,735 kişi Türkiye'yi ziyaret etmiştir. 1994'e göre düşüş yalnızca % 5 dolayındaydı. Ancak, 1995'te Eski SSCB'den Türkiye'ye tatil amacıyla gelen sejour (kalıcı) turist sayısında düşüş olmadığı saptanmıştır. Yine de, diğer ülke gruplarıyla kıyaslandığında, Doğu Avrupa ülkelerinden gelenlerin belgeli konaklama tesislerinde yaptığı gecellemeler, oldukça düşük düzeydedir.

\* OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) Ülkeleri: ABD, Almanya, Avustralya, Avusturya, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Japonya, Kanada, Lüksemburg, Norveç, Portekiz, Türkiye, Yeni Zelanda ve Yunanistan.

1991 yılı sonunda SSCB'nin dağılması sonucu oluşan ülkelerin dışarı açılmasıyla, ziyaretçilerin geliş amaçları da çeşitlilik kazanmıştır. Yapılan araştırmalar, bu ülkelerden gelenlerin % 34 gibi önemli bir kısmının alışveriş, % 19'unun iş, % 16'sının kültürel, %14'ünün tatil ve % 4'ünün görev amacıyla Türkiye'yi ziyaret ettiklerini göstermektedir. Eski SSCB ülkelerinden gelen ziyaretçilerin içinde Rusya'dan gelenlerin, ekonomik durumlarının diğer milletlere mensup ziyaretçilere göre oldukça iyi olduğu, turizm amaçlı gelenlerin kalış sürelerinin genelde 1 hafta ile 15 gün arasında değiştiği saptanmıştır. Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılında yaptırılmış olan "Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması" ve Merkez Bankası'nın anket çalışmasına göre; Eski SSCB ülkelerinden gelen ziyaretçilerin ortalama gecelemesi 6, ortalama harcaması da 352 dolardır.<sup>1</sup>

### *3.1.2 Gelen Ziyaretçilerin Ziyaret Amaçları ve Türkiye'yi Tercih Nedenleri*

Türkiye'ye AB ülkelerinden gelen ziyaretçilerin geliş amaçları incelendiğinde, dinlenme ve eğlenme amaçlı ziyaretlerin ağırlıkta olduğu görülebilir. Tablo 38'de görüldüğü gibi, güneş-deniz-kum ağırlıklı tatiller, % 78,9 ile birinci sıradadır. Bu oran, Hollandalı turistlerde % 87, Danimarkalılarda ise % 86,3 düzeyindedir. Dikkat çekici olan, Yunanistan'dan gelen ziyaretçilerin sadece yarısının (% 50,3) tatil amacıyla Türkiye'yi ziyaret etmesidir. Alış-veriş ve diğer amaçlarla yapılan ziyaretler, Yunanlı ziyaretçilerin ziyaret amaçları arasında önemli bir yer teşkil etmektedir. 1991 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Yunanlı turistler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ise, Yunanlı turistlerin % 52,6'sı dost ziyaretleri için, % 24,7'si ülkeyi ucuz buldukları için ve % 8,2'si merak ettikleri için Türkiye'yi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.<sup>2</sup> Bakanlık tarafından yapılan "Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması"nda veri elde edilebilen AB'nin 12 ülke ortalamasına göre, % 8,3 ile kültürel turizm ikinci sırada bulunmaktadır. Diğer ziyaret amaçları %4,5'lik, iş amaçlı ziyaretler % 3,3, dost-akraba ziyareti %2,2 ve alış-veriş % 2,0'lik bir orana sahiptir. AB ülkelerinden Türkiye'ye yönelik toplantı-konferans amaçlı seyahatlerin, % 0,8'lik bir oran ile düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir. Özellikle, İspanya, Yunanistan, İtalya ve Fransa, kültürel amaçlı ziyaretlerde birinci planda göze çarpmaktadır.

<sup>1</sup> İpek Yolu Dergisi, Turizm Bakanlığı Yayınları, Sayı: 8, Ankara, 1995, s. 30.

<sup>2</sup> Petros G. Anastaspoulas, "Tourism and Attitude Change, Greek Tourists Visiting Turkey", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol: 19, Num: 4, New York, 1992, s. 632.



Tablo 38  
Avrupa Birliği'ne Dahil Bazı Ülkelerden Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin  
Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımı (1993)

(%)

Milliyet	Tatil	Kültürel	Dost ve Akraba Ziyareti	İş	Toplantı	Alışveriş	Diğerleri
Almanya	80,17	8,53	2,83	2,93	0,37	0,78	4,39
Avusturya	83,32	6,43	2,11	1,31	0,90	0,40	5,53
Belçika	78,34	8,12	2,89	2,53	0,01	1,81	6,31
Danimarka	86,33	4,56	1,59	2,51	0,91	1,59	2,51
Finlandiya	85,11	3,09	2,32	4,45	1,55	1,35	2,13
Fransa	80,23	9,93	2,07	3,33	0,66	0,40	3,38
Hollanda	87,04	5,32	2,21	1,33	0,55	0,01	3,55
İngiltere	83,44	3,84	2,21	4,02	0,50	1,31	4,68
İspanya	73,44	19,67	0,98	1,31	1,64	1,97	0,99
İsveç	76,64	6,75	2,92	2,74	1,28	2,55	7,12
İtalya	83,30	9,94	0,77	3,38	0,39	0,48	1,74
Yunanistan	50,29	13,01	3,76	8,96	0,58	11,27	12,13
AB Ort. %	78,90	8,30	2,20	3,30	0,80	2,00	4,50

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayın No: 1994/4, Ankara, 1994, s. 24.

AB ülkelerinden gelen ziyaretçilerin Türkiye'yi seçme faktörlerinin incelenmesi, bu tercihlere uygun turistik ürünlerin geliştirilmesi ve politikaların uygulanması açısından büyük önem taşımaktadır. Tablo 39'da AB'ye dahil bazı ülkelerden gelen yabancıların Türkiye'yi tercih nedenleri görülmektedir. Tablodan anlaşıldığı üzere, Türkiye'nin AB vatandaşları tarafından tercih edilmesinde temel faktör, uygun yaz turizmi olanaklarının diğer ülkelere göre daha ucuza sunulabilmesidir. Tabloda ucuzluk (%30,7), Türkleri tanımak (%22,8) ve Türkiye'yi merak (%22,3) gibi sebeplerin öncelikli oluşu ve güvenlik faktörünün (%0,6) çok düşük olması dikkat çekicidir. Bu oran, Türk turizm sektöründe dinamik gelişmenin önündeki engellerden birinin de güvenlik faktörü olduğunu göstermektedir. Yani, Türkiye, henüz Avrupalıların gözünde güvenli bir ülke konumunda değildir.

Tablo 39  
Avrupa Birliği'ne Dahil Bazı Ülkelerden Gelen Ziyaretçilerin  
Türkiye'yi Seçme Nedenleri (1993)

(%)

Milliyet	Seyahat Fiyatının Ucuz	Ucuz Alış-Veriş	Modern Tesisler	Türkleri Tanımak	Türk Mutfağı	Türkiye'yi Merak	İş Nedeni	Türkiye'yi Güvenli Bulma	Temiz Çevre	Çevreye Gelmişken Uğramak	Diğer
Almanya	29,89	3,78	2,35	30,52	1,34	18,79	3,17	1,63	1,15	2,12	5,26
Avusturya	40,30	5,03	4,52	19,40	2,01	18,89	2,11	1,11	1,71	1,01	3,91
Belçika	24,01	2,71	2,53	19,49	3,61	30,51	1,81	0,01	0,36	5,96	9,01
Danimarka	39,41	4,56	0,46	11,85	3,64	26,20	2,28	1,37	1,37	2,05	6,81
Finlandiya	46,61	7,74	1,16	14,70	4,64	13,93	4,06	0,01	0,39	0,77	6,00
Fransa	30,41	2,57	0,66	20,02	1,92	32,48	2,17	1,01	0,76	2,17	5,83
Hollanda	28,57	2,88	1,11	30,12	1,99	25,03	1,44	0,33	0,44	1,88	6,21
İngiltere	32,31	4,02	1,58	11,24	1,17	27,48	4,33	0,45	2,17	6,41	8,84
İspanya	24,59	5,25	1,31	34,75	2,95	24,26	1,31	0,01	0,66	2,30	2,62
İsveç	33,21	4,93	2,55	16,42	0,36	24,82	2,92	0,36	0,36	3,47	10,60
İtalya	21,14	2,80	1,25	38,80	0,87	18,63	3,57	0,29	4,54	2,80	5,31
Yunanistan	14,74	14,45	3,47	26,88	6,36	6,65	6,36	1,16	0,01	11,56	8,37
AB Ort. %	30,70	5,10	1,90	22,80	2,60	22,30	2,90	0,60	1,10	3,50	6,50

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, s. 47.

Türkiye'ye gelen AB vatandaşlarının % 2,9'unun iş amacıyla geldiği görülmekle birlikte, Gümrük Birliği'nin ticaret hacmini artıracacağı düşünülürse, ziyaretçi sayısı gerek iş amaçlı gerekse diğer nedenlerle önemli ölçüde artış gösterebilir. Ayrıca, Türkiye'de iş olanaklarının genişlemesi ve güven ortamının sağlanmasıyla yabancı sermaye girişi artacaktır. İstatistiki kayıtlarda modern tesis sayısının yüksek olmasına rağmen, bunun ancak % 1,9'luk bir tercih sebebinin oluşturması, AB vatandaşları tarafından tesislerdeki toplam kalitenin yetersiz bulunduğu şeklinde algılandığını göstermektedir. Ayrıca, temiz çevre faktörü de Türkiye için % 1,1 gibi düşük bir tercih sebebi olarak göze çarpmaktadır.

Mevcut istatistiki verilerden, Türkiye'ye gelen yabancıların önceliklerine göre seyahat bilgi kaynakları incelendiğinde birincil faktörlerin; Seyahat Acentası (%43), Arkadaş ve Dost Tavsiyesi (%25), Ulaşım Şirketleri (%13), Türk Danışma Büroları (%5), TV-Basın (%4), Turizm Fuarları (%3) ve diğerlerinin ise, (%8) olduğu anlaşılmaktadır. Görüldüğü gibi, Türkiye'yi ziyaret edenlerin önemli bir kısmı seyahat acentalarından bilgi edinmektedir. Bu açıdan, önemli bir bilgi kaynağı görevini üstlenen Seyahat Acentalarına gerekli destek verilmelidir. Seyahatlerde, "Arkadaş ve Dost Tavsiyesi"nin de son derece önemli bir bilgi kaynağı olması nedeniyle, Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin memnun olarak ayrılabilmesi için gerekli önlemler alınmalı ve özellikle de hizmet kalitesinin yükseltilmesine yönelik çalışmalar özenle yürütülmelidir.

### ***3.1.3 Gelen Ziyaretçilerin Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımı***

Türkiye'ye gelen AB vatandaşlarının ulaşım araçlarına göre dağılımına bakıldığında havayollarının en çok tercih edilen ulaşım yolu olduğu görülmektedir. Tablo 40'da görüldüğü gibi 1995 yılında 15 AB ülkesinden gelen yabancı ziyaretçilerin ortalama % 77'si havayolunu tercih ederken, % 17 ile denizyolu ikinci sırada, % 5,5 ile karayolu üçüncü sırada ve % 0,3 ile demiryolu son sırada bulunmaktadır. Yalnızca, Yunanistan'dan gelenlerin büyük çoğunluğunun (% 58) karayolunu tercih ettiği görülmektedir. Yunanistan dışındaki AB ülkelerinin, Türkiye'ye orta ve nispeten uzak mesafede bulunmaları, havayolunun önemini artırmaktadır. Ayrıca, ilginç bir tespit olarak 1995 yılında Türkiye'ye gelen tüm ziyaretçilerin % 66,8'i havayolunu ve % 21'i karayolunu tercih etmişlerdir. Türkiye'ye coğrafi olarak yakın ülkelerden ve Eski Doğu Bloku ülkelerinden gelenlerin büyük çoğunluğunun karayolunu tercih etmesinden dolayı, havayolu yüzdesi nispeten daha düşük kalmaktadır. Bu tespitler, Türkiye'nin özellikle havayolu ve karayolu altyapısını geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 40  
Türkiye'ye Gelen Avrupa Birliği Vatandaşlarının  
Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımı (1995)

Ülkeler	Havayolu	Karayolu	Demiryolu	Denizyolu
Almanya	93,28	0,82	0,06	5,84
Avusturya	94,28	1,54	0,11	4,07
Belçika	89,94	1,24	0,15	8,67
Danimarka	90,42	1,56	0,18	7,82
Finlandiya	92,66	0,51	0,03	6,80
Fransa	86,99	2,28	0,21	10,52
Hollanda	89,33	2,32	0,25	8,10
İngiltere	87,20	0,53	0,11	12,16
İrlanda	82,74	3,67	0,26	13,33
İspanya	60,80	2,15	0,89	36,16
İsveç	91,38	2,98	0,09	5,55
İtalya	71,40	3,83	0,16	24,61
Lüksemburg	42,73	0,99	0,46	55,82
Portekiz	69,03	1,19	0,75	29,03
Yunanistan	13,56	58,04	1,65	26,75
AB Ort. %	77,05	5,57	0,36	17,02
Genel Ort. %	66,83	21,05	0,67	11,45

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1995, s. 42.

### 3.1.4 Gelen Ziyaretçilerin Konaklama Tesisleri Tercihleri

AB ülkelerinden gelen ziyaretçilerin konakladıkları turistik belgeli tesis türleri Tablo 41'de görülmektedir. Buna göre, toplam AB vatandaşlarının % 88,5'i geceleme yerlerini otellerde, % 8,7'si tatil köylerinde ve % 1,2'si pansiyonlarda yapmaktadır. Özellikle İspanya ve Yunanistan'dan gelenlerin çok büyük çoğunluğu, otelleri tercih etmektedir. Almanya'dan gelen yabancı ziyaretçilerin % 18,5'i ve Avusturya'dan gelenlerin de % 17,9'u geceleme yerlerini tatil köylerinde gerçekleştirmiştir. Bu veriler, ülkemizdeki AB vatandaşlarının büyük bir bölümünün, otellerde ve tatil köylerinde konakladıklarını göstermektedir. Dolayısıyla, yatırımların bu tür tesisler üzerinde yoğunlaşması gerektiği söylenebilir.

Tablo 41  
Avrupa Birliği'nden Gelen Ziyaretçilerin Konakladıkları  
Turistik İşletme Belgeli Tesislere Göre Dağılımı (1995)

Ülkeler	Otel	Motel	Pansiyon	Oberj	Tatil Köyü	Kamp
Almanya	80,22	0,38	0,62	0,01	18,53	0,24
Avusturya	80,99	0,53	0,16	0,01	17,92	0,39
Benelüks Ülk. (1)	85,82	1,44	1,36	0,01	11,06	0,31
İskandinav Ülk. (2)	85,86	0,13	4,10	0,01	9,87	0,03
Fransa	88,94	2,67	0,46	0,01	7,55	0,37
İngiltere	90,37	0,74	3,65	0,02	4,92	0,30
İspanya	98,55	0,65	0,15	0,01	0,35	0,30
İtalya	87,63	4,06	0,42	0,01	7,70	0,18
Yunanistan	98,46	0,40	0,22	0,01	0,86	0,05
İrlanda (3)	-	-	-	-	-	-
Portekiz (3)	-	-	-	-	-	-
AB Ort. %	88,53	1,23	1,24	0,01	8,75	0,24
Genel Ort. %	89,48	0,82	0,73	0,01	8,69	0,27

- (1) Benelüks Ülkeleri: Belçika, Hollanda, Lüksemburg.  
(2) İsveç, Danimarka, Finlandiya, Norveç.  
(3) Veri mevcut değildir.

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni 1995, Yatırımlar Genel Müdürlüğü,  
Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayın No: 1996/4, Ankara, Haziran 1996, s. 47-49.

### 3.1.5 Gelen Ziyaretçilerin Konaklama, Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri

Türkiye'nin turizm işletme belgeli tesis sayısı, 31.05.1996 tarihi itibarıyla 1,798'e ve yatak sayısı da 291,505'e ulaşmıştır. Turizm işletme belgeli tesislerde, konaklama ve geceleme sayılarının AB üyesi ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, birinci sırayı Almanların aldığı görülmektedir. Almanları, Fransızlar, İngilizler ve Benelüks ülkelerinden gelenler izlemektedir. Ortalama kalış süreleri incelendiğinde ise, belgeli konaklama tesislerinde en uzun süre kalanların 5,9 gece kalış süresiyle yine Almanlar olduğu görülmektedir. Almanları, 5,4 gece ile İskandinav ülkeleri ve 5,3 gece ile Avusturyalılar izlemektedir (Tablo 42).

Tablo 42  
Türkiye'de Turistik İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Avrupa Birliği  
Vatandaşlarının Sayısı, Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri (1995)

Ülkeler	Konaklayan Kişi	Geceleme Sayısı	Ortalama Kalış Süresi
Almanya	1,233,896	7,232,347	5,86
Avusturya	150,035	804,737	5,36
Benelüks Ülk. (1)	200,812	979,266	4,88
İskandinav Ülk. (2)	84,795	460,440	5,43
Fransa	394,767	1,230,942	3,12
İngiltere	273,098	1,428,952	5,23
İspanya	57,297	118,355	2,07
İtalya	134,675	341,182	2,53
Yunanistan	27,349	110,892	4,05
İrlanda (3)	-	-	-
Portekiz (3)	-	-	-

- (1) Benelüks Ülkeleri: Belçika, Hollanda, Lüksemburg.  
(2) İsveç, Danimarka, Finlandiya, Norveç.  
(3) Veri mevcut değildir.

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri Bülteni 1995, s. 46.

### 3.1.6 Gelen Ziyaretçilerin Çalışma Durumları

Tablo 43’de görüldüğü gibi, AB ülkelerinden gelen ziyaretçilerin büyük bir bölümü (% 22,6) “Büro Çalışanı”dır. Diğerleri ise; “İşveren” (% 16,5), “Kendi İşi” (% 11,2), “Beden İşçisi” (% 11,1), “Emekli” (% 10,8), “İşsiz” (% 8,3), “Öğrenci” (% 5,8), “Ev Kadını” (% 3,3) ve “Diğer Meslekler” (% 10,1) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablodaki veriler değerlendirildiğinde, Türkiye’ye gelen AB vatandaşları içinde memur, işçi ve işveren kesiminin ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır. AB vatandaşlarının, Türkiye’ye diğer ülkelerden gelen turistlere göre daha üst meslek gruplarından olduğu ve eğitim ve refah düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla, turistik ürünlerin ve hizmet düzenlemelerinin bu grupların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hazırlanıp sunulması gerekmektedir.

Tablo 43  
Avrupa Birliği’ne Dahil Bazı Ülkelerden Türkiye’ye  
Gelenlerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı (1993)

(%)

Milliyet	İşveren	Kendi İşi	Beden İşçisi	Büro Çalışanı	İşsiz	Ev Kadını	Öğrenci	Emekli	Diğer
Almanya	7,95	7,49	20,00	26,69	9,70	2,86	6,82	7,86	10,63
Avusturya	7,94	8,74	16,48	30,05	9,35	5,43	6,73	5,83	9,45
Belçika	27,99	15,52	8,84	18,77	7,58	2,35	4,33	7,22	7,40
Danimarka	27,33	9,57	5,47	18,00	5,01	2,51	5,24	12,30	14,57
Finlandiya	17,41	7,93	6,38	28,43	6,38	2,13	6,00	11,61	13,73
Fransa	11,20	9,03	19,01	21,23	13,16	4,74	3,38	10,69	7,56
Hollanda	24,70	8,08	15,50	21,26	4,98	2,66	5,76	8,19	8,87
İngiltere	6,77	13,13	9,48	35,69	8,30	4,69	6,77	7,36	7,81
İspanya	12,13	6,89	18,03	9,51	6,23	4,26	1,97	25,90	15,08
İsveç	23,36	10,04	7,48	17,15	7,85	4,38	4,93	12,04	12,77
İtalya	10,42	20,27	5,79	27,03	7,92	2,80	4,73	12,64	8,40
Yunanistan	21,39	18,50	0,87	17,63	13,29	0,87	13,58	8,38	5,49
AB Ort. %	16,54	11,26	11,11	22,62	8,31	3,30	5,85	10,83	10,14

Kaynak: Turizm Bakanlığı, *Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması*, s. 33.

### 3.2 Avrupa Birliği’nden Türkiye’ye Yönelik Yabancı Sermaye Hareketleri

Günümüzde, turizm sektörünün giderek artan bir gelişim içinde olmasına paralel olarak, turizm yatırımlarında da belirgin artışlar kaydedilmektedir. Gerek miktar açısından ve gerekse toplam yatırımlar içinde sahip olduğu pay açısından, turizm yatırımlarında görülen hızlı artış, yabancı sermayeyi de çekmektedir. Türkiye’de, ekonominin yeniden yapılanması çalışmaları ve yabancı sermaye mevzuatının liberalleştirilmesi ile, 1980’li yılların başlarından bu yana yabancı sermaye girişlerinde önemli artışlar kaydedilmektedir. Geçmiş yıllarda, daha çok otomotiv endüstrisi, çimento, demir ve çelik, diğer metaller, kimyasal maddeler, elektronik eşyalar ve gıda sanayi sektörüne yatırım yapmayı tercih eden, yabancı sermaye, günümüzde hizmet sektörüne ve özellikle de konaklama birimleriyle yan turizm hizmetlerine yatırım yapmaktadır. Yabancı sermayenin yatırım yaptığı turizm sektöründe gerçekleştirilen yabancı sermaye miktarı, 1989 yılında 255,7 milyon dolar ve 1990 yılında



264,4 milyon dolar iken, 1990 yılından beri düşme göstermektedir. Tablo 44’de görüldüğü gibi, özellikle 1992 yılından itibaren toplam yabancı sermaye içinde turizm yatırımlarının payı büyük ölçüde azalmaktadır. 1995 yılında ise belirgin bir artış gerçekleşmiştir.

Tablo 44  
Türk Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye (1989-1995)

Yıllar	Yabancı Sermaye Miktarı	Turizmdeki Yabancı Sermaye	Turizmin Payı (%)
1989	1.512	255,7	16,9
1990	1.861	264,4	14,2
1991	1.967	240,2	12,2
1992	1.820	108,1	5,9
1993	2.271	107,2	4,7
1994	1.485	57,0	3,8
1995	2.938	174,8	5,9

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye Temel Ekonomik Göstergeler, Ankara, Şubat 1996, s. 74-75.

Belirtmek gerekir ki, Türkiye’ye gelen yabancı sermaye, turizm sektöründe yatırımdan çok işletmeciliği tercih etmektedir. Başka bir deyişle, turizm sektöründe yabancı sermaye yatırımcılığı, işletmecilik şeklinde oluşmakta ve işletmecilikten yatırımcılığa geçiş son derece yavaş bir gelişme göstermektedir.<sup>3</sup>

Yabancı sermayenin Türkiye’ye gelişi; şehir merkezlerinde, istisna sayılabilecek alanların tahsis edilmesi sayesinde kısmen yatırımcı, mevsimlik işletmelerin bulunduğu diğer yörelerde ise işletmeci şeklinde olmaktadır. Son yıllarda turizme yatırım yapanların, esas meslek grupları itibariyle inşaat sektöründe olmaları ve turizm işletmeciliğini bilmemeleri, onları, işletme dönemi risklerini, yabancı sermayeli ortaklara veya işletmecilere bırakmaya yöneltmiştir.<sup>4</sup>

Türkiye’ye gelen Avrupa menşeli işletmeci yabancı firmaların, kar paylaşımı esasına dayalı yönetim sözleşmelerini tercih ettiği görülmektedir. Bunun başlıca nedeni, Avrupalı işletmecilerin fiziki yatırım riskini üstlenmek istememeleridir. Yönetim sözleşmesi yapan yabancı işletmeci firma, konaklama biriminin operasyonundan başlıca iki şekilde gelir sağlar. İşletmeci yabancı firma, yönetim sözleşmesi ile konaklama cirosunun belirli bir oranında gelir elde eder. Yönetim firması ayrıca konaklama işletmesinin kârından belli bir pay alır. Yabancı firmaların yönetim sözleşmeleri ile konaklama işletmeciliği yapmalarının başlıca nedeni, turist çeken ülkede yeterli ve standartlara uygun konaklama kapasitesi sağlamak istemeleridir. Türkiye’de özellikle Alman firmaları, Güney Akdeniz’deki tatil köylerinde, işletme türü olarak yönetim sözleşmelerini tercih etmektedir.<sup>5</sup>

AB ülkelerinin Türkiye’ye olan ilgilerine somut bir gösterge de üye ülkelerden gelen yabancı sermayedir. Türkiye’de yabancı sermaye içinde son birkaç yıldır özellikle Birlik ülkeleri önemli bir yer teşkil etmektedir. Toplam yabancı sermaye içinde (İsveç ve Finlandiya hariç) Birlik ülkelerinin payı, 1991 yılında %53,4 ve 1995 yılında % 63,6 olarak

<sup>3</sup> Hasan Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, İşletme Fakültesi Yayın No: 228, İstanbul, 1990, s. 350.

<sup>4</sup> Adem Şahin, İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, TOBB, Ankara, 1990, s. 194.

<sup>5</sup> Erol Manisalı, Şükrü Yarcın, Türk Turizm Endüstrisi Araştırması, T.C. Turizm Bankası A.Ş., İnceleme/Araştırma Dizisi: 2, Ankara, Ekim 1987, s. 28-29.

gerçekleşmiştir (Tablo 45). Ülkeler itibariyle dağılım ise yıldan yıla değişmekle beraber, Türkiye'deki yabancı sermaye içinde en büyük paya sahip olan ülkeler, Fransa, Almanya, Hollanda, İngiltere ve İtalya'dır. 1995 yılında, AB ülkeleri içinde izin verilen 1,869 milyon dolarlık yabancı sermaye miktarının % 29,9'u Hollandalı yatırımcılara aittir.

Tablo 45  
Türkiye'de Yabancı Sermaye İzinlerinin  
Avrupa Birliği Ülkelerine Göre Dağılımı (1991-1995)

(Milyon Dolar)

Ülkeler	1991	1992	1993	1994	1995
Almanya	196,4	202,4	158,4	223,5	392,1
Belçika-Lüksemburg	38,6	45,2	33,1	61,3	97,9
Danimarka	4,7	3,7	5,2	8,6	3,6
Fransa	249,2	353,6	225,6	256,3	476,1
Hollanda	281,9	272,8	211,6	196,0	559,3
İngiltere	80,6	109,3	114,7	51,4	161,4
İrlanda	0,5	0,5	0,9	4,9	8,9
İtalya	180,7	119,3	419,3	164,0	98,6
Yunanistan	1,4	2,7	3,0	1,1	3,0
İspanya	8,0	9,6	4,7	3,4	2,8
Portekiz	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
Avusturya	8,4	8,8	5,6	3,6	32,9
İsveç	-	-	-	-	-
Finlandiya	-	-	-	-	-
Toplam AB	1,050,5	1,128,0	1,182,1	974,2	1.869,0
AB Payı (%)	53,4	61,9	52,0	65,6	63,6

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye Temel Ekonomik Göstergeler, s. 75.

Türkiye'nin AB ile Gümrük Birliği'ne girmesinin ardından, iki tür sermaye akımı beklenmektedir. Bunlardan ilki, portföy yatırımı ve kısa vadeli sermaye hareketleri, yani mali yatırımlar olacaktır. İkinci tür yatırım ise, doğrudan yatırım, yani üretim faaliyetlerinin Türkiye'de gerçekleşmesi amacıyla Türkiye'ye aktarılan sermaye olacaktır. AB ile oluşturulan Gümrük Birliği, tam üyelik şartları altında gerçekleşmemiş olsa da, Türkiye'nin risk puanının düşmesine yardımcı olacak ve bugüne kadar ürkek adımlar ve küçük sayılabilecek sermayelerle gelen yatırımcıların daha büyük düşünmelerine neden olacaktır.<sup>6</sup>

Turizm yatırımlarında son bir kaç yıldır gerçekleşen düşüş, bir ölçüde yabancı firmaların Türkiye'yi politik ve ekonomik açıdan riskli bulmalarına bağlanabilir. Ancak, tam üyeliğe bir adım olan Gümrük Birliği ile, hem yatırımcılar hem de tüketiciler açısından daha cazip bir pazar haline gelecek olan Türkiye'ye, AB firmalarının ve büyük otel zincirlerinin akın etmesi beklenebilir. Özellikle, "Joint Venture" denilen yabancı firmalarla ortaklaşa gerçekleştirilen yatırımların, Türk turizminin AB ile bütünleşmesine katkı sağlayacağı muhakkaktır. Yabancı sermaye ortaklıklı otel ve tatil köylerinin pazarlama avantajı sağlaması, yönetim teknolojileri getirmesi, işbaşı eğitim imkanları sağlaması ve dolayısıyla yatırım riskini azaltarak işletme sermayesi sağlaması söz konusu olabilecektir.

<sup>6</sup> Türkiye ve Avrupa Entegrasyonu, VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, s.137.

Türk turizminde önümüzdeki dönemde ortaya çıkacak en önemli gelişme, yabancı büyük turizm şirketlerinin, Türkiye'deki yatırım ve işbirliklerini ortaklıklar kurarak arttırmalarıdır. Avrupa Birliği'ne yönelik ekonomik ve politik süreçte, çok uluslu turizm şirketleri için Türkiye, yeni bir pazar ve turizm ülkesidir. Avrupa'daki büyük turizm firma grupları, her Batı ülkesinde bütünleşmeye gitmektedir. Türkiye'de de, yabancı sermayenin turizm endüstrisine egemen olduğu yeni ortaklıklar kurulacaktır. Çok uluslu ve çok şirketli turizm gruplarının birleşmesi ve ortaklığı biçiminde gerçekleşen uluslararası turizm yapısının Türkiye'ye yansması ve Türk turizminde yeni bir endüstri yapısının oluşması kaçınılmaz görülmektedir.<sup>7</sup> Kısaca, yakın bir gelecekte Türk turizminde uluslararasılaşmanın artacağı ve çok uluslu otel zincirleri ve tur operatörlerinin, ülkede çalışmalarını yoğunlaştıracağı söylenebilir.

### *3.3 Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türk Turizm Politikası*

Avrupa Birliği'ne tam üyelik yolundaki Türkiye'nin turizm politikasının, her yönüyle Birliğin ortak turizm politikasına uyum göstermesi gerekmektedir. Türk turizm politikasının belirlenmesinde, Birlik içinde uygulanan turizm politika ve faaliyetlerinin çok yakından takip edilmesi, sektörde yürütülen ve yürütülecek olan çalışmaların ve düzenlemelerin nitelik kazanmasına yardımcı olacaktır.

Türk turizm politikasının gelişimine bakıldığında, Türkiye'de planlı döneme kadar, turizm alanında açık seçik ve bir bütün olarak saptanmış bir turizm politikasının ortaya konmadığı görülebilir. 1961 Anayasası, planlı kalkınmayı da beraberinde getirmiştir. Planlı kalkınma ile; kaynak dağılımında akılcı davranılması, kalkınmanın finansmanında, ekonomik, toplumsal, kültürel dengelerin korunması ve kurulmasında bazı öncelikler öngörülmüştür.

Türkiye'de, özellikle planlı dönemde takip edilen turizm politikalarının, üç temel amaç çerçevesinde oluştuğu görülmektedir:<sup>8</sup>

- Ülke sathına yayılmış turizm potansiyelinin en verimli ve dengeli şekilde kullanılması,
- Doğal ve kültürel değerlerin korunup geliştirilmesinde dengenin sağlanması,
- Evrensel değerlere uyum sağlayan yabancı turistlerle Türk insanının paylaşacağı ortamın yaratılması,

Bu temel hedeflere ulaşabilmek için uygulamaya konulan Yedi Dönem, Beş Yıllık Kalkınma Planları (1963-2000) incelendiğinde, turizmle ilgili hedef ve ilkelerin şöyle belirlendiği görülmektedir:<sup>9</sup>

- Türkiye'ye gelen turist sayısını, turistlerin ortalama kalış sürelerini ve harcama miktarlarını artırmak,

<sup>7</sup> Şükrü Yarcın, *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Şubat 1995, s. 121.

<sup>8</sup> Turizm Bakanlığı, *Turizm 1994, Özel Projeler*, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Ankara, 1995, s.4.

<sup>9</sup> Turizm Bakanlığı, *Turizm Bakanlığı 30 Yaşında (1963-1993)*, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Yaygın Eğitim Daire Başkanlığı Yayınları 1993, Ankara, 1993, s.19.

- Kitle turizmüne uygun yatırım, tanıtma ve sektör organizasyonunu özendirmek,
- Turizmde öncelikli yöreleri saptamak, altyapı ve fiziki planlama çalışmalarını yapmak, ana tur güzergahlarını düzenlemek,
- Tanıtım etkinliklerine ağırlık vermek,
- Kamunun altyapıyı, özel sektörün üstyapıyı gerçekleştirmesini sağlamak,
- Teşvik ve kredi politikasını yönlendirmek,
- Yabancı sermayeyi özendirmek,
- Doğal ve kültürel varlıkların korunmasını sağlamak,
- İç turizmi geliştirmek, bu amaçla özellikle çalışanlara tatil olanakları hazırlamak,
- Turizm eğitimi politikasını belirlemek, personel eğitiminde beceri geliştirmeye yönelmek,
- Turizm istatistiklerini kapsamlı ve sağlıklı hale getirmek,
- Turizmi çeşitlendirmek ve bütün yıla yaymak.

Beşinci (1985-1989) ve Altıncı (1990-1994) Beş Yıllık Kalkınma Planlarında, kitle turizminin yanısıra, başka turizm türleri gündeme gelmiş, turistik yatırımlara sağlanan kredi ve teşvik olanakları çoğaltılmış, turizm eğitimi daha ciddi bir yaklaşımla ele alınmaya başlanmış ve yatak kapasitesinde plan hedefleri aşılmıştır. Son yıllarda yatak kapasitesindeki hızlı artışa karşın, aynı derecede önemli olan tanıtma, pazarlama, hava taşımacılığı, turizm eğitimi ve teknik altyapı gibi konularda istenen gelişme sağlanamamıştır.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'na (1996-2000) kadar olan gelişmeler incelendiğinde, Kalkınma Planlarında ele alınan tüm olguların ekonomik düzeyde olduğu ve turizmin sosyal işlevlerinin ihmal edildiği gözlenmektedir. Ayrıca, turizmle doğrudan ilgili olan; çevre, ulaştırma, kentleşme ve benzeri kesimlerle birlikte, birbirlerini tamamlayacak şekilde planlanmadığı saptanmaktadır. Oysa, bütün bu hususlar ve turizmin sosyal boyutları, Avrupa Birliği'nin turizm politikalarının öncelikli hedefleri arasındadır. 1986 yılında belirlenen ortak turizm politikası çerçevesinde, AB'de turizm alanında, özellikle çevrenin korunması, kırsal, kültürel, sosyal turizmin geliştirilmesi, turizmin çeşitlendirilmesi, turizm eğitimi, bilgi akışının en üst düzeyde sağlanması, turizm yoluyla bölgeler arası gelişmişlik düzeyleri arasındaki farkın giderilmesi, turistlerin bilgilendirilmesi ve korunması, turizmde en son teknolojilerin kullanılması, turizm istatistiklerinin geliştirilmesi gibi konulara büyük önem verilmekte ve bu alanlarda her türlü önlem alınmaktadır.<sup>10</sup>

Avrupa Birliği'nde uygulanan ortak turizm politikasına uyum sağlama çerçevesinde, özellikle sosyal yönü ihmal edilmiş Türk turizm politikasında bir çok olumlu değişiklikler gündeme gelmektedir. Ancak, Türkiye'de, Birliğin hassasiyetle üzerinde durduğu alanlarda daha ciddi tedbirler alınması gereklidir. Türkiye, turizm arzının niteliğini, turizm eğitimini, turizm planlamasını, turizm gelirlerini, sosyal turizmini ve bu gibi konulardaki durumunu Birlik düzeyine getirmek zorundadır.

Şimdiye kadar gerçekleştirilen uygulamalara bakıldığında, Türk turizm Politikasının, bazı alanlarda Birlik politikasıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Birliğin turizm politikasında etkili olan; turizm faaliyetlerinin sezonluk olmaktan çıkarılarak mevsimlik ve coğrafi dağılımın iyileştirilmesi çalışmaları, Türk turizm politikasının da uzun vadeli hedefleri arasında yer almaktadır. Bu konuda, Karadeniz kıyılarının geliştirilmesi, Doğu Anadolu'da eksikliği duyulan konaklama kapasitesini artırmanın teşvik edilmesi ve tur

<sup>10</sup> Dirik, a.g.e., s. 263.

güzergâhları üzerindeki hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi çalışmalara yer verilmektedir.<sup>11</sup> Ancak, ekonomik alanda olduğu gibi turizm faaliyetleri açısından da tamamen ihmal edilmiş olan bu bölgelerin, Birlik içinde yapıldığı gibi, bölgelerarası farklılıkları gidermede turizmin rolü ön plana çıkarılarak birer turistik merkez haline getirilmeleri için daha ciddi politikalara ihtiyaç vardır.

Türkiye’de son yıllarda, turizmin çeşitlendirilmesi doğrultusunda çalışmalar yapılmaktadır. Bu amaçla, golf, yat, av, yayla, termal, kültür, din ve kongre turizmi gibi turizm türleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Birlik politikasına uyum açısından değerlendirilebilecek bir başka konu, çevre korumasıyla ilgilidir. Çevre konusunda oldukça duyarlı olan AB’de uygulanan mavi bayrak projesi içinde, Türkiye de yer almaktadır. Bütün bunların yanında, Türkiye’nin, turizmde Birlik ile ileri düzeyde bütünleşebilmesi gerekmektedir. Bu açıdan Türkiye’nin; Birliğin, turizm politikaları kapsamında yer verdiği tüm uygulama ve programları takip etmesi ve özellikle turizme yönelik bir deneme uygulaması niteliğindeki Avrupa Turizm Eylem Planına aktif olarak katılması yararlı olacaktır.

Gümrük Birliği’nin imzalanmasıyla Avrupa Birliği ile daha fazla yakınlaşan Türkiye’nin, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (VII. BYKP) belirtilen turizm politika amaç ve ilkeleri de, AB ile daha ileri düzeyde bütünleşme doğrultusunda hazırlanmıştır. 1996-2000 yıllarını kapsayan VII. BYKP’de rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisinin geliştirilmesi, bölgedeki halkın ve turistlerin turizmden beklentilerinin karşılanması, doğal ve kültürel değerlerin zenginleştirilerek sürekliliğinin sağlanması sektörün temel amaçlarını oluşturmaktadır.

VII. Plan döneminde Türkiye’nin turizm gelirlerinin 2000 yılında 10,3-13,8 milyar dolara ulaşması, böylece bu plan dönemi sonunda net turizm gelirinin 8,5-11,9 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Türkiye’ye gelecek yabancı ziyaretçi sayısının ise aynı dönemde 13-17 milyon kişiye, yurtdışına çıkacak Türk vatandaşı sayısının ise 4,5-4,8 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (Tablo 46).

Tablo 46  
Türk Turizm Sektöründe Gelişme Projeksiyonu

	1990 Gerçekleşme	2000 Tahmin	Yıllık Ortalama Artış (%)	
			VI. Plan Dönemi	VII. Plan Dönemi
Yurda Gelen Yabancı Sayısı (Bin Kişi)	6,671	13,000-17,000	8,4	10,9-17,0
Yurt Dışına Çıkan Vatandaş Sayısı ( Bin Kişi)	3,435	4,500-4,800	6,0	5,2-6,5
Turizm Geliri (Milyon \$)	4,321	10,300-13,800	11,1	18,0-25,1
Turizm Gideri (Milyon \$)	8,66	1,800-1,900	8,9	14,9-16,1

Kaynak: T.C. Resmi Gazete, “VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)”, Sayı: 22354, Ankara, 25 Temmuz 1995, s. 136.

<sup>11</sup> Şefika Balaban, “Türkiye ve Avrupa Topluluğu’na Entegrasyon Durumunda Turizm Politikası”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1990, s. 82.



VII. Plan dönemi sonunda ayrıca, Turizm Bakanlığı'ndan belgeli konaklama tesisleri yatak kapasitesinin, inşa halindeki ve proje aşamasındaki tesislerin tamamlanmasıyla yaklaşık 800 bin olması, belediye belgeli tesislerle birlikte toplam yatak sayısının 1,3 milyon'a ulaşması beklenmektedir.

Mevcut üst yapılardan daha etkin yararlanmanın ve doğal sermayenin korunmasının esas alınacağı VII. Plan döneminde, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar oluşturmak amacıyla golf, kış, dağ, yayla, termal, sağlık, yat, karavan, kruvaziyer, kongre ve eğlence turizmini geliştirme faaliyetlerine devam edileceği vurgulanmaktadır.

VII. Plan döneminde esas alınan diğer hususlar da şunlardır: <sup>12</sup>

-Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin ve halkın turizm ile ilgili kararlara katılması sağlanacaktır.

-Sektörde fiziki planların amaçlarına yönelik olarak uygulanmasına özen gösterilecektir.

-Talep yapısındaki yeni eğilimlere bağlı olarak sektörde küçük ölçekli işletmelerin gelişmesine öncelik verilecektir.

-Yerli tur operatörlüğünün yaygınlaştırılmasına çalışılacak, tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması için yeni finansman kaynaklarının oluşturulmasına kamu kesiminin yanısıra, özel sektörün katılımı da sağlanacaktır.

-Turizm üst yapısının yeterli bir altyapı ile bütünleşmesi için gerekli düzenleme ve teknik önlemlere ağırlık verilecektir. Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK) projesinin hızla uygulanması için gerekli düzenlemeler yapılacaktır.

-Kullanan öder-kirleten öder ilkesi uyarınca kamu eliyle yapılacak teknik altyapının finansmanına kullanıcıların katılımı sağlanacaktır.

-Turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak amacıyla yönelik dinamik ve stratejik TUSAP Ana Planı uygulamaya geçirilecektir.

-Öncelikli bölgelerde mevcut ikinci konutların pazarlanmasına yönelik organizasyonlar geliştirilecektir.

-Sektörde hizmet kalitesinin yükseltilmesi için sertifikasyon sistemine geçilmesi sağlanacaktır.

VII. Plan döneminde ayrıca bir takım hukuki ve kurumsal düzenlemelere gidilmesi öngörülmektedir. Buna göre; Turizm Bakanlığı'nın ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişikliklere hızla ayak uydurabilecek dinamik bir yapıya kavuşturulması için Turizm Bakanlığı Teşkilat Kanunu'nun çıkarılacağı, Türkiye Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Yasası'nın günün koşullarına uygun hale getirileceği, Türkiye Turistik Otelciler ve İşletmecileri Birliği Yasası, Deniz Turizmi Birliği Yasası, Pansiyon İşletmeleri ve Türkiye Pansiyon İşletmeleri Birliği Yasası ve Rehberler Birliği Yasası'nın çıkarılacağı VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer almaktadır.

Önceki kalkınma planlarına göre daha kapsamlı olan ve yeni değişimleri kapsayan VII. Plan, her ne kadar AB'nin ortak turizm politikasına bir çok yönden uyum sağlasa da, Türk turizm sektörünün yapı itibarıyla AB ile bütünleşemediği bir gerçektir. Özellikle,

<sup>12</sup> T.C. Resmi Gazete, "VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)", s. 136.

turizm alanında tüketicinin korunması, sosyal turizmin geliştirilmesi, turizm endüstrisinde çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve sektörde çalışanları yasal olarak koruyacak yeni düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir. Ayrıca, sektörde verilecek kredilerin ve yardımların gelişme öncelikleriyle ve yöreye ve çevreye uygun yapılara verilmesi ve sürekli denetlenmesi sağlanmalıdır. Nihayet, turizmin hem mevsimsel hem de coğrafi dağılımına göre Türkiye'nin doğal güzelliklerini koruyarak gelişmesini hızlandırmak amacıyla altyapı yatırımlarının öncelikle ele alınması; dış pazarlarda sürekli değişen tüketici isteklerinin göz önüne alınması; rekabete dayalı etkin bir turizm ekonomisinin gelişiminin sağlanması; yaygın ve örgün turizm eğitiminin nitelik ve niceliğinin artırılması ve bu yoldaki gelişmenin her aşamasında ekonomik, toplumsal ve kültürel çevreye ilişkin bir denge gözetilmesi gerekmektedir.

### **3.4 Türk Turizminin Karşılaşacağı Sorunlar**

#### **3.4.1 Turizm Pazarlama Sorunları**

Turizm sektörünün pazarlama politikası, ülkede kamu yönetimlerinin görevidir. Türkiye'de ilk kez 1988 yılında yazılı bir döküman halinde turizm pazarlama politikası, Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanmıştır. Türkiye'nin Turizm Pazarlama Politikasının hedefleri, Turizm Bakanlığı tarafından beş ana başlık altında özetlenmiştir:<sup>13</sup>

- Türkiye imajının geliştirilmesi,
- Tercih yönlendirme,
- Talebe uygun ürün geliştirme,
- İç pazarın büyütülmesi,
- Destek sistemleri.

Avrupa Birliği'ne girme sürecindeki Türkiye, istikrarsızlık içinde olan bir bölgede yer almakta ve uluslararası çetin rekabet koşullarıyla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu açıdan, Türk turizm ürününü özellikle AB ülkelerine pazarlamak, çok yoğun bir çabayı ve çok daha büyük kaynakları gerektirmektedir. Ancak, yazılı bir döküman halinde yayınlanmasına rağmen, Türkiye'de etkin bir turizm pazarlama politikasının varlığından ve uygulanmasından söz etmek zordur. Türkiye'nin, bir çekim merkezi olarak hem AB hem de diğer turist verici ülkelere pazarlanmasında etkin pazarlama stratejileri ve politikaları izlenememektedir. Örneğin, Birlik ülkelerine yönelik olarak saptanmış bir strateji henüz yoktur. Böyle olunca, uluslararası turizm pazarında büyük paylara sahip çok uluslu Avrupalı turizm şirketleri de ülkeye yeterince çekilememektedir. Turizm pazarlaması konusunda ortaya çıkan diğer sorunlar da şunlardır:

- Türkiye'de kamu ve özel sektör olarak pazarlama faaliyetleri; yetersiz, süreklilik göstermeyen ve profesyonel yaklaşımdan uzak bir haldedir.
- Turizm Bakanlığı bütçesinde pazarlama ve tanıtma çabalarına ayrılan kaynaklar sınırlıdır.
- Dinamik pazarlama anlayışının önemli bir unsuru olan pazar araştırmaları oldukça yetersizdir.
- Özellikle AB ülkelerindeki pazarlama faaliyetlerinin ne derece etkin olabildiği

<sup>13</sup> Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, Bursa, 1991, s. 109.

konusunda kesin bilgiler sağlayacak niceliksel ve niteliksel istatistikler yetersizdir.

-Değişen koşullara uyum sağlayacak dinamik bir pazarlama felsefesi uygulanamamaktadır. Örneğin, 1990 yılı AB tarafından “Avrupa Turizm Yılı” olarak ilan edilmesine karşın, Türkiye’de bu konuda ciddi bir çaba gösterilmemiştir.

-Hedef pazarlar, pazar dilimlendirme ve ürün farklılaştırma çabaları yetersizdir. Bu durum, Türkiye’nin AB ülkelerinde klasik bir tatil ülkesi (tarih, deniz, güneş) imajının değişmemesine yol açmaktadır. Böylece, değerlendirilebilecek pazar fırsatları da kaçırılmaktadır.

Türk turizm pazarlamasında son yıllarda görülen bir başka sorun da, turistik ürünümüzün çok ucuza pazarlanmasıdır. Turistik mal ve hizmetlerin satışında fiyat-kalite dengesi yoktur. Türkiye, Akdeniz Havzasında bulunan rakip AB ülkelerine göre politik gerilimlerin ve kargaşaların yaşandığı, özellikle yaz aylarında terör eylemlerinin arttığı bir çekim merkezi olarak görülmektedir. Bundan dolayı, özellikle AB kaynaklı çoğu yabancı turist rezervasyonlarını çok geç yapmaktadır. Türkiye’nin, son iki yıldır %30 katalog fiyatlarıyla ve % 70 son dakika fiyatlarıyla satıldığı belirtilmektedir. Sonuçta, son dakika satışlara bağlanan turizm sektöründe, fiyatlar olması gerekenden çok aşağılara çekilebilmektedir. Üstelik dört ve beş yıldızlı tesislerin fiyatları yüksek sezonda bile % 40-50'lere varan fiyat indirimleri ile daha küçük ölçekli tesislerin fiyat düzeylerine inebilmektedir.

AB ile bütünleşme sürecinde Türkiye’nin istikrarlı ve yerleşik bir tatil ülkesi durumunda olmasını engelleyen turistik ürün fiyatlarının düşük olmasının nedenleri, şöyle sıralanabilir:<sup>14</sup>

- Arz ve talep dengesinin kurulamaması,
- İşletmelerin kredi borçları ve faiz ödemeleri nedeniyle riskli dönemlerde paniklemeleri,
- Turistik bir işletmeyi yönetebilme bilgi ve becerisine sahip olmayan yöneticilerin de sektörde varlığı ve uygulamalarının diğer işletme yöneticilerini zor durumda bırakması,
- Türkiye’deki siyasi gelişmeler ve terör olaylarının turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkileri anında bertaraf edebilecek tanıtım faaliyetlerinin yapılamaması,
- Turistik işletmelerin örgütlenebilme güçlükleri ve bu konudaki girişimlerin yasallaştırılmasındaki gecikmeler,
- Pazar araştırmalarının yapılamaması ya da yetersizliği,
- Uluslararası turizm piyasasında faaliyet gösterebilecek güçlü yerli tur operatörlerinin olmayışı, ve yabancı tur operatörlerinin turizm talebini yönlendirebilme eğilimleri ve yerli işletmelerle aşırı pazarlığa girişmeleri.

### 3.4.2 Turistik Tanıtma Sorunları

Turistik tanıtma; bir ülkenin doğal, kültürel, tarihi çekiciliklerinin, ulaştırma ve konaklama imkanlarının belirli bir plan ve program dahilinde, bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde, çeşitli tanıtım teknikleri kullanılarak potansiyel müşteri gruplarının bilgilendirilmesi, ülke veya turistik ürün hakkında olumlu bir imajın yaratılması faaliyetleridir.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Düriye Bozok, “Türkiye’ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri,” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996, s.131.

<sup>15</sup> Hacıoğlu, *Turizm Pazarlaması*, s. 71.

Turizmde tanıtımın esas amacı Türkiye'nin sahip olduğu turistik ürünlerin yurtdışında tanıtılması, olumlu imaj yaratılması, varsa yanlış imajların düzeltilmesi ve iyi imajların pekiştirilmesi, tercihlerin ülkemize yönlendirilmesidir.<sup>16</sup>

Türkiye'nin tanıtma politikasını oluşturan hedefler şunlardan oluşmaktadır:

- Turizm gelirlerinin ve Türkiye'nin dünya pazarındaki payının optimum talebi sağlayacak şekilde artırılması,
- Ziyaretçi sayısının ve harcamalarının artırılması ve yüksek gelir düzeyine sahip grupların payının artırılması,
- “Dört Mevsim-On İki Ay Turizm” sloganı çerçevesinde yılboyu talep yaratılması ve turistlerin ortalama kalış sürelerinin uzatılması,
- İç ve dış talep dengesinin kurulması, talebin ülke içinde, coğrafi bölgeler ve ürünler itibarıyla dengeli dağılımının sağlanması,
- Talebin, kaliteli ürün ve kaliteli hizmet doğrultusunda karşılanması.

Tanıtma politikasının ilkeleri de şunlardan oluşmaktadır:<sup>17</sup>

- Dinamik ve profesyonel yaklaşımın benimsenmesi,
- Türkiye'nin dünya barışına, insan sevgisine; doğal, kültürel ve tarihi varlıkların korunması, geliştirilmesi ve yaşatılmasına verdiği önemin yansıtılması,
- Bozulmamış temiz çevre, özgün kültürel kimlik, sıcak insan dokusu, coğrafi konumumuzun sunduğu zengin turizm ürünlerimiz gibi, Türkiye'nin ayrıcalıklı özelliklerinin vurgulanması,
- İleri teknolojiden yararlanma ve iletişim ağının genişletilmesi,
- Turizm sektörümüzün dünya turizm pazarında güçlülüğünü artırmak üzere, birleştirici, yönlendirici ve destekleyici olmak.

Türkiye'de turistik tanıtma faaliyetlerinin büyük bir kısmı Turizm Bakanlığı tarafından yapılmaktadır. Ancak, bütün çabalara rağmen Türkiye, tanıtım alanında oldukça yetersiz düzeydedir. Bakanlık tarafından belirlenen tanıtma politika ve stratejileri de hiç bir zaman başarıya ulaşamamaktadır. 2000 yılında 527 milyar dolarlık bir iş hacmine ulaşacağı tahmin edilen bir pazarda Türkiye'ye yönelik talepte beklenen artışın gerçekleşebilmesi için öncelikle değişen koşullara uygun bir tanıtım politikasının oluşturulması ve izlenecek stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin, Avrupa pazarlarında turistik tanıtma, turistik istem yaratma ve turisti çekme çabalarında bütünlük amacının sağlanamadığı gözlenmektedir. Turistik tanıtımda Türkiye'nin turistik arz ve kalitesine göre bir pazarlama amacı saptanamamıştır. Birliğe tam üyelik sürecinde Türkiye'nin siyasal, ekonomik, kültürel ve turizm alanında kendisini yeterince tanıtması, Batı ile bütünleşebilmesine olumlu katkıda bulunacaktır.

<sup>16</sup> Turizm Bakanlığı, Turizm Bakanlığı (1963-1996), Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü. Yaygın Eğitim Daire Başkanlığı Yayını, Özyurt Matbaacılık, Ankara, 1996, s. 22.

<sup>17</sup> Turizm Bakanlığı, Turizm 1994. Tanıtma, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Ankara, 1995. s. 4.

Türkiye’de turizm sektörünün en önemli güncel sorunlarından birisinin, ülkenin tanıtım ve pazarlama yetersizliği olduğu görülmektedir. Nitekim, 1990 yılında TÜRSAB’ın PİAR-GALLUP’a yaptırmış olduğu bir araştırma sonucunda, Türkiye’nin Avrupa’da yeterli kadar tanınmadığı ortaya çıkmıştır. Almanya, İngiltere, İtalya, İspanya, İsveç, İsviçre, Fransa ve Hollanda’da yaklaşık 10000 kişiyle görüşülerek yapılan anket sonucuna göre Türkiye’yi çok iyi tanıyanlar yalnızca % 5, hiç tanımayanlar ise % 45 gibi büyük bir oran teşkil etmiştir. Ankete katılanların % 31’i, Türkiye’yi çok az tanıdığını ve % 19’u da yeterince tanıdığını belirtmişlerdir.<sup>18</sup> Bu sonuçlar, Türkiye’nin Avrupa ülkelerinde tanıtım ve reklam çalışmalarının çok zayıf olduğunu göstermektedir. Özellikle, AB ülkelerinden İtalya ve İspanya gibi iki Akdeniz ülkesinin Türkiye’yi yeterince tanımamaları da şaşırtıcı görülmektedir. Tablo 47 Türkiye’ye turist gönderen bazı AB ülkelerinde Türkiye’nin ne derece tanındığını göstermektedir.

Tablo 47  
Türkiye’nin Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde  
Tanınma Durumu

Ülkeler	(%)			
	Hiç Tanımıyor	Çok Az Tanıyor	Yeterince Tanıyor	Çok İyi Tanıyor
Almanya	33	32	28	7
İngiltere	37	39	20	4
Hollanda	68	17	15	5
Fransa	44	27	22	7
İtalya	52	39	7	2
İspanya	62	16	19	3
İsveç	26	55	15	4

Kaynak: TÜRSAB, Sayı: 100, İstanbul, Şubat-Mart 1991, s. 30’daki bilgiler esas alınarak tablolaştırılmıştır.

Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı, rakip Akdeniz ülkeleriyle karşılaştırıldığında çok düşük düzeydedir. Bu durum, Türkiye için karşılaştırmalı fiyatların etkisinin neden çok düşük olduğu konusunu aydınlatmaktadır. Çünkü, genel fiyat düzeyi turistlerin tatil kararı sürecinde en önemli etkenlerden biridir.<sup>19</sup> Oysa, Türkiye, özellikle AB ülkelerinde yeterince tanınmadığı için karşılaştırmalı fiyat avantajı yeterince talep oluşturamamaktadır.

PİAR-GALLUP tarafından TÜRSAB için hazırlanan bir diğer araştırmaya göre de, yurtdışı seyahat acentalarının büyük bir bölümünün (% 68), Türkiye hakkında yeterli bilgisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yurtdışı seyahat acentalarının % 70’i Türkiye hakkında hiçbir düzenli bilgi almamaktadır. Türkiye hakkında düzenli ve yeterli bilgi alan acentalar, bu kitlenin sadece % 10’unu oluşturmaktadır.<sup>20</sup>

Türkiye seyahati satmayan acentaların çok olmasının en önemli nedenlerinden biri Türkiye hakkında Bilgi ve Tanıtım eksikliğidir. Avrupa’daki yabancı acentalara Türkiye hakkında düzenli bilgi akışı sağlamak, bir taraftan da, yurtdışına seyahat etmek amacı ile seyahat acentalarına başvuran kitlede, Türkiye’ye gelsinler veya gelmesinler, bir sonraki seyahatleri için bir Türkiye imajı yaratılmasına katkıda bulunacaktır.

<sup>18</sup> TÜRSAB, Sayı: 100, İstanbul, Şubat-Mart 1991, s. 30.

<sup>19</sup> Orhan İçöz, “Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler”, Doçentlik Çalışması, İzmir, 1991, s. 264.

<sup>20</sup> Yurtdışı Seyahat Acentaları Araştırması, TÜRSAB Yayınları, İstanbul, Haziran 1991, s. 5.



Turist çekmek isteyen her ülke, etkin bir tanıtıma gereksinim duymasına rağmen, Türkiye'nin sadece yabancı turist sayısını artırmak için değil, aynı zamanda özellikle Avrupa'daki olumsuz imajını düzeltmek için de buna ihtiyacı vardır. Çünkü, halen mevcut pazarımız olan Avrupalı turistler gözünde, Türkiye bir Ortadoğu-Asya ülkesidir. Turizmde rakip ülkelerin olumsuz propagandaları bu imajın kırılmasını güçleştirmektedir. Bu açıdan, Türkiye hakkında özellikle tarihsel niteliklerin yarattığı olumsuz imajı gidermeye çalışmak, yapılacak işlerin başında gelmelidir.<sup>21</sup> Türkiye'nin toplam tanıtım çabalarından tatmin edici sonuçları elde edebilmesi için, ilk önce tanıtım faaliyetlerinin uygulanmasındaki mevcut zayıflıkları ve yetersizlikleri tespit edip daha sonra başarılı bir tanıtım planlaması programı için politikalar geliştirmesi zorunludur.

Türk turizminin AB ülkelerinde tanıtımında ortaya çıkan diğer sorunlar da şunlardır:

- Turizm tanıtım bütçesi yetersizdir. Turizm Bakanlığı'nın 1994 yılında tanıtıma tahsis ettiği parasal kaynak 467,12 milyar TL iken, 1995 yılında bu rakam 637,82 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (bkz. EK-1). Genel olarak bir ülkenin dış turizm gelirlerinin % 1 kadarının dış turizm tanıtımına ayrılması gerektiği kabul edilirken bu oran Türkiye'de oldukça düşük düzeydedir. Oysa İspanya, turizm gelirlerinin % 7-8'ini dış tanıtım için ayırmaktadır.

- Tanıtım planı sürecinde pazar bölümlendirmesine yeterince önem verilmemektedir.
- Tanıtım malzemeleri sayıca, kalite ve içerik olarak yetersizdir.
- Birlik ülkelerine yönelik reklam ve satış geliştirme faaliyetleri de oldukça yetersiz ve zamanı iyi planlanmamaktadır.

### ***3.4.3 Mevsimlik Yoğunlaşma, Atıl Kapasite ve Çevre Sorunları***

Mevsimlik yoğunlaşma, atıl kapasite ve çevre sorunları, Türk turizminin Avrupa Birliği ile bütünleşme sürecinde çözümü öncelik taşıyan sorunlardır. Bilindiği üzere, kültürel ve doğal değerleriyle çevre, turistik ürünün önemli parçasını teşkil etmektedir. Bu konuda AB, bir hayli mesafe almış durumdadır. Birliğin ortak turizm politikalarında, çevrenin meydana getirdiği olumsuz etkilere karşı bir takım önlemlere yer verilmektedir. Oluşturulan turizm planlama hedeflerinde çevre açısından akılcı kararların alınması esasları benimsenmektedir. Bu açıdan AB'de olduğu gibi Türkiye'de de, turizm-çevre konularında benzer uygulamalara gidilmesi büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'nin turizm potansiyelinin en önemli noktası, kıyı turizmidir. Zaten, Türkiye'nin de içinde yer aldığı Akdeniz turizminin en önemli özelliklerinin başında, turizm hareketlerinin çok büyük ölçüde kıyı kuşağına yönelik olması gelmektedir. 100 milyonu geçen yabancı ziyaretçinin özellikle mevsimlik turizme konu olması, kıyı kuşağında yaratılan baskıyı daha da önemli hale getirmektedir. Türkiye'ye yönelik turizm hareketlerinin % 90'ı, kıyı şeridine yönelmektedir. Oysa, aynı Akdeniz kuşağında yer alan Fransa'da uluslararası turizm hareketlerinin sadece % 20'si deniz kıyılarında yoğunlaşmaktadır. Benzer ürünler sunan ve AB üyesi birçok ülkeye göre Türkiye'de çevre sorunları çok büyük boyutlarda olmamakla birlikte, turizm hareketlerinin büyük ölçüde kıyılarda yoğunlaşması ve altyapı yetersizliği nedeniyle, özellikle deniz ve kıyılarıımıza ilişkin sorunlar ortaya çıkmaktadır. Gerekli önlemler alınmadığı takdirde, Türkiye, uluslararası turizm pazarında, sahip olduğu

<sup>21</sup> Gülsün Güven, "Promotion of Turkey As A Tourist Destination", MSc thesis, University of Surrey, Guildford, 1991, s. 179.

bozulmamış doğası, kirlenmemiş kıyıları, zengin tarih ve kültür imajını kaybetme tehlikesi ile karşılaşacaktır. Bu durum, Birliğe katılma sürecindeki ülkemiz turizminin, orta ve uzun vadede rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyebilecektir. Çünkü, özellikle Avrupalı turist, giderek çevreye daha duyarlı olmakta ve gideceği ülkede bozulmamış bir çevreyi tercih etmektedir. 1993 yılında İngiltere’de MORI araştırma kurumu tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, turistler, kendilerine eğer temiz bir kumsal ve deniz garanti edilirse ve kalacakları tesisler çevreye duyarlı ise o tatil için daha fazla ödeme yapmaya hazır olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların % 49’u, yeşil standartlar için tatil fiyatına % 7,5 ve % 26’sı da % 15 ilave bir ücret ödeyebileceklerini açıklamışlardır.<sup>22</sup> Bu göstergeler, Avrupalıların gittikçe çevre dostu olduğuna inandıkları tatilleri ve turizm yörelerini tercih ettiklerini açıklamaktadır.

Türkiye’ye yönelen turist akını, gerek aylara, gerek ulaşım araçlarına, gerekse kıyı şeridindeki konaklama birimlerine göre incelendiğinde, turizm hareketlerinin özellikle yaz döneminde yoğunlaştığı görülmektedir. 1995 yılında Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçiler mevsimlere göre incelendiğinde; daha çok yaz aylarını (% 37,38) tercih ettikleri görülebilir. 1995 yılı itibariyle Türkiye’ye giriş yapan yabancı ziyaretçilerin 12 aylık periyod içerisinde özellikle yedi ayı (Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim) kullandıkları (% 78,2) görülmektedir. Tablo 48’de görüldüğü gibi en çok giriş yapılan ay ise % 13,85 ile Ağustos ayıdır.

Tablo 48  
Türkiye’ye Gelen Yabancıların Aylara Göre Dağılımı (1995)

Aylar	Gelen Yabancı Sayısı	Oranı (%)	
Ocak	274,680	3,55	
Şubat	302,407	3,91	
Mart	368,195	4,76	
Nisan	535,462	6,93	
Mayıs	732,394	9,47	
Haziran	810,419	10,48	
Temmuz	1,008,709	13,05	
Ağustos	1,070,234	13,85	
Eylül	1,054,871	13,65	
Ekim	836,025	10,81	
Kasım	393,023	5,08	
Aralık	340,467	4,40	
Toplam	7,726,886	100,00	

Kış % 11,86  
İlkbahar % 21,16  
Yaz % 37,38  
Sonbahar % 29,54

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni 1995, s. 17.

Türk turizminde zaman açısından yoğunlaşma olduğu gibi mekansal yoğunlaşma da söz konusudur. Kıyı yoğunlaşmasına yol açan başlıca neden, Türk turizminin “Deniz-Kum-Güneş”e dönük olarak gelişmesidir. Ayrıca turizmi çeşitlendirme çalışmalarının gecikmeli olarak dikkate alınması, teşvikler hazırlanırken kıyılarımızın kaldırabileceği yatırım düzeyinin belirlenmemiş olması da sorunu artırmaktadır.

<sup>22</sup> Tourism Planning and Research Associates, The European Tourist: A Market Profile, London, July 1993, s. 104.

Turizm hareketlerinin zaman ve mekan açısından yoğunlaşması, hem tatile çıkanları hem de işletme ve yöneticileri ekonomik açıdan olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Ücretli çalışanların yıllık izin haklarının yasalarla belirlenmiş olması ve yaz aylarına denk gelmesi de bu yoğunlaşmayı artırmaktadır. Eğitim sisteminin de etkisiyle çocuklu ailelerin yaz mevsiminde tatile çıkmaları da, yoğunlaşmanın bir başka nedenini oluşturmaktadır.

Turistik donanımların kıyı bölgelerde yoğunlaşması, turizm sezonunda bu alanlarda nüfusun önemli ölçüde artmasına yol açmaktadır. Yaz aylarında, kıyı merkezlerinin %81'inin ve iç kesimlerin de % 50'sinin nüfusunda büyük artışlar görülmektedir.<sup>23</sup>

Turizm sezonunda nüfusun aşırı artması, kıyı sorunlarının en önemli kaynağı olmaktadır. Yerleşim birimleri sürekli (yerleşik) nüfusa göre mali yardım aldıkları için, turizm sezonunda yerel hizmet ve donanımları yetersiz kalmaktadır. En büyük sorun su sıkıntısı (% 60), kanalizasyon ve benzeri altyapı hizmetleri (% 51) olmaktadır. Trafik sorunları (% 26) ve haberleşme şebekeleri (% 19) de önemli sorunlar arasındadır. Diğer sorunlar arasında elektrik, sağlık ve güvenlik konuları yer almaktadır.

Kıyılarımızdaki turistik yoğunlaşma sonucu, kıyı tesislerinde, yaz aylarında yükselen doluluk oranları, diğer aylarda düşmektedir. Bu da, yarı sezonda ve sezon dışında boş konaklama kapasitelerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Temmuz-Ağustos aylarında maksimum kapasite ile çalışan konaklama tesisleri, Kasım-Aralık ve Ocak-Şubat aylarında %20-25 gibi düşük doluluk oranlarına inmektedir. Kıyılardaki tatil turizmüne yönelik otellerde ise bu oran %10'lara kadar düşmektedir. Türk turizminde yaşanan maksimum kapasite sorunu, konaklama tesislerinde olduğu gibi seyahat işletmelerinde de görülmektedir. Böylece, hem konaklama işletmelerinde hem de seyahat ve ulaştırma işletmelerinde verimlilik düşmektedir.

Türk turizminde görülen dönemsellik özelliği; arz açısından kum-deniz-güneşe dayalı ürün motifiyle birlikte kuşkusuz talebin de bu yönde oluşmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye'ye en çok turist gönderen AB ülkelerinin turizm talebinde de görüldüğü gibi, tatil zamanlarının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Ancak, tahminler yakın gelecekte Türkiye'ye yönelik turizm talebinde ve ziyaretçi tipinde çeşitlilik görüleceğini işaret etmektedir. Turist türü çeşitlenecek, değişik kültürel, sosyal ve ekonomik yapılarıdaki, özellikle Avrupalılar Türkiye'yi ziyarete geleceklerdir. Değişik türlerdeki ziyaretçi ve turistlerin artışı sonucunda daha geniş ekonomik alanlar turizmin kapsamına girecek ve turizm talebi, Türkiye'nin kıyı dışındaki bölgelerinde yoğunlaşacaktır.<sup>24</sup>

Türkiye'de turizm gelişmesinin yoğunlaştığı hemen hemen tüm yöreler için, Turizm Bakanlığı tarafından arazi kullanma planları geliştirilmiştir. Ancak, bu tür planların hepsinde koruma-kullanma dengesinin sağlanması ve doğal kaynakların tüketilmeksizin, tahrip edilmeksizin sürekli kullanılabilirliklerinin korunması ilkesi öncelikli hedef olarak benimsenmiş olmasına rağmen, uygulamada yeterince başarılı olunamamaktadır. Güney Antalya Turizm Projesi, turizm planlamasından ortaya çıkan sorunların en tipik örneğidir.

<sup>23</sup> Perver Korça, "Spatial and Environmental Consequences of Tourism Policies in Turkey", 4th World Congress of the Regional Science Association, Palma de Mallorca, Spain, May 1992, s. 13.

<sup>24</sup> Yarcan, a.g.e., s. 119.

Bu projede, yörede 25 bin dolayında belgeli ve belgesiz yatak yapılması öngörülmesine karşın, günümüzde yörede 70 bin dolayında “Turizm İşletme Belgeli” yatak bulunmaktadır. Aynı şekilde “Side Turizm Gelişim Planı”da öngörülen hedefleri aşmıştır. Planların yeterince uygulanamaması, turizm merkezlerinin çekiciliklerinin kısa zamanda ortadan kaybolmasına yol açmaktadır.<sup>25</sup>

Türkiye’de çevre sorunlarının artmasında geçmiş hükümetlerin yaptığı bir takım hataların ve uygulanan yanlış politikaların da rolü vardır. 1980’li yıllarda turizmde uygulanan teşviklerin etkisiyle Türkiye’de plansız, düşük kaliteli ve turizm pazarına uygun olmayan turizm tesisleri oluşmuştur. Aynı şekilde, iç turizmde, ikinci konut ve tatil evlerinin gelişmesi de plansız turizm gelişimine yol açmıştır. Öte yandan, Türkiye’de turizm, son yıllara kadar hükümetler tarafından sadece ekonomiye sağladığı katkılar açısından ele alınmış, turizmin ne ekonomik maliyetleri ne de olumsuz sosyo-kültürel etkileri dikkate alınmıştır.<sup>26</sup> Bütün bunlara rağmen Türkiye’nin kaynaklarının % 80’inin halihazırda temiz olduğu ve Akdeniz’in en temiz sahillerinin Türkiye’de olduğu bilinmektedir. Türkiye’nin yapacağı yatırımların çevreye uyumlu, çevreye zarar vermeyecek bir şekilde planlanması ve kaynakların akılcı kullanılması halinde, 2000’li yıllarda AB’ye tam üye olduğu takdirde Birliğin en avantajlı ülkelerinden biri olacaktır.

#### 3.4.4 Turizm Eğitimi ve İstihdam Sorunları

Türk Turizminin Avrupa Birliği ile bütünleşmesinde çok yönlü mesleki turizm eğitimi ve yetişmiş personelin varlığı da büyük önem taşımaktadır. Zira, turizmde beklenen hedeflere ulaşabilmek için, yatak-konaklama kapasitesinin artırılması ve tanıtma-pazarlama çalışmalarının yoğunlaştırılması kadar, emek yoğun bir özellik taşıyan sektörde çalışan personelin kalifiye olması ve halkın turizm konusunda eğitilmesi de büyük önem arz etmektedir. Aksi takdirde, ne kadar yatırım, ne kadar yabancı sermaye gerçekleşirse gerçekleşsin turizmde arzulanan bir gelişme sağlanamayacak ve Avrupa standartlarına ulaşamayacaktır.

Mesleki Turizm Eğitimi “Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu araştırma ve planlama çalışmalarını geliştirecek, işletmelerin verimliliğini artıracak ve bu sektördeki yenilikleri takip edebilecek bilimsel metodların ortaya çıkarılması için mesleki eğitim”dir.<sup>27</sup> Bugünkü durum gözönüne alındığında Türkiye’de AB standartlarında mesleki eğitimi verildiğini söylemek zordur.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Özel Sektör Ortak Çalışma Komitesi’nin Turizm Raporu’nda Türkiye’de turizm işgücü ve eğitimi ile ilgili bir takım tespitler yer almaktadır.<sup>28</sup> Buna göre:

<sup>25</sup> Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan ve Metin Kozak, Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1994, s. 146.

<sup>26</sup> Chris Cooper, İpek Özdil, From Mass to “Responsible” Tourism: The Turkish Experience. Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire, December 1992, s.377.

<sup>27</sup> Hacıoğlu, “Türkiye’de Turizm Eğitimi”, s. 5.

<sup>28</sup> “DPT-Özel Sektör Ortak Çalışma Komitesi Raporu, Turizm”, DPT Yayınları, Ankara, Temmuz 1991, s. 8.

- Sektörde öngörülen yatırım planlarına ve turizm sektörünün gelişimi paralelinde yapılan araştırmalara göre, eğitilmiş beceri sahibi personel ihtiyacının mevcut örgün öğretim kurumları ile tamamen karşılanması mümkün değildir.

- Eğitilmiş personel ihtiyacına bakıldığında istatistikler üst ve orta düzey yönetici açığının, tesis sahiplerinin eğitim konusunda bilinçlenmeleri ve sektördeki gelişme ile önümüzdeki yıllarda karşılanabileceğini göstermektedir. Özellikle üzerinde durulması gereken husus, eğitilmiş orta düzey uzman ve temel düzeyde nitelikli teknisyen ihtiyacıdır.

- Gelişen Türk turizmde personel vasfı yetersizliği giderek daha ciddi bir darboğaz oluşturmaktadır.

- Örgün turizm eğitim kurumlarının kapasitesi, hızla artan konaklama ve yan hizmet tesislerinin nitelikli işgücü gereksimini karşılamaya yetmemektedir.

- Halkın ve turistlere doğrudan ve dolaylı hizmet sunan kişilerin hizmet kaliteleri, fonksiyonlarının gerektirdiği düzeye henüz ulaşamamıştır.

Birlik ile bütünleşme sürecinde Türk turizminin karşılaştığı en büyük sorunlardan biri olan eğitim yetersizliği yapılan bir araştırma neticesinde otel sınıflarına göre ortaya konmaktadır (Tablo 49).

Tablo 49  
Otelere Göre Türk Turizminin En Önemli Sorunları

Sorunlar						(%)
	1 Yıldızlı Oteller	2 Yıldızlı Oteller	3 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	5 Yıldızlı Oteller	Genel %
Eğitim Yetersizliği	17,4	19,7	10,9	22,2	23,1	17,5
Pazarlama ve Tanıtma Sorunları	8,8	11,5	13,9	12,7	20,5	13,4
Yerel İdarelerde İlişkiler	10,9	11,5	9,9	4,8	-	8,0
Kamu Kesimiyle İlişkiler	6,5	1,6	3,0	3,2	7,7	3,8
Bürokratik ve İdari Engeller	13,0	8,2	5,9	6,3	5,1	7,3
Altyapı Eksikliği	13,0	16,4	14,9	15,9	12,8	15,0
İşletme Sermayesi Eksikliği	13,0	-	3,9	1,6	-	3,8
Teknoloji Eksikliği	2,2	-	3,9	4,8	7,7	3,5
Yatırım Riskinin Yüksekliği	-	4,9	5,0	6,3	7,7	4,8
Çevre Kirliliği	8,7	13,1	15,8	11,1	10,3	12,4
Haksız Rekabet	6,5	13,1	12,9	11,1	5,1	10,5

Kaynak: Akın İlkin, Zeki Dinçer, Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, Ekonomik ve Sosyal Sorunlar-Çözüm Önerileri Dizisi: 2, İstanbul, 1991, s. 121.

Türkiye'deki turizm eğitiminin genel sorunlarını dört grupta toplanabilir.<sup>29</sup> Bunlar:

- Turizm eğitimi politikası ve planlaması,
- Turizm sektörü ile turizm eğitim kurumları arasında işbirliği,

<sup>29</sup> Alp Timur, "Türkiye'de Uygulanan Turizm Eğitim Politikaları ve Sorunları", I. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 16-18 Kasım 1990, s. 34.



- Turizm eğitiminde bütünleşme ve koordinasyon,
- Eğitilmiş personelin yasal himaye altına alınması.

Türkiye’de turizm eğitimi ile ilgili olarak açıkça belirlenmiş net bir politika ve planlama yoktur. Bunun yanında turizm eğitimi sağlayan kuruluşlar ve sektör arasında herhangi bir hukuki bağ ve işbirliği kurulamamıştır. Ayrıca, turizm eğitimi konusunda bütünleşme ve koordinasyon sağlanamamıştır. Bu da turizm eğitimi ve programlarında tam bir dağınıklığa yol açmaktadır. Nihayet, yasal statüye kavuşturulmayan turizm mesleğinde, hizmet kalitesi tatmin edici düzeye ulaşamamaktadır. Bütün bu unsurlar Türk turizminin gelişmiş pazarlardaki rekabet gücünü azaltmaktadır.

Avrupa Birliği, üye ülkeler arasında her alanda olduğu gibi eğitim alanında ve bilhassa yüksek öğrenimde önemli ölçüde işbirliği yapılmasını sağlama yönünde çeşitli kararlar almakta ve bunları uygulamaya koymaktadır. Bu alanda alınan kararların Türk eğitim hayatını ve yüksek öğrenimini de yakından ilgilendirenlerinin, eğitim kuruluşları tarafından yakından izlenmesinin büyük önem taşıdığı tartışmasız bir gerçektir.

Bu kapsamda Türkiye’nin AB ülkelerinde 1987 yılından beri uygulanan ERASMUS projesine aktif olarak katılmanın yollarını araması gerektiği vurgulanabilir. Bu proje kapsamındaki ülkelerde tüm öğrencilerin % 10’u en az üç ay olmak kaydıyla yabancı bir ülkede eğitim görmektedir.<sup>30</sup> Bu şekilde ülkeler arasında eğitim alanında yakınlaşma ve karşılıklı işbirliği sağlanarak turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu kalite ve kantitede öğrenciler yetiştirilmesine yardımcı olunmaktadır.

AB ülkelerinin bir çoğunda turizm eğitimi benzer özellikler taşımaktadır. AB ülkelerinde turizm eğitimine, genellikle 8-12 yıl arasında değişen zorunlu eğitimden sonra geçilmektedir. Türkiye’de ise ilkökul’a dayalı olarak da eğitim yapılmaktadır. Bu aşamadaki eğitim, genellikle kısa süreli okul ve kurslarda yapılmakta ve mesleğin çeşitli dallarına ara eleman yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu tür kurslar, Türkiye’de “meslek edindirme” kapsamında ele alınırken, gelişmiş AB ülkelerinde “beceri kazandırma” çerçevesinde düzenlenmektedir.

Yüksek okullarda yapılan turizm eğitimi, ülkelere göre değişmekle birlikte, genellikle 2 ile 4 yıllık bir sürede gerçekleşmektedir. Tüm diğer orta öğretim ve kurslardaki gibi, yüksek öğrenim kurumlarında da eğitim, branşlara ayrılarak yapılmaktadır. Türkiye’de ise okulların büyük bir bölümünde böyle bir branşlaşma söz konusu değildir.<sup>31</sup> Görüldüğü gibi Türkiye’deki turizm eğitimi ile AB ülkelerinin genelinde geçerli olan turizm eğitimi arasında önemli bazı farklılıklar vardır.

Avrupa Birliği’nde, Konsey tarafından kabul edilerek, 1 Ocak 1991 tarihinde yürürlüğe giren bir yönerge çerçevesinde; en az üç yıl süreli mesleki eğitimi kapsayan yüksek öğrenim diplomalarının karşılıklı tanınmasını içeren genel bir sistem yerleştirilmiştir. Konsey, üniversite seviyesinin altındaki diplomalar için de karşılıklı tanınmanın sağlanması

<sup>30</sup> Cemil Boyacı, “2000’li Yıllarda Turizm Eğitimi ve Avrupa ile Entegrasyon”, V. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 18-20 Kasım 1994, s. 13.

<sup>31</sup> Orhan Kemal Ağaoğlu, Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkenliği, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, No: 439, Ankara 1991, s. 41.

konusuna önem vermektedir. Seyahat organizatörleri ve turist rehberlerinin diplomalarının karşılıklı tanınması ve yerleşme serbestileri konusundaki düzenlemeler, öncelikle bu mesleklerin tanımı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Turizmde, mesleki eğitim standartlarının uygulanmasına ilişkin Komisyon raporunda şu hususlar belirtilmiştir:<sup>32</sup>

- Talep miktarı ve kalitesindeki artışın hizmetlerde ve teknolojiye evrensel özellik taşıması,
- Geleneksel turizmden, çeşitlenmiş talep turizmine geçişte mesleki ve uzmanlık konularında yeniliğin gerekliliği,
- Finansal, ticari ve yasal konularda uzmanlaşmış yöneticilerin eğitimi,
- Danışmanlık ve işbirliğinin geliştirilmesi.

Gümrük Birliği sürecinde Avrupa turizm normlarına ulaşmada, Türkiye’de işgücü niteliğine ve işletme kalitesine gereken önem verilmelidir. Bu açıdan başta konaklama tesisleri olmak üzere tüm turistik işletmelerde eğitim standartlarının ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ve AB standartlarına ulaştırılması, Türkiye’ye hem AB hem de diğer ülkelerden gelen turizm talebini önemli ölçüde artıracaktır.

Birlik içinde turizm eğitimi ile ilgili irdelenmesi gereken ve Türkiye’yi de ilgilendiren bir diğer husus ise eğitime sağlanan teşviklerdir. Turizm sektöründe hizmet kalitesi insan kaynağı ile ilişkili olduğundan insan eğitimi AB içinde ele alınan en önemli teşvik politikasıdır. Sektörde eğitim programlarına yönelik projeler, Birlik düzeyinde, ülkeler düzeyinde ve yerel yönetimler düzeyinde ayrı ayrı ele alınarak önemli teşvik ve yardımlardan yararlanmaktadır.<sup>33</sup>

AB ülkelerinde, turizm sektöründe istihdam edilen personelin eğitimi ve sezon dışında başka sektörlerde çalışması yönünde son yıllarda önemli teşvik unsurları ortaya konmaktadır. İstihdam edilen personel için sektöre giren yeni teknolojilerin kullanım zorluğu sorun teşkil etmektedir. Yeni teknolojilerin kullanılmasına ilişkin eğitim ve öğretim faaliyetleri ile sektöre yeni giren personelin eğitimi yönünde Birlik Sosyal Fonlarından mali destekler sağlanmaktadır.

Birliğe üye ülkelerin tamamına yakın bir kısmında uygulanan bu teşvikler Türkiye’de henüz uygulanmamaktadır. Oysa, bu tür teşvikler Türkiye’de işsizliğin önlenmesinde ve istihdam kalitesinin yükseltilebilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Bu çerçevede istihdam edilen kişiler için bazı vergi ve sigorta primlerinin alınmaması yanında, istihdam başına sübvansiyonlu kredilerin devreye sokulması sağlanabilir. Ayrıca, çalışanların eğitimini ve hizmet kalitesini yükseltmeye yönelik projelerin de sübvansiyonlu kredilerden yararlandırılması Türk turizm eğitim ve istihdamının AB’ye uyum sağlaması açısından gereklidir.

<sup>32</sup> “Turizm Sektörü”, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, Sektör Araştırmaları Serisi, No: 6, İstanbul, 1995, s. 52.

<sup>33</sup> Hasan Lök, Avrupa Birliği’ne Entegrasyonda Türk Turizm Sektörünün Rekabet Şansını Artırıcı Yeni Teşvik Politikaları, Sınai Yatırım ve Kredi Bankası A.O., İstanbul, Ekim 1995, s. 82-83.

### 3.4.5 Yabancı Tur Operatörlerine Bağımlılık

Türk turizm ürününün dağıtımında yerli ve yabancı pazarlama kanalları kullanılmaktadır. Avrupalılar için gelecek vaad eden yeni bir pazar durumuna gelen Türkiye'nin bir turizm ülkesi olarak pazarlanabilmesi ve uluslararası pazarda yer edinebilmesi için yabancı işletmeciler, acenta ve tur operatörlerinden yararlanması gereklidir. Yabancı (özellikle Avrupalı) tur operatörlerinin yıllık tur programlarında daha geniş bir yer almadıkça, Türk turizminin tam anlamıyla rakip ülkelerde rekabet edebilme şansı son derece sınırlı kalacaktır.

Son yıllarda Türkiye'ye yönelik giderek artan yoğun talep neticesinde çok sayıda turist getiren, özellikle dev Avrupalı tur operatörleri Türk turizm sektöründe boy göstermeye başlamıştır. Economist Intelligence Unit (EIU)'in 1989 yılında hazırladığı Türkiye raporuna göre yurtdışından yaklaşık 700 tur operatörü Türkiye'ye tur programları organize etmektedir.<sup>34</sup> Bu operatörler, Türkiye'ye yüksek döviz ve teknik bilgi girdisi ile önemli katkılar sağlamaktadır. Fakat; turistik ürünlerimizin önemli ölçüde yabancı seyahat acentası ve tur operatörleri tarafından dağıtımının yapılması uzun vadede çeşitli sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Genellikle yurtdışı pazarlarda seyahat acentaları ve tur operatörleri fiyat kırarak ucuza pazarlama yapmaktadırlar. Yabancı tur operatörlerinin yoğunluğunun artması, gelişmekte olan bir turizm ülkesi olan Türkiye'nin pazarlamada yabancı özel sektöre bağımlı hale gelmesi anlamına gelmektedir. Nitekim, 1993 yılında Türkiye'de yaşanan bazı terör olayları yabancı tur operatörlerine bağımlı olmanın ne denli ağır faturalar yarattığını ortaya koymuştur. Avrupa pazarına hakim az sayıdaki yabancı kökenli tur operatörleri Körfez krizi sırasında da çeşitli bahaneler ileri sürerek, rezervasyonların iptal edildiği gerekçesiyle özellikle konaklama fiyatlarını çok aşağı çekme gayreti içinde olmuşlardı.

Yabancı tur operatörlerinin doğrudan yer hizmetleri faaliyetlerine girişmeleri, tatil köyü işletmeciliği yapmaları, kendi charter işletmeleri ile turist taşımaları sonucunda da yerli seyahat işletmeleri ve konaklama tesisleri gittikçe yabancı tur operatörlerine bağımlı hale gelmektedir. Diğer yandan da önemli ölçüde döviz yurtdışında kalmaktadır. Böylece, yabancı işletmecilerin sahipliği, yönetimi veya denetimi altındaki yeni kitle turizm pazarında elde edilebilecek döviz gelirlerinin büyük bir bölümü ülke dışında kalmaktadır.<sup>35</sup>

Tur operatörlerinin yatay bütünleşmesi gittikçe tekelleşme eğilimlerinin artmasına neden olacaktır. Turizm endüstrisinde yatay ve dikey büyüme ve birleşmelerin sonucunda uluslararası tur operatörleri aynı zamanda mülkiyet sorununu da ortaya çıkarmaktadır.<sup>36</sup>

Yabancı tur operatörlerinin dikey bütünleşmeleri de uzun vadede Türk turizmde çeşitli sakıncalar doğurabilir. Örneğin, piyasa tamamen kendi hakimiyetlerine geçebilir ve böylelikle pazar monopolleşebilir. Çünkü, faaliyetin her aşamasında kendi yan kuruluşları

<sup>34</sup> Economist Intelligence Unit (EIU), International Tourism Reports: Turkey, Num:1, London, 1989, s. 52.

<sup>35</sup> Manisalı, Yarcın, a.g.e., s. 30.

<sup>36</sup> Bedriye Tunçsiper, "Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Türk Turizmi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1992, s. 131.

(seyahat acentaları, otel işletmeleri, charter şirketleri gibi) görev almaktadır. Bu da pazardaki yerel seyahat acentalarımızı uzun vadede güç durumlarda bırakacaktır. Ülkemize gelen turistlerin % 57'sinin organize turlarla geldiği ve organize turlarda (paket turlarda) dövizin % 55'inin dışarıda kaldığı düşünülürse, dikey bütünleşmede ülke dışında kalan döviz miktarı ve oranı daha da artacaktır.<sup>37</sup>

Diğer yandan, Türkiye'de yerel tur operatörlerin Avrupalı dev tur operatörlerine bağımlı olması onları bu tur operatörleri ile bütünleşme veya ortaklığa gitmeye yöneltmektedir. Belli bir pazar garantisi sağlamak, teşviklerden yararlanmak ve verimli bir faaliyet gibi etkenler de ortaklık ilişkilerini cazip kılmaktadır. Öte yandan, Türkiye'deki bir çok konaklama işletmesi için yabancı tur operatörleri ile çalışmak, tesislerin doluluk oranlarının artırılması, sürekli ve güvenli çalışma, düzenli müşteri bulma ve tanıtımda etkinlik sağlanması gibi yararlar sağlarken, bağımlılığı artırması ve tesis fiyatlarının düşük tutulmasına yol açması gibi sakıncaları da beraberinde getirmektedir.

### 3.4.6 İşletmecilik ve Genel Yönetim Sorunları

Türk turizminin Avrupa Birliği ile bütünleşmesinde karşılaşılabilecek sorunlardan biri de işletmecilik ve yönetim sorunlarıdır. Geçmiş yıllara göre bu konuda önemli mesafe alınmış olmasına rağmen Türkiye'deki turizm işletmelerinde çok ciddi düzeylerde işletmecilik ve yönetim sorunları bulunmaktadır. Turizm işletmelerinde henüz Avrupa'daki gibi modern yönetim anlayışı yerleşmemiştir. İşletmecilik sorunlarının en önemli nedenlerinden biri, turizmle ilgili olmayan kesimlerin aldıkları teşvikler ile bir dönem sektöre önce yatırımcı, sonra da işletmeci kimliği ile girmeleridir. Bu da sonuçta Avrupa standartlarına ve modern yönetim anlayışına uymayan işletmeciliği ortaya çıkarmaktadır.

Özellikle personel istihdamı konusunda işletmelerce düşük ücretle çalışan, yabancı dil bilgisi yetersiz ve eğitim düzeyi düşük yada hiç turizm eğitimi almamış kişiler tercih edilerek, işletmelerin olduğu kadar Türk turizminin de geleceği tehlikeye atılmaktadır. Bu durum Türk turizminin AB'ye uyum sürecinde rekabet gücünü azaltmaktadır.

Turizm olayının kendine özgü bir özelliğe sahip olması, hem ülke içinde hem de ülke dışındaki tüm ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal olaylardan etkilenmesinden dolayı, turizm işletmelerinin varlığını sürdürebilmeleri için yönetimin alacağı kararların akılcı ve bilinçli olması gerekir. İşletmecilerin kuruluş yeri seçimi, arz ve talep analizleri, izlenecek personel politikaları, maliyet analizleri ve fiyat politikaları, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gibi kilit konularda izleyecekleri politikalar sektörün gelişmiş Avrupa ile bütünleşmesini kolaylaştırılacak ve rekabet gücünü artıracaktır.

Türk turizm sektörünü oluşturan işletmelerin önemli bir kısmını küçük, sermaye yapısı zayıf ve profesyonelleşmemiş aile şirketleri oluşturmaktadır. Bu yüzden, küçük ölçekli aile şirketleri yabancı firmalarla rekabet edememektedir. Bütün bunlar, sektörde ileri düzeyde bir bütünleşmeyi engellemektedir.

<sup>37</sup> Ayhan Gökdeniz, "Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1994, s. 146.



Birliğe uyum sürecinde Türk turizm işletmelerinin akılcı yönetilebilmeleri için sektörde bütünleşmeye gidilmesi önerilebilir. Sektörde oluşacak bütünleşme hareketleri, turizm işletmelerimizin modern işletme ve yönetim yapısına kavuşabilmesi ve büyümesi gibi olumlu etkiler meydana getirecektir. Bunun sonucunda, işletmelerdeki hizmet kalitesi Avrupa ülkeleri düzeyine yükselebilecektir.

### 3.4.7 Altyapı Yetersizliği ve Ulaştırma Sorunları

Altyapı bir bölgenin bütün yeraltı ve yeryüzündeki gelişim yapılarından oluşur ve sorunları kapsar:<sup>38</sup>

- Su sistemleri,
- Haberleşme ağları,
- Sağlık-bakım donanımları,
- Enerji kaynakları,
- Arıtma ve atık su sistemleri,
- Yollar, caddeler,
- Güvenlik sistemleri,

Hemen hemen her ülkede altyapının geliştirilmesi kamu sektörünün sorumluluğundadır. Bazen de kamu sektörü, turistik gelişmeyi sağlamak için uygun iklim koşullarını oluşturarak altyapının gelişmesini sağlamaktadır.

Avrupa Birliği'ne tam üyelik yolunda ilerleyen Türkiye'de önemli düzeyde altyapı ihtiyacı bulunmaktadır. Türkiye'nin altyapı açısından, havaalanları, otoyollar, sağlık ve eğitim yönünden AB ülkeleri ile rekabet edebilirliği bulunmamaktadır. Türkiye'de ülke ve bölge düzeyindeki altyapı sorunları turizm açısından önemli bir sorundur. Ulaşım, trafik, çöp imhası, elektrik, su, kanalizasyon, hava ve su kirliliği ile mücadele ve haberleşme gibi konulardaki eksiklikler ve fon yetersizliği ülke turizmini olumsuz yönde etkilemekte ve Türk turizm ürününün rekabet gücünü düşürmektedir.

Nüfusu hızlı bir şekilde artan Türkiye'de kırsal kesimden gelen yoğun göçün yanısıra, yaz aylarında bazı turistik bölgelerin nüfusunun aşırı artması beraberinde önemli sorunları getirmektedir. Oluşan altyapı ve üst yapı yetersizlikleri, Türkiye'ye dinlenme ve eğlenme amacıyla gelen yabancı turistleri de olumsuz yönde etkilemekte ve özellikle Batı Avrupalı turistler arasında memnuniyetsizliğe yol açmaktadır.

Altyapı ile ilgili olarak Türkiye'de son yıllarda önemli gelişmeler görülmektedir. 2000'li yıllarda AB'ye tam üye olabilmek amacıyla Birlik standartlarına uygun projeler geliştirilmesi açısından, Türkiye'de gündemde olan ATAK Projesi (Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetimi) önemli bir adımdır. Zira, altyapı sistemlerinin AB normlarında olması, Türk turizminin Avrupa ülkelerine pazarlanmasında önemli bir rol oynayacaktır.

ATAK Projesi, Turizm Bakanlığı tarafından Akdeniz-Ege kıyı bölgesinin altyapı sorunlarını uzun vadeli ihtiyaçlara cevap verecek şekilde çözmek ve kentsel gelişimi bir düzen içinde sağlamak için ilgili kuruluşlarla gerekli koordinasyonu sağlayarak altyapı

<sup>38</sup> Robert Christie Mill, Alaistair Morrison, The Tourism System: An Introductory Text, Prentice Hall, New Jersey, 1985, s. 214.



sistemlerini ele almak üzere 1989 yılında, Güney Anadolu Çevre ( GAÇ ) Projesi adıyla başlatılmış ve halen ATAK Projesi adıyla yürütülmektedir. ATAK Projesi, Akdeniz-Ege kıyı bandında 100 yerleşim yerini kapsayan 25 havzaı içermektedir.<sup>39</sup> Ancak, ATAK Projesinin etkin bir şekilde devam ettirildiğini belirtmek güçtür. Dünya Bankası'nın maddi katkısı ile desteklenen ATAK Projesi'nin sonuçlandırılabilmesi için AltYapı Birlikleri ile koordinasyon yapılması yararlı olacaktır.

2000'li yıllarda dünyada ve Türkiye'de turizmin alacağı mesafeye uygun olarak ulaştırma sistemlerinin, özellikle havaalanlarının ve otoyolların geliştirilerek süratle tamamlanması gerekmektedir. Ulaştırma ve turizmin, birbirinden ayrılmaz bir bütünün parçaları olduğu bir gerçektir. Ulaşım olanağı olmayan yörelerin turistik açıdan değerlendirilmesi zordur. Türkiye'de ulaşım konusunda özellikle son yıllarda önemli gelişmeler kaydedilmesine rağmen, pek çok eksiklik mevcudiyetini korumaktadır. Özellikle hava, deniz ve demiryolları ulaşımı çok yetersiz kalmakta, karayollarında ise ürkütücü sayılarda trafik kazaları meydana gelmektedir.

Karayolu sistemimiz Avrupa standartlarında değildir. Otobüs taşımacılığı gelişmiş olmasına karşın, yollar, trafik yoğunluğunu kaldıracak standartlarda değildir. Türkiye'nin dışa açılmasında önde gelen sektörlerden biri havacılıktır. Ülkemizin coğrafi konumu itibarıyla, Avrupa'nın önemli merkezlerinin Türkiye'ye olan mesafesi ortalama 3 bin km olduğundan havayolunun önemi çok büyüktür. Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin de önemli bir kısmı havayolunu tercih etmektedir. Buna rağmen havaalanlarımız ve uçak filolarımız yeterli değildir. Ancak, son yıllarda gelişen turizm hareketleri içinde havayolunun taşıdığı özel önem nedeniyle, sivil havacılık sektörü devlet tarafından önemli ölçüde teşvik edilmektedir. Bugün, Türkiye'de 50 civarında özel havayolu şirketi THY ile birlikte hizmet vermektedir.<sup>40</sup>

Demiryolu ulaşım sistemi ise oldukça eskidir. Demiryollarında işletmecilik sorunları önemli boyutlara ulaşmıştır. Trenler ise konfor ve hız yönünden AB standartlarının çok altındadır. Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye'nin denizyolu ulaşımı da diğer ulaşım türleri gibi oldukça yetersiz düzeydedir. Türkiye Denizcilik İşletmeleri'nin çalışmaları yeterli düzeyde değildir. Oysa, turizmde Türkiye'nin önemli rakibi durumundaki Yunanistan, denizcilik alanında ülkemizin çok ilerisindedir. Gerek ulaştırma sistemindeki yetersizlik ve gerekse yat çekek yerlerinin yetersiz olması Türk turizminin rakipleri karşısında rekabet gücünü azaltmaktadır.

### **3.5 Bütünleşme Sürecinde Çözüm Önerileri**

#### **3.5.1 Turizm Varlıklarının Pazarlanması**

Türkiye'nin Avrupa turizm pazarında başarılı olabilmesi büyük ölçüde Avrupalı turistlerin tercihleri doğrultusunda yeni ürünler geliştirilip bunları en etkin bir şekilde pazarlayabilmesine bağlıdır. Bu da dinamik bir pazarlama politika ve strateji uygulamalarını gerektirmektedir. Ancak, Türk turizminin bugünkü yapısal özelliği ile temiz çevre, dinlence, eğlence ve sağlıklı yaşam koşullarına haiz iyi hizmet arayan AB vatandaşlarının beklentilerini tatmin edecek durumda olduğu söylenemez.

<sup>39</sup> Turizm Bakanlığı, *Turizm 1994, Atak*, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Ankara, 1995, s. 5.

<sup>40</sup> Bedriye Tunçsiper, "Türk Turizminde Ulaştırma Sorunları", *Anatolia*, Yıl: 6, Sayı: 2, Ankara, Haziran 1995, s. 51.

Birlik turizmine uyum sürecinde Türkiye'nin stratejik bir pazarlama planı çerçevesinde öncelikle uluslararası turizm pazarında üstün ve zayıf yönlerini açıkça ortaya koyması gerekir. Böylece, zayıf yönlerini iyileştirip avantajlarını çok iyi değerlendirerek en büyük pazarımız olan Avrupa pazarı olmak üzere tüm hedef pazarlara ve kitlelere etkin bir şekilde ulaşabilecektir.

Mevcut koşullar ve uluslararası dış turizm talebindeki gelişme eğilimleri de dikkate alınarak Türkiye'nin bir çekim merkezi olarak güçlü yanlarının, zayıf yönlerinin, oluşacak fırsat ve tehlikelerin belirlenmesinde SWOT tekniğinden faydalanılabilir. SWOT tekniğinde turistik ürünün güçlü (strengths) ve zayıf yönleri (weaknesses) genellikle içsel değerlendirme analizi olarak adlandırılmaktadır.<sup>41</sup>

Türk turizm ürününün Avrupa pazarlarında etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için SWOT tekniği uyarlaması aşağıda gösterilmektedir:

#### **Güçlü Yanlar (Strengths):**

Güçlü yönler, bir çekim merkezinin sahip olduğu değerlerdir. Ziyaretçilerin başka bir ülkeye gitmekten ziyade o ülkeyi tercih etmesini sağlayan etkenlerdir. Türkiye'nin turizm pazarında güçlü yönleri şöyle sıralanabilir:<sup>42</sup>

- 8333 km'lik sahil şeridi, güzel ve kumlu plajlar,
- MÖ 8000'li yıllara dayanan zengin tarihsel ve kültürel miras,
- Bozulmamış çevre,
- Ilıman bir iklim,
- Zengin mutfak,
- Moda ülke olması,
- Göreceli fiyat avantajı,
- Konuksever halk ve özgün kültürel kimlik,
- Ürün çeşitliliği açısından zengin bir potansiyele sahip olması.

#### **Zayıf Yönler (Weaknesses):**

Bir çekim merkezinin zayıf yönleri genellikle kendi içinden, bazen de dışarıdan kaynaklanabilir. Bir çekim merkezi olarak Türkiye'nin zayıf ve dezavantajlı yönleri şöyle sıralanabilir:

- Turizm talebinin mevsimsel özellik göstermesi,
- Yetersiz altyapı,
- Zayıf ulaşım ağı (özellikle havaalanı ve donanımlarının yetersiz oluşu),
- Eğitilmiş personel yetersizliği,
- Türkiye'nin turist gönderen AB ülkelerine nispeten uzak oluşu,
- Turistik hizmetlerdeki düşük kalite ve yetersiz sağlık şartları.

<sup>41</sup> Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th Edition, Prentice Hall, USA, 1991, s. 48.

<sup>42</sup> Cevdet Avcıkurt, Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Alem Matbaacılık, Balıkesir, 1995, s. 83-86.

### ***Fırsatlar (Opportunities):***

Fırsat ve tehlikeler (tehditler) genellikle çekim merkezi dışındaki etkenlerden oluşur. Fırsatlar, gelecekte kazançlı olabilecek yeni pazarlar veya yeni turistik ürünler şeklinde ortaya çıkabilir. Avrupa pazarına yönelen Türkiye için bu fırsatları değerlendirmek rakiplerine göre avantaj sağlama açısından önemlidir. Türkiye'nin elde edebileceği fırsatlar şöyle özetlenebilir:

- Doğu Avrupa'da yeni pazarların ortaya çıkması,
- Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile işbirliği imkanlarının doğması,
- Bölgesel işbirliği imkanlarının olması. Özellikle, Türkiye-İsrail-Mısır üçgeninde turizmin geliştirilmesini öngören Doğu Akdeniz Turizm İşbirliği (EMTA) anlaşmasının yürürlüğe girmesi,
- İkinci konutların turizme açılma imkanının olması,
- Değerlendirilebilecek büyük bir iç turizm potansiyelinin olması.

### ***Tehlike ve Tehditler (Threats):***

Tehlike ve tehditler, sadece turizm sektörünü etkileyen etmenler olabileceği gibi bir bütün olarak tüm ülkeyi etkileyen genel faktörler olabilir. Bir çekim merkezi olarak Türkiye'yi etkileyen veya etkileyebilecek olan tehdit ve tehlikeler şöyle sıralanabilir:

- Avrupa tek pazarının etkileri,
- Turizm pazarına yeni turizm ülkelerinin girmesi ve böylece toplam turizm pazarında rekabetin gittikçe artması,
- Bölgedeki politik istikrarsızlık,
- Geçmiş yıllara göre Türkiye'ye yönelik Batı Avrupa kaynaklı turist trafiğinde azalma,
- Terörist faaliyetlerin turizm sektörünü etkilemesi,
- Avrupa'dan Asya-Pasifik ülkelerine yönelik turizm talebinin artması.

Türkiye için yapılan SWOT değerlemesi esas alınarak Avrupa turizm pazarlarında izlenecek stratejiler ve politikalar saptanabilir. Böylece, Türkiye için Avrupa Birliği dahil en uygun hedef pazarlar ve bu hedef pazarlara uygun turistik ürünler belirlenebilir.

Turizm pazarlamasında esas olarak üç ana strateji bulunmaktadır. Bunlar, pazara nüfuz etme stratejisi, pazarı genişletme ve pazar geliştirme stratejileridir.<sup>43</sup>

- ***Pazara Nüfuz Etme Stratejisi:*** Pazara nüfuz etme stratejisinde genellikle rakiplere rağmen mevcut pazardan daha fazla pay almaya çalışılır. Pazarlama karması rakip ülkelere karşı farklılık avantajı meydana getirmek için kullanılabilir. Bu açıdan Türkiye, rakiplerine göre ayırıcı özelliklerini ön plana çıkarıp, ilgi çekici tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerini Avrupa pazarlarında vurgulayabilir. Türkiye, AB pazarında, en popüler strateji olarak bilinen bu strateji üzerinde yoğunlaşabilir.

<sup>43</sup> Stephen F. Witt, Luiz Moutinho, "Tourism Marketing Strategies", Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall, London, 1989, s. 527.

- **Pazar Genişletme Stratejisi:** Ülkeler mevcut turistik ürünlerini değiştirerek yeni turist tiplerini hedefleyebilirler. Bu stratejinin, ilk planda Türkiye için uygulanması çok akılcı bir yaklaşım değildir.

- **Pazar Geliştirme Stratejisi:** Bu stratejide ülkeler, mevcut turistik ürünleri için yeni tüketiciler ve yeni hedef pazarlar hedefleyebilir veya mevcut hedef pazarlara farklılaştırılmış turistik ürünler sunabilir. Geleneksel pazarlar yanında yeni turist kitlelerini ve alternatif pazarları hedefleyen ve hedef pazar dilimlerine yeni turistik ürünler sunmayı da kapsayan bu strateji Türkiye'nin başvurabileceği önemli bir stratejidir.

İngiltere'de yerleşik Uluslararası Pazarlama ve Ekonomi Servisi (IMES)'in Türkiye raporunda belirtildiği gibi Türkiye kısa dönemde tatilci kitle turizm pazarını geliştirmeye dönük bir turizm politikası izleyebilir yada özellikle turizm türlerine ve pazarlarına yönelebilir.<sup>44</sup> Türkiye'nin AB'ye giriş sürecinde izleyebileceği stratejiler "Yeni Turistik Ürün Geliştirme" ve "Yeni Turistik Ürüne Dayalı Alternatif Pazarlar Geliştirme" şeklinde aşağıda incelenmektedir.

#### **a) Yeni (Turistik) Ürünler Geliştirme :**

AB ülkelerindeki turizm talebi ve değişen tüketici tercihleri incelenerek bu talebe uygun turistik ürünler geliştirilmelidir. 2000'li yıllara doğru ilerlerken Avrupalı turist profilinin değişmekte olduğu görülmektedir. Turistler, klasik tatiller (güneş-deniz-kum) dışında alternatif tatil arayışlarına yönelmektedir. Zaten, Birlik ülkeleri de yeni turizm çeşitlerini geliştirmek için yoğun çabalar göstermektedir.

Türkiye, Avrupalı turistin beklentilerini karşılayabilecek turizm ürünleri ve hizmetlerini oluşturmak ve bunların pazarlama ve tanıtımını yapmak zorundadır. Türkiye, Avrupalı turiste kaliteli ürün ve hizmet sunabildiği sürece Avrupa'daki pazarını koruyabilecek ve geliştirebilecektir. Bugüne kadar "Deniz-Kum-Güneş" boyutu ile sınırlı kalan Türk turizmde yeni arayışlar şimdiden başlamış durumdadır. Bakanlık tarafından da desteklenen kış sporları, rafting ve dağ-doğa yürüyüşleri gibi yeni turizm çeşitleri dışında büyük bir potansiyele sahip olan kültür, termal, inanç turizmi, av, golf, mağara, yat ve kongre turizmi gibi alanlarda yatırımlar yönlendirilmelidir. Kısaca, Türkiye'nin hem kitle turizmi hem de bireysel turizmi aynı oranda geliştirmesinin doğru bir yaklaşım olacağı söylenebilir. Böylece, Türkiye'nin zengin turist potansiyelinden hem Avrupalı geniş kitleler hem de alım gücü yüksek seçkin gruplar yararlanabilecektir.

Avrupa Birliği ülkelerindeki turizm talebi incelendiğinde Türkiye'nin bu talebe uygun olarak özellikle Golf, 3. Yaş ve Kongre turizmini geliştirmesi önerilebilir.

---

<sup>44</sup> IMES (International Marketing and Economic Services) UK Ltd., Turkey's Tourism Boom and British Enterprise, Surrey, England, March 1988, s. 81.

## Golf :

Türkiye'nin AB pazarı için geliştireceği en önemli turistik ürünlerden biri Golf sporudur. Bugün dünyada gittikçe büyük ilgi görmeye başlayan golf endüstrisinin işlem hacmi 40 milyar doları bulmaktadır. Günümüzde 50 milyonun üzerinde bir insan kitlesi golf oynamaktadır. Golf turizmi son 20 yıldır hızlı bir büyüme göstermektedir. Dünyada ve Avrupada golf turizminin hızlı gelişmesinin başlıca nedenleri şunlardır: <sup>45</sup>

- Demografik değişimler: Yaşlı golfçüler golf turizmine daha büyük ilgi göstermekte, daha uzun süre kalmakta ve golf seyahatlerine daha fazla harcama yapmaktadır.
- Golf sporu ile birleştirilen kısa süreli iş ve tatil seyahatlerindeki artış,
- Golf gibi yan hizmetlerle takviye edilen toplantı ve konferans organizasyonlarının artması,
- Golf tatil fırsatları konusunda kamuoyunu bilgilendirici tanıtım ve pazarlama çabalarının artması.

Avrupa'da 2 milyon golf sporu meraklısı bulunmaktadır ve bunların % 20'si yazın ve % 10'u da kış aylarında refakatçileri ile birlikte yılda en az iki kez Akdeniz Bölgesi'nde seyahate çıkmaktadır. Yeterli alan sayısı, yeşil çevre ve dünya standartlarına uygun bir fiyat politikasıyla Türkiye bu zengin ve seçkin turist kitlesinin % 25-30'unu çekebilecek bir potansiyele sahiptir. Bilindiği gibi AB, sosyal turizm kapsamında düşük ve orta gelirli vatandaşlarının Birlik ülkelerinde tatil yapmaları için çeşitli krediler vermektedir. Ancak, golf turizmine katılanların yüksek ve orta-ileri gelir düzeyindeki kişilerden oluşması, AB tarafından verilecek teşviklere daha az bağımlı olması demektir. Bu da Birlik üyesi olmayan Türkiye için bir avantaj teşkil etmektedir.

Türkiye golf turizmi açısından oldukça şanslı bir altyapıya sahiptir. Golfe uygun alanların varlığı, Akdeniz ve Ege kıyılarının yıl boyunca golf oynamaya elverişli ılıman iklimi, golf turizmi için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Özellikle kışın seyahat eden golfçülerin %10'u Türkiye'ye çekilebilirse 27 adet 5 yıldızlı otel yıl boyunca doldurulabilir. Bu hedefe ulaşabilmek için Türkiye'nin en az 50-60 golf sahasına sahip olması gerekmektedir. Golf turizmine katılanların normal bir turistin harcadığının iki katı kadar para harcadıkları düşünülürse golf turizminin Türkiye'ye 500 milyon dolar gelir getireceği tahmin edilebilir. <sup>46</sup>

"Avrupa Golf Turnuvası"nın 1996 Mayıs ayında Belek'te yapılması ve bir turizm aktivitesi olarak yansması Türkiye'nin ve özellikle Antalya'nın yakın bir gelecekte Avrupa'nın seçkin bir golf merkezi olabileceğini göstermektedir. Türkiye'de golf turizmi yatırımlarının desteklenmesi, ülke turizminin mevsimlik sorununun giderilmesine yardımcı olabilir.

<sup>45</sup> Bryan Fogelman, "Golf Tourism: Opportunities and Strategies", World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Issues, Vol: 2, Oxon, UK, 1992, s. 29.

<sup>46</sup> Hotel Dergisi, Turistik Otelciler Birliği (TURTOB) Yayını, Sayı: 2, İstanbul, Mart 1996, s. 90.



### **Üçüncü Yaş Turizmi :**

Türkiye'nin AB pazar bölümleri içinde titizlikle üzerinde durması gereken bir başka hedef kitle, dış pazarlarda önemi giderek artan üçüncü yaş grubudur. Avrupa Birliği'ndeki demografik duruma ilişkin olarak hazırlanan en son rapor, 1995'te 76,3 milyon olan 60 yaşın üzerindeki nüfusun, beklenmedik gelişmeler olmadığı takdirde 2006 yılından sonra hızla artarak 2025'te 113,5 milyona (yaklaşık % 50 artış) ulaşacağını göstermektedir. Çok yaşlı insanların sayısının da önemli ölçüde artacağı tahmin edilmektedir. Buna göre 2025 yılına kadar 80 yaş ve üzerindeki nüfus şimdiki düzeyin 1,7 katına, 85 yaş ve üzerindeki nüfus iki katına, 90 yaş ve üzerindeki nüfus ise 2,8 katına çıkacak. Ancak, aynı dönem içinde 20 yaşından genç kişilerin sayısında 9,5 milyon (% 11) azalma görüleceği tahmin edilmektedir.<sup>47</sup>

Yukarıda verilen bilgilerden sonra, AB vatandaşlarının yaş gruplarına bakıldığında, yurtdışı seyahatlere katılan 15-34 yaş grubunun % 35'lik, 35-54 yaş arası grubun % 33 ve 55 yaş ve üstü grubun da % 23'lük bir oran teşkil ettiği görülmektedir.<sup>48</sup> Anlaşıldığı gibi üçüncü yaş grubu önemli bir pazar teşkil etmektedir. AB ülkelerinden her yıl 3 milyon yaşlı turist dışarıya seyahat etmekte ve bu sayının ağırlığını İngiliz ve Almanlar oluşturmaktadır. İspanya, Avusturya, Fransa, Almanya ve İtalya, Avrupa'daki toplam üçüncü yaş grubu seyahatlerin % 55'ini oluşturmaktadır.

Son yıllarda Turizm Bakanlığı'nın üçüncü yaş turizmini desteklediği görülmektedir. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) verilerine göre 1991 yılında 15 AB ülkesinden gelen toplam 1,808,189 ziyaretçiden 205,670'i 50 ve üzerindeki yaş grubundandır. Bu grubun Türkiye'ye gelen toplam AB vatandaşları içindeki oranı % 11,4 dolayındadır.

Avrupa Birliği'nde üçüncü yaş grubuna dahil kişilerin sayısal olarak ve toplam nüfus içindeki oranının giderek artış göstermesi, eski nesile göre daha aktif, sağlıklı, iyi eğitilmiş ve gelir düzeylerinin iyi olması, boş zamanlarının çok ve ailevi sorumluluk yüklerinin az olması bu grubun Türkiye için çok cazip bir pazar olduğunu göstermektedir. Turizmin mevsimsel bir özellik taşıdığı Türkiye'de, üçüncü yaş grubunun daha çok sezon başı ve sonlarında tatile çıkmaları, turistik tesislerin sezon dışında da doluluğunu sağlayabilir.<sup>49</sup>

### **Kongre Turizmi :**

Türkiye'nin üzerinde durması gereken bir başka turizm çeşidi de kongre turizmidir. Dünyada küreselleşmenin giderek yayıldığı ve iletişim teknolojisinde önemli gelişmelerin gözlendiği son yıllarda hızlı bir ilerleme trendi gösteren uluslararası kongrelerin, iş turizmi ve incentive seyahatlerin gereksinimlerini karşılamak üzere, Türkiye'de kongre turizmi geliştirilmelidir.

<sup>47</sup> Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, Güncel Avrupa, Sayı: 4-5, Ankara, Nisan-Mayıs 1996, s. 27.

<sup>48</sup> Commission of the European Communities, The Evolution in Holiday Travel Facilities and in the Flow of Tourism Inside and Outside the European Community, s. 108.

<sup>49</sup> Cevdet Avcıkurt, "Üçüncü Yaş Turizm Potansiyeli ve Pazarlama Stratejileri", Turizm Dünyası, Yıl: 5, Sayı: 54, İstanbul, Mart 1994, s. 17.

Dünyada her yıl ortalama 10 milyon kongre toplanmaktadır. Türkiye, bu 10 milyon kongreden sadece 100 tanesine ev sahipliği yapmaktadır. Kongre turizmi, üst gelir gruplarına hitap etmesi, katılanların harcama düzeyinin yüksek olması, beraberinde çok sayıda alt ve yan sektörün de gelişmesine imkan vermesi ve yılboyu talep oluşturulmasına imkan sağlaması bakımından geliştirilmesi ve ayrı bir önem verilmesi gereken bir turizm çeşididir.

Kongre turizmi, AB'nin de büyük önem verdiği bir turizm çeşididir. AB Turizm Komisyonu 250 milyar dolarlık dünya kongre turizm pazarından daha fazla pay almak için yapılması gerekenlerle ilgili bir rapor yayınlarak bir dizi çalışmalar başlatmıştır.<sup>50</sup> Türkiye'nin de Avrupa ve dünya kongre turizm pazarında yerini alabilmesi için alt ve üstyapı, yurtdışı tanıtma ve pazarlama, uluslararası kataloglara girebilme ve toplantı organizasyonu gibi sorunlarını çözmesi ve uluslararası kuruluşlarla (özellikle AB ülkeleriyle) işbirliği yapması gereklidir.

#### *b) (Yeni Turistik Ürüne Dayalı) Alternatif Pazarlar Geliştirme :*

Birlik ile bütünleşme sürecinde Türkiye, hem mevcut pazardaki payını koruyup geliştirebilir hem de yeni turizm pazarlarına girebilir. Avrupa pazarı (özellikle AB) Türkiye için korunması ve geliştirilmesi gereken birinci derecede önemli geleneksel pazardır. Türkiye, kısa dönemde, ürün kalitesini yükselterek ve maliyet-etkinlik unsurunu kullanarak AB pazarındaki payını yükseltme yoluna gitmelidir.

Türkiye'nin Birliğe tam üyeliği zaman alacaktır. Bu yüzden, Türkiye'nin, rekabetin gittikçe yoğunlaştığı, tekelleşmenin görüldüğü, dev tur operatörleri, havayolları ve konaklama zincirlerinin ortaya çıkmakta olduğu AB pazarındaki payını koruyup geliştirme çabaları yanında, tek bir pazara bağlı kalmayarak ve alternatif pazarları da dikkate alarak dış pazarlarda optimum talep dağılımı oluşturmaya çalışması gerekmektedir. Bu doğrultuda orta ve uzun vadede ABD, Kanada, Japonya başta olmak üzere Avustralya ve Asya Pasifik pazarlarına önem verilmeli ve bu pazarlarda imaj geliştirme ve turizm pazarlaması faaliyetleri artırılmalıdır. Bu ülkeler için özel tanıtım ve pazarlama stratejilerinin tercih edilmesi gerekir. Özellikle, her yıl yurtdışına ortalama 30 milyon turist gönderen ve yüksek harcama seviyesine sahip ABD ve dışarıya 10 milyondan fazla turist gönderen Japonya, Türkiye'nin turistik tanıtma ve pazarlama konusunda üzerinde ağırlıkla durması gereken iki önemli pazardır. Bunların yanında Kanada, Avustralya ve Güney Amerika pazarı da Türkiye için potansiyel vaad etmektedir. Türkiye, bu pazarlara golf, kültür, kongre, sağlık ve dini motifli tatiller sunabilir. Hatta, bu pazarlarda Türkiye, Birlik üyesi Yunanistan ile ortak pazarlanabilen programlar oluşturabilir ve Doğu Akdeniz bölgesi için turizmde işbirliği yollarını arayabilir.

ABD, Güney Amerika, Japonya ve Doğu Asya-Pasifik ülkeleri dışında Türkiye, Doğu Avrupa ve Eski SSCB ülkelerine yönelik tanıtma ve pazarlama faaliyetlerine de gereken önemi vermelidir. Bu amaçla, bu ülkelere kaynaklanan ve hızla artmakta olan turizm talebinin, bavlul turizmi niteliğinden gerçek tatil talebine dönüşebilmesi için gerekli çabalar gösterilmelidir. Özellikle, Rusya, Ukrayna ve Beyaz Rusya pazarı Türkiye için cazip gözükmektedir. Bu ülkelerin coğrafi olarak Türkiye'ye yakın olması yanında, gittikçe artan

<sup>50</sup> TÜRSAB, Sayı: 148, Mayıs 1996, s. 52.

refah düzeyleri de Türkiye için önemlerini artırmaktadır. Bu üç ülkede 1995 yılında gerçekleştirilen toplam seyahatlerin yaklaşık üçte biri tatil amaçlı seyahatler olmuştur. 1995 yılında yapılan bir araştırma neticesinde, kişi başına ortalama 4,150 dolarlık milli gelire sahip oldukları anlaşılan bu üç ülkede Batı Avrupa ülkelerindeki gibi tatil yapabilecek geniş bir kitle olduğu ortaya çıkmıştır.

Eski SSCB ülkelerinden dışarıya yapılan her beş seyahatten ikisi iş seyahatidir. Eski SSCB ülkelerinin büyük bir bölümü tatil için Akdeniz ülkelerini seçmektedir. İş seyahatleri konusunda Türkiye ve Yunanistan iki önemli pazar durumundadır. Tablo 50'de Eski SSCB ülkelerinin tatil pazar profili görülmektedir.

Tablo 50  
Eski SSCB Ülkeleri Seyahat Pazarı Profili (1995)

Gerçekleşen toplam seyahat sayısı	32,8 milyon
Seyahat harcaması	10,5 milyar dolar
Dış seyahate çıkanların toplam nüfusa oranı (%) (B. Rusya'da % 70)	% 16
İş seyahatlerinde en çok tercih edilen ülkeler	Türkiye ve Yunanistan
Dış seyahatlerin süresi	
- Tatil amaçlı seyahatler	14,0 gün
- İş amaçlı seyahatler	7,7 gün
- Ortalama seyahat süresi	10,0 gün
Seyahate katılanların yaş grubu (%)	
- 25-44 yaş grubu	% 80
- 44 ve üzeri	% 20

Kaynak: TÜRSAB, Sayı: 148, Mayıs 1996, s. 36.

Türkiye'nin alternatif pazarlar konusunda komşu ülkelerle bölgesel işbirliği olanaklarını geliştirmesi de büyük önem taşımaktadır. Eski SSCB, Bulgaristan, Romanya, Yunanistan ve Türkiye'den oluşan 11 ülke arasında imzalanan Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesi (KEİB) ve Türkiye, Mısır ve İsrail arasında imzalanan Doğu Akdeniz Turizm Birliği (EMTA) antlaşmaları bölgesel işbirliğinin örnekleridir. Özellikle, KEİB işbirliği, turizm alanında olduğu kadar ülkelerin ekonomilerine katkıda bulunarak Avrupa ile entegrasyonlarını kolaylaştıracaktır. Türkiye, bu iki anlaşma çerçevesinde kültür ağırlıklı paket turlar geliştirip ilgili ülkelerle ortak pazarlama çabalarında bulunabilir.

Türkiye'nin Doğu Bloku, Kuzey ve Güney Amerika ile Uzakdoğu'daki pazar dilimlerini geliştirirken, AB ülkelerinde ticari, kültürel ve diğer ortak menfaat bağları olan gruplara öncelik tanınması ve Birlik ülkeleri ile olan paket turlarda Türkiye'ye yer ayrılmasını sağlamaya çalışması da gerekmektedir. Bu tür paket turlar belirli bir dinlenme, eğlence (golf, tenis vb.) ve kültür (Akdeniz'in eski başkentleri'nin bugünkü yaşantısına ve Avrupa'nın bütünleşmesine etkisi) temasını işleyecek nitelikte kültür kurvaziyerleri olmalıdır.<sup>51</sup> Turizm pazarlaması ile ilgili ayrıca şu önerilerde bulunulabilir:

-Etkin pazarlama stratejilerinin belirlenebilmesi için Avrupalı turist profilinin, seyahat motivasyonlarının, beklenti ve tercihlerinin belirlenmesine yönelik geniş kapsamlı pazar araştırmaları yapılmalıdır.

<sup>51</sup> Meral Korzay, "AT'ye Girme Aşamasında Turizm Hizmetleri'nin Kamuoyu Oluşturucu Gücü", Turizm Yılı 1990, Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara 1990, s. 64.

-AB içinde Türkiye'ye rakip ülkelerin belirlenmesi ve bu ülkelerin pazarları ve ürettikleri turistik mal ve hizmetlerin incelenmesi gereklidir.

-AB ülkelerine yönelik tüm pazarlama faaliyetleri bir bütünlük, bir plan ve program dahilinde yürütülmelidir.

-Türk turizminin Avrupa'ya açılmasını hızlandırmak için Türkiye'nin Avrupalı büyük tur operatörlerin yıllık tur programlarında geniş bir şekilde yer alması ve onlarla daha sıkı bir işbirliği içinde olması gereklidir.

-Avrupa pazarında büyüyen bireysel turizm talebinden daha fazla pay alınabilmesi için, modern iletişim ve bilgisayar teknolojisinin sağladığı olanaklar kullanılmalıdır. Bakanlığın yurtdışı Turizm Büroları otomasyona geçmeli ve turistik ürüne ilişkin bilgiler, yabancı sektörel bilgi ağlarına aktarılmalıdır.

-Türkiye'nin gerek AB ve gerekse diğer pazarlarda yeni tatil hedefleri oluştururken, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile birlikte pazarlanması, uzun vadede bu ülkelerden kaynaklanacak kuruluşların iştirakleriyle yatay ve dikey bütünleşmelerin gerçekleştirilmeye çalışılması da olumlu neticeler verebilir.

-Gümrük Birliği'ne girmiş ve AB ile ileri bütünleşme yolundaki Türk turizm işletmeleri Birlik ülkelerindeki tanınmış firmalarla Franchising (imtiyaz) anlaşmalarına öncelik vermelidir. Çünkü, bu tür girişimler Türkiye'ye olan turist akımını artıracak ve turizm tesislerimizin AB standartlarına ulaşmasını sağlayacaktır. Halihazırda, Türkiye'deki bazı büyük otellerin Gümrük Birliği ile birlikte yatay bütünleşme çerçevesinde uluslararası piyasada ün kazanmış Avrupalı otel zincirlerinin markası altında toplandığı görülmektedir. Örneğin, 25 yıldır uluslararası otelcilikle uğraşan Pullman Etap Grubu, 1 Nisan 1996 tarihinden itibaren uluslararası otelciliğin önde gelen kuruluşlarından Fransız Accor'a bağlı "Mercure Hotels" zincirinin ismini almıştır.

-Nihayet, Avrupa turizm pazarında başarıya ulaşabilmek ve etkin bir dış pazarlama için Türkiye'nin mahalli, bölgesel ve ulusal düzeyde işbirliği ve kalıtımı sağlayacak bir organizasyona ihtiyacı vardır. Bu amaçla, Türkiye, Fransa'daki "Maison de la France" ve İngiltere'deki "British Tourist Authority (BTA)" gibi başarılı pazarlama yapan kuruluşların organizasyon ve finansman modellerini inceleyebilir.

### 3.5.2 Turizm Varlıklarının Tanıtımı

Turizm ürün ve hizmetleri hazırlandıktan sonra sıra Avrupalı turistleri bunlardan haberdar etmeye ve satın almaya ikna etmeye gelmektedir. Türkiye'nin AB turizm pazarından arzu ettiği payı alabilmesi herşeyden önce etkin bir dış tanıtım yapabilmesine bağlıdır.

Turistik tanıtma ile Türkiye'ye özgün bir imajın yaratılması ve sağlanması gerekir. Ülkemize özgün bir imajın yaratılması ve sağlanması ise turistik tanıtmanın yöneltileceği Birlik üyesi ülkelerin özellikleri ve ülkemizin özelliklerinin iyi bilinmesi ile mümkün olabilecektir. Bu özellikler iyi bilindiği takdirde turizmde tanıtmanın amaçları, stratejileri ve politikaları daha iyi belirlenebilir ve başarıya ulaşılabilir.

Turistlerin tatil tercihlerinde, ihtiyaç ve arzuları, çekim merkezi veya gideceği ülkenin imajı ve beklentilerini karşılayabilme özellikleri önemli bir rol oynamaktadır.<sup>52</sup> Yani, turist, bir ülkeye seyahat etmeye karar verirken bazı kriterleri göz önünde tutar.

<sup>52</sup> Brian Goodall, Gregory Ashworth, Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions, Routledge, London, 1993, s. 10.



Bu kriterlere göre gideceği ülkeyi değerlendirir ve olumlu netice elde ederse seyahate karar verir.

Türkiye'nin kendi tanıtımını yapabilmesi için, öncelikle kendisine cezbedebileceği turistleri seyahat etmeye yönelten sebeplerin neler olduğunu, başka bir deyişle seyahat motivasyonlarını tespit etmesi gerekir. Bu tespitlere göre, Türkiye'nin hangi özelliklerinin turistlerin ilgisini çekebileceği belirlenecek ve sonra tanıtım kampanyalarına girişilecektir. Şüphesiz, farklı bir ortamdan ve farklı bir kültürden gelen insanların seyahate çıkış sebepleri farklı olacaktır.<sup>53</sup> Bu amaçla, dış tanıtım kapsamında Türkiye'yi turizm amaçlı ziyaret eden Avrupalı turistlerin tercih nedenleri ciddi anketler ve araştırmalarla saptanmalı ve dış tanıtım faaliyetleri bu tercihler doğrultusunda yapılmalıdır.

1994 yılı içerisinde yapılan bir kamuoyu yoklamasında Alman turistlerin seyahat motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, Almanların tatil tercihlerinde rol oynayan etkenler sırasıyla şöyle sıralanmıştır:<sup>54</sup>

1-	Doğal güzellikler	% 72
2-	Fiyat/hizmet ilişkisi	% 68
3-	İklim	% 48
4-	Temizlik	% 48
5-	Konukseverlik	% 45
6-	Kültür değerleri	% 43
7-	Güvenlik	% 41
8-	Güneş garantisi	% 40
9-	Turistik altyapı	% 30

Almanlar üzerinde yapılan araştırma sonucuna göre, Alman turistlerin tatil için öncelikli beklentileri doğal güzelliklerdir (% 72). Böylece, Almanya'ya yönelik bir tanıtımda Türkiye'nin doğal güzellikleri, zengin tabii yapısı ön plana çıkarılabilir. Türkiye'yi tanıtmak amacıyla hazırlanan turizm broşürlerinde ve diğer tanıtım faaliyetlerinde bu özelliklere yer verilebilir. İkinci sırada fiyat/hizmet ilişkisi yer almaktadır. Buna göre, Türkiye'nin turizmde rakip diğer ülkelere göre göreceli olarak daha ucuz olduğu rakamsal verilerle karşılaştırmalı olarak ortaya konulabilir ve hedef kitleye ulaştırılabilir. Üçüncü faktör olarak iklim gelmektedir. Türkiye'nin bölgelerinin tatil için uygun bir iklime ve bol güneşe sahip olduğu hedef kitlenin yaşadığı yerdeki iklim koşullarıyla karşılaştırılmalı olarak verilebilir. Dikkat çekici bir başka unsur da güvenlikle ilgilidir. Özellikle, son yıllarda Türkiye'nin yabancılar için güvenli olmadığı şeklinde Batı Avrupa ülkelerinde hakim olan olumsuz görüş yine tanıtım yoluyla giderilmeye çalışılmalıdır. Bunun için özellikle güvenilirliği yüksek olan Interpol ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşların hazırladıkları yıllık raporlar hedef kitleye sunulabilir. Bu kuruluşların hazırladığı Türkiye'nin belli başlı metropol kentlerindeki turistlere yönelik kriminal olaylarla ilgili istatistikler, bazı rakip ülkelerin metropol kentleri ve turizm merkezleriyle karşılaştırmalı olarak verilmelidir. Böylece, Türkiye'de turistlerin can, mal ve ırz güvenliği ile ilgili bir sorun bulunmadığı vurgulanmış olur.

<sup>53</sup> Mehmet Küçük Kurt, Serdar Ulukan, Devran Kutluğün, "Türkiye'nin Turizm Varlıklarını Avrupa Ülkelerinde Tanıtım Stratejileri", III. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 25-27 Kasım 1992, s. 150.

<sup>54</sup> İpek Yolu Dergisi, Turizm Bakanlığı Yayınları, Sayı: 7, Ankara, 1994, s. 46.



Avrupa Birliği'nin resmi istatistik organı Eurostat tarafından 1987 yılında hazırlanan "Avrupalılar ve Tatilleri" adlı bir çalışmada Avrupalıların tatilleri için tercih ettikleri en önemli hususlar şöyle sıralanmıştır.<sup>55</sup>

- 1- Doğa harikalarını görme,
- 2- Bozulmamış doğal çevre,
- 3- Fiyatların yüksek olmaması,
- 4- Anıtlar, müzeler ve galeriler,
- 5- Yabancı bir ülkede olma hissi,
- 6- Konforlu oteller,
- 7- Eğlence imkanları,
- 8- Çeşitli spor faaliyetleri.

Avrupa İstatistik Ofisi'nin bu çalışmasında anlaşıldığı gibi, AB vatandaşlarının seyahatlerinde en çok arzuladıkları üç unsur, doğal manzaralar, bozulmamış çevre ve ucuzluktur. Dolayısıyla, AB ülkelerine yönelik bir dış tanıtımda Türkiye, AB vatandaşlarının bu beklentilerini karşılayabilecek değerlere sahip olduğunu ortaya koymalıdır. Görülüyor ki, Türkiye'nin Birlik ülkelerine yönelik gelişigüzel bir tanıtım yerine, tercih ve beklentilere yönelik bilimsel araştırmalar neticesinde elde edilen bilgiler doğrultusunda stratejik bir tanıtım yapması daha akılcı ve etkin bir yol olacaktır.

Türkiye'nin Avrupa ülkelerine yönelik tanıtımda başarılı olabilmesi için önerilen diğer hususlar şunlardır:

- Türkiye'nin yurtdışındaki tanıtma müşavirlikleri ve tanıtma bürolarının yeniden yapılanması etkin bir tanıtma için şarttır.

- AB ülkelerine yönelik olarak yapılacak siyasi, ekonomik, kültürel ve turizm tanıtım türleri arasında koordinasyon sağlanmalıdır. Özellikle, terörün az da olsa Türk turizminin gündeminde kalma olasılığı, siyasi tanıtımın önemini artırmaktadır.

- Değişik talep seçiciliklerinden dolayı Avrupa pazarlarında ülkesel tanıtım politikalarının yanısıra, farklılık gösteren turizm bölgelerimizin kendine özgü pazarlarına hitap edebilmesi için bölgesel tanıtıma ağırlık verilmelidir.

- Türkiye lehinde genel bir kamuoyu oluşturulabilmesi için AB ülkeleri parlamentolarını, hükümet organlarını, yerel dernekler ve kamuoyunu etkilemeye yönelik çabalara destek verilmelidir. Ayrıca, halkla ilişkiler ve lobicilik faaliyetleri desteklenmelidir. Bu amaçla, Avrupa ülkelerinde yaşayan Türkler ve Türk dostu yabancıların turizmimizin tanıtımına yönelik çabaları desteklenmelidir.

- Tanıtım çabaları potansiyel turistlere yönelik olduğu kadar Avrupa pazarlarındaki yabancı tur operatörlerine de yönelik olmalıdır. Tanıtımda özellikle "Bugünkü Modern Türkiye" imajı iyi işlenmelidir. Ayrıca, Türkiye'ye yönelik ilgiyi artırmak amacıyla AB ülkelerindeki büyük tur operatörleriyle tanıtma ve pazarlama açısından işbirliği yapılmalı ve Türkiye'ye yönelik faaliyetlerine destek verilmelidir.

- Tanıtım bütçesi belirlenirken önemli rakip ülkelerin tanıtım bütçeleri gözönüne bulundurulmalı, hedeflenen gruplara önerdikleri seyahat türleri, programları, bu hususta yaptıkları değişiklikler ve bunların muhtemel etkileri hesaba katılmalıdır.

<sup>55</sup> Commission of the European Communities, Europeans and Their Holidays, Eurostat, Brussels, 1987, s. 69.

- Seyahat acentaları ve turizmle ilgili öteki organizasyonların AB ülkelerinde gerçekleştirilen fuarlara katılımları desteklenip teşvik edilmelidir.

- Tanıtım konusunda özellikle Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC) ile işbirliği olanakları artırılmalıdır. Çünkü, Avrupa'nın dış tanıtımı bu komisyon tarafından yapılmaktadır.

### 3.5.3 Çevresel Koruma ve Sürdürülebilir Turizmin Sağlanması

Avrupa Birliği ülkelerinin yeni turizm politikalarında ortak olan temel özellik, geçmiştekinden farklı olarak ekolojik hedeflerin ekonomik ve sosyal içerikli hedeflerin üzerinde tutulmasıdır. Bu açıdan Birliğe aday Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri olan turizm sektörünün, beklenen yatırım hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacının yanısıra, bu sektörün temel dayanağı olan doğal, kültürel ve tarihsel değerlerin iyi korunması ve turizmin sürdürülebilir bir anlayış çerçevesinde geliştirilmesi gerekmektedir.

Türkiye'nin çevre ile ilgili konularda Birlik ülkeleri ile sıkı bir işbirliğine girmesi ve bu alandaki programlara uyum sağlaması şarttır. Su kirliliği, gürültünün azaltılması, doğal ortamın korunması, atıkların boşaltılması ve temiz teknoloji kullanımı gibi çevre ile ilgili konulara uyum konusunda daha fazla dikkat gösterilmelidir. AB'de turizm ve çevre konusunda düzenlenmiş bir çok ödül ve teşvik programları vardır. Buna benzer uygulamalar Türkiye'de de uygulanmalıdır. Çevre konusuna gereken önem verilmezse, Türkiye'nin Avrupa'dan hakettiği payı alması mümkün olmayacağı gibi turizm sektöründen beklenen hedeflere ulaşabilmesi de söz konusu olamayacaktır.

AB'nin en öncelikli hedeflerinden biri olan çevre ile ilgili olarak Birlik içinde "kirleten öder" prensibi esas alınmaktadır. Birlik, turizmin gelişimi ile çevre koruma arasında bir denge sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla turizm yatırım ve işletmelerinde doğal yapıya ve çevreye zarar vermeyecek önlemlerin alınması ve çevre turizmüne yönelik pilot projelerin desteklenmesi yoluna gidilmektedir. Türkiye'de de çevre konusu son yıllarda gündemde olmaktadır ve AB ile bütünleşmede önemli bir araç olan çevreye daha fazla ağırlık verilmektedir. Bu çerçevede, çevre korumayla ilgili bir takım yasal düzenlemeler yürürlüğe girmektedir. 1983 yılından beri yürürlüğe giren belli başlı çevre yasaları şunlardır:<sup>56</sup>

- 2872 sayılı çevre kanunu (1983)
- Çevre kirliliğini önleme fon yönetmeliği (1985)
- Gürültü kontrol yönetmeliği (1986)
- Su kirliliği kontrol yönetmeliği (1988)
- Hava kalitesinin korunması yönetmeliği (1991)
- Katı atıklar kontrolü yönetmeliği (1991)
- ÇED (Çevresel Etki Değerlemesi) yönetmeliği (1993)
- Tıbbi atıkların kontrolü yönetmeliği (1993)
- Zararlı kimyasal madde ve ürünlerin kontrolü yönetmeliği (1993)
- Tehlikeli atıkların kontrolü yönetmeliği (1995)

<sup>56</sup> Hilmi Tutar, 200 Soruda Çevre, Çevre Bakanlığı, Çevre Yazıları 1, Ankara, 1995, s. 4.

Son yıllarda AB'nin çevreyi koruma çabalarına Türkiye de katılmaktadır. Mavi Bayrak uygulaması, 1987 yılında Avrupa Birliği Çevre Vakfı (FEEE) tarafından Birlik ülkelerini kapsayacak şekilde başlatılmıştır. Mavi Bayrak Kampanyası, AB ülkeleri tarafından yürütülen ve özellikle kıyı beldelerindeki çevrenin temizliğini, düzenini ve yasalara uygun biçimde gelişmesini sağlamaya yönelik bir çalışma zinciridir. Temel felsefesi; kıyı kentlerini birbirine özendirme yolu ile en iyi ve en sağlıklı yaşanabilen bir tatil beldesi haline getirmektir. Mavi Bayrak Kampanyaları, her ülkede bulunan ve Avrupa Mavi Bayrak Çevre Vakfı'na üye olan vakıflar aracılığıyla yürütülmektedir.

Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÇEV), mavi bayrak uygulamasının Türkiye'de de uygulanabilmesi için 1992 Mart'ından başlayarak, Hatay'dan Çanakkale'ye kadar uzanan 25000 km'lik şeridin 300 ayrı noktasında ölçümler yapmaya başlamıştır. 1992 yılında Avrupa Birliği Çevre Eğitim Vakfı, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı'nı önce ortak üyeliğe kabul ederek, mavi bayrak uygulamasını Türkiye'de yürütmeye yetkili kılmıştır. 1994 yılının başında TÇEV, ülkemizde mavi bayrak asmaya uygun plaj ve marinaları belirlemek amacıyla Bakanlık (Turizm, Çevre, Sağlık), üniversite ve gönüllü kuruluş temsilcilerinin yer aldığı bir komisyon oluşturarak, fiilen çalışmaya başlamıştır.<sup>57</sup> 1995 yılında Mavi Bayraklı marinalar; İstanbul-Ataköy, İstanbul-Amiral F.Korutürk, Çeşme-Altinyunus, Kuşadası-Turban, Bodrum, Marmaris, Kemer, Antalya-Setur ve Muğla-Marmaris Albatros'dur. Plajlar ise, Antalya-Titrengöl, Antalya-Lara, Antalya-Göynük, Antalya-Kemer ve Antalya-Tekirova'dır.<sup>58</sup>

Turizm Bakanlığı tarafından "Turizmde Çevreye Duyarlılık Kampanyası" çerçevesinde çevre ile ilgili bir takım özel projeler de yürütülmektedir. Turizm işletmelerinin çevreye duyarlılığını geliştirmek amacıyla Bakanlık tarafından 1993 yılında başlatılan "Turizmde Çevreye Duyarlılık Kampanyası" ile gerekli standartları taşıyan konaklama tesislerine "çam" sembollerinden oluşan plaketler ve "Çevre Dostu Kuruluş Belgesi" verilmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye'ye gelen yatçıların temiz ve bozulmamış bir doğada tatil yapmalarını sağlamak amacıyla Bakanlık tarafından başlatılan kampanya kapsamında çevreye duyarlı yat limanlarına "çapa", yatlara "yunus" sembollerinden oluşan belge ve plaketler verilmektedir.

Türkiye'de turizmin kendi geleceğini güvence altına alabilmesi ve AB ülkeleriyle rekabet edebilmesi için "sürdürülebilir turizm gelişmesi" ilkesinin benimsenmesi gerekir. Birliğin çevre politikalarında öncelikli yer teşkil eden sürdürülebilir (sustainable) turizm, sosyal, ekonomik ve çevresel hedefleri bir arada ve denge içerisinde gerçekleştirebilecek olan alternatif turizmdir. Sürdürülebilir turizm, turizm sektörü, ziyaretçiler, çevre ve turistlere ev sahipliği yapan yerel toplumlar arasında oluşan ilişkiler neticesinde meydana gelen gerginlik ve sürtüşmeleri azaltma amacı güden pozitif bir yaklaşımdır.<sup>59</sup> Bu yaklaşım, uzun dönem yaşanılabilirliği, doğal değerler ve insan kaynaklarının kalitesi için çalışmasını içerir.

<sup>57</sup> Turhan İstanbullu, Cihan Erdönmez, "Gelişen Turizm Etkinlikleri ve Mavi Bayrak Uygulaması", *Anatolia*, Yıl: 6, Sayı: 1, Ankara, Mart 1995, s. 60.

<sup>58</sup> Turizm Bakanlığı, *Turizm Bakanlığı (1963-1996)*, s. 14.

<sup>59</sup> Bill Bramwell, Bernard Lane, "Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach", *Journal of Sustainable Tourism*, Channel View Books, Vol: 1, Num: 1, London, 1993, s. 1.

Bir başka yaklaşıma göre sürdürülebilir turizm, mevcut turist ve ev sahibi yörelerin ihtiyaçlarını gelecekteki fırsatları da koruyarak karşılama anlayışıdır. Buna göre sürdürülebilir turizm amaçları şunlardan oluşur:<sup>60</sup>

- Turizmin çevre ve ekonomiye katkılarını anlamak ve geliştirmek,
- Kalkınmada eşitliği teşvik etmek,
- Turistik bölgelerin yaşam kalitesini iyileştirmek,
- Yüksek düzeyde ziyaretçi deneyimi sağlamak,
- Çevre kalitesini devam ettirmek.

Türk turizminde Avrupa Birliği'ndeki gibi sürdürülebilir bir anlayışın benimsenip uygulanabilmesi için hem politikacıların hem de işletmecilerin turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel öneminin bilincine varması ve ulusal ve bölgesel politikaların yeniden oluşturulması kaçınılmaz görülmektedir. Akılcı bir turizm politikası ile turizmin kendi kaynaklarının yok edilmeden, verimli bir şekilde kullanılarak doğal ve sosyal yapının taşıyabileceği şekilde turizmde sürdürülebilir gelişme sağlanabilir. Ancak, herşeyden önemlisi turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için Turizm Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), Çevre Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Orman Bakanlığı, Maliye Bakanlığı ve Sektör (Tur Operatörleri, Oteller vb.) arasında sürekli işbirliğinin kurulması şarttır. Turizmde çevre konusunda önerilebilecek diğer hususlar da şunlardır:

- Avrupa Birliği'nde olduğu gibi Türkiye'de de çevreyi ve doğayı korumaya yönelik etkin bir fiziksel planlama yapıp uygulanmalıdır.
- AB'nin, Yenileştirilmiş Akdeniz Politikası desteğinden yararlanmak için turizm ve çevre koruması alanında projeler hazırlanmalıdır.
- Türkiye'nin AB ve değişen dış dünya ile bütünleşebilecek, ülkenin değişen gereksinimlerini karşılayabilecek yeni bir planlama anlayışına, planlama uygulama sürecine gereksinimi vardır.
- Çevresel Etki Değerlemesi (ÇED) süreci yatırımlar öncesinde ve sonrasında iyi işletilmeli ve sürekli denetim mekanizması oluşturulmalıdır.
- Hazırlanacak tüm ulusal ve bölgesel turizm politikaları, çevrenin taşıma kapasitesi ve koruma politikaları ile uyumlu olmalıdır.
- İkinci konut yapımını caydırıcı önlemler alınmalı ve mevcutların turizme açılması sağlanmalıdır.
- Belirli alanlarda, yoğunlaşma sonucu ortaya çıkan olumsuz çevresel etkileri en aza indirmek için hedef pazarlarda, pazar dilimlemesine gidilerek değişik nitelikte Avrupalı turist gruplarının Türkiye'nin farklı bölgelerinde tatil yapmaları sağlanabilir.
- Avrupa Birliği'nde geniş destek gören sosyal turizmin Türkiye'de de teşvik edilmesi gerekir. Özellikle, uygulanacak fiyat politikalarıyla memur, emekli ve işçi kesimlerinin mevsim öncesinde ve sonrasında tatillerini yapmaları özendirilebilir.
- AB ülkelerinde kırsal turizm kapsamında teşvik gören küçük ölçekli tarımsal üretimin Türkiye'de de desteklenmesi gerekir.
- Türkiye'deki üniversitelerin AB ülkelerindeki üniversitelerle çevrenin ve ortak tarihi mirasın korunması ile ilgili olarak ortak araştırmalar yapması ve karşılıklı işbirliğinin kurulması sağlanabilir.

<sup>60</sup> Edward Inskeep, Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991, s. 461.



### 3.5.4 Turizm Eğitimi ve İstihdam

Türkiye'deki turizm eğitimi ve istihdamın Avrupa Birliği ile bütünleşebilmesi için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Gümrük Birliği'ne giren Türkiye için turizmde ihtiyaç duyulan nitelikli insangücünün yeni teknoloji ve tekniklere göre yetiştirilmesi için geliştirilmiş mesleki bir turizm eğitim sistemi oluşturulmalıdır. Birlik ile bütünleşme süreci içinde Türkiye'de, Avrupalı gençler ile rekabet edebilecek niteliklere sahip turizmci gençlerin yetiştirilmesi için gereken özen gösterilmelidir.

- Mesleki turizm eğitimine uluslararası bir nitelik kazandırmak için AB ülkeleriyle işbirliği yapılmalıdır. Özellikle, Türkiye'de turizm eğitimi veren yüksekokulların Birlik ülkeleri ile sürekli iletişim içinde olmaları ve ortak projeler gerçekleştirmeleri gereklidir.

- AB üyesi ülkelerde daha çok mesleki turizm eğitimi veren meslek liseleri, meslek yüksekokulları ve lisans eğitimi veren yüksekokullar arasında kurulmaya başlanılan eğitim ağına, Türkiye'deki okulların da katılmak üzere girişimlerde bulunmaları gereklidir. Öncelikle, eğitim programlarının, AB ülkelerindeki programlarla uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Özellikle, AB üniversitelerarası mübadele programı ERASMUS'un sağlamış olduğu olanaklar çerçevesinde Türk öğretim üyesi ve öğrenciler için mübadele programları uygulamaya koyulmalıdır. Bu amaçla, Türk öğrencilerin eğitim süreçlerinin bir bölümünü değişik ülkelerdeki eğitim kurumlarında sürdürmeleri veya staj yapmaları sağlanabilir. Ayrıca, yüksek lisans, doktora ve diğer araştırma konularında AB ülkeleri üniversiteleri ve araştırma kuruluşları ile işbirliği yapılmalıdır. Bütün bunlar için, Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve YÖK'ün destek sağlaması gerekmektedir.

- Avrupa Birliği'nde diploma denkliği ve müfredat uyumu çalışmaları yakından izlenerek Türkiye'de bir "Turizm Eğitimi Çerçeve Yasası"nın oluşturulması için çalışmalar yapılmalıdır.

- Eğitilmiş turizm personeli yasal himaye altına alınmalıdır. Belirli görevlere atanabilmek için, gerekli diploma ve beceriler yönetmeliklerle belirlenmelidir. Bu nedenle, AB ülkelerinde uygulanmakta olan sistemlerle bütünleşebilecek, sektörde çalışan personelin gördükleri eğitim ve geçmiş çalışmalarıyla kazandıkları mesleki deneyime göre ehliyetlerini belirleyen "sertifikasyon" sistemi modeli uygulamaya konulmalıdır.

- Okul-otel, okul-acenta ve okul-restoran uygulama sisteminin yanısıra, üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde bütünleşmiş eğitim sistemi yaygınlaştırılmalıdır.

- Türk turizm eğitiminin Birliğe uyum çerçevesinde Avrupa Mesleki Eğitimi Geliştirme Merkezi (CEDEFOP) ile bir Türkiye-AB Mesleki Eğitimi Geliştirme Merkezi kurulması hususunda çalışmalar yapılmalıdır.

- Türk turizminin ihtiyaç duyduğu kalifiye meslek personelinin yetişmesi için yaygın eğitime özel bir önem verilmelidir. Bu açıdan Avrupa Birliği ile imzalanan ve 1996 yılında Kemer'de başlaması öngörülen "Turizm Sektöründe Mesleki Eğitim Projesi" iyi bir başlangıç teşkil etmektedir. Bu proje ile turizm eğitiminde mesleki eğitim, sağlık ve yöre halkının eğitimi sağlanacak ve böylece, küreselleşen dünyanın değişimine uyum sağlayan Türk turizmi, AB ile daha iyi bütünleşebilecektir.



### 3.5.5 Seyahat İşletmeleri (Seyahat Acentaları, Tur Operatörleri ve Havayolları)

Avrupa Birliği ile bütünleşme sürecinde havayolları, seyahat acentaları ve tur operatörlerimizin rekabet edebilirliği büyük önem taşımaktadır. Türk turizm pazarlama teşebbüslerinin Avrupa pazarında karşılaştıkları en önemli sorunlar, düşük verimlilik ile çalışmaları, yüksek finansman giderleri ve modern turizm pazarlamasının gereklerine cevap verebilecek yeterli donanımına sahip olmamalarıdır. Üstelik, günümüzde, özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde yaşanan hızlı gelişmelerin ortaya çıkardığı tekelleşme olgusu gittikçe daha büyük sermaye ve güçlü bir mali yapı gerektirmektedir.

Yabancı tur operatörlerinin Türk turizmde egemenliği devam ederken, gelişen organize tur trafiğinde Türkiye'nin iyi bir pay alabilmesi için arz ve talep arasında denge kurup, riskleri azaltan, satışları garantileyen, finansman, organizasyon ve pazarlama konusunda avantaj sağlayan bir çözüm yolu bütünleşmeyi tercih etmesi önerilebilir. Bütünleşme ya aynı üretim dalında çalışan işletmelerin örneğin, otelcilik zinciri ve seyahat acentalarının bir grup meydana getirmeleri şeklinde yatay veya farklı üretim kollarında çalışan oteller ile seyahat acentaları ve ulaştırma teşebbüslerinin birleşmesi biçiminde dikey olabilir.<sup>61</sup> Yurtdışında bürosu az olan Türk seyahat acentalarının, birleşerek ve güçlenerek belli başlı AB ülkelerinde tur operatörleri hüviyeti ile çalışma imkanları yatay bütünleşme ile mümkündür.

Türk turizmde yabancı tur operatörlüğü bağımlılığını azaltmak, yabancı turist talebini denetlemek, yönlendirmek ve koordine etmek için Türkiye'nin birleşik ve güçlü yerli tur operatörlüğü yatırımına ihtiyacı vardır. Bu amaçla tur operatörlüğü yatırımlarına düşük faizli ve uzun vadeli krediler sağlanmalı ve tur operatörlüğü teşvik sisteminde yenileştirmeye gidilmelidir. Ayrıca, turizm sektöründe yatırımcıların, seyahat acentaları, havayolu şirketleri ve büyük bankaların biraraya gelmesi suretiyle tur operatörlüğü yapacak kuruluşların gelişmesi teşvik edilebilir. Diğer öneriler de şöyle sıralanabilir:

- Dünyadaki gelişmeler ve Avrupa Birliği'ne girme hazırlığındaki Türkiye'de tur operatörlüğü şeklinde yeni bir yapılanmaya ihtiyaç vardır. Bunun için yeni yasal düzenlemelere gidilmelidir.

- AB içinde mevcut ve olası uygulamalar ile oluşabilecek çok uluslu tekelleşmelere karşı Türk şirketlerinin pazar paylarının korunup artırılmasına yönelik olarak özellikle yurtdışındaki Türk tur operatörleri ile yerel seyahat acentaların bütünleşmesini özendirici uygulamalara gidilmeli ve destek verilmelidir.

- Özellikle Avrupa turizm pazarlarında dışa bağımlılığı en aza indirmek ve kriz dönemlerinde oluşan riskleri azaltmak amacıyla tek çekim merkezi "Türkiye" satacak Türk girişimçilerin tur operatörlüğü teşvik edilmelidir.

- Avrupa ve dünya seyahat ticaretinin Türkiye'ye yönelmesini sağlamak amacıyla, yurtiçi ve yurtdışındaki kuruluşlarla ortak projeler geliştirilebilir ve bunların etkinlikleri desteklenebilir.

- Seyahat acentaları ve tur operatörlerimizce Avrupa'daki tüketici turist eğilimleri ve tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarının iyi araştırılması Avrupa Tek Pazarı'nda Türk dağıtım kanallarının başarı şansını artıracaktır.

- Tüketici sorunları Türk seyahat acentalarının karşılaştığı en önemli sorunlardandır. Birlik içindeki dev turizm şirketleriyle rekabet edebilmeleri için yerel acentalarımızın Avrupa ve dünyadaki gelişmeleri çok yakından takip edip yeni gelişmeler

<sup>61</sup> Füsun İstanbullu, *Yabancı Tur Operatörleri ve Türk Turizmi*, TÜRSAB-Turizm Araştırmalar Dizisi, İstanbul, 1985, s. 101.

doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmeleri ve AB içinde alınan kararları çok iyi takip etmeleri gerekir. Özellikle, turizm endüstrisinde ISO 9000 serisi kalite sisteminin kullanımı ve turist sigorta sisteminin getirilmesine çalışılmalıdır.

- Türk seyahat acentalarının AB ülkelerinde oldukça yaygınlaşan Covia, Start (Amadeus), Reuters ve Worldspan gibi uluslararası rezervasyon sistemlerine bağlanmaları kaçınılmaz bir ihtiyaçtır. Dolayısıyla, acentaların bilgisayar teknolojisi kullanmaları teşvik edilmeli ve kredi imkanları sağlanmalıdır.

- AB ile bütünleşmede karşılaşılan en önemli engellerden biri olarak görülen ulaştırma sistemleri arasında koordinasyon sağlanmalı ve ulaştırma vasıtalarında Avrupa standartlarında konfor-teçhizat oluşturulmalıdır.

- Gümrük Birliği sürecinde THY, yabancı havayolları ile öncelikle turizm hava taşımacılığında işbirliği olanaklarını artırmalıdır. Ayrıca, Avrupa'daki güçlü işletmelerle rekabet edebilmek ve verimliliği artırmak için yerli havayolu işletmelerinin merkezi büyük dağıtım sistemlerine üye olmaları, iletişim, finans ve banka kuruluşları ile ulusal ve uluslararası bağlantıyı sağlayacak altyapı ve bilgi akış sistemlerini oluşturmaları gereklidir.

- Avrupa Birliği'nin getirdiği yeni düzenlemeler sonucu ve serbest rekabetin yaygınlaşmasıyla havayolları şirketlerinin ayakta kalabilmesi için güçlü bir mali yapı ve hizmet kalitesi ve standardına sahip olmaları şarttır. Bu çerçevede THY'nin de bu gelişme içinde hedef ve stratejilerini belirlemesi ve AB ülkeleri havayolları ile ortaklığa gitmesi ve ikili anlaşmalar yapması gereklidir. Milli havayollarımız özellikle, AB ülke havayolları ile pazarlama ve bilgisayar rezervasyon sistemlerinin ortak kullanımı gibi konularda işbirliği yapmalıdır.

- Avrupa Birliği'nden 1989 yılından beri almakta oldukları destekle otoyollarını ve havalanlarını geliştirerek turizmde önemli rekabet dinamikleri yakalamış olan Portekiz, İspanya ve Yunanistan gibi ülkeler düzeyine gelinebilmesi için Türkiye'nin Ege ve Akdeniz sahillerinde yeni havaalanlarına ve geniş bir otoyol ağına bağlanma ihtiyacı vardır.

- THY, DDY ve Denizcilik Bankası gibi büyük ulaşım kurumlarının rezervasyon sistemleri merkezileştirilebilir ve birbirlerinin hizmetlerini tamamlayıcı ucuz paket turlar gerçekleştirilebilir.

- Gerek havacılık ve gerekse denizcilik alanında özelleştirmeye gidilmeli ve özel girişimcilik teşvik edilmelidir.

### ***3.5.6 Turizm Yatırımları, Teşvikler ve Yabancı Sermaye Girişlerinin Artırılması***

Türkiye'nin 2000'li yıllarda 15 milyon turist, 9 milyar dolarlık gelir ve 800 bin belgeli yatak sayısı hedeflerine ulaşabilmesi için yeni yatırımlar kaçınılmazdır.

WTTC (Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi)'ye göre dünyada 1995 yılında turizm alanında yapılan yatırımlar toplam yatırımların %15,5'ini oluşturdu. Bu oranın İrlanda'da % 32, İspanya'da % 24, Belçika ve Finlandiya'da % 21 ve Fransa'da % 18 dolayında olduğu tahmin edilmektedir.<sup>62</sup> Türkiye'de ise turizm yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payı % 3,8'lere kadar düşmüş durumdadır. 1995 yılında turizm yatırımlarının payı % 2,1'e kadar gerilemiştir. Buna gerekçe olarak gösterilen "yatırımlarda doyuma ulaşılması" düşüncesi kısmen geçerli olsa da asıl nedenlerin sağlıklı bir biçimde saptanması gerekmektedir.

<sup>62</sup> Eurostat, *Panorama of EU Industry 95/96*, Brussels, 1996, s. 21. 5.

Türkiye’de yabancı sermaye ve turizm yatırımlarının artırılması için yeni bir finansman desteği de şart görünmektedir. Devlet-özel sektör işbirliği sonucu oluşacak bu finansman sisteminde AB’nin mevcut yatırım fonlarından da yararlanılmalıdır. Türkiye’nin turizm alanında rekabet ettiği İspanya, Portekiz ve Yunanistan gibi ülkelerde uygulanan sektörel teşviklerin bir benzeri Türk turizmi için de uygulanmalıdır. Sektöre özel, seçici yatırım teşvik sistemi ile Türkiye Akdeniz turizminde daha fazla söz sahibi olabilecektir.

Teşvik sistemini Avrupa Birliği ülkelerinin sistemlerine uyarılmanın yanısıra, Türkiye’nin özellikle Birlik ülkelerinden daha fazla yabancı sermaye çekebilmesi için istikrarlı ve akılcı bir politika izlemesi gerekmektedir. Türkiye, AB ülkelerinden gelecek yabancı sermayeden maksimum fayda sağlayabilmek için bazı stratejiler izleyebilir.<sup>63</sup> Bunlar:

- Gümrük Birliği sürecinde Türkiye’ye gelecek AB kaynaklı yabancı şirketlerin turizm sektöründe monopol oluşturmamaları için Türkiye’nin ekonomik şartlarına uygun kanunlar çıkarmak,
- Turizmi geliştirmek için Türkiye’nin ekonomik avantajlarını sağlayacak yeni vergi artırıcı tedbirler almak,
- Turizm sektöründe ihtiyaç duyulan personeli yetiştirmek için yabancı şirketlerin eğitim imkanlarından yararlanmak,
- Uluslararası şirketlerin girişlerinde çeşitlilik sağlayarak, ileride kendi aralarında rekabete zemin hazırlamak,
- Yabancı sermaye yatırım ve işletmecilik alanlarını genişletebilmek için bilgilendirici ve tanıtıcı çalışmaları sürekli hale getirmek.

Avrupa Birliği ile bütünleşme sürecinde Türk turizminde yabancı sermaye girişlerinin ve turizm yatırımlarının artırılması için ayrıca şunlar önerilebilir:

- Turizm alanında Türkiye’nin gereksinim duyduğu yabancı sermayenin özellikle AB ülkelerinden gelmesi sağlanmalıdır. Çünkü, Türkiye’ye gelenlerin yaklaşık yarısı AB ülkesi vatandaşları olduğuna göre, bu ziyaretçilerin kendi ülkelerinin ortak olduğu veya idare ettiği tesisleri daha çok tercih edecekleri ve güven duyacakları tabiidir (Turizmde, yabancı sermayenin, diğer sektörlerden farkı, sektörün yapısı gereği yatırımı yapan ülke halkını çekmesidir).
- Yabancı sermaye ile birlikte teknolojik yenilikleri de birlikte getirecek olan AB ülkeleri yatırımcı firmaları ile ortak çalışmalara gidilmelidir. Bunun yanısıra, AB’ye üye ülkelerde yatırım yapacak Türk firmalarına da kolaylıklar sağlanmalıdır.
- Yabancı ortakların en azından yatırım riskini kısmen üstlenmesi için konaklama sektöründe, özellikle AB kaynaklı yabancı firmalar, tatil köylerinin ve otellerin fiziki yatırımına sermaye katkısında bulunmaya zorlanmalıdır. Bu uygulama, AB ülkelerinden Türkiye’ye yönelik yabancı turizm talebinin uzun dönemli ve sürekli olmasını da sağlayacaktır.

---

<sup>63</sup> Necdet Hacıoğlu, “Turizmin Gelişmesinde Çok Uluslu Turizm İşletmelerinin Rolü”, Turizm Yıllığı 1986, T.C. Turizm Bankası A.Ş., Ankara, 1988, s. 109.

- Birliğe tam üyeliğe doğru gidilirken, yabancı seyahat tekellerinin daha da güçleneceklerini dikkate alarak, Türkiye’de yerel turizm ve finans kuruluşlarının katılımlarıyla yatay ve dikey bütünleşmelerin gerçekleştirilmesine çalışılmalıdır. Ayrıca, bu tür kuruluşların AB ülkelerinde faaliyet gösteren turizm şirketlerinin hisselerine katılabilmelerine zemin hazırlanmalıdır.

- Türk turizm sektörünün AB ülkeleri ile rekabet gücünü artıracak yeni yasa ve yönetmeliklerin, Bakanlık ve sektör işbirliği ile hazırlanması ve yürürlükteki 2634 sayılı ve 6224 sayılı yasaların AB’ye uyum amacıyla yeniden gözden geçirilmesi gereklidir. Ayrıca, turizm teşvik politikasını belirleyecek bürokrasinin yeniden düzenlenmesi bir zorunluluk arz etmektedir.

- Türk girişimcilerin Avrupa ve dünya ile rekabet edebilmeleri için turizmde rakip ülkelere tanınan imkan ve teşviklerin Türk turizmine de getirilmesi gereklidir.

### **3.5.7 Tüketicinin Korunması ve Turist Sağlığı**

Türkiye’nin turizmde başarılı olabilmesi ve Avrupalı turistlerin beklentilerini karşılayabilmesi için Birliğin turistlerin korunması ile ilgili uygulamalarını titizlikle takip etmesi ve uygulaması gereklidir. Birliğin “tüketicinin korunması” ile ilgili oluşturduğu kararlar büyük önem taşımaktadır. Bunlar arasında, turistlerin çeşitli ülkelerin koşulları hakkında çok iyi bilgilendirilmesinden otel rezervasyonlarının standartlarına ve otellerde yangın tehlikesinin azaltılması için yönergeler hazırlanmasına kadar pek çok alanda ortak çalışmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda Türkiye de benzer uygulamalara gitmelidir. Çünkü, Avrupalı turist gideceği her destinasyonda kendi ülkesinde olduğu gibi turistik mal ve hizmetlerin kalitesinin yaptığı ödemelere uygunluğunu aramakta ve AB içinde geçerli olan asgari ölçütleri talep etmektedir.

Turizmde tüketicinin korunması, hem yasal çerçevenin yenilenmesi hem de denetim yöntemlerinin karşılaştırılması bakımından Avrupa Birliği ile işbirliğine gidilmesi gereken bir konudur. Günümüzde, AB ülke vatandaşlarının tatillerinin başarılı geçmesinde dört unsurun ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar; fiyat, kalite, güvenlik ve tazminatdır.<sup>64</sup> Dolayısıyla tüketicinin korunması ile ilgili mevzuat ve uygulamaların bu doğrultuda işlerlik kazanması gerekmektedir.

Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından evrensel kabul gören 8 temel tüketici hakkı benimsenmiştir.<sup>65</sup> Bunlar:

- Temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı,
- Güvenlik ve güven duyma hakkı,
- Mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı,
- Bilgi edinme hakkı,
- Eğitilme hakkı,
- Zararın karşılanması, tazmin hakkı,
- Sesini duyurma, temsil edilme hakkı,
- Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı.

<sup>64</sup> “Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Sektörü Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, DPT Yayınları, No: 2416, Ankara, Eylül 1995, s. 120.

<sup>65</sup> “Turizm Tüketici Haklarının En Çok Geliştiği Sektördür”, Türsab Dergisi, Sayı: 137, İstanbul, Mart 1995, s. 46.



Bu hususlar konusunda Türkiye’de turistik tüketicinin korunması ile ilgili uygulamaların değerlendirilmesi ve Birlik ile bütünleşme sürecinde Türkiye’nin neler yapması gerektiğinin araştırılması gerekir.

Türkiye’de turistin korunması ile ilgili çalışmalar beş hususta toplanmaktadır.<sup>66</sup>

- Turistin Sağlık ve Güvenliğinin Korunması Hakkı,
- Turistin Ekonomik Çıkarlarının Korunması Hakkı,
- Turistin Zararının Tazmin Edilmesi Hakkı,
- Turistin Bilgilendirilme ve Eğitim Hakkı,
- Turistin Temsil Edilme Hakkı.

Turistler için büyük tehlike oluşturan salgın hastalıklara karşı tedbirler “Uluslararası Sağlık Tüzüğü” ile düzenlenmiş ve Türkiye tarafından da kabul edilmiştir. Sağlık ve güvenlik konusunda önleyici tedbir olarak Türk Standartları Enstitüsü (TSE) son yıllarda hizmet standartları hazırlama çalışmalarını hızlandırmıştır. TSE’nin Nisan 1989’da çıkardığı “TS 6915 - Konaklama Tesisleri - Genel Kurallar” başlıklı standardında sağlık ve güvenlikle ilgili olarak konaklama tesislerinin uyması gereken temel kurallar belirlenmiştir. Benzer şekilde TSE’nin Mayıs 1989’da “TS 7036 - Lokantaların Sınıflandırılması ve Özellikleri” başlıklı standardında da benzer maddeler ortaya konmuştur.

Türkiye’de, turistlerin ekonomik ve sosyal çıkarlarının korunması konusunda turistik işletmelerin belgelendirilmesi ve denetlenmesi ile yanıltıcı ve aldatıcı reklamlara karşı bazı önlemler alınmaktadır. Bu konuda TSE, Nisan 1991’de doğrudan turizmle ilgili olmamakla birlikte, reklamları düzenleyen “TS 9300 - Reklamlar Uyulması Gereken Kurallar” adlı hizmet standardını çıkarmıştır. Turizmle ilgili mevzuat, turistik işletmelere uyulması zorunlu kurallar getirirken, Turizm Bakanlığı’na da bu kuralların uygulanışını denetleme yetkisi vermiştir.

Turistlerin zararlarının tazmin edilmesi ile ilgili olarak da bazı uygulamalar bulunmaktadır. Türkiye’de, yasalara bağlı olarak Turizm Bakanlığı’ndan belgeli turistik işletmelerde meydana gelen kayıp eşya ve hasarlara karşı turistler korunmaktadır. Gerekli görülürse sözkonusu tesisler cezalandırılabilir ve bazı durumlarda meydana gelen zararlardan dolayı turistler tazmin edilmektedir.

Turistlerin bilgilendirilmesi ve eğitimi konusunda da bazı kurallar mevcut bulunmaktadır. Buna göre, örneğin “TS 6915 - Konaklama Tesisleri - Genel Kurallar” adlı hizmet standardında tesislerin fiyat tarifelerinin müşterinin kolayca görüp okuyabileceği şekilde teşhir edilmesi öngörülmüştür. Ayrıca, “Turizm İşletmelerinin Turizm Bakanlığıyla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkındaki Yönetmelik” içinde turistlerin bilgilendirilmesi ile ilgili çeşitli maddeler bulunmaktadır.

Turistin temsil edilme hakkıyla ilgili olarak, genelde tüketicinin temsil edilmesiyle ilgili sorunlar turistler için de geçerli olmaktadır. Turistler, şikayetlerini ender olarak tüketici örgütlerine bildirmekte ve genellikle başvurularını bireysel olarak yapmaktadır. Son olarak 8 Mart 1995 tarihinde yayınlanan ve 8 Eylül 1995’de yürürlüğe giren 4077 sayılı “Tüketicinin

<sup>66</sup> Nilgün Aliefendioğlu, “Turizmde Tüketici Korunması ve AT’de ve Türkiye’de Durum”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Temmuz 1991, s. 111 ve 129.



Korunması Hakkında Kanun” Türkiye’nin de genel anlamda tüketici haklarına sahip çıkışının önemli bir göstergesidir. Bu amaçla yeni yasada Tüketici Konseyi, Tüketici Sorunları Hakem Heyeti ve Tüketici Mahkemeleri gibi kurumlar oluşturulmuştur.

Türkiye’de özellikle turizm alanında tüketicinin korunması konusunda mevzuat yönünden son yıllarda olumlu çalışmalar yapılmasına rağmen, uygulamada her zaman aynı çaba ve başarı görülememektedir. Örneğin, tüketici haklarına karşı olan davranışlarda, özellikle para cezası maddelerinin giderek anlamsız kalması sonucu bu konuda önemli bir organ olan Turizm Bakanlığı gerekli yaptırımını sağlayamamaktadır.

Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe, AB ile bütünleşme sürecinde Türkiye’de “Turist Sağlığı” konusu da önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Avrupalı turistin ülkemize çekilip en iyi şekilde ağırlanabilmesi için temel sağlık ve temizlik koşullarının sağlanması gerekir. Bu amaçla, Turizm Bakanlığı tarafından “Turist Sağlığı Merkez Çalışma Grubu” oluşturulmuştur. Ancak, bugün dahi bir çok Avrupa ülkesinde Türkiye, zengin tabii güzellikleri ve tarihine rağmen, gıda sağlığı, güvenlik, bulaşıcı hastalıklar ve kazalar gibi nedenlere bağlı olarak gidilmesinde sakınca görülen bir ülke olarak algılanmaktadır. İstatistik veriler de Türkiye’nin özellikle gıda hijyeni açısından tehlikeli ülkeler arasında olduğunu göstermektedir. İngiltere’de yayınlanan “Holiday Which” dergisinin 23 bin kişi arasında yaptığı bir araştırma sonucu çeşitli ülkelere seyahat edenlerin hastalanma oranını ülke sıralamasına göre göstermektedir (Tablo 51). Bu tablo değerlendirildiğinde, Mısır’ın turistlerin en fazla hastalığa yakalandığı ülke olduğu ve Türkiye’nin de üst sıralarda yer aldığı görülebilir.

Tablo 51  
İngiliz “Holiday Which” Dergisine Göre Turistlerin Ülkelerdeki Hastalanma Oranı

Ülkeler	Yüzde (%)
Mısır	56
Hindistan ve Nepal	50
Gambia	46
Türkiye	41
Kenya	34
Tunus	34
Fas	29
Güneydoğu Asya	28
E. Sovyetler Birliği	22
Bulgaristan	22
Portekiz	18
Yunanistan	16
İspanya	16
Malta	15
E. Yugoslavya	14
Karavipler	14
İsrail	12
Fransa	9
ABD	9
İtalya	9
Avusturya	7
İsviçre	6
İskandinav Ülkeleri	6
Kanada	6
B. Almanya	5
İrlanda	4
Belçika	4
Hollanda	3

Kaynak: M. Zekai Bayer, “Turizm-Çevre İlişkileri”, Anatolia, Yıl: 1, Sayı: 8-9, Ankara, Ağustos-Eylül 1990, s. 41.

Tüketici ve sağlık sorunları, konaklama tesisleri yanında Türkiye'deki seyahat acentalarının da karşılaştıkları önemli sorunlardır. Avrupa Birliği'nde alınan kararlardan bir tanesine göre, Birlik ülkeleri acentalarının yanısıra, yabancı seyahat acentaları ve tur operatörlerinin de turistleri seyahate gönderirken, gittikleri ülkelerde, AB standartlarına uygun sağlık düzenlerinin olup olmaması konusunda açıkça bilgi vermeleri ve eğer standartlara uygun sağlık hizmetleri verilmiyorsa, ilgili ülkeleri kapsayan tüketici haritası üzerine çarpı koymaları istenmektedir. Bütün bu uygulamalar ülkemizin turizmde rekabet gücünü artırabilmesi için Birlik normlarına sahip olmasını gerektirmektedir.

Şimdiye kadar yapılan değerlendirmelerden sonra, Türkiye'nin turistik tüketicinin korunması ve turist sağlığı konusunda yapması gerekenler öneri olarak aşağıda sıralanmaktadır:

-Türkiye'de turizm hizmetlerinde kalite, güvenlik ve sağlık konularında uygulamada karşılaşılan sorunların saptanması ve çözüm önerilerinin belirlenmesi için ortak çalışmalar yapılmalıdır. Bu amaçla, Turizm Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Adalet Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Ulaştırma ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gibi kamu kurumları ile TÜRSAB, turizm işletmecileri dernekleri, yerel yönetimler ve ilgili diğer kuruluşların işbirliği ile yerel ve ulusal düzeyde Konseyler oluşturulabilir. Bu konuda Dünya Turizm Örgütü ile işbirliği imkanları artırılabilir. Avrupa'daki uluslararası kamu ve özel kuruluşların deneyimlerinden yararlanılabilir.

-Tüketicinin korunması konusu turizm eğitiminde ağırlıklı bir yer teşkil etmelidir. Özellikle, turizmde çalışan personel, yerel halk ve turiste dolaylı olarak hizmet veren kişi ve kuruluşlar sağlık, güvenlik ve kalite gibi konularda eğitilmelidir.

-Avrupa Birliği ülkelerinde paket turlarla ilgili olarak üretici ile tüketici arasında esas alınan "sözleşme" hükmü uygulaması Türkiye'deki mevzuat ve uygulamalarda da söz konusu olabilmelidir.

-AB Konseyinin 22 Aralık 1986'da kabul ettiği "Turizmde Otel Güvenliği" yönergesi eksiksiz olarak Türkiye'deki konaklama tesislerinde uygulanmalıdır. Özellikle, Türkiye'de turistik tesislerdeki yangından korunma koşulları, AB standartları esas alınarak düzenlenmelidir.

-Tüketicinin korunması konusunda özellikle, İspanya'da Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan "yaygın form" ve "turist şikayet merkezleri" uygulaması Türkiye'de de esas alınabilir.

-AB ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de bagaj sigortası, kişisel kaza sigortası, seyahat süresi boyunca hastalık sigortası ve diğer sigorta uygulamalarına işlerlik kazandırılmalıdır. Ayrıca, turistik tesislerin yapımında özürü turistlerin ihtiyaçları da gözönüne alınarak düzenleme yapılmalıdır.

-Turizm, Ulaştırma, İçişleri, Sağlık Bakanlıkları, üniversiteler ve özel kuruluşların işbirliği ile turistlere yönelik olarak çeşitli dillerde hizmet verecek acil telefon ve hizmet hatları kurulabilir.

-Tüketiciyi koruma doğrultusunda, Konsey tarafından kabul edilen bir yönerge çerçevesinde hava taşımacılığında rezervasyon fazlasından ve gecikmeden kaynaklanan sorunlara karşı yolcuya tazminat ödenmesinin karara bağlanmış olması Türk taşımacılık şirketlerinin de bu tip bir uygulamaya gitmesini gerekli kılmaktadır.

-Avrupalı turistin çok duyarlı olduğu bir husus olan mal ve hizmetlerde fiyat kontrolünün sağlanabilmesi için etkin bir kontrol sistemi oluşturulmalıdır.

### 3.5.8 Standardizasyon ve Teknolojik Yeniliklerin Uygulanması

Turizmde AB ile bütünleşmenin en önemli öğelerinden biri, Birlik ülkelerinden gelen turistlerin, Türkiye’de Birlik standartlarına uygun turizm ürün ve hizmetleri bulabilmeleridir. Örneğin, beş yıldızlı bir oteli tercih eden bir Avrupalı turistin, Türkiye’de de gerçekten uluslararası standartta beş yıldızlı bir otelle karşılaşması gerekmektedir. Bu açıdan AB ülkelerinde geçerli tüm teknik standartlar ve kalite kriterleri eksiksiz Türk turizm sektöründe de sağlanabilmelidir.

Birlik ülkelerine uyum açısından Türk turizmde etkinlik gösteren işletme yönetim sistemlerinin, uluslararası kabul gören ve TSE tarafından da 1988 yılında TS 9000 serisi adı altında kabul edilmiş bulunan ISO 9000 Kalite Yönetimi Standartlarına uyumlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Avrupa Birliği’nden gelen ziyaretçilerin sağlık, temizlik, çevre ve hizmet niteliklerinden beklentileri oldukça yüksektir. Turizm pazarındaki başarı, müşteri beklentilerine uygun bir turistik ürün ve hizmet arzı ile paralel olarak artış gösterecektir. Araştırmalar memnun edilen bir müşterinin 8-10 kişiyi etkilerken, memnun olmayan bir müşterinin 20-25 kişiye olumsuz propaganda yaptığını ortaya koymaktadır.<sup>67</sup> Turizm işletmelerinde kalite yönetimi sistemi uygulamaları hem müşteri memnuniyetini artıracak hem de işletmelerin verimliliği yükselecektir.

Standardizasyon ile ilgili olarak AB içindeki otellerle ilgili bilgilerin standartlaştırılması konusunda bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Değişik ölçütlerin uygulanmasından dolayı otel sınıflama sistemini Birlik düzeyinde birleştirmek halihazırda zor görünmekle birlikte ileride gerçekleştirilebilmesi mümkün olabilecektir. Lisan farklılıklarını ortadan kaldırmak için otellerin sunduğu hizmetlerle ilgili kullanılan sembollerin standartlaştırılması hususunda Konsey bir dizi tavsiyelerde bulunmaktadır.<sup>68</sup> Ek 2’de AB içinde oteller için önerilen standart semboller görülmektedir.

Türkiye’de standart bilgilendirme sistemiyle ilgili olarak sınırlı da olsa bazı çalışmalar mevcuttur. TÜRSAB, standartlaşmaya geçiş olarak 1989 yılından itibaren “R” (Recommended) belgesi / amblemi uygulaması yoluna gitmektedir. Bu belge, pansiyonlar gibi turistik işletme belgesi olmayan tesislere, TÜRSAB’ın belirlediği standartlara uygunluğunu göstermek amacı ile verilmektedir. Böylece, yatak kapasitesi artırılabilen ve her yıl yapılan denetim ile tesislerin standartlara uygunluğunun devamı sağlanmaktadır. Denetleme, Bakanlık ve TÜRSAB yetkililerinden oluşan bir komisyon tarafından yapılmaktadır.

Standardizasyon konusunda ele alınması gereken bir diğer husus vergi harmonizasyonu ile ilgilidir. Avrupa Birliği, tüm KDV matrahının ve oranlarının üye ülkelerde ahenkleştirilmesini istemektedir. Ortalama %5’lik bir azalma ile KDV oranı % 15 dolayında standardize olabilecektir.<sup>69</sup> Türkiye’de konaklama ücretlerinde ve lokanta hizmetlerinde uygulanan %15’lik KDV oranları bakımından Avrupa Birliği’ne uyum sağlanmış olmakla beraber, Türkiye’nin dezavantajlı bulunduğu durum, birim konaklama fiyatlarının Birlik ülkelerine kıyasla çok düşük olmasıdır.

<sup>67</sup> “Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Sektörü Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, s. 119.

<sup>68</sup> Aliefendioğlu, *a.g.e.*, s. 127 ve 151.

<sup>69</sup> Renedo Alvaro, “Avrupa Gümrük Birliği’nin Türk Turizmine Etkileri”, *TYD Dergisi*, İstanbul, Ocak-Şubat 1995, s. 12.

Ortak turizm politikası oluşturma yönünde önemli adımlar atan Birliğin, turizm istatistiklerinde standardizasyon sağlama yönündeki çalışmaları da ayrı bir önem taşımaktadır. Halen, Birlik ülkeleri turizm istatistikleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle, AB ülkelerinde turizm istatistiklerine ve anketlerine yönelik temel sorun hesaplama yöntemleri ve veri farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan, AB Komisyonu daha sağlıklı turizm istatistikleri oluşturmak ve Birlik içindeki farklı istatistik yöntemleri arasında uyumlaştırmayı sağlamak için yeni bir metodoloji geliştirme yönünde çalışmalarda bulunmaktadır.

Gümrük Birliği döneminde turizm sektöründe Birlik ile sağlıklı bir bütünleşmenin sağlanması için Türk turizm istatistiklerinin AB istatistiklerine uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. Ancak, Türkiye'deki turizm istatistiklerinin bütünüyle güvenilir olduklarını ifade etmek zordur. Örneğin, "Turizm İstatistikleri Bülteni" Türkiye'ye giriş yapan tüm yabancıları içermektedir. İş seyahati amacıyla Türkiye'de bulunanlar, bir günden az kalan ve Türkiye'de geceleme yapmayan yabancılar da istatistiklere dahildir. Halbuki, uluslararası kabul gören tarife göre turist "tatil, eğlence, dinlenme veya spor amaçlı gelen ve o ülkede 24 saatten fazla kalan yabancılar" olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan gerçek anlamda Türkiye'ye gelen turist sayısı olduğundan daha fazla gözükmekte ve bu bilgiler esas alınarak yapılan tüm araştırmalar önemli bir zaafiyet taşımaktadır. Aynı şekilde, "Konaklama İstatistikleri" de tam güvenilir değildir, çünkü bu amaçla yapılan anket sadece Turizm Bakanlığı'ndan belge almış tesisleri kapsamakta ve ankete katılım oranı %75'lerde kalmaktadır. Böylece, bu kez konaklama sayısı olduğundan daha az gözükmektedir.

Turizm sektöründe uyumlaştırmayı sağlamak için önemli adımlar atan Birlik ile, Türk turizm sektörünün bütünleşmesinde turistlerin korunması ve bilgilendirilmesi, sektörde çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesi, rekabet koşullarının hukuki ve ekonomik açıdan iyi izlenmesi, vergi uyumunun sağlanması ve turistik işletmelerde standartların geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu konuların yanısıra AB turizminde hızlı teknolojik gelişmelerin doğurduğu değişimler Türk turizmini de yakından ilgilendirmektedir. Birlik içerisinde özellikle Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin (CRS) ve İnternet (Uluslararası Bilgisayar Ağı)'in yaygınlaşması ile Türkiye'de de sektöre rekabet gücü ve verimliliği artırıcı teknolojik yeniliklerin (bilgi iletişim sistemleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, internet ağları, ulaşım teknolojileri vb.) süratle kazandırılması gereklidir.

Avrupa Birliği'ndeki gelişmelere karşın, Türkiye'de otelcilik sektöründe kullanılan bilgisayarlı rezervasyonların toplam içindeki payı oldukça düşük düzeyde kalmaktadır. Bunun başlıca nedeni otellerin genellikle bağımsız yapılarını sürdürmeleridir. Ancak, Türkiye'de de otel zincirlerine dahil olmuş olan veya uluslararası rezervasyon sistemlerine üye durumdaki tesislerin sayısı gittikçe artmakta ve rezervasyonlarını dünya çapındaki büyük kuruluşların ağlarından yararlanarak artırmaktadır. Özellikle, İstanbul'da bu sistemlere bağlanmış oteller arasında en yaygın sistem UTELL'dir (Tablo 52).



Tablo 52  
Otel Rezervasyon Sistemleri ve Toplam Rezervasyonlardaki Oranları  
(Yapılan Rezervasyonlar)

(%)

Otelin Adı	Bilgisayarlı Rezervasyon Sisteminin Adı	Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemiyle	Acentalar Tarafından	Müşteri Tarafından	Şirket Tarafından (*)
Sheraton Hotel	RES IV	30	30	40	-
Kalyon Hotel	UTELL	8	74	18	-
Kaya Prestige	-	-	60	30	10
Klasis Hotel	STEINBERGER	5	50	5	40
Ege Palas	-	-	15	25	60
Dedeman Hotel	UTELL	2	33	10	55
Ayma Hotel	UTELL	5	55	40	-
Güneş Hotel	-	-	30	30	40
Hilton Hotel İst.	HIW	5	50	10	35
The President	BEST WESTERN	15	70	15	-

(\*) Holdingler veya ticari kuruluşların kendi faaliyetlerinden kaynaklanan ihtiyaçlar sebebiyle otellere yaptıkları rezervasyonlar

Kaynak: Hotel Dergisi, Turistik Otelciler Birliği (TURTOB) Yayını, Sayı: 1, İstanbul, Aralık 1995, s. 87.

Türkiye’de genel olarak turizm sektöründe henüz düşük düzeyde olmasına rağmen Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin gelecek bir kaç yıl içinde hızla yaygınlaşacağı tahmin edilmektedir. Gün geçtikçe iletişim teknolojisindeki ilerlemelerle turizm sektöründeki pazarlama ve haberleşme olanakları zenginleştirilmekte ve bilgi alışverişinde büyük kolaylıklar sağlanmaktadır. Bir başka teknolojik gelişme ise uluslararası bilgi ve iletişim sistemi internet’in turizm sektörüne getirdikleridir. Teknoloji alanındaki hızlı değişime ayak uydurmak ve uluslararası turizmden pay alabilmek için hızlı bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe oteller, havayolu şirketleri ve acentaların internet’e girmesi gerekli görülmektedir. İnternet’e bağlanan oteller müşterileriyle anında bağlantı kurabilmektedir. Ayrıca, rezervasyon iptalleri durumunda turistik tesisler, sisteme girerek, yeni paket programlarının reklamını yaparak, yeni rezervasyonlar sağlayabilmektedir. Türkiye’de internet’e bağlanan oteller arasında Hilton oteller zinciri, The Marmara, Etap, Swisshotel, Sheraton Otelleri ve Club Med bulunmaktadır.

Standardizasyon, uyumlaştırma ve yeni teknoloji alanında Türk turizmi için aşağıdaki hususlar önerilebilir:

- Turizm işletmelerinin sınıflandırılması, belgelendirilmesi, denetimi ve çalışacak personelde aranacak asgari nitelikler AB standartları gözönünde bulundurulurken saptanmalı ve uygulanmalıdır.
- Türkiye’deki tesislerin sınıflandırılmasında fiziki kriterlerle birlikte, konfor, atmosfer ve hizmet kalitesinin de dikkate alınması gereklidir.
- Avrupa Birliği’nde geçerli olan ve turizm işletmelerinin uyması tavsiye edilen standart sembollerin Türkiye’de de yaygınlık kazanması Avrupalı turist için daha iyi anlaşılabilirliği açısından gereklidir.



-Türk turizmi işletmelerinin ISO 9000 serisi kalite yönetimi standartlarına uygun kalite sistemini kurmaları ve “Kalite Belgesi” ile belgelendirilebilmeleri için kamu yönetimlerinde etkin bir teşvik ve mali yardım sistemi geliştirilebilir.

-Turizm hizmetlerinin standardının Turizm Bakanlığı, kitle örgütleri ve ilgili meslek kuruluşlarının işbirliği sonucu oluşacak “Turizm İşbirliği Kurumu” tarafından saptanması ve denetlenmesi sağlanabilir.

-Turizm planlaması çalışmalarında turizm istatistiklerinin mümkün olduğunca sağlıklı olmasının önemi büyüktür. Bu açıdan, Türkiye’nin Avrupa Birliği’nde yapılan kapsamlı çalışmalardan faydalanma yoluna gitmesi ve AB ülkelerindeki istatistik hazırlama yöntemlerini esas alması gereklidir.

-Türk turizmi için büyük önem taşıyan Birlik ülkelerinde turizm alanındaki mevzuat ve uygulamaları takip edecek ve gerekli tüm bilgileri bünyesinde toplayacak modern teknoloji ile donatılmış bir “AB Turizm Bilgi Danışma Merkezi” oluşturulabilir.

-Daha fazla turizm işletmesinin internet’e geçmesi teşvik edilmelidir.

### *3.5.9 Kamu Yönetiminde Yeniden Örgütlenme*

Türk turizminin Avrupa Birliği ile bütünleşmesinde ele alınması gereken konulardan biri de kamu yönetiminde yeniden örgütlenmedir. Halihazırda, Türk turizminde bir organizasyon ve örgütlenme sorununun olduğu söylenebilir. Ayrıca, Türk turizm sektörünün gösterdiği gelişmeye ve dinamik yapısına karşın, sektörle ilgili mevcut yasal düzenlemeler yetersiz kalmakta ve ihtiyaca cevap verememektedir. Turizmin uluslararası yapısı ve Gümrük Birliği ve Avrupa Birliği nezdindeki düzenlemelerle ilgili olarak turizme özgü yeni yasal düzenlemelere de ihtiyaç duyulmaktadır.

Türk turizm sektörü son 10 yıldır hızlı bir gelişme göstermiştir. Ancak, Turizm Bakanlığı’nın bu gelişmenin gerisinde kaldığı görülmektedir. Turizm Bakanlığı, turizmle ilgili tüm alanlara ilişkin düzenlemelere egemen olamamaktadır. Türk turizm politikalarının başarılı bir şekilde ve AB politikalarıyla uyumlu olarak hazırlanarak uygulanabilmesi ve sektörün gerçek anlamda bir temsilcisi olabilmesi için Turizm Bakanlığı’nın yeniden yapılanması gereklidir. Yeniden yapılanma konusunda farklı öneriler değerlendirilebilir. Bir öneri olarak, Turizm Bakanlığı’nın, bakanlık bünyesinden ziyade, sektör ile devlet (üst düzey bakanlıklar) arasında koordinasyon görevi yapabilecek bir yapıda yeniden örgütlenmesi şeklinde olabilir. Turizm, hemen her konuyla yakından ilgili olduğu ve bir çok konu diğer bakanlıklarla ilişkili olduğu için bu birimler arasında koordinasyonu sağlayacak bir örgütlenmeye ihtiyaç vardır. Bu şekilde, turizmden sorumlu örgüt, ele alınacak konuları Bakanlar Kurulu’na götürerek ilgili bakanlıklarla birlikte değerlendirecek ve çözümlenecek bir yapılanmaya kavuşturulabilir.

Diğer yandan, Türk turizmi, Bakanlık düzeyinde temsil edilmeye devam edilecekse Turizm Bakanlığı’nın örgütsel ve işlevsel fonksiyonlarında yeni bir yapılanmaya gidilebilir. Bu açıdan, özellikle, turizmde yerel yönetimlerin yetki ve sorumluluklarının artırılması öncelikle ele alınmalıdır. Turizm Bakanlığı’nın merkez teşkilatının bazı yetki ve işlevlerinin yurtiçi ve yurtdışı teşkilatlarına devredilmesinde fayda vardır. Turizm Bakanlığı, başta pazarlama ve tanıtım faaliyetleri olmak üzere fiyat ve kalite gibi konularda mutlaka fonksiyonel olmalı ve sektörü yönlendirilmelidir. Turizm Bakanlığı’nın öncelikle koordinasyon görevini üstlenmesi ve etkin bir yaptırım gücüne kavuşabilecek yasal düzenlemelerle donatılması gereklidir. Devletin, turizmde girişimcilikten ziyade esas itibarıyla yönlendirici, ortam yaratıcı, teşvik edici ve denetleyici olması gerekir.

Öte yandan, Turizm Bakanlığı'nın en önemli görevlerinden biri olan sektörün yönlendirilmesine ilişkin, turizm stratejilerini belirleyecek kadronun içinde kamu yanında, özel sektörü temsil eden profesyoneller ve turizmciler de yer almalıdır. Bu amaçla, kamu görevlileri ile özel sektörün ilgili temsilcilerinden meydana gelecek bir "Turizm Politikaları Konseyi" oluşturulabilir. Bu Konsey, DPT ve Turizm Bakanlığı yanında, turizmle doğrudan ve dolaylı bütün birimlerin görüşünü alarak ve bilgi toplayarak, bu bilgiler çerçevesinde değişen şartlara uyum gösterecek dinamik yapıda turizm stratejilerini belirlemelidir. Ayrıca, bu Konsey, Avrupa ve dünya turizm pazarındaki değişimleri yakından izlemeli ve sürekli yeni fikirler üretmelidir. Bu amaçla, turizmde örgütlenme konusunda çok başarılı olan İngiliz Turizm Örgütü (BTA) ve Asya-Pasifik ülkelerindeki turizm örgütleri incelenebilir.

Kamu yönetiminde yeniden örgütlenme konusunda, Türkiye'nin turizmde rekabet ortamı içinde bulunduğu bazı AB üyesi Akdeniz ülkelerinde yaşanan gelişmeler de dikkat çekicidir. Özellikle, İtalya ve Yunanistan'da görülen turizmde yeniden yapılanma çalışmalarının yakından izlenmesi gerekir. Örneğin, İtalya'da Turizm Bakanlığı'nın feshedilerek başbakanlığa bağlı bir Turizm Müsteşarlığı haline dönüştürülmesi gündemdedir. Yunanistan'da ise, Turizm, Ticaret ve Endüstri Bakanlıkları birleştirilerek Geliştirme Bakanlığı adı altında tek ve büyük bir bakanlığa dönüştürülmüştür. Bu çerçevede, bakanlık bünyesinde bürokratik engelleri ortadan kaldıracak ve üst düzey birimlerle koordinasyon sağlayacak güçlü bir komite oluşturulmuştur. Böylece, Turizm, Ulaştırma, Maliye ve Çevre Bakanlıkları etkin bir işbirliği içinde aynı komitede temsil edilecektir. Bu komitenin çalışmalarına yerel seyahat acentaları ve tur operatörleri de görüş sunarak katılmaktadır.

Türkiye ile benzer özellikler taşıyan bu gibi ülkelerdeki yeniden yapılanma doğrultusundaki gelişmelerin, Türkiye'nin kendi şartlarını da dikkate alarak değerlendirmesi gereklidir. Gerek, AB içinde ve gerekse dünyada turizm alanındaki rekabetin gelecek yıllarda daha da yoğunlaşacağı ve güçleşeceği göz önüne alınarak, Türk turizminde yeni bir yapılanmaya gidilmesi gerekli görülmektedir.

### ***3.6 Avrupa Birliği'ne Girmenin Türk Turizmi Açısından Olası Yarar ve Sakıncaları***

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında kurulan Gümrük Birliği, Türkiye'nin Birliğe tam üyeliği için önemli bir aşama olarak değerlendirilmektedir. Avrupa ile bütünleşmeyi sağlamakta olan Türk turizm sektörü, Türkiye'nin Gümrük Birliği sonrası olası tam üyeliği ile birlikte daha da gelişebilme ve dünya turizm pazarından daha fazla pay alabilme şansına sahip olabilecektir. Ancak, olası tam üyeliğin az da olsa sakıncaları bulunmakla birlikte Türk turizminin elde edeceği toplam fayda elbette sakıncalara kıyasla çok daha yüksek olacaktır. Böylece, Türkiye'nin Birliğe tam üyeliği Türk turizmini olumlu yönde etkileyecektir.

Türkiye, bir Akdeniz ülkesi olarak, benzer pazarlarda İspanya, Portekiz ve Yunanistan gibi ülkelerle rekabet içerisinde bulunmaktadır. Ancak, bu ülkeler AB üyesi olmaları nedeni ile aldıkları istikrar fonlarından tüketici kredileri uygulamalarına kadar bir çok açıdan Türkiye'ye karşı avantajlı durumda bulunmaktadır. Aldıkları yardımlar sayesinde turizm tesislerine yeni ilaveler yapabilmekte, mevcut turizm tesislerini yenileyebilmekte ve yoğun rekabet ortamında ulusal havayollarını güçlendirebilmektedirler. Türkiye, AB'ye tam üye olarak girebilirse suni olarak oluşan bu haksız rekabet ortadan kalkmış olacaktır. Türkiye, alacağı yardımlar ile turizmde gerekli alt ve üst yapıları tamamlayabilecek, mevcut

havalimanlarını genişletebilecek, yeni havaalanlarını hizmete sokabilecek ve yatak kapasitesini artırabilecektir. Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği sonrasında Türk turizmde rekor artışların olabileceği tahmin edilebilir, çünkü İspanya ve Portekiz'in AB'ye girmesinden sonra bu ülkelere büyük bir ziyaretçi akımı olmuş ve turizm gelirleri üyelik sonrası üç kat artmıştır. Bu açıdan, Türkiye'nin AB üyeliğine giden yolda gereken siyasal irade ve kararlılığı göstermesi gerekmektedir.

Avrupa Birliği'ne tam üye olmanın Türk turizmine sağlayacağı olası yararlar şöyle sıralanabilir:

- Türk turizm ürününde oluşacak yoğun rekabet sonucu kalite artacaktır.
- Avrupalı, Türkiye'yi daha yakından tanıyabilecek ve yıllardır ülkemiz hakkında var olan olumsuz imaj ortadan kalkabilecektir.
- Avrupa'dan ve dünyadan gelecek yabancı sermaye girişi hızlanacak, özellikle turizm yatırımlarında büyük artışlar gerçekleşecektir.
- Avrupa otel zincirleri ve tecrübeli girişimciler Türk turizmde ağırlığını hissettireceklerdir.
- AB ile ortak mesleki eğitim programlarının geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Türk öğrencileri AB ülkelerinde daha geniş bir eğitim imkanı bulabileceklerdir. Eğitim ve formasyonda Birlik standartlarına ulaşılacak ve işgücü niteliği ve verimlilik artacaktır.
- Türk turizmde teknolojik imkanlardan ve yeni bilgi sistemlerinden daha kolay ve etkin bir şekilde yararlanabilecektir. Ayrıca, Türk turizm sektöründe modern yönetim anlayışı hakim olacaktır.
- Türk turizmi AB'nin yapısal ve bölgesel kalkınma fonlarından önemli ölçüde yararlanacak ve rekabet gücünü artıracaktır.
- Türkiye'ye hem ticaret hem de tatil amacıyla gelecek ziyaretçi sayısında önemli artışlar olacaktır. Bunun yanında, sınır formaliteleri ve engellerin (vize vb) kaldırılmasıyla Türk vatandaşları Avrupa ile daha çok kaynaşma imkanı bulabilecekler ve böylece kültürel açıdan bütünleşme gelişecektir.
- Ulaştırma sektöründe geniş bir liberalleşme (serbestleştirme) gerçekleşecek, özellikle fiyat düşüşlerinden dolayı havayolu ulaşımı çok cazip hale gelecektir.
- Türk turizmde AB ortak turizm politikaları ve tümüyle AB normları esas alınacaktır.
- AB'ye giriş Türk turizminin altyapı, çevre, kalifiye eleman, ürün kalitesi ve turistik yoğunlaşma gibi öncelikli sorunlarının çözümünü kolaylaştıracaktır.
- AB'ye tam üyelik Türkiye'de iç istikrarın ve bölge barışının sağlanmasına katkıda bulunacaktır. Bölge ülkeleriyle (özellikle Yunanistan ile) gelişecek olumlu ilişkiler Türkiye'nin diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanında da bölgedeki gücünü artıracaktır.

Bunlara karşılık, Avrupa Birliği'ne girmenin Türk turizmi açısından meydana gelebilecek muhtemel sakıncalarını da şöyle sıralamak mümkündür:

- Türkiye, turizmde kendi şartlarına ters de gelse bazı uygulamaları ve politikaları izlemek zorunda kalacaktır. Turizmle ilgili alacağı bir takım kararlarda Türkiye, AB bürokrasisine uymak durumunda kalacaktır.
- Fiyat artışlarından dolayı iç turizm hacmi daralırken yurtdışına turizm amacıyla çıkışlar artabilir. İthal eğilimleri artar ve dış ödemeler dengesi açıkları büyüyebilir.

-Nitelikli işgören, işletmelerin personel maliyetlerini yükseltilebilir.

-Avrupa Birliği'nde yerleşik büyük tur operatörleri ve otel zincirleri oligopol piyasalar oluşturabilir. Orta ve küçük ölçekli otel ve seyahat acentaları piyasadan çekilmek zorunda kalabilirler.

-Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girmesiyle gümrüksüz satış mağazalarının kaldırılması sonucu önemli gelir kayıplarına uğraması söz konusu olabilecektir.

-Gerekli planlama yapılmadan hareket edilirse, Türkiye'de belirli yerler belirli ülke uyruklu turizm işletmecilerinin egemenliğine girebilir.

-Kalifiye personel yurt dışındaki işletmelere kayabilir.



#### 4. SONUÇ

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yaklaşık yarısını ve yabancı sermayenin de çok büyük bir kısmını oluşturan Avrupa Birliği'nde turizm alanında alınan karar ve politikalar Türk turizmini de çok yakından ilgilendirmektedir. Çünkü, Türkiye'nin dünya turizm pazarındaki başarısı büyük ölçüde Avrupa pazarındaki başarısına bağlıdır. Avrupa Birliği'ni oluşturan, özellikle İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerin uluslararası turizm pazarındaki ağırlığı Birlik içi bütünleşme sayesinde sürekli olarak artmaktadır. Türkiye gibi, Birlik dışında kalan ülkelerin bu pazarda rekabet edebilme şansı, turizm endüstrilerinin Birlik ile bütünleşmesini sağlayacak uygulamalara ve Avrupalı turistlerin tercih ve beklentilerine uygun turistik ürünlerin hazırlanıp sunulmasına bağlı olacaktır.

Turizmin, Birliğin özellikle Akdeniz bölgesindeki üyelerinin ekonomilerindeki ağırlığının giderek ön plana çıkması ve Avrupa bütünleşmesindeki öneminin anlaşılması, Birlik organlarını bu sektöre daha fazla ilgi göstermeye ve tüm üye ülkeleri kapsamına alan bir "Ortak Turizm Politikası" oluşturmaya yöneltmiştir. Birlik, izlediği politikalarla AB içi turizmi geliştirmek kadar AB dışı ülkelere yönelik turizm hareketlerini de artırmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde, genel olarak Avrupa'nın son on yıl içinde uluslararası turizm pazarında azalmakta olan payının da artırılması amaçlanmaktadır.

Avrupa Birliği Komisyonu Ocak 1986'da "Turizm Alanında Topluluk Faaliyetleri" başlıklı raporla ortak turizm politikasının çerçevesini oluşturmaya çalışmıştır. Bu kapsamda ortak turizm politikasının ana hatları altı noktada toplanmıştır. Bunlar:

- Birlik içinde turizmin geliştirilmesi ve turizme yönelik formalitelerin basitleştirilmesi,
- Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi,
- Turistlerin daha iyi bilgilendirilmeleri ve korunmalarının sağlanması,
- Turizm sektöründe çalışma koşullarının iyileştirilmesi,
- Birlik içinde turizme yönelik sorunların çözümünde bir danışma ve işbirliği mekanizmasının oluşturulması,
- Birliğin mali araçlarının ve yapısal fonlarının turizm alanında daha iyi kullanımının sağlanması.

Tek pazarın oluşumu çerçevesinde, Birlik içinde gerçekleştirilmeye çalışılan ortak turizm politikasına ilişkin girişimler, McMillan Scott raporu ile daha fazla belirginlik kazanmıştır. Bu raporda turizmde kolaylaştırma, tanıtım, fonların kullanımı ve turizmin sosyal yönü gibi konular üzerinde durularak, Birlik içi bütünleşmenin hızlandırılmasına çalışılmıştır. Avrupa Birliği, 1990 yılını "Turizm Yılı" olarak ilan ederek, AB içi turizmin gelişimini teşvik etmiş ve turizmin her yönüyle üye ülke vatandaşlarının birbirleriyle kaynaştırıcı rolünün ön plana çıkmasını sağlamaya çalışmıştır. Böylece, ortak turizm politikası hedeflerine, biraz daha yaklaşmış ve turizmle ilgili sorunlara çözüm imkanları araştırılmıştır.



Birlik, turizmi yakından ilgilendiren bir çok alanda, çeşitli faaliyet programlarını desteklemekte ve uygulamaya koymaktadır. Birliğin izlediği; çevre, kırsal, kültürel turizm ve ulaştırma politikalarının yanısıra sosyal turizm ve turizm eğitimi konularındaki ortak uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında, Birliğin hava taşımacılığının serbestleştirilmesi ve turistik tüketicinin korunması ile ilgili düzenlemeleri de AB ülkeleri kadar Türkiye gibi Birliğe üye olmayan ülkeleri de yakından ilgilendirmektedir.

Konuyla ilgili olarak Avrupa ve Avrupa Birliği turizmi üzerine yapılan tespitler şöyle sıralanabilir:

-Hem turist gönderici, hem de turist çekici özelliğe sahip Avrupa, uluslararası turist girişlerinde % 60 ve turizm gelirlerinde % 51 dolayında bir pay almaktadır. Avrupa turizmi içindeki payı, % 70 - % 80 arasında değişmekte olan AB'nin dünya turizmindeki payı ise % 40 dolayındadır.

-Dünyada en çok turist çeken, ilk 10 ülkeden 5'ini ve en çok turizm harcamasında bulunan, ilk 10 ülkeden 6'sını AB ülkeleri oluşturmaktadır.

-Seyahat ve turizm endüstrisi, AB vatandaşlarının özel tüketim harcamalarının % 13,8'ini ve gayri safi milli hasulasının da % 5'ini oluşturmaktadır.

-AB içinde toplam istihdamın % 6'sını temsil eden seyahat ve turizm endüstrisi doğrudan ve dolaylı olarak, 19 milyon kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır.

-Turizm endüstrisi, AB'nin toplam vergi gelirlerinin % 15,1'ini oluşturmaktadır.

-Avrupa'daki seyahatlerin % 80'i, Avrupa içi seyahatlerden oluşmaktadır. Tüm AB vatandaşlarının % 13'ü tatillerini Birlik dışında, % 22'si ise Birlik içinde geçirmektedir.

-Avrupalıların yarısından fazlası, her yıl ücretli tatil yapmaktadır.

-Avrupalılar arasında kısa süreli tatiller gittikçe yaygınlaşmakta ve Avrupa'da özellikle kongre ve iş amaçlı seyahatler hızlı bir şekilde artış göstermektedir.

-Avrupa'dan Akdeniz'deki tatil merkezlerine yönelik olarak kırsal, sağlık ve kültürel amaçlı seyahatlerde artış görülmektedir.

-Yakın bir gelecekte, Avrupa Birliği'ndeki tekelleşme eğilimlerinin artması, böylece, konaklama, havayolu ve tur operatörlüğü işletmelerinin dev şirketlere dönüşmesi muhtemeldir.

-AB ülkelerinde yapılan araştırmalar, AB vatandaşlarının tatil için gidecekleri ülkelerde, gittikçe doğal çevreye daha fazla önem verdiklerini ve çevre dostu turistik ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Avrupa Birliği ülkelerinden, Türkiye'ye yönelik turizm hareketleri ve turist profili değerlendirildiğinde şu tespitler ortaya çıkmaktadır:

-Bir Akdeniz ülkesi olarak, Türkiye'nin turizmde en önemli hedef pazarı AB ülkeleridir. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yarısını, AB ülke vatandaşları oluşturmaktadır.

-AB ülkelerinden gelen yabancı ziyaretçilerin % 78,9'u dinlenme ve eğlenme amacıyla Türkiye'yi tercih etmektedir. Bu oranın Kuzey Avrupa ülkelerinden gelen ziyaretçiler arasında daha yüksek olduğu saptanmaktadır.

-Türkiye'ye gelen AB vatandaşlarının büyük bir bölümü, alt ve orta gelir ve meslek gruplarına dahil kişilerden oluşmaktadır.

-Türkiye'ye gelen AB vatandaşlarının % 76'sı havayollarını tercih etmektedir. Bu da Türkiye ile Avrupa Birliği ülkeleri arasında, hava ulaşımının önemini ortaya koymaktadır.

-Türkiye'ye gelen AB vatandaşlarının büyük çoğunluğu (% 87,4), otellerde konaklamaktadır.

-İsveç ve Finlandiya hariç, Birlik ülkelerinin Türkiye'deki yabancı sermaye içindeki payı, % 63,6'dır.

-Türkiye'ye gelen yabancıların önemli bir bölümü (% 37,4) yaz aylarını tercih etmektedir. Diğer bir ifadeyle, Türk turizmi halen "Deniz-Güneş-Kum" ağırlıklıdır.

Bu bilgilerin ışığında genel bir değerlendirme yapılacak olursa Türk turizminin son yıllarda hızlı bir gelişme gösterdiği muhakkaktır. Ancak, Avrupa Birliği'ne tam üyeliği hedefleyen Türkiye'nin turizm alanında henüz Birlik düzeyini yakaladığı ve Birlik standartlarına ulaştığı söylenemez.

Yapılan analizlerden, Avrupalı turist tipinin belirgin bir şekilde değişmekte olduğu anlaşılmaktadır. Avrupalı turist daha bilinçli, fiyat ve hizmet kalitesi gibi konularda daha duyarlı olmakta, çevreye uyumlu ve güvenli turistik ürünleri tercih etmektedir. Bu açıdan Türkiye, AB pazarında sunduğu turizm ürününün kalitesini yükselterek, talep ve tercihleri de dikkate alarak etkin pazarlama stratejileri uygulamalıdır. Avrupalı turistlerin Türkiye'ye çekilebilmesi için, Türk turizm ürününün Birlik normlarına uygun olması ve Birlik üyesi ülkelerde, istenen standartların Türk turizm işletmeleri tarafından da benimsenmesi gerekmektedir.

Avrupa'daki talep eğilimleri ışığında, Türkiye'nin Avrupa pazarına sunulacak turistik ürününü çeşitlendirmesi gerekmektedir. Bakanlık tarafından son yıllarda, turizmi çeşitlendirmek amacıyla yapılan faaliyetler olumludur. Ancak yeterli değildir. Bu amaçla, özellikle golf, kongre ve üçüncü yaş turizm pazarına büyük önem verilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Çünkü Avrupa'da, yaz ve kış aylarında aktif olarak golf sporuna katılan harcama düzeyi yüksek, 2 milyondan fazla insan vardır. 60 yaşın üzerinde ise 80 milyona yakın (Avrupa'da 2000 yılına kadar 55 ve 65 yaş arası 100 milyon insanın olacağı tahmin edilmektedir) ve toplam nüfus içerisinde rakamsal ve oransal olarak sürekli artış gösteren büyük bir yaşlı kesimin bulunması Türkiye'nin bu hedef gruplara yönelmesini, gerekli kılmaktadır. Ayrıca son yıllarda, AB Turizm Komisyonu'nun da önem verdiği kongre turizmi, Türkiye için önemli bir pazar bölümü olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye, bu yeni potansiyel turist grupları için, yeni projeler oluşturmalı, turizm arzını ve alt yapısını, bu turizm türlerine yönelik olarak geliştirmelidir.

Türkiye, kısa zamanda ürün kalitesini yükseltip ve maliyet-etkinlik unsurunu kullanarak, AB pazarında payını yükseltme yoluna giderken, Birliğe üyeliği zaman alacağı için, alternatif (yeni) pazarlara da yönelmelidir. Birlik ile bütünleşme sürecinde, Türkiye dış pazarlarda optimum talep dağılımını sağlamak için, orta ve uzun vadede; ABD, Kanada, Japonya ve Asya-Pasifik pazarlarını geliştirmeye çalışmalıdır. Türkiye, bu pazarlara golf, kültür, kongre, sağlık ve dini motifli turistik ürünler sunabilir. Ayrıca, Eski SSCB ülkelerinin refah düzeyi yüksek olan kesimlerine yönelik, tanıtma ve pazarlama faaliyetleri yoğunlaştırılarak bunların ülkemize çekilmesi sağlanabilir.

AB ile bütünleşmek isteyen Türkiye'nin turizmde yapısal sorunları teşhis etmesi ve bunların temelden çözümü yoluna gitmesi gerekir. Bu da akılcı biçimde saptanan, geniş kapsamlı bir turizm politikası ve turizmde yeniden yapılanma sürecini gerektirmektedir. Türkiye'de Beş Yıllık Kalkınma Planlarında yer alan turizm politikalarına bakıldığında, hedeflerin daha çok ekonomik ağırlıklı olduğu görülmektedir. Örneğin, kaynakların uzun

vadeli kullanımını öngören sürdürülebilir turizm anlayışı, Türk turizm politikalarına yeni girmeye başlamıştır. 1996-2000 yıllarını kapsayan VII. Beş Yıllık Kalkınma Planında, turizmle ilgili öngörülen ilkelerin kısmen AB'nin turizmle ilgili ortak politikalarına uyumlu olduğu belirtilebilir. Ancak, Türk turizm politikalarının bütünüyle Birlik politikalarıyla uyumlu olmadığı bir gerçektir. Oysa, Türk turizm politikalarının belirlenmesinde, AB tarafından oluşturulan turizm politika ve faaliyetlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Türkiye'nin turizmde, AB ile bütünleşme sürecinde özellikle turistlerin korunması ve bilgilendirilmesi, sektörde çalışma koşullarının iyileştirilmesi, rekabet koşullarının düzenlenmesi, turistik işletmelerde standartların geliştirilmesi ve vergi uyumunun sağlanması gibi konularda önemli adımlar atması ve bu hususların turizm politikasında öncelikli yer teşkil etmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak Türkiye, dünyada küreselleşmenin gerçekleşmekte olduğu bir dönemde, uluslararası ekonomik ve siyasi gelişmelere, Avrupa Birliği'nin bir parçası olarak katılmak zorundadır. 2000'li yıllarda da Avrupa Birliği'nin bir üyesi olma yolunda ilerlerken, turizmle ilgili kurumlarını ve hukuki düzenlemelerini bu yönde değiştirmelidir. Türkiye, Avrupa ve dünya turizmde meydana gelecek olan değişme ve gelişmeleri iyi değerlendirir ve Avrupalı turistlerin tercihleri yönünde turistik ürünler hazırlayıp sunabilirse, turizm pazarında arzuladığı yere ulaşabilecektir. Aksi halde, güçlü rakip ülkeler karşısında, Türkiye'nin turizmde rekabet gücü arzulanan düzeyde olamayacaktır.

## Ek.1 Tanıtmaya Tahsis Edilen Kaynaklar

(Milyar TL.)

Yıllar	Bütçe	Maliye'den Sağlanan Ek Ödenek	Tanıtma Fonu	DÖSEM	TGF	Toplam
1990	34,38	-	-	-	1,43	35,81
1991	53,95	-	-	-	2,91	56,86
1992	146,68	-	15,50	14,25	3,11	179,54
1993	240,93	-	28,00	-	5	325,93
1994	464,12	215,00	-	196,34	205	1,080,46
1995	637,82	208,00	65,83	419,83	115	1,446,48

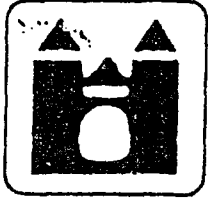
TGF : Turizmi Geliştirme Fonu

DÖSEM : Turizm Bakanlığı Döner Sermaye Merkez Müdürlüğü

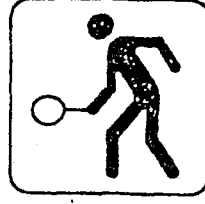
TAN. FONU : Başbakanlık Tanıtma Fonu

Kaynak: Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü verileri.

## Ek.2 Otel Hizmetleri İçin Standart Semboller



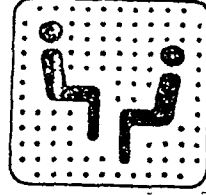
Tarihi/mimari  
bina



Çevrede tenis  
kortu



Yeşil çevre



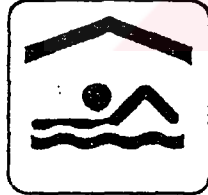
Sauna



Özel park  
yeri



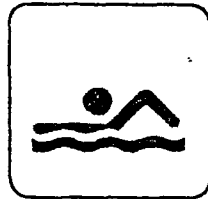
Gece açık



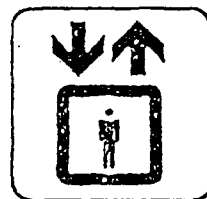
Kapalı yüzme  
havuzu



Müşteriye açık  
teleks

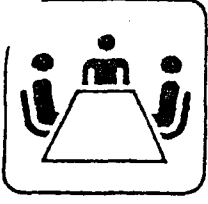


Açık yüzme  
havuzu



Asansör





Toplantı  
salonu



Sadece  
kahvaltı



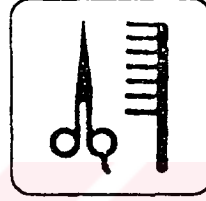
TV odası



Alkollü içki



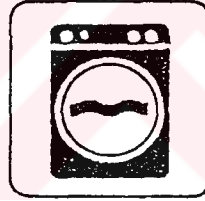
Özürnlüler için  
düzenlemeler



Kuaför



Çocuklar için  
düzenlemeler



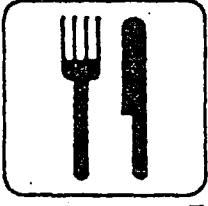
Kuru temizleme  
ve çamaşırhane



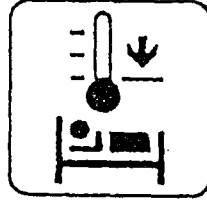
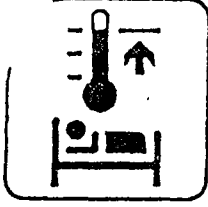
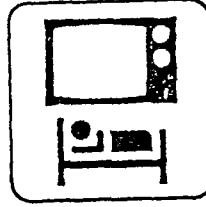
Köpek  
kabul edilir



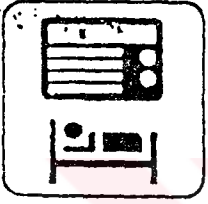
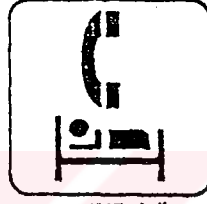
Oda Servisi



Lokanta

Klimalı  
odalarMerkezi  
ısıtmalı  
odalar

Odalarda TV

Odalarda  
radyoOdalarda  
telefon

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

### KITAPLAR

- Ağaoğlu, Orhan Kemal. Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 439, Ankara, 1991.
- Akyüz, Müfit, Nesrin Ertel. Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü. Dünya Yayıncılık A.Ş., No: 42, İstanbul, Ekim 1987.
- Avcıkurt, Cevdet. Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. Alem Matbaacılık, Balıkesir, 1995.
- Bottomley Renshaw, Michael. The Travel Agent. Centre for Travel and Tourism, Business Education Publishers Ltd., Tyne and Wear, 1992.
- Castan, Anna, Astri Varmo and Laurent Gabard. 1993 and Beyond: The Impact of EC Legislation on the Hotel, Catering and Tourism Industries. Cornell-ESSEC, Paris, 1990.
- Cecchini, Paolo. The European Challenge 1992, the Benefits of a Single Market. 7th Edition, Commission of the European Communities, Wildwood House, London, 1990.
- Davidson, Rob. Tourism in Europe. Pitman, Paris, 1992.
- Diñçer, Mithat Zeki. Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm. Filiz Kitabevi, İstanbul, 1993.
- Dinler, Zeynel. İktisada Giriş. Ekin Yayınları, Bursa, 1995.
- Dirik, Meltem. Avrupa Topluluğu'nda Turizm Politikası, Türkiye'de Turizm Politikası, Kıyaslaması. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara, Ağustos 1993.
- Gialloreto, Louis. Strategic Airline Management: The Global War Begins. Pitman, London, 1989.
- Goodall, Brian, Gregory Ashworth. Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions. Routledge, London, 1993.
- Hacıoğlu, Necdet. Turizm Pazarlaması. Uludağ Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, Bursa, 1991.
- Hacıoğlu, Necdet. Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995.
- Harrop, Jeffry. The Political Economy of Integration in the European Community. Edward Elgar Publishing Ltd., England, 1990.

- Hay, Richard. *The European Commission and the Administration of the Community*. Luxembourg, May 1989.
- Hiç, Süreyya. *Türkiye Ekonomisi*. Menteş Kitapevi, İstanbul, 1988.
- Holloway, Christopher. *The Business of Tourism*. Pitman, London, 1990.
- Hollaway, J.C, R.V. Plant. *Marketing for Tourism*. Pitman, England, 1989.
- Inskeep, Edward. *Tourism Planning, An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold, New York, 1991.
- İstanbullu, Fusun. *Yabancı Tur Operatörleri ve Türk Turizmi*. TÜRSAB-Turizm Araştırmalar Dizisi, İstanbul, 1985.
- İyibozkurt, Erol. *Türkiye-AT Gümrük Birliği; Bir Değerlendirme*. BUSİAD Yayınları, No: 10, Bursa, Ekim 1993.
- Kaleağası, Bilge, Selcan Serdaroğlu. *Avrupa Birliği Kurumları ve Türkiye-Avrupa Birliği Ortaklık Organları*. İKV Yayın No: 133, İstanbul, Eylül 1995.
- Karlık, Rıdvan. *Avrupa Toplulukları ve Türkiye*. Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir, Aralık 1990.
- Karlık, Rıdvan. *Küreselleşen Dünyada Uluslararası Ekonomik Kuruluşlar ve Entegrasyonlar*. Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, Eylül 1995.
- Kılınc, Uğur. *Türkiye-Avrupa Toplulukları İlişkileri*. TOBB Yayın No: 148, Ankara, 1990.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th Edition, Prentice Hall, USA, 1991.
- Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlan ve Metin Kozak. *Genel Turizm; İlkeler-Kavramlar*. Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1994.
- Lavery, Patrick. *Travel and Tourism*. Elm Publications, Suffok, April 1990.
- Lök, Hasan. *Avrupa Birliği'ne Entegrasyonda Türk Turizm Sektörünün Rekabet Sansını Artırıcı Yeni Teşvik Politikaları*. Sınai Yatırım ve Kredi Bankası A.O., İstanbul, Ekim 1995.
- Manisalı, Erol, Şükrü Yarcan. *Türk Turizm Endüstrisi Araştırması*. T.C. Turizm Bankası A.Ş., İnceleme / Araştırma Dizisi: 2, Ankara, Ekim 1987.
- McIntosh, Robert W., Charles R. Goeldner. *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*. John Wiley and Sons Inc., USA, 1990.

- Middleton, Victor T.C. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann Ltd., 7th Edition, G. Britain, 1993.
- Mill, Robert C, Alastair Morrison. The Tourism System: An Introductory Text. Prentice Hall, New Jersey, 1985.
- Nugent, Neil. The Government and Politics of the European Communities. The Macmillan Press Ltd., London, 1991.
- Oğuz Karauçak, Şebnem. Avrupa Topluluğu'nun Turizm Politikası. İKV Yayını, No: 108, İstanbul, Eylül 1991.
- Olalı, Hasan. Turizm Politikası ve Planlaması. İşletme Fakültesi Yayın No: 228, İstanbul, 1990.
- Oral, Saime. Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım, Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi. İstiklal Matbaası, İzmir, 1988.
- Pearce, Douglas. Tourist Development. Longman, London, 1989.
- Pekcan, Erdoğan. Avrupa Topluluğu ve Gümrük Birliği'ne Türkiye'nin Uyumu ve Sorunları. İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1994-30, İstanbul, 1994.
- Poole, C. US Airline Deregulation: The Lesson for the European Community. The Department of Transport, London, September 1989.
- Rızaoğlu, Bahattin. Turizmde Tanıtma. Menderes Yükseköğretim ve Bilim Vakfı Yayınları 2, Güven Ofset, Aydın, 1993.
- Shaw, J.M. Tourism and the European Community. BTA/ETB Policy Unit, London, 1990.
- Seyidoğlu, Halil. Uluslararası İktisat: Teori-Politika-Uygulama. Güzem Yayınları, 9. Baskı, İstanbul, 1993.
- Şahin, Adem. İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. TOBB, Ankara, 1990.
- Tutar, Hilmi. 200 Soruda Çevre. Çevre Bakanlığı, Çevre Yazıları 1, Ankara, 1995.
- Vellas, François, Lionel Becherel. International Tourism. The Macmillan Press Ltd., London, 1995.
- Wheatcroft, Stephen, Geoffrey Lipman. European Liberalisation and World Air Transport. EIU Special Report, Num: 2015, London, May 1990.
- Witt, F. Stephen, Z. Michael Brooke and J. Peter Buckley. The Management of International Tourism. Unwin Hyman, London, 1992.
- Yarcan, Şükrü. Turizm Endüstrisinin Yapısı. Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Şubat 1995.



**MAKALELER**

- Akehurst, Gary. "European Community Tourism Policy", *Perspectives on Tourism Policy*. USA, 1993, s. 223.
- Albert, Isabel. "Tourism in Spain", *Tourism in Europe: Structures and Developments*. C.A.B. International, Wallingford, 1993, s. 243-244.
- Alvaro, Renedo. "Avrupa Gümrük Birliği'nin Türk Turizmine Etkileri", *TYD Dergisi*. İstanbul, Ocak-Şubat 1995, s. 12.
- Anastaspoulas, G. Petros. "Tourism and Attitude Change, Greek Tourists Visiting Turkey", *Annals of Tourism Research*. Pergamon Press Ltd., Vol: 19, Num: 4, New York, 1992, s. 632.
- Archer, H. Brian. "Trends in International Tourism", *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall, London, 1989, s. 593.
- Ashworth, John, George Barrett. "European Tourism Year: A Europe Without Frontiers", *Leisure Management*. Vol: 9, Num: 6, London, 1989, s. 47.
- Avcıkurt, Cevdet. "Teknolojik Gelişmeler ve Turizm Sektörü", *Turizm Yılığ 1994*. Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1992, s. 34-35.
- Avcıkurt, Cevdet. "Üçüncü Yaş Turizm Potansiyeli ve Pazarlama Stratejileri", *Turizm Dünyası*. Yıl: 5, Sayı: 54, İstanbul, Mart 1994, s. 17.
- Avcıkurt, Cevdet, Sebahattin Karaman. "Avrupa Birliği'ne Entegrasyon Sürecinde Türkiye: Ekonomik ve Sosyal Boyutlar", *Standart Dergisi*. Yıl: 34, Sayı: 402, Ankara, Haziran 1995, s. 70.
- Baile, J. Gerald. "International Travel Patterns", *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall, London, 1989, s. 231.
- Bakhoven, Anton. "An Alternative Assessment of Europe 1992", *The Completion of the Internal Market, Symposium 1989*. Germany, 1990, s. 24.
- Barnes, Ian, Pamela Barnes. "Tourism Policy in the European Community", *Tourism in Europe: Structures and Developments*. C.A.B. International, Wallingford, 1993, s. 38 ve 47.
- Bauer, Michael. "Tourism in France", *Tourism in Europe: Structures and Developments*. C.A.B. International, Wallingford, 1993, s. 209.

- Baum, Tom. "Human Resources and Employment in European Tourism", *International Journal of Hospitality Management*. Vol: 12, Num: 1, 1993, s. 78.
- Bayer, M. Zeki. "Turizm-Çevre İlişkileri", *Anatolia*. Yıl: 1, Sayı: 8-9, Ankara, Ağustos-Eylül 1990, s. 41.
- Bonini, Aureliano. "Tourism in Italy", *Tourism in Europe: Structures and Developments*. C.A.B. International, Wallingford, 1993, s. 302-310, 317-319.
- Boyacı, Cemil. "2000'li Yıllarda Turizm Eğitimi ve Avrupa ile Entegrasyon", *V. Ulusal Turizm Kongresi*. Kuşadası, 18-20 Kasım, 1994, s.13.
- Bozkurt, Ömer. "Avrupa Toplumunun Bütünleşme Süreci ve Yapısı: Bir Genel Bakış", *Avrupa Topluluğu ve Türkiye*. Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, No: 220, Ankara, Nisan 1987, s. 28.
- Bozkurt, Ömer. "Maastricht Antlaşması ve Avrupa Birliği'nin Geleceği", *Avrupa Birliği El Kitabı*. T.C. Merkez Bankası, Ankara, 1995, s. 97.
- Bramwell, Bill, Bernard Lane. "Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach", *Journal of Sustainable Tourism*. Channel View Books, Vol: 1, Num: 1, London, 1993, s. 1.
- Briassoulis, Helen. "Tourism in Greece", *Tourism in Europe: Structures and Developments*. C.A.B. International, Wallingford, 1993, s. 285.
- Bywater, Marion. "Prospects for Mediterranean Beach Resorts-An Italy Case Study", *EIU Travel and Tourism Analyst*. Num: 5, London, 1991, s. 80.
- Cleverdon, Robert. "Global Tourism Trends: Influences and Determinants", *World Travel and Tourism Review; Indicators, Trends and Forecasts*. Vol:2, C.A.B. International, London, 1992, s. 89.
- Cooper, Chriss, İper Özdil. "From Mass to Responsible Tourism: The Turkish Experience", *Tourism Management*. Butterworth-Heinemann Ltd. Wiltshire, December, 1992, s. 377.
- Cooper, Chris, Rebecca Shepherd and John Westlake. "A Comperative Framework for European Tourism and Hospitality Education", *Tourism in Europe-The 1992 Conference*. Centre for Travel and Tourism, Tyne and Wear, 1992. s. 13.
- Çelebi, Işın. "Avrupa Birliği Çevre Politikası", *Yeni Türkiye*. Yıl: 1, Sayı: 5, Ankara, Ağustos 1995, s. 225.
- Davies, E.T, D.C. Gilbert. "A Case Study of the Development of Farm Tourism in Wales", *Tourism Management*. Vol: 13, Num: 1, March 1992, s. 56.
- Downie, George. "European Community Funding for Tourism Projects", *Insights*. English Tourist Board, London, May 1991, s. 125.

- Edwards, Jonathan, Francisco Sampaio. "Tourism in Portugal", *Tourism in Europe: Structures and Developments*. C.A.B. International, Wallingford, 1993, s. 269.
- Ekici, Sena. "Gümrük Birliğinde Türkiye", *Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye* (Özel Sayı). Süreç Yayınları, İstanbul, Mayıs-Eylül 1995, s. 329.
- Fogelman, Bryan. "Golf Tourism: Opportunities and Strategies", *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Issues*. Vol: 2, C.A.B. International, Oxon, 1992, s. 29.
- Forbes, Bob. "Senior Travel Market", *World Travel and Tourism Review, Indicators, Trends and Forecasts*. Vol: 1, C.A.B. International, London, 1991, s. 141.
- Gökdeniz, Ayhan. "Dünyada (Özellikle Avrupa'da)Yeni Yapısal Değişikliklerin Uluslararası Turizm Hareketlerine Yansıması ve Türkiye", *Turizm Yıllığı 1994*. Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, s. 112-113.
- Günoğur, Haluk. "Avrupa Bütünleşmesine Genel Bakış", *AT ve Türkiye-AT İlişkileri Semineri*. TOBB Yayın No: 82, Ankara, 1988, s. 17.
- Günoğur, Haluk. "Avrupa Birliği'nin Kurucu Antlaşmaları, Gümrük Birliği ve Tek Pazar (İç Pazar)", *Avrupa Birliği El Kitabı*. T.C. Merkez Bankası, Ankara, 1995, s. 85-86.
- Günoğur, Haluk. "Avrupa Birliği Bütünleşmesinin Tarihsel Gelişimi (Dünü, Bugünü ve Yarını)", *Avrupa Birliği El Kitabı*. T.C. Merkez Bankası, Ankara, 1995, s. 14.
- Günoğur, Haluk. "6 Mart Kararı ve Gümrük Birliği", *Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye* (Özel Sayı). Süreç Yayınları, İstanbul, Mayıs-Eylül 1995, s. 409.
- Hacıoğlu, Necdet. "Turizmin Gelişmesinde Çok Uluslu Turizm İşletmelerinin Rolü", *Turizm Yıllığı 1986*. T.C. Turizm Bankası A.Ş., Ankara, 1988, s. 109.
- Hacıoğlu, Necdet. "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", *I. Tanıtım Surası*. Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1992, s. 148.
- Hacıoğlu, Necdet. "Avrupa Birliği'ne Girişte Türk Turizmi", *Dünya Gazetesi*. 8 Ocak 1996, s. 1.
- İstanbulu, Turhan, Cihan Erdönmez. "Gelişen Turizm Etkinlikleri ve Mavi Bayrak Uygulaması", *Anatolia*. Yıl: 6, Sayı: 1, Ankara, Mart 1995, s. 60.
- Kearney, Peter. "Redrawing the Political Map of Tourism, the European View", *Tourism Management*. Butterworth-Heinemann, Wiltshire, March 1992, s. 34.
- Knoewles, Tim. "The Stratetegic Importance of CRS's in the Airline Industry", *EIU Travel and Tourism Analyst*. Num: 4, London, 1994, s. 5.

- Korça, Perver. "Spatial and Environmental Consequences of Tourism Policies in Turkey", 4th World Congress of the Regional Science Association. Palma de Mallorca, Spain, May 1992, s. 13.
- Korzay, Meral. "AT'ye Girme Aşamasında Turizm Hizmetleri'nin Kamuoyu Oluşturucu Gücü", Turizm Yıllığı 1990. Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1990, s. 64.
- Korzay, Meral. "Turizmde İstihdam ve Eğitim", 3. İzmir İktisat Kongresi, DPT Yayınları. Ankara, Haziran 1992, s. 146.
- Köfteoğlu, Fehmi. "1991-2000 Turizm Trendi", TÜRSAB. Sayı: 113, İstanbul, Ağustos 1992, s. 40.
- Küçük Kurt, Mehmet, Serdar Ulukan, Devran Kutlugün. "Türkiye'nin Turizm Varlıklarını Avrupa Ülkelerinde Tanıtma Stratejileri", III. Ulusal Kongresi. Kuşadası, 25-27 Kasım 1992, s. 150.
- Lavery, Patrick. "A Single European Market for the Tourist Industry", Tourism in Europe: Structures and Developments. C.A.B: International, Wallingford, 1993, s. 87.
- Leontidou, Lila. "Greece: Prospects and Contradictions of Tourism in the 1980s", Tourism and Economic Development; Western European Experiences. Belhaven Press, London, 1991, s. 84.
- Lickorish, J. Leonard. "European Tourism 1992, The Internal Market", Tourism Management. Butterworth-Heinemann Ltd., June 1989, s. 104-106.
- Lickorish, J. Leonard. "Tourism Facing Change", Horwath Book of Turizm. The Macmillan Press Ltd., London, 1990, s. 118.
- Lintner, Valerio. "1992: The EC Customs Union in Theory and Reality", The European Dossier. Num: 8, London, 1989, s. 12-13.
- McEniff, John. "Seasonality of Tourism Demand in the European Community", EIU Travel and Tourism Analyst. London, 1992, s. 69.
- McGuffie, James. "CRS Development in the Hotel Sector", EIU Travel and Tourism Analyst. Num: 2, London, 1994, s. 56.
- Noakes, Stephen. "A Single Market Mentality", Leisure Management. Vol: 10, Num: 2, London, 1990, s. 62.
- Önce, Ünsal. "Turizm İşletmelerinin Güncel Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri", Turizm Yıllığı 1988-1989. Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1990, s. 187.
- Önce, Günal. "Ülkemiz Turizm Pazarlama Stratejilerine Dinamizm Kazandırılması Sürecinde Alternatif Çözüm Önerileri", III. Ulusal Turizm Kongresi. 25-27 Kasım 1992, Belediye Yayınları-5, Kuşadası, 1992, s. 14.

- Pasiner, Sunuk. "Teşvikler Yatırımcıya Destek Olmuyor", *Dünya Gazetesi*. 1 Nisan 1996, s. 6.
- Pearce, G. Douglas. "Avrupa Topluluğu'nda Turizmin Gelişmesi ve Bölgesel Kalkınma", *Cev. Tugev Yayınları*. İstanbul, Aralık 1990, s. 2.
- Richards, Greg. "European Social Tourism: Welfare or Investment", *Tourism in Europe-The 1992 Conference*. Centre for Travel and Tourism, Tyne and Wear, 1992, s. 17.
- Simons, S. Michael. "Competition Law, Air Transport Deregulation and the Tourism Industry in the European Economic Community", *International Journal of Hospitality Management*. Vol: 11, Num: 1, 1992, s. 39.
- Smeral, Egon, F. Stephen Witt. "The Impacts of Eastern Europe and 1992 on International Tourism Demand", *Tourism Management*. Butterworth-Heinemann, London, December 1992, s. 371.
- Timur, Alp. "Türkiye'de Uygulanan Turizm Eğitim Politikaları ve Sorunları", *I. Ulusal Turizm Kongresi*. Kuşadası, 16-18 Kasım 1990, s. 34.
- Töre, Nahit. "Ekonomik Bütünleşme Kuramı", *Avrupa Birliği El Kitabı*. T.C. Merkez Bankası, Ankara, 1995, s. 21.
- Tunçsiper, Bedriye. "Avrupa Topluluğuna Entegrasyonumuzun Türk Turizminin Etkileri", *Turizm Yılığ 1992*. Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1992, s. 200.
- Tunçsiper, Bedriye. "Türk Turizminde Ulaştırma Sorunları", *Anatolia*. Yıl: 6, Sayı: 2, Ankara, Haziran 1995, s. 51.
- Wheatcroft, Stephen. "European Air Transport in the 1990s", *Tourism Management*. Butterworth, September, 1988, s. 192.
- Witt, Stephen, Luiz Moutinho. "Tourism Marketing Strategies", *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall, London, 1989, s. 527.
- Witt, F. Stephen. "Opening of the Eastern Bloc Countries", *Global Tourism; The Next Decade*. Butterworth-Heinemann, London, 1994, s. 222.



**TEZLER**

- Aliefendioğlu, Nilgün. "Turizmde Tüketici Korunması ve AT'de ve Türkiye'de Durum", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1991.
- Avcıkurt, Cevdet. "Tourism Development and Government Policy in Turkey", MSc thesis, University of Surrey, Guildford, 1992.
- Aymankuy, Yusuf. "Turizmde Tanıtma Stratejileri ve Politikaları ile Türkiye'deki Durumun İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1993.
- Balaban, Şefika. "Türkiye ve Avrupa Topluluğu'na Entegrasyon Durumunda Turizm Politikası", Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1990.
- Bozok, Düriye. "Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1996.
- Çiçek, Olgun. "European Community Policy Proposals on Tourism for the Single European Market-1992: Their Implications for Turkish Tourism", MSc thesis, University of Surrey, Guildford, 1992.
- Dinçer, Füsün. "Avrupa Birliği'nde Turizm ve Türkiye'ye Etkileri", Doçentlik Çalışması, İstanbul, 1994.
- Gökdeniz, Ayhan. "Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 1994.
- Güven, Gülsün. "Promotion of Turkey As A Tourist Destination", MSc thesis, University of Surrey, Guildford, 1991.
- İçöz, Orhan. "Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler", Doçentlik Çalışması, İzmir, 1991.
- Martins, Felix. "European Tourism Policy", MSc thesis, University of Surrey, Guildford, 1991.
- Tunçsiper, Bedriye. "Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Türk Turizmi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1992.

### DİĞER KAYNAKLAR

Aktob. Akdeniz Turistik Otelciler Birliği Yayın Organı, Yıl: 5, Sayı:18, Antalya, Şubat 1996, s. 38.

Avrupa Birliği'ne Giriş ve Turizmde Hizmet Ticareti Müzakereleri. TUGEY Yayınları. İstanbul, 1994.

“Avrupa Gümrük Birliği'nin Türk Turizmine Etkileri”, TYD Dergisi. Sayı: 19, Ocak-Şubat 1995, s. 11-15.

Avrupa Topluluğu ve Türkiye İle İlişkiler. İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1990-16, İstanbul, 1990.

Avrupa Topluluklarını Kuran Temel Antlaşmalar. DPT Yayınları. Ankara, 1993.

Avrupa Toplulukları Komisyonu Türkiye Temsilciliği. EC News. Sayı: 18, Ankara, Ekim 1993.

Avrupa Toplulukları Komisyonu Türkiye Temsilciliği. EC News. Yıl: 8, Sayı: 19, Ankara, 15 Kasım 1993.

Avrupa Toplulukları Komisyonu Türkiye Temsilciliği. EC News. Yıl: 10, Sayı: 16, Ankara, Ocak-Şubat 1995.

Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği. Güncel Avrupa. Sayı: 2-3, Ankara, Şubat-Mart 1996.

Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği. Güncel Avrupa. Sayı: 4-5, Ankara, Nisan-Mayıs 1996.

Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği. Güncel Avrupa. Sayı: 6, Ankara, Haziran-Temmuz 1996.

Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü. Turizm İstatistikleri 1991. Ankara, Temmuz 1995.

Commission of the European Communities. Initial Guidelines for A Community Policy on Tourism. Com(82) 385 Final, Brussels, July 1982.

Commission of the European Communities. Europeans and Their Holidays. Eurostat, Brussels, 1987.

Commission of the European Communities. The European Financial Common Market. Luxembourg, June 1989.

- Commission of the European Communities. *Environmental Policy in the European Community*. Brussels, March 1990.
- Commission of the European Communities. *Community Action To Promote Rural Tourism*. Com(90) 438 Final, Brussels, 12 October 1990.
- Commission of the European Communities. *European Unification; The Origins and Growth of the European Community*. Luxembourg, 1990.
- Commission of the European Communities. *Report By the Commission to the Council and the European Parliament on the European Year of Tourism*. Com (91) 95 Final, Brussels, 21 March 1991.
- Commission of the European Communities. *Community Action Plan to Assist Tourism*. Com(91) 97 Final, Brussels, 24 April 1991.
- Commission of the European Communities. *Document on the European Year of Tourism*. Brussels, 1991.
- Commission of the European Communities. *The European Community 1992 and Beyond*. Brussels, 1991.
- Commission of the European Communities. *Panorama of EC Industry 1990*. Luxembourg, 1991.
- Commission of the European Communities. *Opening Up the Internal Market*. Brussels, June 1991.
- Commission of the European Communities. *Communication Concerning the Proposals for the Future Policy of Assistance to Small and Medium-Sized Enterprises*. Com(92) 470 Final, January 1993.
- Commission of the European Communities. *Impact of Completion of the Internal Market on the Tourism Sector*. DG XXIII Tourism Unit, Brussels, 1993.
- Commission of the European Communities. *Panorama of EU Industry 94*. DG III Industrial Affairs, Tourism Unit, Luxembourg, 1994.
- Commission of the European Communities. *Tourism Policy in the EU*. Background Report, December 1994.
- Commission of the European Communities. *European Commission Report on the Privatisation of the European Airline Industry*. Luxembourg, 1994.
- Commission of the European Communities. *The Evolution in Holiday Travel Facilities and in the Flow of Tourism Inside and Outside the European Community*. DG XXII-Tourism Unit, Part II: Main Report, Brussels, 1994.

- Commission of the European Communities. *The Role of the Union in the Field of Tourism*. Commission Green Paper, Com(95) 97 Final, Brussels, April 1995.
- ‘DPT-Özel Sektör Ortak Çalışma Komitesi Raporu, Turizm’, *DPT Yayınları*. Ankara, Temmuz 1991.
- ‘DPT, Dünya’da Küreselleşme ve Bölgesel Bütünlükler, VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Özel İhtisas Komisyonu Raporu’, *DPT Yayınları*. Ankara, 1995.
- Devlet Planlama Teşkilatı. *Türkiye Temel Ekonomik Göstergeler*. Ankara, Şubat 1996.
- Devlet Planlama Teşkilatı. *Türkiye Temel Ekonomik Göstergeler*. Ankara, Nisan 1996.
- Economic and Social Committee. *Opinion of the Economic and Social Committee on Tourism*. Brussels, 15 September 1994.
- Economist Intelligence Unit(EIU). *International Tourism Reports: Turkey*. Num: 1, London, 1989.
- Economist Intelligence Unit(EIU). *International Tourism Reports: Spain*. Num: 4, London, 1990.
- EIU Travel and Tourism Analyst*. “1992 and the European Travel Industry”, Occasional Studies, London, 1988, s.68.
- EIU Travel and Tourism Analyst*. “Hotels/Accommodation, Hotel Incentives Policy in Europe”, Num: 5, London, 1994, s. 66.
- European Community. *Panorama of EC Industries 1991-1992*. Luxembourg, 1992.
- Eurostat. *Basic Statistics of the Community*. 31th Edition, Brussels, 1994.
- Eurastat. *Tourism in Europe*. Directorate General XXIII, Luxembourg, 1995.
- Eurostat. *Panorama of EU Industry 95/96*. Brussels, 1996, s. 21.5.
- Fitzpatrick Associates. *Tourism in the European Community; the Impact of the Single Market*. EIU Research Report, London, May 1993.
- ‘Gümrük Birliği Türkiye’ye Neler Getiriyor’, *Gümrük Birliği Sürecinde Türkiye* (Özel Sayı). Süreç Yayınları, İstanbul, Mayıs-Eylül 1995, s. 57.
- Gümrük Birliği’nin Türkiye Ekonomisi’ne Muhtemel Etkileri*. Vakıfbank Araştırma Dizisi No: 1, Ajans-Türk Matbaacılık, Ankara, 1995.
- Hacıoğlu, Necdet. *Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye*, Teksir, Balıkesir, 1984.
- Hacıoğlu, Necdet. *Sosyal Turizm*, Teksir, Balıkesir, 1985.

Hacıoğlu, Necdet. “Türkiye’de Turizm Eğitimi”, Teksir, Balıkesir, 1995.

Hotel Dergisi. Turistik Otelciler Birliği (TURTOB) Yayını, Sayı: 1, İstanbul, Aralık 1995, s. 87.

Hotel Dergisi. Turistik Otelciler Birliği (TURTOB) Yayını, Sayı: 2, İstanbul, Mart 1996, s. 90.

IMES (International Marketing and Economic Services) UK Ltd. Turkey’s Tourism Boom and British Enterprise. Surrey, England, March 1988.

İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV). Avrupa Topluluğu ve Türkiye-AT İlişkileri. İKV Yayın No: 49, Kasım 1987.

İktisadi Kalkınma Vakfı. Avrupa Birliği Oluşumunda Türkiye’nin Yeri ve Dayanışma İlkesi. İKV Yayın No: 128, İstanbul, Aralık 1994.

İktisadi Kalkınma Vakfı. Gümrük Birliği’nin Türk Ekonomisine Etkileri, Önlemler ve Öneriler. İKV Yayın No: 125, İstanbul, Nisan 1995.

İktisadi Kalkınma Vakfı. Türkiye-AT 36. Ortaklık Konseyi Toplantısı. İKV Yayın No: 131, İstanbul, Mart 1995.

İktisadi Kalkınma Vakfı. Tek Pazardan Ekonomik ve Parasal Birliğe Avrupa Birliği’nin Yetkileri ve Karar Alma Mekanizmaları. İKV Yayın No: 132, İstanbul, Ağustos 1995.

İktisadi Kalkınma Vakfı. Firma Düzeyinde Karar Alıcılar İçin Gümrük Birliği Testi. İKV Yayın No: 134, İstanbul, Eylül 1995.

İlkin, Akın, Zeki Dinçer. Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. Ekonomik ve Sosyal Sorunlar-Çözüm Önerileri Dizisi: 2, İstanbul, 1991.

İpek Yolu Dergisi. Turizm Bakanlığı Yayınları, Sayı: 7, Ankara, 1994, s. 46.

İpek Yolu Dergisi. Turizm Bakanlığı Yayınları, Sayı: 8, Ankara, 1995, s. 30.

T.C. Resmi Gazete. “VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Stratejisi (1996-2000)”, Sayı: 22354, Ankara, 25 Temmuz 1995.

The Economist. “Portugal Economic Barometer”, London, 25 September 1993, s. 77.

Timur, Alp, Orhan İçöz. “Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri”. ESİAD Yayın No: 94/ESA-7, İzmir, 1994.

Tourism Planning and Research Associates. The European Tourist: A Market Profile. London, July 1993.



- Turizm Bakanlığı. *Turizm Bakanlığı 30 Yaşında (1963-1993)*. Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Yaygın Eğitim Daire Başkanlığı Yayınları 1993, Ankara, 1993.
- Turizm Bakanlığı. *Turizm Bakanlığı (1963-1996)*. Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Yaygın Eğitim Daire Başkanlığı Yayını, Özyurt Matbaacılık, Ankara, 1996.
- Turizm Bakanlığı. *Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Arastırması*. Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Başkanlığı Yayın No: 1994/4, Ankara, 1994.
- Turizm Bakanlığı. *Turizm 1994, Atak*. Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Ankara, 1995.
- Turizm Bakanlığı. *Turizm 1994, Özel Projeler*. Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Ankara, 1995.
- Turizm Bakanlığı. *Turizm 1994, Tanıtma*. Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Ankara, 1995.
- Turizm Bakanlığı. *Konaklama İstatistikleri Bülteni 1995*. Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayın No: 1996/4, Ankara, Haziran 1996.
- Turizm Bakanlığı. *Turizm İstatistikleri Bültenleri 1986-1995*. Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- “Turizm Sektörü”. *İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları*. Sektör Araştırmaları Serisi, No: 6, İstanbul, 1995.
- “Turizm Tüketici Haklarının En Çok Geliştiği Sektördür”, *Türsab Dergisi*. Sayı: 137, İstanbul, Mart 1995, s. 46.
- “AB Turizm Politikası Belirlemeye Çalışıyor”, *Türsab Dergisi*. Sayı: 150, İstanbul, Temmuz 1996, s. 22.
- Turizm Yatırımcıları Derneği. *Avrupa Turizminde Tek Pazar-1992 ve Türk Turizmine Etkileri*. Turizm Yatırımcıları Derneği Sempozyumu, İstanbul, 21 Mart 1990.
- Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) Dergisi*. Sayı: 125, Mart-Mayıs 1996, s. 12.
- Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği. *Türk Turizminin Bugünkü Durumu*. TÜSİAD Yayınları, İstanbul, Ocak 1988.
- Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği. *AT’de Tüketiciyi Koruma Politikaları ve Türkiye’de Durum*. TÜSİAD Yayınları, İstanbul, Nisan 1990.
- “Türkiye ve Avrupa Entegrasyonu, VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, *Devlet Planlama Teşkilatı*. Ankara, 1995.
- Türkiye’de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci. *Turizm Bakanlığı Yayınları*. Ankara, 1995.

Türsab Dergisi. Sayı: 100, İstanbul, Şubat-Mart 1991, s.30.

Türsab Dergisi. Sayı: 148, İstanbul, Mayıs 1996, s.36 ve 52.

Türsab Dergisi. Sayı: 146, İstanbul, Mart 1996, s.38-40.

Üçüncü Yaş Turizmi. Turizm Bakanlığı Yayınları. No: 1993-9, Ankara, 1993.

WTO. Tourism to the Year 2000; Qualitative Aspects. Madrid, 1993.

WTO. Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond. Madrid, 1993.

WTO. Tourism in 1993. Madrid, 1994.

WTO. Compendium of Tourism Statistics (1989-1993). 15th Edition, Madrid, 1995.

WTO. Tourism Market Trends, Europe 1993. Madrid, 1995.

World Travel and Tourism Council. Travel and Tourism's Economic Perspective. Brussels, January 1995.

World Travel and Tourism Council. European Union Travel and Tourism. Brussels, April 1995.

WTO. WTO News. Num: 4, Madrid, July 1995.

WTO. Global Tourism Trends (1985-1995). Madrid, 1996.

WTO. WTO's 1995, International Tourism Overview. Madrid, 1996.

“Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Sektörü Özel İhtisas Komisyonu Raporu”,  
DPT Yayınları. No: 2416, Ankara, Eylül 1995.

Yeni Yüzyıl Gazetesi. İstanbul, 9 Mayıs 1995.

Yeni Yüzyıl Gazetesi. İstanbul, 18 Mayıs 1995.

Yurtdışı Seyahat Acentaları Araştırması. TÜRSAB Yayınları. İstanbul, Haziran 1991.