

51932

T.C

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ve OTELCİLİK ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'YE YÖNELİK ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNİN  
YAPISAL ANALİZİ VE GELİŞME STRATEJİLERİ

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN

DÜRIYE BOZOK

51932

DANIŞMAN

Prof. Dr. NECDET HACIOĞLU

BALIKESİR, Şubat 1996

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *Turizm İşletme ve Otelcilik*

Anabilim Dalında hazırlanan ~~Yüksek Lisans~~/ Doktora tezi, jürimiz tarafından incelenerek

aday *Durriye BOZOK*....., 12/3/1996 tarihinde tez savunma sınavına

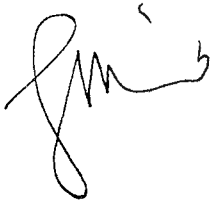
alınmış ve yapılan sınav sonucunda, sunulan tezin *BAŞARILI*..... olduğuna oy

*birliği*..... ile karar verilmiştir.

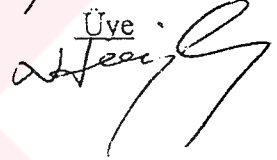
*Prof. Dr. Alp Timur*  
BASKAN



*Prof. Dr. Asım Yücel*  
Üye



*Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu*  
Üye



## TÜRKÇE ÖZET

Tez çalışması, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turizm talebinin tanımı yapılmakta ve özellikleri belirlenmektedir. Ayrıca uluslararası turizm talebini etkileyen faktörler ekonomik, sosyo-demografik, politik ve psikolojik faktörler şeklinde bir ayırma tabii tutularak ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Yine bu bölüm içerisinde, uluslararası turizm hareketlerinin dünya genelinde ve bölgesel düzeyde gelişimi incelenmekte, 2000'li yıllara doğru eğilimi ile ilgili yapılan tespitler verilmektedir.

İkinci bölümde; Türk turizminin yıllar itibariyle gelişimi incelenmekte ve bir takım turistik göstergeler yardımıyla ülkeye yönelik uluslararası turizm hareketlerinin yapısal analizi yapılmaktadır. Yabancı girişlerin; milliyetleri, sayıları, geceleme ve ortalama kalış süreleri, ziyaret amaçları şeklindeki göstergeler ile yıllara göre değişimi belirlenmektedir. Ayrıca uluslararası turizm talebinin ve turizm arzının bölgelere ve aylara göre dağılımı analiz edilerek, turistik yoğunlaşma şekilleri nedenleri ile birlikte incelenmekte, yoğunlaşmanın yarattığı sorunlar ortaya konmaktadır.

Üçüncü bölümde; turizm politikası ve planlamasının önemini vurgulamak amacıyla kısaca değinilen kuramsal bilgiler, Türkiye'nin Kalkınma Planlarında turizm sektörü için yer alan tedbirlere de genel olarak değinilerek verilmektedir. Yine turizm politikaları; arz, talep ve uluslararası birleşimlerle ilgili politikalar olarak sınıflandırılmakta ve Türk turizminde her bir konunun ele alınışı, bu politikalar kapsamında değerlendirilmektedir.

Çalışmanın sonuç kısmında ise; Türk turizminin, uluslararası turizm piyasasında sürekli tercih edilen bir destinasyon ülkesi olarak istikrarlı bir gelişme gösterebilmesi ve bu turizm sayesinde elde edeceği faydaları arttırabilmesi için sorunlarını çözümleyici öneriler getirilmektedir.

## ABSTRACT

This thesis comprises three parts. In the first part, tourism demand is defined and its characteristics are determined. Besides, factors affecting international tourism demand are classified as economic, social-demographic, political and psychological factors and they are examined in detail. The development of international tourism movements all over the world and locally is also studied in the first part, and findings about its trend through the years of 2000 are given.

In the second part, the development of Turkish tourism according to periods is studied and the structural analysis of international tourism movements towards the country is made with the help of some touristic datas. The change in foreign arrivals by years is brought out with some features such as nationalities; numbers, their average accommodation periods and purposes of visit. In addition, the spread of international tourism demand and tourism supply according to regions and over months is analysed, the kinds of tourism concentration is examined with their reasons and problems created by concentration are brought out.

In the third part, theoretical knowledge is given briefly in order to emphasize the importance of tourism policy and planning, and measures taken for tourism sector in the Development Plans of Turkey are also given in general. And also, tourism policies are classified as supply, demand and policies related with international integrations, and every matter in Turkish tourism is considered within these policies.

In the conclusion of the study, some solutions are proposed for problems so that Turkish tourism can show a steady growth as a preferred destination in international tourism market and it can increase benefits to be obtained through this type of tourism.

## ÖNSÖZ

Uluslararası turizm, insanların fiziksel ve ruhsal dinlenme ihtiyacını karşılayan ve farklı kültürleri biraraya getiren bir aktivite olarak dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biridir. Aynı zamanda döviz akışını, yabancı sermaye girişini arttırması, istihdama, dış ticarete, bölgesel gelişmeye önemli katkılar yapması nedeniyle turizmin, dünya ekonomisinde öncü rolü vardır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO), 1993 yılında dünya turizm gelirlerinin, toplam mal ihracının %8'ini, hizmetlerin %30'unu oluşturmasıyla ilk kez petrol ve motorlu araçların önünde yer aldığını belirtmektedir. Yine 1995 yılında gayri safi dünya hasılasının %10,9'unun, 2005 yılında ise %14'ünün turizm sektörü tarafından yaratılacağı ifade edilmektedir.

Bu gelişmeler, tüm dünya ülkelerinin turizm sektörüne olan ilgilerini daha da arttırmaktadır. Hem gelişmiş ülkeler hem de gelişmekte olan ülkeler, uluslararası turizm piyasasında önemli bir pazar payına sahip olma çabasındadırlar. Kuşkusuz, Türkiye de dünya turizmindeki gelişmelere paralel olarak, mevcut pazar payını ve dolayısıyla elde edeceği faydaları arttırmak isteğinde olacaktır. Fakat bu isteğin gerçekleşebilmesi veya uluslararası turizm piyasasında tercih edilen bir destinasyon ülkesi olabilmesi, uygun turizm politikalarının tespitine ve bu politikaların başarılı bir şekilde uygulanabilmesine bağlıdır.

Türkiye, uluslararası turizm piyasasına, çeşitli turistik ürünler sunabilecek zengin kaynaklara sahip bir ülkedir. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren gelişme dönemine giren Türk turizm sektöründe öncelikle deniz-güneş-kum imkanları değerlendirilmiş ve kitle turizmine yönelik yatak arzının arttırılması hedeflenmiştir. Kamu yönetimi de 1985 -1990 yılları arasında hızla yatak sayısını arttırıcı yatırımları teşvik etmeye başlamıştır. Böylece, Türk turizmi hem arz hem de talep yönünden belli mekan ve zamanda yoğunlaşmanın yarattığı birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır.

Diğer taraftan 2000'li yıllara girilecek günümüz uluslararası turizm piyasasında çok hızlı değişimler ve gelişmeler yaşanmaktadır. Turizm endüstrisi, teknoloji alanındaki gelişmelere kolayca adapte olabilen bir endüstridir. Turistlerin, taleplerinde teknolojik imkanlardan yararlanma istekleri de turistik ürün çeşitleme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca dünya ülkelerinin birbirine yaklaşması sonucu yeni turizm destinasyonu ve orijin ülkeleri ortaya çıkmakta ve uluslararası turizm piyasasında rekabet artmaktadır. Turizm talebinde ise bireysel hareketlilik önem kazanmakta, turistik tüketim kalıpları değişmektedir. Bugünün ve geleceğin turisti için çevre ve hizmet kalitesi, gidilecek destinasyonun seçiminde ilk sıralarda dikkate alınacak konuları oluşturmaktadır.

Bu durumda Türkiye'nin uluslararası turizm piyasasındaki gelişmeleri de dikkate alarak, sektörle ilgili mevcut sorunlarını çözüme kavuşturacak ve uluslararası turizm piyasasındaki pazar payını arttıracak, politika ve stratejileri tespit etmek zorundadır.

Tez çalışmasında, dünya turizmindeki gelişmelerle birlikte Türkiye'nin uluslararası turizmdeki yeri, uluslararası turizm talebinin ülkede zaman ve mekan açısından dağılımı, bu dağılımın yarattığı sorunlar irdelenmekte, bu sorunların çözümü için turizm arz ve talebi ile ilgili politikalar ele alınarak öneriler getirilmektedir.

Bu çalışmanın her aşamasında ilgi ve desteğini esirgemeyen hocam Sayın Prof.Dr. Necdet Hacıoğlu'na yerinde müdahaleleri ve katkıları nedeniyle teşekkür etmeyi borç bilirim.

BALIKESİR, Şubat 1996

Düriye Bozok



## İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
GRAFİK LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	xv

### BİRİNCİ BÖLÜM

Sayfa No :

#### 1. ULUSLARARASI TURİZM TALEBİ

1.1 Turizm Talebinin Tanımı ve İçeriği	1
1.2 Turizm Talebinin Özellikleri	2
1.3 Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	4
1.3.1 Ekonomik Faktörler	5
1.3.1.1 Harcanabilir Gelir	6
1.3.1.2 Tatil Fiyatları	7
1.3.1.3 Ulaştırma Sektörü ve Uzaklık	9
1.3.1.4 Destinasyon Ülkesinin Turistik Donanımları	11
1.3.2 Sosyo - Demografik Faktörler	16
1.3.2.1 Nüfus Yapısı ve Yaş	16
1.3.2.2 Şehirleşme	20
1.3.2.3 Meslek	21
1.3.2.4 Eğitim Düzeyi	23
1.3.2.5 Boş Zaman Artışı	24
1.3.3 Politik ve Yasal Faktörler	26
1.3.4 Psikolojik Faktörler	29
1.3.4.1 Seyahat Motivasyonu ve İhtiyaçlar Teorisi	29
1.3.4.2 Turist Tipleri ve Destinasyon Seçimi	32
1.3.4.3 Turistin Satın Alma Karar Süreci	35
1.4 Uluslararası Turizm Hareketlerinin Analizi	40
1.4.1 Dünya Genelinde Uluslararası Turizm	41
1.4.2 Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm	45
1.4.2.1 Uluslararası Turist Varışlarını Destinasyon Bölge ve Ülkeler Açısından Analizi	45
1.4.2.2 Uluslararası Turist Varışlarının Orijin Bölge ve Ülkeler Açısından Analizi	48
1.4.2.3 Uluslararası Turizm Gelirlerinin Bölgeler ve Ülkeler Açısından Analizi	51
1.4.3 Dünyada Önemli Ekonomik Gruplara Göre Uluslararası Turizm	55
1.4.3.1 Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)	55

1.4.3.2 Avrupa Birliği .....	58
1.4.3.3 Akdeniz Ülkeleri Grubu .....	60
1.4.4 Uluslararası Turizmin Geleceği .....	62
1.4.4.1 Uluslararası Turist Varışlarına ve Gelirlerine Yönelik Beklentiler .....	62
1.4.4.2 Bölgesel Turizm Pazarlarının Gelecekteki Boyutları .....	64

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNİN TÜRKİYE'DE ANALİZİ VE YAPISAL SORUNLAR

2.1 Türk Turizminin Gelişme Süreci .....	69
2.1.1 Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Varışlar .....	72
2.1.2 Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Turizm Gelirleri .....	73
2.1.2 Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Turizm Giderleri .....	76
2.2 Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Hareketlerinin Yapısal Analizi .....	77
2.2.1 Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ülke Dağılımları .....	77
2.2.2 Türkiye'ye Gelen Yabancıların Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri .....	84
2.2.3 Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımları .....	86
2.2.4 Türkiye'ye Gelen Yabancıların Seyahat Motifine Göre Dağılımları .....	90
2.3 Uluslararası Turizm Talebinin Türkiye'de Yoğunlaşma şekilleri .....	94
2.3.1 Mekan İçinde Yoğunlaşma ve Nedenleri .....	94
2.3.1.1 Yabancı Gecelemeleri, Ortalama Kalış Süreleri Bölgelere Göre Belli Merkezlerde Yoğunlaşma .....	95
2.3.1.2 Konaklama İşletmelerinin ve Yatak Kapasitesinin Gelişimi ve Bölgesel Dağılımı .....	100
2.3.1.3 Seyahat Acentalarının Gelişimi ve Bölgesel Dağılımı .....	104
2.3.1.4 Altyapı Donanımları .....	106
2.3.1.5 Turistik Proje Çalışmaları .....	111
2.3.1.6 İklimsel, Doğal-Kültürel ve Tarihi Çekicilikler .....	112
2.3.1.7 Turistik Yatırımları Teşvikleri Bölgesel Dağılımı .....	115



2.3.2 Zaman İçinde Yoğunlaşma ve Nedenleri .....	116
2.3.2.1 Zaman İçinde Yoğunlaşma Verileri.....	117
2.3.2.1.1 Yabancıların Aylara Göre Gelişlerinin Dağılımı .....	117
2.3.2.1.2 Yabancı Gecelemelerin Aylara Göre Yoğunlaşması .....	118
2.3.2.1.3 Charter (Tarifesiz) Seferlerinin Aylara Göre Yoğunlaşması .....	120
2.3.2.1.4 Konaklama İşletmelerinin Aylara Göre Doluluk Oranları.....	122
2.3.2.2 İklimsel Faktörler .....	123
2.3.2.3 Hukuki ve Endüstriyel Nedenler .....	129
2.3.2.4 Fiyatlarda Yapılan Düzenlemeler .....	129
2.3.2.5 Yabancı Tur Operatörlerinin Pazar Yönlendirme Eğilimleri .....	131
2.3.3 Uluslararası Turizm Talebinin Zaman ve Mekanda Yoğunlaşmasının Yarattığı Sorunlar .....	132
2.3.3.1 İşletmelerde Kapasite Boşluğu ve Verimliliğin Azalması .....	132
2.3.3.2 İşletmelerde Personel Sorunu .....	133
2.3.3.3 İşletmelerde Genel Yönetim Sorunları.....	134
2.3.3.4 Altyapı Yetersizliği .....	136
2.3.3.5 Taşıma Kapasiteleri ve Çevre Sorunları.....	137
2.3.3.6 Bölgesel Enflasyon .....	140

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TÜRKİYE'DE ULUSLARARASI TURİZME YÖNELİK POLİTİKALAR

3.1 Turizm Politikası .....	143
3.2 Turizm Planlaması .....	147
3.2.1 Ulusal Turizm Planlaması .....	147
3.2.2 Bölgesel Turizm Planlaması .....	150
3.3 Turizm Arzı İle İlgili Politikalar .....	152
3.3.1 Yatırım Politikası ve Planlaması.....	153
3.3.2 Finansman Politikası ve Planlaması.....	158
3.3.3 Fiziksel Planlama .....	162
3.3.4 Turizm Personeli Eğitim ve İstihdam Politikası .....	165
3.4 Turizm Talebi İle İlgili Politikalar .....	171
3.4.1 Turizm Pazarlama Politikası ve Planlaması.....	172
3.4.1.1 Turizm Tanıtma Politikası .....	179
3.4.1.2 Turistik Ürün Dağıtım Kanalları Politikası .....	184
3.4.1.3 Turistik Ürün Fiyat Politikası .....	188
3.4.2 Sağlık, Güvenlik ve Tüketicinin Korunması Politikaları.....	190

3.5 Uluslararası Birleşimlerle İlgili Politikalar.....	194
3.5.1 Avrupa Birliği .....	194
3.5.2 Doğu Akdeniz Turizm Birliği - EMTA .....	196
3.5.3 Karadeniz Ekonomik İşbirliği - KEİ .....	197
3.5.4 Ekonomik İşbirliği Teşkilatı -ECO .....	198
3.6 Türk Turizminde Yeni Bir Örgütlenme İhtiyacı .....	199
4. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	204
YARARLANILAN KAYNAKLAR .....	215
EKLER .....	229



## TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
1-Seyahat-Turizm Olayına Katılma Eğilimi	3
2-Tatil Fiyatlarındaki Yıllık Ortalama Değişim Oranları (1988-1989/1989-1990)	8
3-Ülkelere Göre Turistler Tarafından Tercih Edilen Ulaşım Şekillerinin Yüzdesel Dağılımı (1990)	10
4-Nüfus Projeksiyonları (Dünyada ve Avrupa'da)	19
5-Bazı Avrupa Ülkelerinde Yaş Gruplarına Göre Tatile Çıkma Oranları	20
6-Çalışma Saatleri ile Boş Zaman İlişkisi	24
7-Ortalama Yaşam Süresi ve Kullanımı	25
8-Yıllık İzin ve Tatillerin Ülkelere Göre Dağılımı	25
9-Gezinme ve Güneş İsteğine Dayalı Seyahat Özellikleri	30
10-İsviçre Halkının Turistik Motivasyonları	31
11-Dünyada Uluslararası Turist Varışları	41
12-Dünyada Uluslararası Turizm Gelirleri	42
13-Seçilmiş Ülkelerde ve OECD'de Büyüme ve İşsizlik Oranları	42
14-Uluslararası Turist Varışlarının Bölgesel Dağılımı Yıllık Oranları ve Dünya Toplamı İçerisindeki Yüzdesel Ağırlıkları	45
15-Dünyada Önemli Turizm Destinasyonları	47
16-Turistik Akımların Orjin Bölgeler Açısından Dağılımı ve Pazar Payları	49
17-Alman Turistlerin Tercih Ettikleri Başlıca Destinasyonlar ve Değişim Oranları (1993)	51
18-Uluslararası Turizm Gelirlerinin Bölgesel Dağılımı Yıllık Artış Oranları ve Dünya Toplamı İçerisindeki Yüzdesel Ağırlıklar	52
19-OECD Üyesi Ülkelerin Makroekonomik Göstergeleri (1991-1993)	56
20-Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Tahminleri (1989-2000)	64
21-Yıllar İtibarıyla Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Varışlar	72
22-Türkiye'nin Yıllar İtibarıyla Turizm Gelirleri	74
23-Türkiye'nin Yıllar İtibarıyla Turizm Giderleri	76
24-Türkiye'de Yabancı Girişlerin Yıllar İtibarıyla Milliyetlere Göre Dağılımı (1991-1994)	78-79
25-Yabancı Girişlerinde Seçilmiş En İstikrarlı ve En İstikrarsız On Ülke (1991-1994)	83
26-Türkiye'de Milliyetler İtibarıyla Yabancı Gecelemeler ve Ortalama Kalış Süreleri (1990-1994)	85
27-Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımı (1990-1994)	87
28-Seçilmiş Orjin Ülkelerin Türkiye'ye Uzaklıkları	88
29-Dünyada Bölgeler İtibarıyla Ziyaret Amaçları (1982)	90
30-Amerikalıların Yurtdışına Seyahat Amaçları	92
31-Milliyetlere Göre Türkiye'yi Ziyaret Amaçları (1993)	94
32-Türkiye'de Konaklayan Yabancı Sayısı, Geceleme ve Ortalama Kalış	95

Süresi Bölgesel Dağılımı (1994)	
33-Seçilmiş Akdeniz Ülkelerinde Yatak Kapasitesi	101
34-Coğrafi Bölgelere Göre Belgeli Konaklama Tesislerinin ve Yatak Sayılarının Dağılımı (1994)	102
35-Bölgelere Göre Seyahat Acentalarının Dağılımı (1994)	106
36-Coğrafi Bölgelere Göre Kamu Yatırım Harcamaları	106
37-Havalimanlarının Bölgelere Göre Sayısı (1995)	107
38-Turizm Bakanlığında Belgeli Yat Limanları (1994)	109
39-Bölgelere Göre İklim Özellikleri	112
40-1985-1990 Yılları Arasında Turizm Sektörüne Verilen Teşvik Belgeleri Toplam Yatırım Tutarı ve Sektörel Payı	115
41-Yabancıların Aylara Göre Gelişlerinin Dağılımı (1994)	117
42-Türkiye'de Yabancı Gecelemelerin Aylara Göre Dağılımı (1994)	119
43-Türkiye Havalimanlarına İniş-Kalkış Yapan Tarifersiz (Charter) Uçaklarının ve Taşıdığı Yolcu Sayılarının Aylara Göre Dağılımı (1994)	121
44-Konaklama İşletmelerinde Yabancı Turistler Tarafından Gerçekleştirilen Doluluk Oranlarının Aylara Göre Dağılımı (1994)	122
45-Amerikalı ve Japon Turistlerin Seyahatlerinde Sezonluk Dağılım	125
46-Aylara Göre İklim Özellikleri	126-127
47-Almanların Turizm-Çevre Etki Değerlendirmesi	139
48-Turizm Planlamasında Girdi/Çıktı Analizi	149
49-Turizm Sektörüne Tahsis Edilen Krediler (1986-1994)	159
50-Turizm Sektöründe Yıllar İtibarıyla Yabancı Sermaye İzinleri (1991-1994)	161

## ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
1-Kişisel Gelirin Dağılımı	6
2-Bölgelerarası Uzun Mesafeli Havayolu Trafik Akımları	11
3-Turistik Bir Destinasyonda Hizmetlerin ve Dükkanların Gelişimi	13
4-Bir Turizm Bölgesinin Çekim Merkezi Olmasını Sağlayan Genel Faktör.	14
5-Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Sosyo-Demografik Faktörler	15
6-Şehirleşme ve Kırsal Turistik Bölge İlişkisi	21
7-Amerikalı Turistlerin Psikografik Tiplerine Göre Destinasyon Seçimleri	33
8-Turist Tipleri-Seyahat Motivasyonları ve Destinasyon Türleri Arasındaki İlişki	34
9-Turistin Gideceği Destinasyona Karar Verme Süreci	37
10-Seyahat ve Turizmde Bir Satın Alma Karar Süreci	39
11-Uluslararası Turist Varışlarında Bölgesel Pazar Payları (1993)	46
12-Uluslararası Turizm Gelirlerinin Bölgesel Dağılımı (1993)	53
13-Akdeniz Havzasının Uluslararası Turizmdeki Payı	61
14-Uluslararası Turist Varışlarının Bölgesel Dağılımı (2000 ve 2010)	65
15-Türk Turizmin Gelişme Süreci	70
16-Yabancı Ziyaretçi ve Günübirlikçiler (1994)	81-82
17-Türkiye’de Gecelemelerin Milliyetlere Göre Dağılımı (1994)	86
18-Türkiye’ye Havayolu ile Uçuş Mesafeleri	89
19-Türkiye’ye Gelen Yabancıların Önceliklerine Göre Ziyaret Amacı (1993)	90
20-Bölgelere Göre Yatak ve Geceleme Sayıları (1994)	103
21-Bir Turistik Alanın Yaşam Dönemleri	139
22-Turizm Politikası Gelişimi	144
23-Uluslararası Turizm Politikasını Şekillendirme	145
24-Turizm Çalışma Çevresi ve Unsurları	166
25-Turizm Pazarlama Stratejisinin Formülasyonunda Swot Analizi	176
26-Turizm Pazarlama Planı	177
27-Turizmde Dağıtım Kanalları Şeması	186
28-Turizm Bakanlığı Organizasyon Şeması	201

## GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa No
1-Amerika Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Büyümesi	18
2-Mesleklere Göre Çalışan Erkek ve Kadınların Yüzdelerik Dağılımı	22
3-Turist Varışlarının ve Gelirlerinin Yıllık Büyüme Trendleri (Dünyada)	43
4-Uluslararası Turizm Gelirlerinde İlk On Ülke (1993)	54
5-Uluslararası Turizm Harcamalarında İlk On Ülke(1991)	55
6-Uluslararası Varışlarda Türkiye'nin payı	73
7-Uluslararası Turizm Gelirlerinde Türkiye'nin Payı	75
8-Türkiye'nin Turizm Gelir-Gider Dengesi	77
9-Türkiye'ye En Çok Yabancı Girişlerin Olduğu İlk On Ülke ve Ziyaretçi Sayıları (1994)	82
10-Yatak Sayılarının Yıllara Göre Gelişimi (1989-1993)	101
11-Seyahat Acentalarının Yıllara Göre Gelişimi (1989-1994)	105
12-Yabancı Girişlerin Aylara Göre Artış Hızları (1990-1994)	118
13-Türkiye'ye Gelen Seçilmiş Turist Gecelemelerinin Aylara Göre Dağılımı	120
14-Türkiye'de Yabancı Tur Operatörlerinin Sahip Oldukları Oda Sayılarının İşletmecilik Kuruluşlarına Göre Dağılımı	188

## GİRİŞ

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Ülkelere ekonomik, sosyal, politik ve kültürel açılardan önemli ve olumlu katkıları bulunan bu sektör, dünya ekonomisinde başlı başına bir endüstri haline gelmiştir.

Dünyada uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 1950 yılında 25.2 milyon kişi, turizm gelirleri ise 2.1 milyar ABD doları iken, 1994 yılında turizme katılanların sayısı 533 milyon kişiye, turizm gelirleri de 338 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu rakamlar 1950 yılına göre; uluslararası turist sayısında yıllık ortalama %7.3'lük büyüme hızı ile 21 kat, turizm gelirlerinde de yine yıllık ortalama %12.5'lik büyüme hızı ile 61 kat artışı göstermektedir.

Günümüzde hızlı bir iletişim ve teknoloji çağı yaşanmakta, sınırlar ortadan kalkarak ülkeler evrensel boyutta birbirine yakınlaşmakta ve böylece dünya küçülmektedir. Diğer bir deyişle, dünyada hızla globalleşme süreci yaşanmaktadır. Neticede insanlar daha uzak mesafelere seyahat etme eğilimi içinde olmaktadır. Bu eğilimi etkileyen pek çok faktör sözkonusudur. Turizmle doğrudan ilgili olmayan fakat turizm talebinin yapısını ve hacmini etkileyen ekonomik, sosyo-demografik, politik ve yasal faktörler ile psikolojik faktörlerdeki gelişme ve değişimler uluslararası turizm talebini etkilemektedir. Ayrıca turistik mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan dağıtım kanallarındaki, tur operatörlerinin ürünleri pazarlama yöntemlerindeki vb. gelişmeler de kişilerin seyahat davranışlarını etkileyebilmektedir.

Talebi etkileyen değişkenlerin olumlu yönde devam etmesi halinde 2000 yılında uluslararası turist sayısının 637 milyon kişiye, turizm gelirlerinin de 527 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Turizmin, bugün dünya ticaretindeki yerine ve gelecekte ulaşacağı noktaya bakıldığında, tüm dünya ülkelerinin bu sektöre ilgisiz kalacağı düşünülemez. Özellikle Türkiye'nin de aralarında bulunduğu gelişmekte olan ve turistik potansiyele sahip ülkeler için turizm sektörü büyük önem taşımaktadır. Çünkü turizm sayesinde bu ülkeler, ekonomik kalkınma için gerekli olan döviz sağlayabilecek, yeni iş sahalarıyla istihdam olanaklarını ve milli gelirlerini arttırabileceklerdir. Bu nedenle uluslararası turizm piyasasındaki pazar paylarını arttırmak istemektedirler.

Türkiye, dünya turizminin gelişmesine paralel olarak sektörün ülkede gelişebilmesi için kamu yönetimi düzeyinde teşkilatlanmasını 1963 yılında Turizm Bakanlığı'nın kuruluşu ile sağlamıştır. Planlı döneme geçilen 1963 yılından itibaren ülkede, turizm politikaları ve planlaması yapılmaya başlanmıştır. Ancak 1980 sonrası getirilen yasal düzenlemeler ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası ile yatırımlarda artışlar görülmüştür. Türk turizm sektöründeki gelişmeler, daha çok yatak kapasitesinin artışı yönünde sağlanmıştır. Çünkü Türkiye'de turizmin yeterince gelişmemiş olmasının nedeni, yatak kapasitesinin yetersiz oluşuna bağlanmıştır. Fakat turizmin gelişimi, sadece yatak kapasitesinin ne şekilde olursa olsun artışı demek

değildir. Önemli olan bu mevcut yatakların pazarlanması ve doluluk oranlarının artırılmasıdır. Türkiye'nin sürekli tercih edilen bir destinasyon ülkesi olabilmesi ve böylece mevcut pazar payının ve turizm sayesinde elde edeceği faydaları arttırabilmesi isteğinin gerçekleşebilmesi, topyekün bir turizm politikasının tespitine bağlıdır.

Türkiye, özellikle 1987 yılından sonra; arazi fiyatlarının, inşaat maliyetlerinin arttığı, yatırımcılara verilen kredi faizlerinin ödeme zamanının geldiği, artan yatak arzının pazarlanmasında zorlanıldığı, eğitilmiş insan kaynaklarına duyulan ihtiyacın arttığı, plansız ve dengesiz gelişen alanların turistik çekiciliklerini kaybetmeye başladığı döneme girmiştir. Sektörde bu sorunlar bugün de varlığını sürdürürken, uluslararası turizm piyasasında da çok hızlı değişim ve gelişmeler yaşanmaktadır. Bunun sonucu işletmeler düzeyinde yatay ve dikey entegrasyonlar artmıştır.

Avrupa ve Kuzey Amerika, uluslararası turizmde önemini korumasına rağmen, özellikle Doğu Asya ve Pasifik bölgesindeki yeni destinasyon ülkeleri uluslararası turizm piyasasına girmektedir. Bu ülkelerin her geçen gün pazar paylarını yükseltmesiyle rekabet daha da artmaktadır. Ayrıca uluslararası turizm talebinde; dünya konjektüründeki siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden hemen etkilenen, çok çabuk karar değiştiren beklentileri farklı, talepleri çeşitli, daha fazla bireysel seyahatleri tercih eden bir gelişme görülmektedir. Üstelik yapılan araştırmalar, geleceğin turistinin; eğitim düzeyi yüksek, seyahatler konusunda daha deneyimli, çevre ve hizmet kalitesine önem veren özelliklere sahip olacağını ortaya koymaktadır.

Bu durumda Türkiye'nin uluslararası turizm piyasasındaki gelişmelere uyum sağlayabilmesi, mevcut sorunlarının bu gelişmeler doğrultusunda çözümüne bağlıdır. Bunun için sektör içi ve sektörle kamu düzeyinde etkin bir koordinasyonu sağlamaya, ülkenin mevcut arz kaynaklarının verimliliğini arttırmaya yönelik politikalar önemli olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı : uluslararası turizmdeki gelişmelerle birlikte Türk turizmindeki gelişmeleri ortaya koymak, Türkiye'nin uluslararası turizmdeki yerini belirlemek ve sektörün sorunlarını irdeleyerek, çözüm önerileri getirmektir.

Çalışmanın gerçekleştirilmesinde öncelikle yurtdışı ve yurtiçi konu ile ilgili kaynaklar taranmıştır. Türkiye'de bu konuda merkezi bir kütüphane veya dökümantasyon merkezinin bulunmaması, çeşitli üniversite kütüphanelerinde, Bakanlık ve Tugev kütüphanelerinde araştırma ve inceleme yapmamızı gerektirmiştir. Yabancı yayınların temininde de çeşitli bürokratik ve mali güçlüklerle karşılaşmıştır. Buna rağmen, imkanlar zorlanarak konu ile ilgili tüm kaynaklara ulaşılmaya gayret edilmiştir.

Çalışmamızda konu ile ilgili mevcut kaynaklar üzerinde bir inceleme yapılarak, Türkiye'de uluslararası turizmin mevcut durumu, gelişimi ve gelişme sürecinde karşılaştığı sorunlar saptanmış ve bu sorunlara çözüm önerileri getirilmiştir.



Tez çalışması, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; turizm talebinin tanımı yapılmakta ve özellikleri belirlenmektedir. Ayrıca uluslararası turizm talebini etkileyen faktörler ekonomik, sosyo-demografik, politik ve psikolojik faktörler şeklinde bir ayırma tabii tutularak ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Yine bu bölüm içerisinde, uluslararası turizm hareketlerinin dünya genelinde ve bölgesel düzeyde gelişimi incelenmekte, 2000'li yıllara doğru eğilimi ile ilgili yapılan tespitler verilmektedir.

İkinci bölümde; Türk turizminin yıllar itibariyle gelişimi incelenmekte ve bir takım turistik göstergeler yardımıyla ülkeye yönelik uluslararası turizm hareketlerinin yapısal analizi yapılmaktadır. Yabancı girişlerin; milliyetleri, sayıları, geceleme ve ortalama kalış süreleri, ziyaret amaçları şeklindeki göstergeler ile yıllara göre değişimi belirlenmektedir. Ayrıca uluslararası turizm talebinin ve turizm arzının bölgelere ve aylara göre dağılımı analiz edilerek, turistik yoğunlaşma şekilleri nedenleri ile birlikte incelenmekte, yoğunlaşmanın yarattığı sorunlar ortaya konmaktadır.

Üçüncü bölümde; turizm politikası ve planlamasının önemini vurgulamak amacıyla kısaca değinilen kuramsal bilgiler, Türkiye'nin Kalkınma Planlarında turizm sektörü için yer alan tedbirlere de genel olarak değinilerek verilmektedir. Yine turizm politikaları; arz, talep ve uluslararası birleşimlerle ilgili politikalar olarak sınıflandırılmakta ve Türk turizminde her bir konunun ele alınışı, bu politikalar kapsamında değerlendirilmektedir.

Çalışmanın sonuç kısmında ise; Türk turizminin, uluslararası turizm piyasasında sürekli tercih edilen bir destinasyon ülkesi olarak istikrarlı bir gelişme gösterebilmesi ve bu turizm sayesinde elde edeceği faydaları arttırabilmesi için sorunlarını çözümleyici öneriler getirilmektedir.

## BÖLÜM I

### ULUSLARARASI TURİZM TALEBİ

#### 1.1 Turizm Talebinin Tanımı ve İçeriği

İktisadi anlamda bir malın talebi, alıcıların çeşitli fiyatlarda o maldan satın almaya razı oldukları miktarlardır. Bir başka tanımla ise talep, satın alma gücü ile desteklenmiş satın alma arzudur. Bu talep tanımından hareketle turizm endüstrisine olan talebin iktisadi anlamda tanımını; kişilerin turizm olayına katılabilme yönündeki ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli satın alma gücü ile desteklenmiş olan, turistik mal ve hizmetleri satın alma istekleridir, şeklinde belirtebiliriz.

Daha geniş bir tanımlamaya göre de turizm talebi; “ Belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel veya irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren insanların miktarıdır.”<sup>1</sup>

Turizm talebi tanımında “ efektif talep ” olarak tabir edilen; turistik faaliyete gerçekten katılan veya belirli bir alanı ziyaret eden insanların sayısından söz edilir. Fakat bir de turistik bir faaliyete sosyal ve ekonomik koşullarında bir iyileşmenin gerekli olması nedeniyle katılmayan ya da bu yönde isteksiz davranan insanların oluşturduğu potansiyel talep sözkonusudur. Bu potansiyel talebin önemli bir yüzdesi uygun motive edici araçlarla ikna edilerek “ efektif talep ” haline getirilebilmektedir.

Efektif talep; bir ülke veya bölgeden ayrılan ya da ziyaret edilen insanların sayısına; belli bir ulaşım aracını kullanan yolcuların sayısına; belli bir konaklama türünde geçirilen gecelerin sayısına; kayak yapma gibi belli bir faaliyete katılan kişilerin sayısına göre belirtilebilir. Ekonomik açıdan da, bir bölgede veya bir ülkede belli bir faaliyete katılan kişilerin yaptıkları harcamalara göre ifade edilebilir.<sup>2</sup>

Turizm hareketlerine katılan kişinin tercih sebebine göre turizm, “ İç Turizm ” ve “ Dış Turizm ” olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Ulusal turizm olarak da ifade edilen iç turizm, insanların kendi ülke sınırları içerisinde kalmak şartı ile yapmış oldukları turizm amaçlı seyahatleri oluşturmaktadır. Uluslararası turizm olarak da

---

<sup>1</sup> Hasan Olalı, Alp Timur, Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988, s.195

<sup>2</sup> Douglas Pearce, Tourism Today; A Geographical Analysis, Longman Scientific & Technical Group, UK Limited, London, 1987, s.29

ifade edilen dış turizm ise; insanların kendi ülke sınırları dışına, diğer bir deyişle, başka ülkelere yapmış oldukları ya da başka ülke insanların o ülkeye yaptıkları turizm amaçlı seyahatleri oluşturmaktadır. O halde bir ülke için turizm talebi ülke içi ve ülke dışı olmak üzere iki ayrı unsurdan ibarettir. Ülke içi ve ülke dışı turizm talep tanımları yukarıda açıklanan her iki turizm şeklinin tanımları çerçevesinde ülke vatandaşlarının turistik ihtiyaçlarını karşılama istemleri olmaktadır. Fakat ülke dışı turizm talebinde; uluslararası turizmin hareket yönü dikkate alınarak ülkeler açısından, dış aktif ve dış pasif turizm talebi \* şeklinde bir ayırım yapılmaktadır.<sup>3</sup>

Özellikle Türkiye’de dış turizm talebinin incelendiği ikinci bölümde sadece “dış aktif turizm talebi ” dikkate alınacaktır.

## 1.2 Turizm Talebinin Özellikleri

Herhangi bir mala olan talebin özelliklerinin yanı sıra turizm talebinin, farklı ve ilginç özelliklerini şöyle belirtebiliriz:

- İnsanları seyahate yönelten bir çok nedenler vardır. Kişiden kişiye önem derecesi farklılık arz eden, birbirinden bağımsız bu nedenlerin aslında temel dayanağı insanların içinde yaşadıkları ortamdan uzaklaşma isteği veya kişisel uyarıcı bir gücün etkisi, olmaktadır. Dolayısıyla turizm talebi bağımsız bir taleptir.

- İnsanları kişisel yapılarına ve karakterlerine bağlı olarak seyahate iten ve bir ülke veya bölgenin turistik çekiciliklerinin etkisiyle seyahate çeken çeşitli motifler (nedenler) vardır. Böylece çeşitli amaçlarla seyahat eden kişiler arasında da bir farklılık olmaktadır. Dolayısıyla farklı amaçlarla seyahate katılan insanların, ihtiyaçlarını karşılama yönündeki tüketimleri de farklı olacağından turizm talebi heteronomdur.

- Turizm talebi kişisel gelirlerin kullanılması ile ilgilidir. Tüketici gelirindeki değişimler turistik ürüne\*\* olan talep üzerinde de değişmelere neden olur. Kişinin gerçek gelirindeki bir artış kişiye daha büyük bir harcama gücü sağlar. Bu durum kişinin, elde ettiği gelirinin bir bölümü ile turistik ürünü satın alma olanağını artırır.

- Turizm talebi; televizyon, video, özel araba gibi lüks ve kültürel özellikteki mal ve hizmetlere olan taleple sürekli bir rekabet halindedir. Her iki talep arasında ikame imkanlarının yüksek olmasından dolayı her an turizm talebi ile başka mal ve hizmetlere olan talep birbirinin yerine geçebilir.

---

\* -Dış Aktif Turizm Talebi: Ülke dışından gelen yabancı ülke vatandaşlarının turistik ihtiyaçlarını o ülke içinde karşılama istemleri.

- Dış Pasif Turizm Talebi: Ülke vatandaşlarının turistik ihtiyaçlarını başka ülkelere giderek karşılama istemleri.

\*\* Turistik Ürün: turistlerin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer bir çok servislerin bileşimidir.(Ayrıntılı bilgi için bkz. Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, Uludağ Ün.v. Basımevi, Bursa, 1989, s.39)

<sup>3</sup> Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.195

- Turistik tüketim ile ekonomideki diğer mal ve hizmetler için yapılan tüketim arasındaki rekabet, turizm talebine aşırı elastik bir özellik kazandırır. Çünkü turizm talebi siyasal, ekonomik ve mali nitelikteki faktörlerde meydana gelen değişimlere karşı oldukça duyarlıdır.

- Turizm talebine konu olan mal ve hizmetler arasında da bir rekabet vardır. Kişisel tercihlere bağlı olarak konaklamaya ayrılan süre ile ulaşımaya ayrılan süre arasında bir rekabet olduğu gibi turistik tüketim harcamalarından konaklamaya ayrılan gelir payı ile ulaşımaya ayrılan gelir payı arasında da bir rekabet söz konusudur. Kişinin elde ettiği gelirinden turistik tüketime ayırdığı pay bellidir. Bu nedenle kişi, ya sürekli yaşadığı yere yakın bir destinasyona\* giderek daha uzun süre konaklamayı ya da uzak bir destinasyona giderek konaklama süresini kısa tutmayı tercih edecektir.

- Tatile çıkmak için yaz aylarının en çok tercih edilen dönemler olması; ücretli izin hakkının okulların tatile girdiği dönemlerde kullanılması; çeşitli festivallerin, fuarların, dini ve milli bayramların yılın belirli günlerine denk gelmesi gibi nedenlerden dolayı turizm talebi belli mevsimlerde yoğunlaşır. Bu durum, turizm talebine mevsimlik bir özellik kazandırır.<sup>4,5</sup>

- Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri turizm talebinin yönünü etkiler. Gelişmiş endüstri ülkelerinin turizm talebi bu ülkeler için pasif dış turizm talebi yönündedir. Büyük şehirlerde oturan bu ülkelerin vatandaşlarının hayat tarzları, sahip oldukları refah düzeyleri ve daha uzun süreli ücretli izin haklarını elde etmeleri gibi nedenlerden dolayı uluslararası seyahat eğilimleri daha yüksek olmaktadır. Bu ülkelerin vatandaşları dinlenme, eğlenme ve kültürel amaçlarla gelişmekte olan ülkeler yönünde turizm talebinde bulunurlar.

Gelişmekte olan ülkelerde ise seyahat eğilimi daha düşük olmaktadır ve daha çok gelişmiş endüstri ülkelerine seyahatler tercih edilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin hemen hemen hepsi zengin turistik kaynaklara sahip olduğundan daha ziyade

Tablo.1 Seyahat - Turizm Olayına Katılma Eğilimi

DÜŞÜK EĞİLİM FAKTÖRLERİ	YÜKSEK EĞİLİM FAKTÖRLERİ
- Düşük gelire sahip olma	- Yüksek gelir elde etme
- Ailede tek kişinin çalışması	- Ailede eşlerin her ikisinin de çalışması
- Kırsal kesimde oturma	- Büyük şehirde oturma
- Özel araba sahipliğinin olmaması	- Özel araba sahipliği
- İki haftalık veya daha az ücretli izin hakkı	- Dört haftalık veya daha fazla ücretli izin hakkı

Victor T.C.WIDDLETON, Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinewan Ltd., 7th Edition, Great Britain, 1993, s.43

\* Destinasyon: Gidilecek ya da gönderilecek yer.

<sup>4</sup> Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.196-197.

<sup>5</sup> Hasan Olalı, Turizm Dersleri, İstiklal Matbaası, İzmir, 1984, s.123-126.

iş, alış veriş ve öğrenim gibi amaçlarla gelişmiş ülkelere seyahat etmektedirler.<sup>6</sup>

### 1.3 Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

İnsanların doğuştan gelen hareketliliği neticesinde çeşitli nedenlerle ortaya çıkan seyahat ihtiyacı eski çağlardan bu yana var olmuştur.

XIX. Yüzyıla kadar ticaret, spor, din, sağlık, keşifler, doğal yaşamı tanıma, yeni yerler görme, öğrenme gibi motiflerle yapılan seyahatler; ulaştırma alanındaki yenilikler sayesinde daha çok gelişmiştir. XIX. yüzyıl sonunda Avrupa'da turizm hareketleri; mesafelerin kısalması, ucuzluk ve çalışma yaşamında sosyal haklardaki gelişmeler neticesinde daha demokratik ve organize bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır.

I.Dünya Savaşı'ndan sonra da turizm hareketleri; tarihi, kültürel ve arkeolojik değerlere sahip yerlerin ziyaret edilmesi ve tatil amaçlı seyahatlerden başka dağcılık, yatçılık, golf, avcılık gibi özel ilgi amaçlı faaliyetler şeklinde çeşitlilik ile daha da gelişmiştir. Her geçen gün kitle turizminin büyümesi ve daha sonra tekrar bireysel turizmin ağırlık kazanması uluslararası turizm hareketlerinin hacim ve yönünü etkilemektedir.<sup>7</sup>

Günümüzde de ekonominin ağırlık merkezi endüstri devriminde ve XIX. yüzyıldaki klasik endüstrilerden, ekonomik gelişme üzerine farklı teknoloji ve farklı mantığın kurulduğu yeni bilime dayalı endüstrilere doğru değişmektedir. Mesleklerde, gelirden ve yaşam standardında ekonomik büyüme sağlamaya ve turist kabul eden destinasyon ülkelerinde diğer üretim sektörlerini de harekete geçirmeye muktedir olan turizm, bu yeni endüstrilerden birisidir<sup>8</sup> ve artık turizmin dünya ekonomisinde artan bir şekilde önemli bir rol oynadığı gerçektir. Bu gerçeği, uluslararası turizm hareketlerinin analizinde daha net görmekle birlikte burada kısaca bazı verilerle bunu değerlendirmek mümkündür.

1985 yılında dünya ihracatı 1 trilyon 933 milyar Amerikan doları iken, turizm gelirleri 115 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Böylece turizm gelirlerinin ihracata oranı % 6 dolayında olmuştur. Turizmdeki süratli yükseliş neticesinde bu oran 1990 yılında %7,6'ya ulaşmıştır<sup>9</sup>. Dünya Turizm Örgütü ( WTO\* )'nun araştırmalarına göre de 1995 yılında Gayri Safi Dünya hasılasının %10,9'u, 2005 yılında ise %14'ü turizm sektörü tarafından yaratılacaktır.

\* WTO ( World Tourism Organisation )

<sup>6</sup> Saime Oral, Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım - Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988, s. 85-86

<sup>7</sup> Selahattin Çorun, Genel Turizm Bilgisi, Güven Matbaası, Ankara, 1969, s.4

<sup>8</sup> Salah Wahab, Tourism Management, Tourism International Press, London, 1975, s.9

<sup>9</sup> Alberto Sessa, " Characteristic of Tourism ", Tourism Marketing And Management Handbook, Printice Hall, London, 1989, s.43

Uluslararası turizm talebindeki bu hızlı artışı Cleverdon, hem turizm ile doğrudan ilişkisi bulunmayan fakat turizm talebinin yapısını ve hacmini etkileyen dışsal faktörlerdeki hem de turizm piyasasındaki gelişmelere bağlamaktadır.

Cleverdon, turizmle doğrudan ilgili olan piyasalarda; turistik mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan dağıtım yöntemlerinde, tur operatörlerinin ürünlerinde pazarlama, insan kaynakları, bilgisayar-rezervasyon sistemlerindeki gelişmelerin ve pazar bölümlenmesi ile seyahat ticaretinin yapısındaki eğilimlerin önemini vurgulamaktadır. Diğer taraftan dışsal faktörler olarak, ekonomik ve finansal, demografik ve sosyal, politik ve yasal alanlardaki değişimlerin, ulaştırma sistemlerinde ve teknolojiadaki gelişmelerin turizm talebinin artışında etkili olduklarına dikkat çekmektedir<sup>10</sup>. Ayrıca sözü edilen bu gelişmelerle birlikte psikolojik faktörler de uluslararası turizm talebini etkilemede önemlidir. Tüm bu faktörler aşağıda açıklanmaktadır.

### 1.3.1 Ekonomik Faktörler

Destinasyon ülke veya bölgelerinde oluşan turizm talebinin miktarını etkileyen en önemli faktör ekonomik değişkenlerdir. Ekonomik değişkenlerin etkisi ileri, gelişmiş ekonomileri olan ülkelerin vatandaşlarının turistik amaçlarla seyahat etmelerinde açıkça görülmektedir. Bir tüketim şekli olarak turizm talebinin gerçekleşebilmesi o ülkenin Milli Gelir\* hacmine bağlıdır. Milli geliri yüksek olan ülkelerde turizme katılma oranı da yüksek olur. Yapılan anketlere göre, kişilerin gelir düzeylerinin %10 artması, turizm harcamalarına ayrılan payın %10-20 oranında artışına neden olmaktadır<sup>11</sup>. Fakat milli gelirin yüksek olması bir refah ölçüsü sayılamayacağı gibi, tek başına turizm olayına katılma oranının da yüksek olacağını ifade etmede yetersizdir. Dolayısıyla milli gelirin hem ülke nüfusuna düşen miktarı hem de toplumdaki kişilere adaletli olarak dağılımı önemli olmaktadır. Turizm talebinin fazla olması, sosyal adalet ilkelerine göre dağılmış milli gelirden kişi başına düşen gelir miktarının yüksek olmasına bağlıdır. Tersine durumda turizm talebi düşük olur<sup>12</sup>. Harcanabilir gelir düzeyleri ile birlikte seyahat organizasyonlarının maliyeti, gidilecek olan yerin yaşanılan yere olan uzaklığı ve gidilecek yerin turizm talebini karşılayacak arz kaynaklarının durumu da turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler içerisinde yer almaktadır.

---

\* Milli Gelir: Bir yılda üretilen mal ve hizmetlerin bütünüdür net değeridir. (Ayrıntılı bilgi için bkz. Cafer Unay, Makro Ekonomi, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1993, s.20)

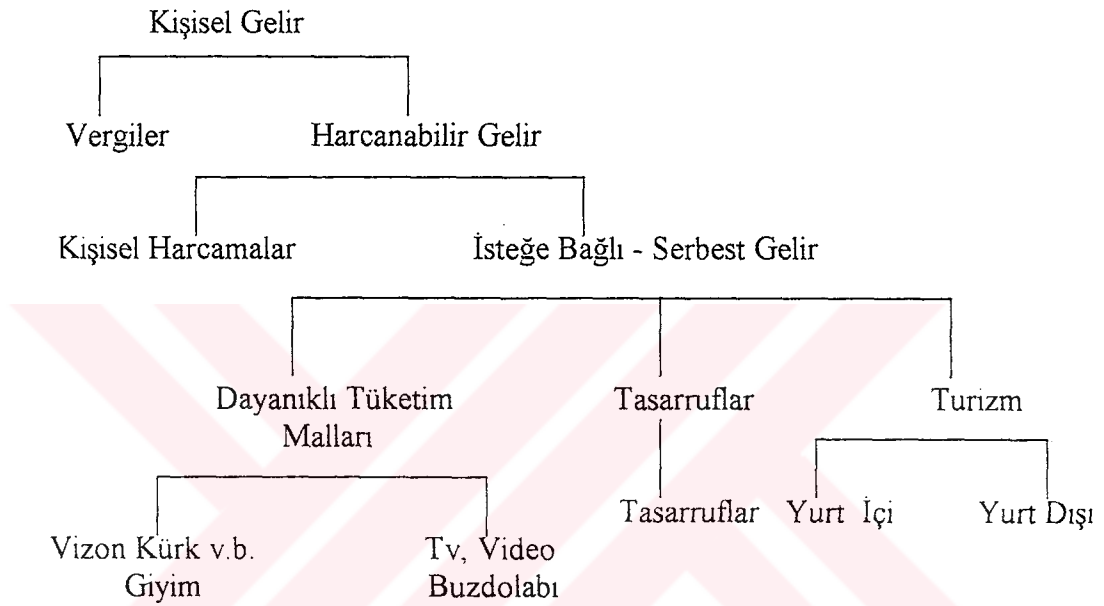
<sup>10</sup> Robert Cleverdon, Global Tourism Trends: Influences and Determinants World Travel and Tourism Review Indicators, Trends and Issues, Vol:2, UK, 1992, s.90

<sup>11</sup> Necdet Hacıoğlu, "Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye", Teksir, Balıkesir, 1984, s.22

<sup>12</sup> Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.200

### 1.3.1.1 Harcanabilir Gelir

Harcanabilir gelir; vergi, kurumların dağıtılmayan karlarının oluşturduğu kurum tasarrufları ve transferleri için gereken ayarlamalar yapıldıktan sonra kişilerin tüketime harçayabilecekleri veya tasarruf edebilecekleri gelirdir <sup>13</sup>. Kişi elde ettiği harcanabilir geliri ile öncelikle yiyecek, konut gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşılar. Bu ihtiyaçların karşılanmasından sonra geri kalan gelir fazlası, kişinin isteğine bağlı olarak harcamalarda bulunabileceği serbest gelirini oluşturur. Kişi bu geliri ile dayanıklı tüketim malı satın alabilir, tasarruf yapabilir ya da uluslararası bir seyahate çıkabilir.



Robert C.Mill, Alastair M.Morrison, The Tourism System An Introductory Text, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 2nd Edition, New Jersey, 1992, s.79

Şekil.1 Kişisel Gelirin Dağılımı

Yapılan araştırmaların çoğu gelir ve eğitim düzeylerinin düşük olduğu kişilerin gelirlerinin yaklaşık %2'sini turizm amaçlı harcamalara ayırabildiklerini ortaya koymuştur. Gelir arttıkça tüm eğitim düzeylerinde turizme katılma oranı %5 ve %6 oranında artmaktadır. Yapılan anketlere göre, turizme en yüksek harcama 40 yaşın altındaki kişiler ve çocuksuz aileler tarafından yapılmaktadır. <sup>14</sup>

<sup>13</sup> P.A. Samuelson, İktisat, Çev.Demir Demirgil, Mentiş Kitabevi, İstanbul, 1982, s.223

<sup>14</sup> Robert C.Mill, Alastair M.Morrison, The Tourism System An Introductory Text, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 2nd Edition, New Jersey, 1992, s.80

1,5 milyon aile üzerinde yapılan bir diğer araştırma ise satın alma gücü yetersizliği nedeniyle 14 yaşın üzerindeki toplam nüfusun %9'unun seyahate katılmaktan vazgeçtiklerini, %16'sının nadiren seyahate katıldıklarını ve %30'unun hiç tatil seyahati yapmadıklarını ortaya koymuştur<sup>15</sup>. Araştırmada ele alınan grubun düşük gelir düzeyine sahip ailelerden oluştuğu tespiti ile seyahate katılma oranının yüksek olabilmesi için gelir seviyelerinin yükselmesi ve satın alma gücünün artırılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çünkü kişilerin turizme katılabilmeleri, bu kişilerin günlük yaşamlarını sürdürebilmelerini sağlayacak gelirlerinin üzerinde bir harcama yapmayı gerektirir.

Gelir düzeylerinin yüksek olması turizm amaçlı harcamaların yapılmasını etkilediğine göre, gelir düzeylerinin yüksekliği de ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olacaktır. Amerika, Japonya, Batı Almanya gibi en hızlı ekonomik gelişmenin olduğu ve kişi başına en yüksek gelirin elde edildiği ülkeler, uluslararası turist varışlarında ve turizm harcamalarında ilk sıralarda yer alan ülkeler olmaktadır.

Gelişmiş bir ekonomiye sahip bu ülkelerde kişi başına düşen ortalama net gelir, son yirmi yıl süresince toplam nüfusun üçte ikisine veya daha fazlasına yılda en az bir kez seyahate katılmaya imkan verecek ölçüde gelişmiştir. 1970'lerde ve 1980'lerin başında meydana gelen dünya enerji krizine rağmen bu ülkelerdeki nüfusun büyük bir kısmı için reel gelirlerin sürekli artması, seyahat ve turizme oransal olarak daha yüksek bir harcama yapılmasını sağlamıştır<sup>16</sup>. Gelecek için yapılan projeler, orijin ülkelerde\* harcanabilir gelire bağlı olarak uluslararası turizm talebinin daha da büyüyeceğine işaret etmektedir.

### 1.3.1.2 Tatil Fiyatları

Gelir seviyelerinin yükselmesi kişilere, serbest gelirini değişik kullanım seçenekleri arasında değerlendirebilme imkanını artırır. Seçeneklerden birisi de turizm olayına katılmaktır. Turistik mal ve hizmetlerin fiyatları ise gelirin kullanım tercihini etkilemede önemli olmaktadır. Diğer taraftan Wahab, turistik ürünün fiyatına karşı duyarlılıkta kişilerin davranış biçimlerinin de etkili olacağını belirtmektedir. Daha açık bir ifadeyle, gelir düzeyi yüksek olan bir kişi tatile çıkmayabilir veya tatilinde bütçesi sınırlı bir kişi gibi davranabilir. Yaşamını kısıtlı bir bütçe ile sürdüren bir kişi ise tatile çıkma eğilimi gösterebilir veya turistik ihtiyaçları için ayırdığı gelir payını harcarken zengin bir kişi gibi davranabilir. Ayrıca turistik ürün fiyatları karşısında kişiler farklı eğilimler gösterebilirler. Örneğin;

- Havayolu fiyatlarındaki artışı telafi etmek için daha ucuz bir destinasyonu seçebilir,
- Daha yakın bir destinasyonu tercih edebilir,
- Destinasyondaki kalış süresini kısa tutabilir,
- Bir paket tur satın alabilir,

\* Orijin Ülke: Turist gönderen, turist deposu ülke

<sup>15</sup> Tunca Toskay, Turizm Olayına Genel Yaklaşım, İstanbul, 1989, s. 112

<sup>16</sup> Victor T.C Middleton, Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann Ltd., 7th Edition, Great Britain, 1993, s.36



- Konaklama ihtiyaçlarını daha aşağı düzeyde tutabilir,
- Tatilini sezon dışında geçirmeyi tercih edebilir.<sup>17</sup>

Turistik ürünlerin fiyatlarının yanısıra turizm talebi üzerinde ikame ve tamamlayıcı malların fiyatları da etkili olmaktadır. Potansiyel turist yeni bir araba, televizyon almak veya mobilyalarını değiştirmek gibi kararlar ile ikame malları satın alarak, tatile çıkmaktan tamamiyle vazgeçebilir. Turistik destinasyonlar da birbiri yerine ikame edilebilir. Bazı destinasyonlar ise ikame edilebilecek destinasyon olmaktan ziyade tamamlayıcı olabilir. Örneğin, İtalya'ya seyahat eden Kuzey Amerikalılar aynı seyahat döneminde Fransa'yı da ziyaret edebilir. İtalya'ya yapılması düşünülen tatilin fiyatlarındaki bir düşüş, turistleri Fransa'dan İtalya'ya çekmekten ziyade Fransa'ya seyahatleri arttırabilir. Diğer bir ifadeyle, potansiyel turistler için bu iki ülke alternatif destinasyonlar olarak görülmeyip hem Fransa'yı hem de İtalya'yı ziyaret etmelerini sağlayan paket tur\* şeklinde tek bir ürün olabilir.<sup>18</sup>

Tablo.2 Tatil Fiyatlarındaki Yıllık Ortalama Değişim Oranları  
( 1988 - 1989 / 1989 - 1990 )

ÜLKELER	OTEL FİYATLARI ARTIŞ / AZALIŞ %		RESTORAN FİYATLARI ARTIŞ / AZALIŞ %		SEYAHAT FİYATLARI ARTIŞ / AZALIŞ %		TÜKETİCİ FİYATLARI ARTIŞ / AZALIŞ %	
	1989-1988	1990-1989	1989-1988	1990-1989	1989-1988	1990-1989	1989-1988	1990-1989
AVUSTURYA	2,2	3,3	2,2	3,3	2,8	3,3	2,6	3,3
FRANSA	6,3	6,6	5,0	6,1	5,7	5,7	3,5	3,4
B.ALMANYA	4,4	4,8	1,9	2,8	1,8	0,5	2,8	2,7
İTALYA	-	-	-	-	-	-	6,6	6,1
İSPANYA	10,6	13,6	10,9	10,5	8,6	9,7	6,8	6,7
İSVEÇ	6,0	14,4	9,3	18,8	-	-	6,4	10,5
İSVİÇRE	6,6	92,0	4,3	51,00	-	-	3,2	5,4
İNGİLTERE	8,7	-	6,7	-	7,5	-	7,8	9,5

OECD. Tourism Policy and International Tourism In OECD Member Countries, Paris, 1992. s.224

Uluslararası turizmde fiyat, gelirden daha karmaşık bir yapıdadır. Orijin ülkelerle destinasyon ülkeleri arasındaki döviz kurlarının, nispi enflasyon düzeylerinin tatil fiyatları üzerinde etkili olacağı açıktır. Örneğin, Avrupa'da 1982 ve 1986 yılları arasında İngilizlerin %50'ye varan oranlardaki yurt dışı seyahatlerinde bir büyüme görülmüştür. Bu seyahatler aynı dönemlerde destinasyon ülkelerinin paralarına karşı " pound "un değer kazanması nedeniyle etkilenmiştir. Aynı zamanda petrol fiyatlarındaki bir düşüş tatil amaçlı seyahatler üzerinde olumlu etki yapmıştır. Paket turlarla yurt dışına seyahate çıkan İngiliz turistler için en önemli destinasyon olan

\* Paket tur: Değişik tatil unsurlarının (konaklama, ulaştırma, yeme-içme, animasyon v.b) bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir hizmet ürünüdür.(ayrıntılı bilgi için bkz. Necdet Hacıoğlu, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1989, s.70)

<sup>17</sup> Salah Wahab, a.g.e., s.94-98

<sup>18</sup> I.Crouch Geoffrey, "Effect Of Income And Price On International Tourism " Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol :19, Number : 4, London, 1992, s.649

İspanya’da paket turların sayısı 1985 yılında fiyatların artması nedeniyle yaklaşık bir milyon civarında - toplamın %30’u kadar - düşmüştür. Bunu takip eden yılda önemli fiyat indirimleri ile İspanya tekrar 1985 yılındaki paket tur sayısına göre tahminen %15 ile %20 civarında artış sağlamıştır.<sup>19</sup>

### 1.3.1.3 Ulaştırma Sektörü ve Uzaklık

İktisadi açıdan ulaştırma, insan ve eşyanın ihtiyaçları tatmin bakımından zaman ve yer yararı sağlayacak şekilde yer değiştirmesini mümkün kılan bir hizmettir<sup>20</sup>. Teknolojideki ilerlemeler sayesinde bu hizmet sektöründe daha hızlı, konforlu, rahat, güvenli ve yüksek kapasiteli ulaşım araçlarının varlığı turizm endüstrisi üzerinde de olumlu etkiler yapmıştır. Böylece turizm daha geniş kitlelere yayılarak gelişme imkanı bulmuştur.

Bir turistik ürünün tüketiminin üretildiği yerde gerçekleşmesi özelliği, bir turistik ürünü oluşturan temel unsurlardan birinin ulaşılabilirlik olmasını gerektirmiştir. Bugün uluslararası turist varışlarındaki önemli gelişmeleri dikkate aldığımızda da, turistlerin turistik ürünün mevcut olduğu üretim piyasalarına tüketim için ulaşabilmelerinin, ulaştırma ağının zaman ve yer bakımından ucuz ve geniş bir alana, kitleleri taşıyabilecek olanaklara sahip olmasının bir sonucu olduğunu belirtebiliriz. Diğer taraftan havayolu ile seyahatin maliyeti, belli bir destinasyona yapılması düşünülen seyahat kararını etkileyebilmektedir. Ulaştırma aracının seçimi zaman ve uzaklığa bağlı olarak değişiklik gösterecektir.

Kişilerin seyahate çıkacaklarında kullanacakları ulaşım araçlarını seçmelerinde etkili olan beş değişken mevcuttur.<sup>21</sup>

1. Maliyet
2. Uzaklık
3. Seyahat zevkleri ve deneyimi
4. Gelir
5. Zaman hesabı

Ulaştırma ücretleri seyahatin hangi taşıma aracıyla yapılacağına karar verilmesinde önemli bir değişkendir ve turizm trafiğinin yönünü etkileyebilmektedir. Uluslararası turizm trafiğinde özellikle uzun mesafeli seyahatlerde kitle taşıma aracı olarak uçaklar daha çok tercih edilmektedir. Zaman hesabı ve tatil süresinin uzunluğu yönünden konuya bakıldığında uçakların sağladığı iki avantaj vardır.<sup>22</sup>

<sup>19</sup> Victor T.C Middleton, a.g.e., s.39

<sup>20</sup> Süleyman Barda, Ulaştırma Ekonomisi, Menteş Kitabevi, İstanbul, 1982, s.6

<sup>21</sup> Robert W.Mcintosn, Charles R.Goeldner, Tourism:Principles, Practise, Philosophies, 6th Edition, John Wiley & Sons Inc., A.B.D, 1990, s.257

<sup>22</sup> Necdet Hacıoğlu, “ Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye ”,a.g.t., s.26

1. Gidilen destinasyonda daha uzun süre kalabilmek,
2. Diğer ulaşım araçlarına nazaran varılması güç ve uzak olan destinasyonları ziyaret edebilmek.

Yolculuk süresi ile kullanılan ulaşım aracı arasındaki ilişki yönünden diyebiliriz ki, kısa mesafeli yolculuklar için en uygun ulaşım şekli karayolu iken biraz daha uzun mesafelerde demiryolu avantajlara sahiptir. Havayolu ise yolculuk süresi arttığında zamandan tasarruf sağlaması nedeniyle daha çok tercih edilen bir ulaşım şekli olmaktadır.<sup>23</sup>

Tablo.3 Ülkelere Göre Turistler Tarafından Tercih Edilen Ulaşım Şekillerinin Yüzdesel Dağılımı (1990)

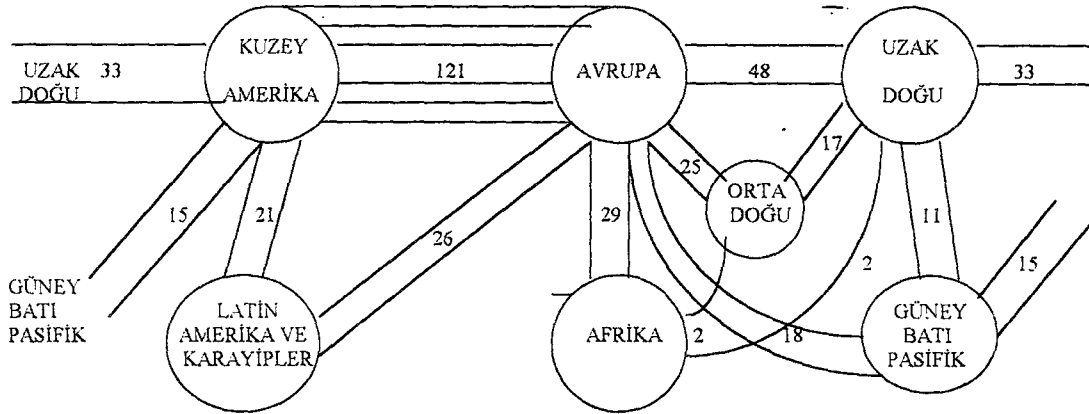
ÜLKELER	Havayolu %	Denizyolu %	Demiryolu %	Karayolu %
İzlanda	96,2	3,8	-	-
İrlanda	62,8	37,2	-	-
Portekiz	16,8	1,4	0,8	-
İspanya	32,2	3,4	4,9	59,5
Türkiye	47,5	14,1	2,7	-
Avustralya	99,6	0,4	-	-
Yeni Zelanda	98,8	1,2	-	-
Japonya	97,0	3,0	-	-
Yugoslavya	4,0	1,9	4,6	89,4
İngiltere	71,0	29,0	-	-

OECD. *Tourism Policy and International Tourism*. In OECD Member Countries. Paris. 1992. s.222

Holloway uzaklığın bir bakıma gerçek kilometrelerden ziyade para ve zamanın bir bileşimi olduğunu ve genelde daha fazla zaman ve para gerektiren seyahatlere daha az insanın katılacağını, fakat bununla birlikte seyahatten pek hoşlanmayan bu nedenle evinden uzaklaşmayı düşünmeyen insanlar için de minimum bir uzaklığın olabileceğini belirtmektedir. Yazara göre, bir destinasyona seyahat için gününbirlikçiler ortalama 1,5 - 2 saat, bir haftalık tatile çıkan turistler 4 -6 saat ve iki haftalık tatile çıkan turistler 8 - 12 saat harcarlar.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Stephen Wheatcraft, "Present and Future Demand For Transport", *Tourism Marketing and Management Handbook*, Printice Hall, London, 1989, s.301

<sup>24</sup> J. Chistopher Holloway, *The Busines of Tourism*, 3 th Edition, Pitman Publishing, England, 1989, s.48



Stephan Wheatcraft, a.g.e., s.300

Şekil.2 Bölgelerarası Uzun Mesafeli Havayolu Trafik Akımları(1986,milyon km)

Yukarıdaki şekle göre, Kuzey Amerika rotası, havayolu trafiğinde Avrupa bölgesine en uzun yoldur. Bu mesafe Avrupa, Doğu Asya ve Pasifik bölgesi arasındaki mesafenin yaklaşık iki katıdır. Dolayısıyla uzak mesafeli destinasyonlar için havayolu en önemli ulaşım aracı olmaktadır. Özellikle ulaştırma alt yapısında ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler neticesinde uzaklık faktörü turizm olayına katılmada bir engel olmaktan çıkmıştır. Ancak kişilerin gitmeyi düşündükleri destinasyona ulaşmak için harcayacakları zaman ve paranın hesabını yapmalarının, talebin belli destinasyonlara yönelmesinde etkili olacağıda göz ardı edilemez. Örneğin, bölge içi akımların yoğun olduğu Avrupa bölgesinde İspanya ve Portekiz, İngiliz ve Alman turistlere mesafe yönünden uzak olmaması nedeniyle avantajlı durumdadır.<sup>25</sup>

#### 1.3.1.4 Destinasyon Ülkesinin Turistik Donanımları

Bir ülkenin turist kabul edilebilecek imkanlara sahip olması, o ülkenin turistik ürünlerinin miktarı, kalitesi ve fiyatları turizm talebi üzerinde etkili olmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, eğer bir ülkenin turizm sektörü miktar ve kalite bakımından ihtiyaçlara cevap verebilecek durumda ve turistlerin aradığı özelliklere sahip, hizmet kalitesi yüksek ve fiyatları da satın alma güçleri vasat olan turistlerin imkanlarını aşmıyor ise o ülkeye karşı turizm talebi artacaktır<sup>26</sup>. Uluslararası turizm talebinin belli destinasyon ülkelerine yönelmesinde turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarının dışında etkili olabilecek faktörler arasında bulunan ülkenin turistik donanımlarını beş grup altında belirtebiliriz.

<sup>25</sup> Refik Çulpan, "International Tourism Model For Developing Economies", *Annals of Tourism Research*, Pergamon Press Ltd., Vol : 14, London, 1987, s.544

<sup>26</sup> Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.203

1. Çekicilik : Bir çok farklı çekicilikler turistleri belli bölgeleri ziyaret etmek veya tatillerini özel yerlerde geçirmek için teşvik edici olmaktadır. Bu çekicilikler çeşitli şekilde sınıflandırılmaktadır. İlk ayırım genellikle kara şekilleri, flora-fauna gibi doğal çekicilikler ile kiliseler, camiler, tarihi binalar, eğlence parkları gibi insan yapımı çekicilikler arasında yapılmaktadır. Bir diğer ayırım bir toplumun kültürünü yansıtan dil, müzik, folklor ve mutfak gibi sosyal çekiciliklerdir. Kısacası olay ve yer çekiciliğine sahip yerler turistlerin ilgisini çekebilmekte ve o yörelere turizm talebini oluşturabilmektedir. Örneğin; Akdeniz ülkelerinin güneşi, Paris'teki Eyfel Kulesi, Mısır Piramitleri, Kapadokya'daki Peri Bacaları, eski Anadolu Medeniyetleri, Afrika'nın tropikal ormanları bir çok turisti cezbeden çekiciliklerdir.

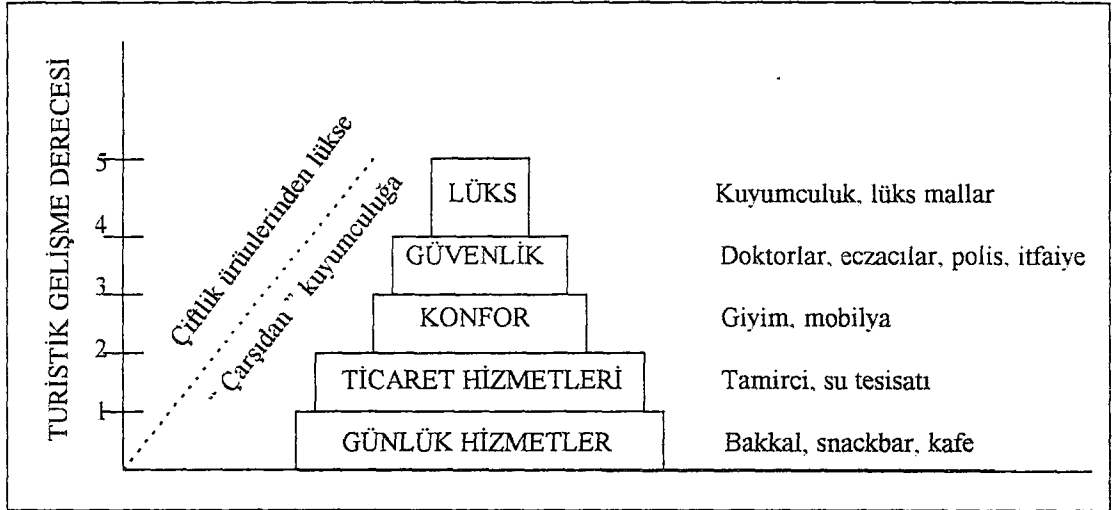
2. Ulaştırma : Kitle ulaşım araçları ile geniş ve düzenli ulaşım ağına sahip olma imkanı destinasyonun cazibesini artırır. Gerçekte de bir turizm bölgesi iyi ve yeterli bir ulaşım alt yapısına sahipse ve fonksiyon görüyorsa gelişebilir.

3. Sunulan Hizmetler : Kalacak yer, yiyecek-içecek, personelin servisi ve titizliği, eğlence, spor gibi hizmetler özellikle birbirleriyle rekabet halinde olan turizm işletmelerinde aynı kalitede sunulur. Büyük konaklama tesislerinde belli bir standartlaşma sözkonusu olduğunda bu tip sunulan hizmetler, kişilerin destinasyon tercihini yaparken alacakları kararı pek fazla etkilemeyecektir<sup>27</sup>. Fakat gelişmekte olan ülkelerde turistlere sunulan hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği gelişmiş ülkelerdekinden daha alt düzeyde kalmaktadır.

4. Diğer İmkan ve Hizmetler : Yukarıda belirtilen arz unsurlarının yanı sıra turistler tarafından ihtiyaç duyulabilecek tamamlayıcı hizmetler geniş bir sahayı içerir. Özellikle turistlere yönelik olarak açılan hediyelik eşya, spor malzemeleri satan dükkanlar ile eczaneler, ayakkabı ve giyim mağazaları, lokantalar, kuaförler ve tıbbi merkezler diğer ihtiyaç duyulan hizmetlerdir. Bu diğer imkanlar ve yan hizmetlerin çoğu yöre insanlarına hizmet vermekle birlikte turistler tarafından da kullanılabilir hizmetler olmaktadır. Turistlerin ziyaret ettiği bir destinasyonda bu hizmetlerin hiyerarşik gelişme modeli Şekil.3 'de görüldüğü gibi izah edilmektedir.

---

<sup>27</sup> Adolf Meinung, " Determinants Of The Attractiveness Of A Tourism Region " Tourism Marketing and Management Handbook, Printice Hall, London, 1989, s.95



Douglas Pearce, Tourism Development, Longman Scientific Tecncial, John Wiley & Sons Inc., 2nd. Edition, Newyork, 1992, s.27

### Şekil.3 Turistik Bir Destinasyonda Hizmetlerin Ve Dükkanların Gelişimi

5. Altyapı : Ana hatlarıyla belirtilen bu imkanları ve hizmetleri desteklemek için yeterli bir alt yapının bulunması gerekmektedir. Karayolu, park alanları, hava alanları, demiryolu hatları, limanlar olarak ulaştırma altyapısına ilaveten elektrik donanımı, kanalizasyon gibi kamu yararına da olan yatırımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu altyapının çoğu yöre insanına veya başka ihtiyaçlara (örneğin, tarımsal ) hizmet edecekse de, bu altyapı bilhassa turistler için geliştirilebilir veya genişletilebilir<sup>28</sup>. Bu tür yatırımlar yüksek sermaye gerektirmesi nedeniyle kamu sektörü tarafından gerçekleştirilen yatırımlar olmaktadır.

Amerikalı ve Kanadalı turistlerin Avrupa ülkelerinden en çok İngiltere'yi tercih etmelerindeki nedenleri Lauery şöyle sıralamaktadır.<sup>29</sup>

- Tarihi ve kültürel değerler,
- Kültürel mirasa bağlılık ve dil faktörü,
- Büyüleyici ve etkileyici değerlere sahip olma,
- Kolay ve uygun taşıma aracı ile ulaşabilme,
- Güvenlik hissi

<sup>28</sup> Douglas Pearce, Tourism Development, Longman Scientific Tecncial, John Wiley & Sons Inc., 2nd. Edition, Newyork, 1992, s.27

<sup>29</sup> Patrich Laurey, "European Destination Marketing", Marketing And Management Handbook, Printice Hall, London, 1989, s.143



Robert W.Mcintosh, Charles R.Goeldner, a.g.e., s.157

#### Şekil.4 Bir Turizm Bölgesinin Çekim Merkezi Olmasını Sağlayan Genel Faktörler

Bir ülke veya bölgeye turizm talebinin gerçekleşebilmesi için bu imkanların o ülke veya bölgede mevcut olması gerekir. Ancak bu imkanların korunması ve geliştirilmesinin de o ülke veya bölgeye olan turizm talebini arttıracığı açıktır. Aksi takdirde turistler tatilleri için kendilerine daha iyi imkanlar sunan başka ülkeleri, daha cazip ve çekici turistik destinasyonları tercih edeceklerdir.

### 1.3.2 Sosyo - Demografik Faktörler

Turizm talebini etkileyen sosyo - demografik faktörler yıldan yıla çok hızla değişen ekonomik faktörlere nazaran daha yavaş, fakat turizm yönünden önemli değişimler göstermektedir. Bu faktörler nüfus yapısı ve yaş, aile yapısı, sosyal hakların kazanılması ile çalışma sürelerinin kısalması ve boş zaman artışları, kentleşme, yaşam standardının yükselmesi, meslek ve eğitim unsurlarından oluşmaktadır.

Özellikle son yirmi yılda gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerdeki evli kadınlar full-time veya part-time işlerde çalışarak aile bütçesine katkıda bulunmaktadır. Doğum oranlarının azalması ile daha az sayıda çocuğa sahip küçük aileler ortaya çıkmıştır. Endüstrileşme neticesinde kentleşme oranı artarak meslekler çeşitlenmiş, refah düzeyi de yükselmiştir. Bu değişimler kişilerin kısa süreli de olsa mekan değiştirme ve daha çok kırsal alanlara kaçış isteği ile birleşerek turizm talebini olumlu yönde etkileyen unsurları oluşturmuştur. Ayrıca dünya nüfusundaki yapısal değişimler neticesinde belirli yaş gruplarının sayısı artmaktadır. Üstelik bu grupların beklentileri doğrultusunda talepleri de farklı özellikler göstermektedir.

Sosyo-demografik faktörler içerisinde yer alan bu değişkenleri biraz daha ayrıntılı olarak inceleyebiliriz.

#### 1.3.2 Nüfus Yapısı ve Yaş

Gelişmekte olan ülkelerdeki hızlı nüfus artışına karşılık, uluslararası turizm talebi aynı oranda artmamaktadır. Ayrıca uluslararası turizm piyasasına turist gönderen endüstrileşmiş ülkeler de nüfus artış hızı düşük oranlarda olmaktadır.

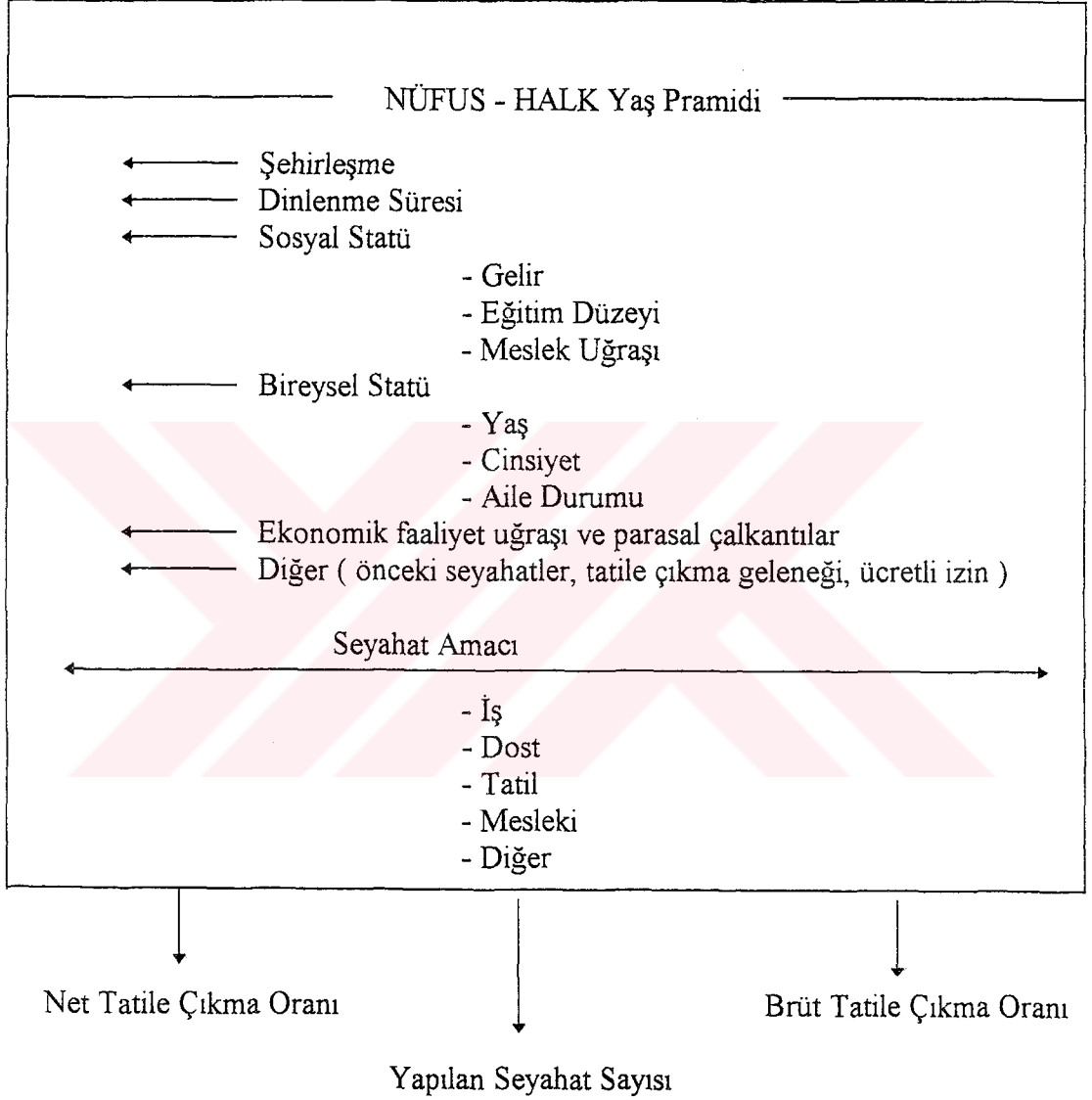
Nüfus artış hızının yüksek olduğu gelişmekte olan ülke vatandaşlarının uluslararası turizme katılma oranının artması, özellikle çalışan kesimin sayısının artmasına, kişi başına düşen gelirin yüksekliğine ve kişilerin serbest gelirlerinden bir bölümünü turizme ayırabilmesine bağlıdır. Dolayısıyla sözü edilen imkanlara daha çok sahip olan gelişmiş ülkelerin vatandaşları uluslararası turizm talebini oluşturmada daha önemli olmaktadır. Diğer bir deyişle, turizm talebinin oluşmasında veya artışında bu ülkelerdeki nüfus artışı ya da yapısı etkilidir.

Nüfusu yaş gruplarına göre üç gruba ayırabiliriz.

1. Genç Grup (15-24 yaş arası): Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre, "genç olma" bu kişilerin seyahat amaçları dikkate alınarak belirlenmiş ve yaş baremi 15-24 olarak tespit edilmiştir. Bu grup kendi içerisinde de 15-19 yaş grubu buluş çağı, 20-24 yaş grubu olgunluk - genç olma dönemi şeklinde ayrılmaktadır<sup>30</sup>. Fakat bu yaş grubu içerisine orta yaş gençler olarak 25-30 yaş arası da dahil edilebilmektedir. Değişik turistik ürün gruplarına göre bu genç tüketicilerin tercihlerinde değişimler

<sup>30</sup> Jackie Clarke, "A Marketing Spotlight on The Youth'Four S'S' Consumer", Tourism Management, Butterworth-Heineman Ltd., Oxford, September 92, s.321





Necdet Hacıoğlu, a.g.t., s.17

Şekil.5 Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Sosyo-Demografik Faktörler

olsa da (bkz.Ek.1) bu yaş grubu gençlik turizmi olarak her geçen gün genişleyen bir pazar olmaktadır.

15-24 yaş grubunda bulunan kişilerin, bireysel veya gruplar halinde kamu veya özel kuruluşların sağladığı teşviklerden de yararlanarak ülke içinde ya da uluslararası düzeyde kültür, öğrenme ve dinlenme amacı ile yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan ekonomik, sosyal ve kültürel bir olay olarak tanımlanan “Gençlik Turizmi”<sup>31</sup>. Dünya Turizm Örgütü’ne göre de oldukça dinamik bir pazar bölümüdür. Uluslararası turizm hareketlerindeki yıllık artış oranı %4,4 iken, uluslararası gençlik turizmindeki yıllık artış oranı %73’dür. 1980 yılında dünyada seyahat edenlerin %14,6’sını gençler oluştururken, bu oran 1990 yılında %19,2’ye yükselmiştir. Gelecekte de satış-geliştirme, reklam yoluyla bu pazarın daha çok teşvik edilmesi neticesinde %20’lerin üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir.<sup>32</sup>

2. Çalışan Üretici Grup (15-64 yaş arası): Turizm talebinin artışında önemli bir rol oynayan bu nüfus kesimi, ülke ekonomilerinin büyüme veya durgunluk dönemlerinden oldukça etkilenmektedir. İşsizlik oranının arttığı, enflasyonist baskıların olduğu, üretimin güçleştiği bir ekonomi içerisinde bulunan toplumların turizm talebini oluşturmada zorlanacağı açıktır. Uluslararası turizm talebi, ülke ekonomilerinin genişlemesine yada gerilemesine karşı oldukça duyarlı olmasına rağmen farklı ulusların tüketicileri farklı tepkiler gösterebilir. Örneğin Amerikalılar ekonominin yavaşladığı dönemlerde, çoğu Avrupalı tüketicilere nazaran anında ve daha ciddi bir şekilde tepki gösterirler. Ekonomide en azından %1’lik gerçek bir büyüme olmaksızın seyahat talebi genişlemez.<sup>33</sup>

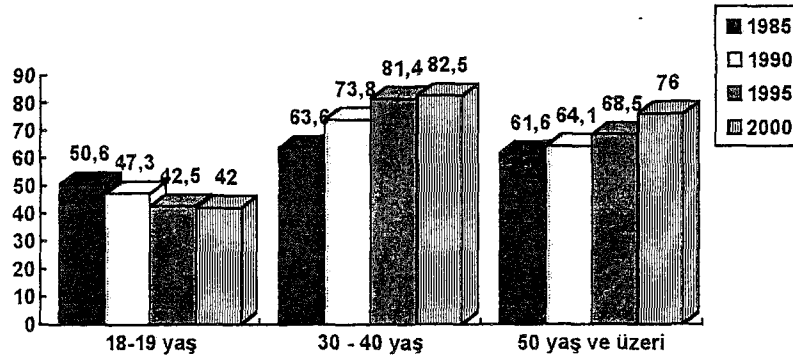
3. Üçüncü Yaş Grubu (50 yaş ve üzeri): Gelişmiş ülkelerde genel nüfus oranlarının yavaşlamasına karşılık turizm için daha çok boş zamana, isteğe ve finansal güce sahip yaş gruplarının sayısı artmaktadır.

---

<sup>31</sup> Saime Oral, “ Türkiye’de Gençlik Turizmi ve Geliştirilmesi ”, Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1992, s.126

<sup>32</sup> Amr Abdel-G. M.Handy, Jafar Jafari, Lee Kreul, Francis Stivala, “Youth Tourism ”, Annals Of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol.19 Num.4, London,1992, s.793

<sup>33</sup> Robert Cleverdon, a.g.e., s.89



Robert W.Mcintosh, Charles R.Goelder, a.g.e., s.368

Grafik.1 Amerika Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Büyümesi (milyon kişi)

Amerika nüfusunun yaş gruplarına göre büyümesini gösteren Grafik 1'de 2000 yılı için tahminlerde bulunmuştur. Bu tahminlere göre 18-29 yaş grupları arasındaki nüfusta gerileme olacaktır. Diğer taraftan refah standardındaki yükselmeler, sağlık konusunda bilinçlenme neticesinde ortalama yaşam sürecinin uzayacağı yönündeki görüşlerle birlikte 1995'den itibaren yıllık ortalama %2 büyüme oranı ile en çok 50 yaş ve üzerindeki nüfus kesiminde hızlı büyüme görülmektedir.

Uluslararası turizm hareketlerine katılan batılı ülkelerin 2000 yılına ait nüfus projeksiyonları da, 50 yaş ve üzeri yaş grupları oranının yükseldiğini ve seyahat eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Üstelik bu yaş grubunun yıllık izin sorunu olmaması, tatillerini yılın her ayında ve uzun süreli kalışlarla gerçekleştirebilme imkanlarına sahip olmaları, üçüncü yaş turizminin önemini artırmaktadır<sup>34</sup>. Yapılan çeşitli araştırmalar göstermiştir ki, bu nüfus kesimi turizm pazarını ve seyahatleri büyük ölçüde etkileyecek önemli bir nüfus trendidir. Ayrıca emekli ya da yakın bir gelecekte emekli olacak bu insanlar bir önceki yaşlı jenerasyondan daha çok teknolojik imkanlara sahip, satın alma gücü yüksek, hareketli ve sağlıklı kişiler olacaktır. 2000 yıllarında bu kişilerden bir çoğu kişisel hareketliliğin en yüksek seviyede olduğu bir dönemde yetişmiş kişiler olarak 60 yaş ve üzerinde de turizm faaliyetine katılabileceklerdir.

<sup>34</sup> Üçüncü Yaş Turizmi, Turizm Bakanlığı, Yayın No.1993 - 9, Ankara, 1993, s.25

Tablo.4 Nüfus Projeksiyonları ( Dünyada Ve Avrupa'da )

Birleşmiş Milletler 1985 Dünya Nüfus Dağılımı Tablosuna Göre	
1985 Dünya nüfusu	: 4,80 milyar kişi
50 yaş ve üzeri nüfus	: 803,60 milyon kişi
Dünya nüfusu içindeki oranı	: %16,7
Birleşmiş Milletler Dünya Nüfus Projeksiyonu ( * )	
1990 yılı orta hız ve nüfus projeksiyonu ;	
Dünya nüfusu	: 5,30 Milyar Kişi
50 yaş ve üzeri nüfus	: 888,5 Milyon Kişi
Dünya nüfusu içindeki oranı	: %16,8
2000 yılı orta hız nüfus projeksiyonu ;	
Dünya nüfusu	: 6,30 Milyar Kişi
50 yaş ve üzeri nüfus	: 1,10 Milyar Kişi
Dünya nüfusu içindeki oranı	: %17,5
Birleşmiş Milletler 1985 Avrupa Nüfus Dağılımı Tablosuna Göre	
1985 Avrupa nüfusu	: 492 milyon kişi
50 yaş ve üzeri nüfus	: 144 milyon kişi
Avrupa nüfusu içindeki oranı	: %29,4
Birleşmiş Milletler Avrupa Nüfus Projeksiyonu ( ** )	
1990 yılı düşük hız ve nüfus projeksiyonu ;	
Avrupa nüfusu	: 497 Milyon Kişi
50 yaş ve üzeri nüfus	: 150 Milyon Kişi
Avrupa nüfusu içindeki oranı	: %30,1
2000 yılı düşük hız nüfus projeksiyonu ;	
Avrupa nüfusu	: 503,8 Milyon Kişi
50 yaş ve üzeri nüfus	: 163,7 Milyon Kişi
Avrupa nüfusu içindeki oranı	: %32,4

( \* ) Orta hız nüfus artışı

( \*\* ) Düşük hız artışı

Birleşmiş Milletler istatistiklerinde yaş gruplarına göre Dünya ve Avrupa nüfusu projeksiyonlarını da incelersek; 60 yaş ve üzeri nüfus grubunun yıldan yıla artış kaydettiğini görebiliriz (bkz. Ek.2). Dolayısıyla uluslararası turizm talebinde geniş bir pazarı teşkil edecek olan bu yaş grubuna yönelik olarak ülkeler, boş zaman aktiviteleri ve tatil modelleri oluşturarak çeşitli pazarlama stratejileri faaliyetlerine başlamışlardır.

Tablo.5 Bazı Avrupa Ülkelerinde Yaş Gruplarına Göre Tatile Çıkma Oranları

ÜLKELER	AKTİF YAŞ GRUBU	TATİLE ÇIKMA ORANI (%)
İTALYA	25 - 29	13 - 33
ALMANYA	50 - 59	20 - 46
HOLLANDA	20 - 39	45 - 73

Necdet Hacıoğlu. " Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye ", a.g.t., s.19

### 1.3.2.2 Şehirleşme

XIX. yüzyıldan itibaren gelişmekte olan ülkelerde bir şehirleşme hareketi başlamıştır. Dünyada sanayileşme ile birlikte kırsal kesimlerden sanayi merkezlerine doğru bir göç ile başlayan şehirleşme, o bölgelerin gittikçe kalabalıklaşan ve yerleşim alanlarının birer beton yığını haline geldiği yerler olmasına neden olmuştur. Artan trafik, gürültü, hava kirliliği gibi çevresel sorunlar, yoğun iş hayatının kişilere yaptığı baskı ve stres nedeniyle kişiler belirli sürelerle de olsa kırsal bölgelere kaçma isteği duyarlar. Bugün Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri ve Japonya'nın dünya turist varışlarının %80'ini oluşturmasının ekonomik, sosyal ve psikolojik nedenleri vardır. Oldukça yoğun çalışan ve yorulan kişiler, gürültüden uzak ve temiz bir çevrede huzur bulmak, doğa ile başbaşa kalarak sağlıklı bir ruhsal yapıya kavuşmak ister. Bu istek ile ortam değiştirme arzusu turizm olayını meydana getirir.

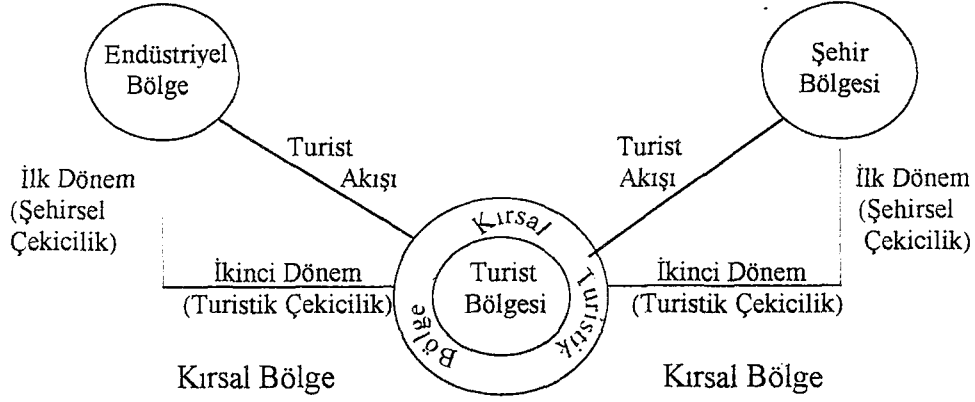
Diğer taraftan şehir nüfuslarının büyümesi ile şehirlerde nüfus başına seyahat edenlerin sayısının artışı arasında kurulacak ilişki, şehirleşmenin turizm talebini artıran bir faktör oluşunu açıklamaktadır. Böylece şehirleşme ve endüstri ülkesi haline gelme, uluslararası turizm talebini dolaylı ve dolaysız etkileyen bir faktör olmaktadır. Ancak şehirleşme faktörü talebi etkilemede başka faktörlerden bağımsız değildir. Kazanılan gelir miktarı ile birlikte şehirlerde eğitim seviyesinin yüksek olması ve çeşitli mesleklerin ortaya çıkması, tüketim eğilimini ve dolayısıyla da turizm talebini arttırmaktadır. Aynı zamanda şehirli nüfus reklam ve tanıtımın etkisinde daha çok kalmakta ve gösteriş tüketimine daha fazla eğilimli olmaktadır.<sup>35</sup>

Şehir nüfusları ile turizme katılım oranları arasındaki ilişkiye 1974 yılında Avrupa şehirleri üzerinde yapılan bir araştırmayı örnek verebiliriz.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Öcal Usta, Turizm 1-2, As Matbaacılık ve Tic.A.Ş.,Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1994, s.119

<sup>36</sup> Necdet Hacıoğlu, " Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye ", a.g.t., s.20

1 milyondan fazla nüfuslu şehirlerde	%70-80 oranında turizme katılım
500000 -100000 nüfuslu şehirlerde	%50-70 oranında turizme katılım
100000 - 50000 nüfuslu şehirlerde	%40-50 oranında turizme katılım
50000 - 20000 nüfuslu şehirlerde	%30-40 oranında turizme katılım
20000'den az nüfuslu şehirlerde	%15-30 oranında turizme katılım



Alberto Sessa, " Characteristic of Tourism ", a.g.e., s.44

Şekil .6 Şehirleşme ve Kırsal Turistik Bölge İlişkisi

Kırsal bölgelerden daha iyi yaşam, çeşitli iş olanakları ve daha fazla para kazanma gibi amaçlarla şehirlere göç edilmektedir. Böylece artan şehir nüfusunda, daha sonra geçici bir süre için doğaya kaçma isteği ortaya çıkmaktadır. Fakat bu tür hareketliliğin dışında şehirleşmiş bölgeler tarihsel, kültürel, eğlence, uluslararası fuar organizasyonları gibi çekicilikleri ile de kırsal bölgelerden turist çekebilmektedir. Şekil.6'da endüstrileşmiş bölgelerle kırsal bölgeler arasındaki turistik akımlar gösterilmektedir.

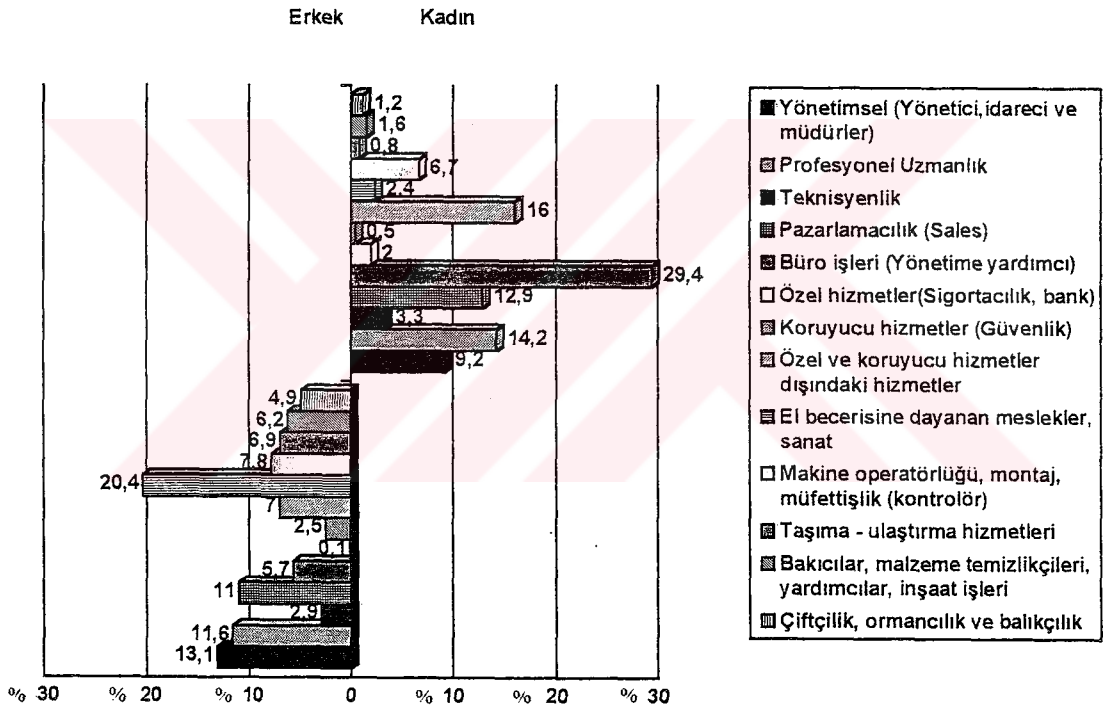
### 1.3.2.3 Meslek

Kişinin mesleği, bulunduğu mevki ve mensubu olduğu sosyal sınıf, onun seyahat yoğunluğunu ve seyahat şeklini etkilemektedir. Meslek faktörü hem gelir hem de eğitimle yakından bağlantılıdır ve belli hayat tarzlarının da belli mesleklerle ilişkisi bulunmaktadır. Kişinin eğitimi mesleğini, mesleği gelirini, bulunduğu mevki ve sosyal sınıfı onun hayat tarzını belirler. Bunların tümü ise turizme katılma oranı üzerinde etkili olmaktadır. Fakat bunların dışında kişilerin mesleği, gelire bağlı olmaksızın da seyahat ve tatil yapma yönündeki davranışları etkileyebilmektedir. Bu durumda turizme katılmayı belirleyici unsurlar; gelirleri harcama alışkanlıkları, tüketim şekilleri ,seyahat etme alışkanlıkları, öz güven ve kültür olmaktadır.

Serbest meslek sahibi kişilerle nüfusun tarım ile uğraşan kesimi arasında seyahat yoğunluğu en düşük düzeydir. Serbest çalışanlar işlerinin özelliği nedeniyle tatil yapmaya zaman bulamazlar. Tarım ile uğraşanlar ise turizm için yüksek sezon sayılan aylarda hasatla meşguldürler. Ayrıca yaşadıkları kırsal çevre onları büyük şehirlerde oturan kişilere nazaran daha az seyahate zorlamaktadır. Diğer taraftan seyahat

yoğunluğunun düşük olması, seyahate çıkma konusunda alışkanlığın ve kendine güvenin olmamasına da bağlanabilir.<sup>37</sup>

II.Dünya Savaşı sonrasında çalışma hayatına bayanların erkeklere nazaran artan bir oranda katılımı olmuştur. Örneğin, Amerika'da 1980 yılında 16 yaş ve üzerindeki tüm bayanlardan ev dışında çalışanların oranı %52 iken, 1987'de %55,8'e ulaşmıştır. 2000 yıllarında ise bu oranın %61,5'e ulaşacağı tahmin edilen bu çalışan nüfus kesimi, aile bütçesinde harcanabilir gelire katkıda bulunmaktadır. Bu ise tatil amaçlı seyahatleri olumlu yönde etkileyecektir. Küçük çocuklara sahip olma seyahat için önemli bir engeldir. Bu nedenle bir meslek sahibi bekar bayanlar ve çocuğu olmayan veya çocukları büyümüş olan evli bayanlar gelecekte daha fazla uluslararası turizme katılabilecek bir pazar bölümünü oluşturacaklardır.



Robert W.Mcintosh, Charles R.Goeldner, a.g.e., s.378

Grafik.2 Mesleklere Göre Çalışan Erkek Ve Kadınların Yüzdelerli Dağılımı

<sup>37</sup> Tunca Toskay, a.g.e., s.134

Grafik.2 seyahate katılan idari, profesyonel ve teknik mesleklerin ve mesleklerde erkek ile bayanların yüzdelik dağılımını göstermektedir. İstihdamdaki artış, büro çalışanlarında özellikle idari, yönetici ve üst düzey yönetici mevkilerinde büyüktür. Fakat işçi statüsünde çalışanlar da turizm için potansiyel talep olarak değerlendirilmelidir. Çünkü işçilerin bazıları üniversite profesörlerinin geliri kadar veya daha fazla gelir elde etmektedirler. Ancak bu kişilerin gelirlerini harcama alışkanlıkları farklıdır; seyahate daha az harcama yapma ve daha düşük oranda havayolu ile seyahate katılma eğilimi göstermektedirler.<sup>38</sup>

#### 1.3.2.4 Eğitim Düzeyi

Eğitim, meslek durumu ve gelir düzeyi arasındaki güçlü ilişki seyahate çıkma ve turizm talebini oluşturmada önemli olmaktadır. Çünkü eğitim seviyesinin yüksekliği, mesleki statüyü ve elde edilen kişisel geliri etkilemektedir. Fakat bu bağıntı dışında eğitimin, turizm talebi üzerinde doğrudan etkisi de mevcuttur. Yüksek bir eğitim seviyesine ulaşmış kişiler hem iş hem de boş zamanlarını değerlendirme konusunda diğer kişilerden daha farklı kararlar alabilmektedir. Kişilerin eğitim düzeyi, seçilen boş zaman ve seyahat faaliyetlerinin türünü belirlemektedir. Eğitim girişilen faaliyetlerin türünü, kişilerin ilgi ve eğlence ufuklarını genişletmek suretiyle etkilemektedir.

Eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi tiyatrolara, konserlere ve müzelere gitme gibi sanatsal faaliyetlere; golf, tenis oynama, kayak yapma gibi yetenek gerektiren faaliyetlere; yetişkinler için düzenlenen çeşitli eğitim programlarına katılma ve bir macera deneyimi kazanma isteklerini de artırır.

Daha iyi eğitim düzeyine sahip kişilerin daha geniş ufuklara sahip olacağı ve düşünebilecekleri seçeneklerin daha fazla olacağı açıktır. Bu kişiler seyahatlerinde çok büyük oranlarda harcama yapmazlar; fakat zevkleri ve istekleri konusunda da oldukça tecrübelidirler. Hawaii'ye giden turistler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, daha düşük eğitime sahip kişiler tatilde daha fazla harcama yapmaktadırlar. Araştırmacılar bu sonucu; eğitim seviyesi düşük olan turistlerin para harcamayı eğlence ile eşit tutmalarına bağlamaktadır.<sup>39</sup>

Amerika'da aileler üzerinde yapılan araştırmalara göre ise, hane reisinin lise diploması bulunmadığı ailelerden yalnızca %50'si, lise diploması bulunan ailelerden yaklaşık %65'i, üniversite diploması bulunan ailelerden %75'i ve lisansüstü dereceye sahip ailelerden %85'i tatil harcaması yapmaktadır. Yine hane reisinin üniversite mezunu olduğu ailelerin %35'i, harcamalarının yaklaşık %55'ini tatile yapmaktadır.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Robert W.Mcintosh, Charles R.Goeldner, a.g.e., s. 378-380

<sup>39</sup> Robert C.Mill, Alastair M.Morrison, a.g.e., s.81

<sup>40</sup> Robert W.Mcintosh, Charles R.Goeldner, a.g.e., s. 376



### 1.3.2.5 Boş Zaman Artışı

Kişilerin yaşamları dört temel faaliyet grubuna bölünmüştür. Bunlar;

- Yaşamını sürdürebilmek için para kazanma faaliyetleri,
- Yeme, içme, uyuma gibi biyolojik ihtiyaçlarını karşılama faaliyetleri,
- Ev içinde yüklenilen görevler, alış-veriş ve sosyal ilişkiler,
- Boş zaman faaliyetleridir.

Dördüncü grupta yer alan boş zaman, kişilerin tüm baskı ve sıkıntılardan uzak, arzu ettiği gibi kullandığı veya yararlandığı bir zaman olmaktadır. Wahab, haftada 30,35,40 ve 48 saat çalışma sonunda kalan boş zaman süresini Tablo.6'da görüldüğü gibi ifade etmektedir.

Tablo.6 Çalışma Saatleri ile Boş Zaman İlişkisi

	BOŞ	ZAMAN	
64 Saat %37	72 Saat %43	77 Saat %46	83 Saat %51
48 Saat %30	40 Saat %24	35 Saat %21	30 Saat %18
	Uyumak 56 Saat		

Salah Wahab, a.g.e., s.31

Çalışma saatleri azaltığında yıllık tatillerde aşağıdaki gibi durumlarla karşılaşmak mümkündür.

- 35 saat çalışma durumunda bir aydan fazla tatilin yapılabilmesi,
- 30 saat çalışma durumunda yaklaşık üç aylık bir tatilin yapılabilmesi mümkün olur.<sup>41</sup>

1975 yılında Fourastie' bir insanın, yaşamında zamanın %6'sını çalışarak harcadığı ve geri kalan zamanı da biyolojik ihtiyaçlarına, sosyal yaşamına, boş zaman faaliyetlerine ayırdığı yönünde bir tahminde bulunmuştur. Böyle bir tahmini, gelişmiş ülkelerde çalışma saatlerinin haftada 30 saate inebileceği düşüncesinden hareketle yapmıştır. Böylece ortalama 80 yıllık ya da 700000 saatlik bir yaşam süresinde kişinin mesleki yaşamına ayrılan süre 42000 saati aşmayacaktır<sup>42</sup>. Bu da göstermektedirki; biyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılanabileceği yaşamın %94'lük zamanı

<sup>41</sup> Salah Wahab, a.g.e., s.13-15

<sup>42</sup> a.g.e, s.27

kişiyi kalmaktadır. Fourastie'nin bu tahminlerine yakın başka bir araştırmanın sonuçları Tablo.7'de görülmektedir. Tabloya göre, ortalama 75 yıllık bir yaşam süresinde kişinin mesleki yaşamı %8'lik bir zamanı oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, 657450 saatlik yaşamın 52596 saati çalışma ile geçmektedir.

Tablo.7 Ortalama Yaşam Süresi Ve Kullanımı

SÜRE KULLANIMI	ORTALAMA YAŞAM SÜRESİ		
	35 YIL	65 YIL	75 YIL
Boş zaman	6	22	31
Çalışma	10	7	6
Eğitim	1	5	6
Yeme - içme	1	2	2
Uyuma	13	24	24
Diğer	2	5	6

Challenge to Leadership, The Conference Board, Free Press.McMillan Pub., Canada, 1972, s.313

Çalışma sürelerinin kılalmasında, ücretli tatil uygulamasının başlamasında ve bu sürelerin uzamasında teknolojiadaki gelişmelerin büyük rolü olmuştur. El emeğine dayanan ve uzun sürede gerçekleştirilen üretimin makineler sayesinde daha kısa sürelerde tamamlanması hem üretimde verimliliği hem de boş zaman sürelerini arttırmıştır. Bu boş zaman artışı günlük, haftalık, yıllık çalışma sürelerinin ve çalışma hayatının kılalması şeklinde ortaya çıkmıştır.<sup>43</sup>

Tablo.8 Yıllık izin Ve Tatillerin Ülkelere Göre Dağılımı

ÜLKELER	ÜCRETİLİ TATİL GÜNLERİ	ÜCRETSİZ TATİL GÜNLERİ	TOPLAM GÜN
ABD	18-30	8-10	26-40
İngiltere	15	17	21
İtalya	15-20	17	29-37
SSCB	30	6	36
Fransa	24	9	33
Belçika	18	10	28
Batı Almanya	28	12	40
İsveç	31	10	41

Orhan İçöz, Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler, Doçentlik Çalışması, İzmir, 1991, s.95

1.Günlük çalışma sürelerinin kılalması: 10-14 saatlik çalışma süreleri 8 saate indirilmiştir. Bu azalma tiyatrolara, konserlere gitme, kitap okuma, çeşitli sportif ve kültürel faaliyetlere katılma gibi değişik eğlence türlerinde zamanın kullanılmasını sağlamıştır.

2.Haftalık çalışma sürelerinin kılalması: Haftalık çalışma süresinin altı günden beş güne indirilmesi suretiyle haftada iki gün boş zaman elde edilmiştir. Özellikle

<sup>43</sup> Necdet Hacıoğlu, "Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye", a.g.t., s.21

gelişmiş ülkelerde hafta sonu (week-end) turizminin gelişmesine neden olan bu iki günlük süre sahil kesimlerinde ve dağda ikinci konut edinme isteğini de arttırmıştır. Hafta sonu tatilleri kişinin, ikinci konutlarına veya yakın çevresinde turistik donelere sahip yerlere kısa süreli de olsa kaçış isteğini gerçekleştirme imkanı bulduğu dönem olmaktadır.

3. Yıllık çalışma süresinin kısalması: Yılda bir veya birkaç kez alınan yıllık ücretli izinler ortalama bir veya iki haftadan dört ya da daha fazla sürelerle çıkarılmıştır. İngiltere’de çalışan nüfusun %99’u her yıl kanuni izinlerine ilave olarak üç haftalık ücretli tatil yapma hakkı kazanmışlardır. Bazı Avrupa ülkelerin de olduğu gibi bu ücretli izinlerin topluca kullanımı pek yaygın olmasa da gelecekte bu yönde gelişebilecek bir eğilimdir<sup>44</sup>. Daha uzun süre boş zaman ve dinlenme sürelerinin elde edilmesi ise uzun süreli kaçışları ifade eden ve özellikle uluslararası turizm talebinin gerçekleşebileceği dönem olmaktadır.

4. Çalışma hayatının kısalması: Genel olarak mesleki eğitimin geliştirilmesi, erken emeklilik ve öğretim şekillerinin değişmesiyle çalışma hayatındaki kısaltmalar ile boş zaman artmaya başlamıştır. Emeklilik yaşının indirilmesiyle geniş bir 3.yaş grubu oluşmuştur. Bu grup uluslararası turizm hareketlerinde bu gün turizm pazarlamacılarının oldukça dikkatlerini çeken bir pazar bölümü olmaktadır.

### 1.3.3 Politik ve Yasal Faktörler

Uluslararası turizm talebinin gelişmesinde diğer faktörler kadar ülkelerin politik durumları ve uyguladıkları yasalar önemli olmaktadır.

Ülke vatandaşlarının yurt dışı seyahatlerini kısıtlayıcı uygulamalar, ekonomik darboğazlarla sürekli karşı karşıya bulunan gelişmekte olan ülkelerde ve zaman zaman da olsa ödemeler dengesi sorunlarıyla karşılaşan gelişmiş ülkelerde geçici olarak yürürlüğe konmaktadır. Bu tür uygulamalar uluslararası turizm talebini daraltıcı etki yapmaktadır. Bunun yanısıra destinasyon ülkelerinde uygulanan sınır formaliteleri, seyahat yönetmelikleri, vize sorunu, aşı sertifikalarının istenmesi, gümrük ve döviz işlemleri ile ilgili düzenlemeler o ülkeye olan turizm talebini azaltıcı veya arttırıcı etkiler yapmaktadır.<sup>45</sup>

Hükümetlerin siyasi rejimleri, diğer ülkelerle ilgili olarak izledikleri politikaları ve uyguladıkları yasalar turizm sektörünü de dolaylı veya dolaysız etkilemektedir. Sektörün gelişmesini ve uluslararası turizm talebinin ülkeye yönlendirilmesini sağlayıcı hükümet politikalarının oluşturulmasında etkili olmak için turizm sektöründeki ticari kuruluşlar teşkilatlanmaya gitmektedir.

---

<sup>44</sup> Carson L.Jenkins, “ Tourism: Is Future Demand Changing? ”,Horwath Book Of Tourism, The McMillan Press Ltd.,London, 1990, s.49

<sup>45</sup> Mithat Zeki Dinçer, Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitabevi,İstanbul, 1993, s.51

Diğer taraftan dünyada küreselleşme sürecinin başlamasıyla ülkeler ekonomik ve politik konular da uluslararası birleşimlere girmektedir. Ayrıca “ Doğu Bloku ” ya da “Demir Perde ” olarak anılan ülkelerde mevcut rejimin 1990 yılı Kasım ayında değişmeye başlaması ve Amerika Birleşik Devletleri ile Rusya'nın yakınlaşması uluslararası turizm talebini hem genişletecek hem de yeni akımlar oluşturacak gelişmeler olarak değerlendirilmektedir <sup>46</sup>. Siyasal alandaki doğu-batı yakınlaşması ve ekonomik-politik açıdan birleşimler uluslararası turizm talebinin de yönünü ve hacmini etkilemede önemli gelişmelerdir.

Özellikle Doğu Avrupa ülkelerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, bu ülkeleri uluslararası turizm piyasasında hem destinasyon hem de orijin ülkeler konumuna getirmektedir. Önceki siyasal rejimleri nedeniyle gidilemeyen bu ülkeler, başka ülke insanları için merak konusu olmuştur. Doğu Avrupa ülkelerinin vatandaşları ise başka toplumların yapısını ve kültürünü; siyasal rejimleri içerisindeki yaşam tarzlarını görme, öğrenme amacıyla dünyaya açılmaktadır. <sup>47</sup>

Uluslararası turizm talebini önemli ölçüde etkileyen korku veya emniyette olma hissini de politik faktörler içerisinde ele almak mümkündür.

Mcintosh, insanların neden az veya hiç seyahat etmemelerinin nedenlerini şöyle sıralamaktadır. <sup>48</sup>

- Maliyet
- Zaman yetersizliği
- Sağlık problemleri
- Aile durumları
- İlgi-merak eksikliği
- Korku veya güvenlik eksikliği

Seyahat eden kişi için bilinmeyen şeyler oldukça fazladır; ve bilinmeyenden çoğu kez korkulur. Ayrıca suçsuz turistlerin öldürülmesi, yolcu uçaklarının infilak ettirilmesi, bilet satış bürolarının, havaalanlarının, karayolu tünellerinin bombalanması ve uçakların, otobüslerin ve gemilerin kaçırılması olayları potansiyel turistleri korkutarak turizm talebinin azalmasına neden olmaktadır. Örneğin, Atina'dan hareket eden 847 sefer sayılı TWA\* uçağının kaçırılması, Achille Lauro seyahat gemisindeki, Roma ve Viyana havaalanlarındaki şiddet olayları ve 103 sefer sayılı PanAm uçağının İskoçya

---

\* TWA : Trans World Airlines

<sup>46</sup> Hüsnü Gümüş, “ Doğu-Batı-Yakınlaşmasının Türk Turizmi Üzerindeki Etkileri ”, Turizm Dünyası, Mart-1991, s.19

<sup>47</sup> Ayhan Gökdeniz, “ Dünyada (özellikle Avrupa'da) Yeni Yapısal Değişikliklerin Uluslararası Turizm Hareketlerine Yansıması ve Türkiye ”, Turizm Yıllığı 1994, Ankara, s.113

<sup>48</sup> Robert W.Mcintosh, Charles R.Goeldner, a.g.e., s.166

üzerinde patlamasından bu yana turistlerin zihninde güvenlik faktörü ön plana çıkmıştır<sup>49</sup>. Yine 1986 yılında Travel Weekly'nin yaptırdığı bir araştırma, ankete katılan seyahat acentalarının %87'sinin uluslararası terör nedeniyle bu acentaların faaliyetlerinin olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymuştur.<sup>50</sup>

Turizm değişken politikaların olduğu ülkelerde veya etnik çatışmaların, bölgesel gerilimlerin yaşandığı dönemlerde oldukça zayıflayan bir endüstridir.

1970'de Jamaika'da, yakın bir geçmişte Türkiye'de, Haiti'de, Lübnan ve Kuzey İrlanda'da olduğu gibi politik koşullarda ortaya çıkacak karışıklıklar o ülkelere olan turizm talebini azaltıcı etki yapacaktır. Bazı sakin ve huzur içinde olan ülkelerin bile terör ve karışıklıkların olduğu ülkelere yakınlıkları nedeniyle turistik ürünlerine olan talepleri düşmektedir. Örneğin, Hindistan turizmi Sri Lanka'daki terör eylemlerinden zarar görmüştür. Pakistan turizmi Afganistan'daki iç savaştan etkilenmiştir. Zimbabve'deki şiddet olayları Zambiya'ya, Uganda'daki darbeler Doğu Afrika'ya seyahati engellemiştir.<sup>51</sup>

Yukarıdaki olaylara nazaran bir çok ülkeyi az veya çok etkileyen olay, Körfez Krizidir. Irak silahlı güçlerinin Kuveyt'i işgal etmesiyle 1990 yılı Ağustos ayında başlayan körfez krizi, kriz bölgesi dışında olan ülkeleri de olumsuz yönde etkilemiştir. Bu dönemde Orta Doğu ülkelerine olan turist varışlarında önemli düşüşler yaşanmıştır -Ürdün ve İsrail'de %30, Mısır'da %17 - Özellikle Kuzey Amerika'dan gelen turistlerin sayısı Ürdün'de %48, Mısır'da %36 ve İsrail'de %30'a kadar azalmıştır. Bu dönemde Yunanistan ve Kıbrıs'a olan seyahatler daha az etkilenirken, Türkiye'ye Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Asya/Okyanusya bölgesinden yapılan varışlarda düşüş gözlenmiştir.<sup>52</sup>

Dünya ekonomisini, ülkeler arası politik ilişkileri ve turizm sektörünü etkileyen körfez krizi sonrasında ülkeler çeşitli konularda yeni düzenlemelere girmiştir. Bu düzenlemeler krizin olumsuz etkileri bertaraf edilmeye çalışılmıştır. Gerçekte ise savaş, terör, politik kargaşalıklar, çeşitli suçlar, sağlık riskleri gelecekte de yaşanabilecek olaylardır. Fakat özellikle uluslararası turizme katılmayı sağlama ve talebi arttırma yönünde bu tür olayların yaşanabildiği destinasyon ülkeleri hükümetlerinin, seyahat güvenliğini sağlayabilmesi gerekmektedir. Ulaştırma sektöründe, turistik merkezlerde turistleri rahatsız etmeyecek şekilde fakat etkin ve daha sık kontrol sistemlerinin oluşturulması gerekir. Diğer taraftan tanıtma, reklam ve

<sup>49</sup> a.g.e., s.135

<sup>50</sup> J.S. Conant, T.Clark, J.J.Burnet, G.Zank, " Terörizm ve Turizm: İmkansız Başarmak ", Turizmde Seçme Makaleler: 6, TUGEV Yayını No:12, İstanbul, 1990, s.33

<sup>51</sup> Linda K.Richter, William L.Waugh, " Terrörizm And Tourism As Logical, Companions ", Tourism Managing, Butterworth Heinewann Ltd., G.Britain, 1991 s.320

<sup>52</sup> WTO Special Report, " Impact Of The Gulf Crisis On International Tourism ", Madrid, May 1991, s.1

satış geliştirme faaliyetlerinde gerçekçi, akılcı ve tutarlı yöntemlerin izlenmesi ile birlikte siyasi tanıtıma da önem verilmesi uluslararası turizm talebini arttırmada etkili faaliyetler olacaktır.

#### 1.3.4 Psikolojik Faktörler

Ekonomik, sosyo-demografik değişkenler olarak incelediğimiz dışsal faktörlerden başka kişilerin seyahate çıkma kararlarını, özellikle de gidecekleri yerlerin seçimini ve yapacakları tatilin türünü, seyahat amacını etkileyen içsel/psikolojik faktörler de mevcuttur.

Turizm faaliyetine katılma olayının temelinde yatan bu psikolojik faktörleri açıklayabilmek için bir dizi soruların cevaplarını bulmak gerekir. Örneğin; insanları bir turist olarak seyahat faaliyetine geçiren nedir? Bu tatmin edilmesi gereken bir ihtiyaç mıdır? Bu ihtiyacı ortaya çıkaran güdüler nelerdir? Seyahat kararlarında ve destinasyon seçiminde kişiyi etkileyen motivasyonlar belli bir turizm türünün gelişmesinde ne kadar etkilidir? Tüm bu ve buna benzer soruların cevabı ise motivasyon ve ihtiyaçlar ile ilgili açıklamalarda bulunacaktır.

Motivasyon makro düzeyde her ülkenin coğrafyasının, kaynaklarının, ekonomik gelişme düzeylerinin, hükümet rejimlerinin farklı olması nedeniyle ülkeden ülkeye değişir. Buna rağmen motivasyonların ve turizm üzerine etkilerinin belirlenmesi için bireysel düzeyde belli özellikler itibariyle sınıflandırılabilmesi mümkündür.<sup>53</sup>

##### 1.3.4.1 Seyahat Motivasyonu ve İhtiyaçlar Teorisi

İnsanları turizme motive eden nedenler olarak genellikle bilinen, merak duygusu ile dinlenme ve kaçma isteğidir. Diğer taraftan tatil düşüncesi kişilerde özgür olma anlamında da yorumlanır. Sadece davranış şekillerinde görülen bu serbestlik, kişilerin içinde yaşadıkları toplumun davranış kalıplarının dışına çıkma isteğidir. Bu nedenle kişiler gittikleri yerlerde daha özgür ve rahat davranışlar da bulunarak üzerlerindeki bu toplumsal baskıyı yoketme eğilimindedirler. Böylece psikolojik rahatlama ve kendini ruhsal yönden yenileme imkanı bulacakları düşüncesindedirler. Yine bulunulan yerden kaçış isteği, kişilerin ihtiyaç ve istekleri yönünde daha çok tatmin olacakları inancı ile gerçekleşir.

Crompton 1979 yılında motivasyon üzerine yaptığı bir araştırma sonucuna göre, kişilerin seyahate çıkma nedenlerini şöyle sıralamaktadır.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Peter U.C.Dieke, " Fundamentals Of Tourism Development: A Third World Perspective ", Hospitality Education and Research Journal, Vol:13,No:2, England, 1989, s.15

<sup>54</sup> Douglas Pearce, Tourist Development, a.g.e., s.114

1. Her zaman yaşanan çevreden kaçış
2. Kendi kendini keşfetme ve geliştirme
3. Dinlenme
4. Prestij
5. Daha çok serbestlik, özgür olma
6. Akrabalık ilişkilerini arttırma
7. Sosyal etkileşimi kolaylaştırma

Seyahat motivasyonları üzerine yapılan tek sınıflama bu değildir. Araştırmacılar seyahat motivasyonu ile ilgili olarak birbirine benzeyen değişik sınıflamalar yapmışlardır. Bilinen en yaygın sınıflandırmalardan biri de Gray tarafından yapılmıştır. Gray, zevk amaçlı seyahatleri gezinme isteği (wanderlust) ve güneş isteği (sunlust) olarak iki temel güdüye bağlamaktadır. Gezinme isteğini kişilerin alışık olduğu şeyleri geride bırakarak gitmek ve heyecan verici kültürleri ve yerleri yerinde görmek isteğini oluşturan, insanın tabiatındaki ayırdedici bir özellik olarak tanımlar. Güneş isteğini ise, kişilerin belirli amaçlarla bulunduğu yerden daha farklı ve ilginç çekiciliklerin mevcut olduğu başka yerlerde bulunma isteğine bağlı olarak seyahate çıkılması olarak tanımlar<sup>55</sup>. Bu tanımlardan hareketle gezinme isteğini seyahate iten faktörler, güneş isteğini seyahate çeken faktörler olarak düşünmek mümkündür.

Tablo.9 gezinme ve güneş isteğine dayalı olarak yapılan seyahatlerin özelliklerini göstermektedir.

Tablo.9 Gezinme Ve Güneş isteğine Dayalı Seyahatlerin Özellikleri

GÜNEŞ İSTEĞİNE DAYALI SEYAHAT	GEZİNME İSTEĞİNE DAYALI SEYAHAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalıcı turist</li> <li>• Tek bir yerde konaklama</li> <li>• Yerel çekicilikleri ve konaklamaları araştıran turist</li> <li>• Doğal çekicilikler önemli (özellikle iklim)</li> <li>• Bir destinasyona varıştan sonra seyahatin önemi azalıyor</li> <li>• Hem dinlendirici hem de çok aktif faaliyetlere katılma</li> <li>• Daha çok ulusal seyahat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gezginci turist</li> <li>• Pek çok yeri gezme</li> <li>• Farklı kültürleri, konaklama şekillerini araştıran turist</li> <li>• İnsan yapımı çekicilikler önemli (iklim daha az önemli)</li> <li>• Gezi süresince seyahat etme önemli bir ilaç gibi</li> <li>• Daha çok eğitici faaliyetlere katılma</li> <li>• Daha çok uluslararası seyahat</li> </ul>

Douglas Pearce. Tourism Today A Geographical Analysis, a.g.e., s.24

Bireysel motivasyon ihtiyaçlarla bağlantılı bir kavram olmaktadır. İhtiyaçlar ise kişinin yaşamı boyunca kurduğu sosyal ilişkiler, içinde bulunduğu durum, yer ve karşılaştığı olaylardan etkilenecek değişiklik gösterebilmektedir. Buna karşılık Maslow ihtiyaçları, temelde fizyolojik ve psikolojik olarak iki grupta toplamıştır.

<sup>55</sup> Douglas Pearce, Tourism Today A Geographical Analysis, a.g.e., s.22

Maslow'un ihtiyaçlar teorisine göre, hiyerarşik düzen içersinde ihtiyaçlar Őyle sıralanmaktadır<sup>56</sup> ;

1. Fizyolojik ihtiyaçlar : Açlık, susama, uyuma, çalışma, dinlenme, barınma
2. Emniyette olma : Güvenlik, korku ve endişelerden uzaklaşma
3. Sevgi ve ait olma : Sevme, sevilme, sosyal etkileşim
4. Saygı-itibar görme : Özgüven ve saygınlık
5. z gerçekleştirim : Kendi kendini keşfetme, kanıtlama
6. Bilmek ve anlamak : ğrenme ve tanıma
7. Estetik : Güzelliği arama ve değerlendirme

Gray'in seyahat güdüleri ile ilgili yaptığı sınıflamada da görüldüğü üzere, gezinme isteği ile seyahate çıkan kişiler, Maslow'un ihtiyaçlar teorisinde son iki entellektüel ihtiyaçlardan biri olan bilmek ve anlamak ihtiyaını duyan kişilerdir diyebiliriz. Ayrıca böyle bir motivasyonla ortaya çıkan seyahat davranışının, kişinin çevresinde bir üstünlüğe sahip olma ve başarı elde etme isteği ile de ilgili olduğunu belirtmek mümkündür.

Tablo.10 İsviçre Halkının Turistik Motivasyonları

SEYAHAT GÜDÜLERİ	1982'de yapılan tüm seyahatlerin % si
Akraba - Arkadaş ziyareti	23.0
Sportif faaliyetlere katılma	14.0
Açık havada olma	14.0
Güneş ve sıcaklık	14.0
Yeni yerleri tanımak, yeni izlenimler edinmek	17.7
Sağlıklı kalma ya da sağlığına yeniden kavuşma	10.4
Doğal manzaradaki güzelliği seyretme, heyecan duyma	9.2
Yeni arkadaşlık ve dostluklar kurma	8.9
Diğer lke ve yöreleri keşfetme arzusu	8.6
Tamamen değişiklik ve rahatlama isteği	8.5
evre değiştirme - Tekdzelikten kaçma	7.6
Dağlardaki ekicilikler	6.7
Daha hoş ve sıcak bir iklimde bulunma	6.0
Kendisini keşfetme ve bastırılmış istekleri gerçekleştirme	5.7
Deniz ekiciliği	5.6
Uzun yürüyüşlere çıkma(kırsal alanlarda)	5.4
Stres ve yoğun iş hayatından uzaklaşma	5.4

Hanspeter Schmidhauser, " Tourist Needs and Motivations ", Tourism Marketing and Management Handbook, Printice Hall, London, 1989. s.571

Böylece her bir ihtiyaç ve güdünün turizmle ilişkisi (bkz.Ek.3) bize, belli turist tipleri ve dolayısıyla da turizm türlerini ortaya çıkardığını ve farklı zamanlarda farklı turist tiplerini cezbeden destinasyonların geliştiğini göstermektedir.

<sup>56</sup> Robert C.Mill, Alastair M.Morrison, a.g.e., s.19



#### 1.3.4.2 Turist Tipleri ve Destinasyon Seçimi

Turizm endüstrisinde ürün; somut, ölçülebilir, elle tutulabilen bir ürün değildir. Bu özellik nedeniyle turizm talebi incelenirken, tüketici piyasanın demografik olduğu kadar psikografik açıdan da ele alınması gerekir. Turistik ürün tüketicilerinin farklı güdülerin etkisi ile çeşitli amaçlarla seyahat eden heterojen gruplar oluşturması, pazarın da bu turist tiplerine göre bölümlenmesi-gereğini ortaya çıkarır.

Araştırmacılar turistleri kişilik yapılarına ve davranış şekillerine göre çeşitli tiplere ayırmışlardır. Bu konudaki çalışmalardan biri de Stanley C.Plog tarafından yapılmıştır. Plog, Amerika Birleşik Devletleri nüfusunu kesilmeyen sürekli bir dizi boyunca içe dönükler “ psychocentric ”, dışa ve içe orta dönükler “ mid-centric ” ve dışa dönükler “ allocentric ” olarak sınıflamıştır.<sup>57</sup>

Bu dizinin bir ucunda bulunan içe dönükler endişeli, cesur olmayan, fazla aktif olmayan, macerayı sevmeyen, sıkıntılı kişilerdir. Diğer uçtaki dışa dönükler ise aksine kendine güvenen, meraklı, macerayı seven, aktif ve cesur kişilerdir. Plog bu iki turist tipinin özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:

Dışa dönükler :

- Macerayı ve tek başına araştırmayı severler,
- Yeni yerleri keşfetmekten hoşlanır, yeni deneyimler kazanmaktan zevk alırlar,
- Alışılmamış, farklı destinasyonları tercih ederler,
- Aktivite düzeyleri yüksektir,
- Konaklama ve yiyecek-içecek konusunda temel ihtiyaçlarını karşılayıcı konfor bu kişiler için yeterlidir,
- Yabancı ve ilginç kültüre sahip insanlarla tanışmaktan hoşlanırlar.

İçe dönükler :

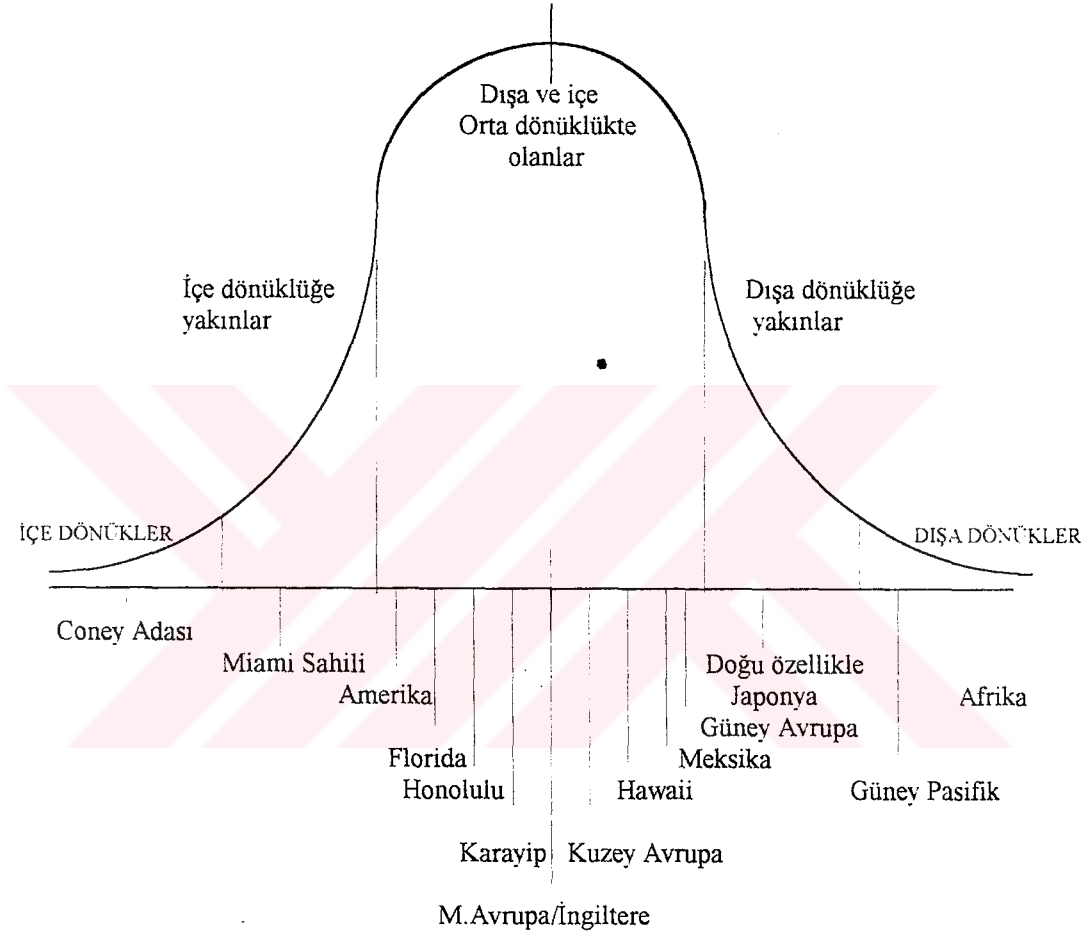
- Paket tur seyahatlerini tercih ederler,
- Alışılmış destinasyonlara seyahat etmeyi tercih ederler,
- Aktivite düzeyleri düşüktür,
- Klasik konaklama türlerini, aile restoranlarını, alış-veriş merkezlerini tercih ederler,
- Dinlenmeyi güneşlenmeyi tercih eder, herkesin ortak olarak katıldığı sportif faaliyetlere katılırlar,
- Genellikle karayolunu tercih ederler,
- Alışık oldukları atmosferi gittikleri yerlerde de bulmak isterler.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Robert W.Mcintosh, Charles R.Goeldner, a.g.e., s.144

<sup>58</sup> Micheal M.Coltman, Introduction to Travel and Tourism, An International Approach, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989, s.47

Görüldüğü gibi farklı kişilik yapılarına sahip olan kişiler farklı destinasyonlara seyahat edeceklerdir. Dışa dönükler tarafından keşfedilen destinasyonlar daha sonra herkes tarafından bilinen, tanınan yerler haline gelir ve gelişirler. Böylece bu yerler seyahate ne çok yabancı ne de çok alışık kişiler olarak belirlenen içe ve dışa orta dönükleri çekmeye başlarlar. Kalabalıklaşmaya başlayan bu destinasyonlar artık dışa dönükler için cazibesini kaybetmeye başlamaktadır<sup>59</sup>. Şekil.7.Amerikalıların Plog tarafından yapılan turist tiplerine göre destinasyon seçimlerini göstermektedir.



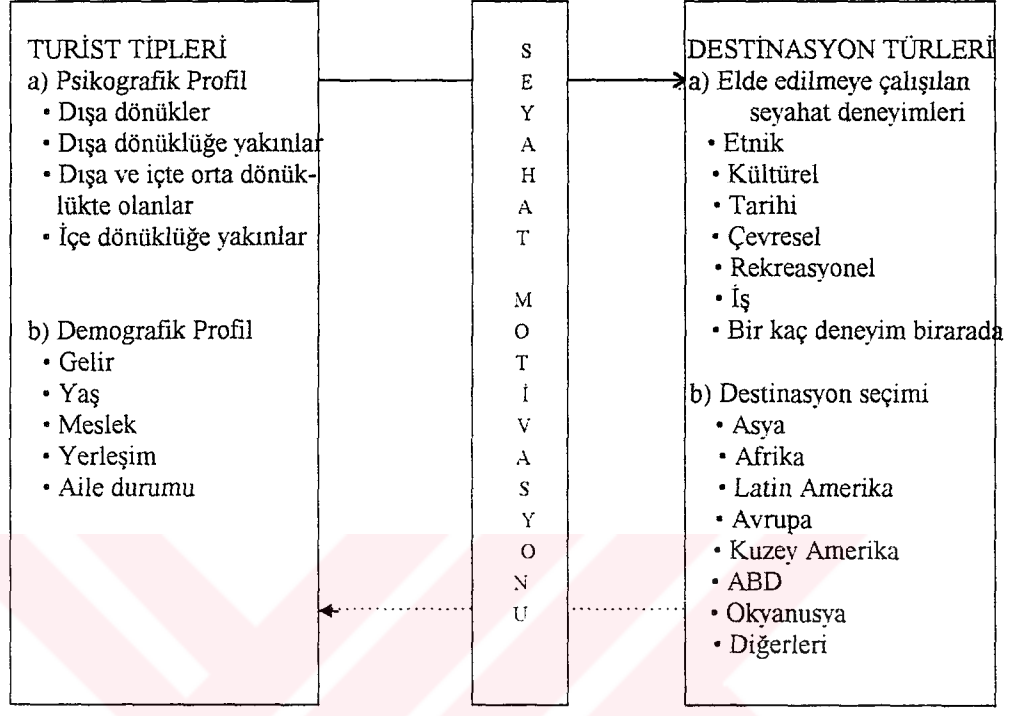
Douglas Pearce. *Tourism Today: A Geographical Analysis*. a.g.e., s.16

Şekil.7 Amerikalı Turistlerin Psikografik Tiplerine Göre Destinasyon Seçimleri

Şekil.7'ye göre dışa dönük Amerikalı turistler Afrika veya Doğu gibi uzak bölgeleri, içe dönükler ise daha yakın yerleri tercih edeceklerdir. Diğer taraftan ancak gelir düzeyi yüksek dışa dönükler uzak destinasyonlara gidebilir diye düşünülse de tüm seyahat düzenlemelerinin tur organizatörleri tarafından yapıldığı paket tur seyahatleri tercih eden içe dönüklerin de uzak destinasyonlara gidebileceklerini düşünmek mümkündür. Bu durumda turist tipleri ile destinasyonlar arasında bir ilişki kurabilmek için iki hususun belirtilmesi gerekir. Birincisi, bir turist farklı zamanlarda farklı nedenlerle geziye çıkabilir.İkincisi, belli bir destinasyon seyahat amaçlarına bağlı

<sup>59</sup> Douglas Pearce, *Tourism Today: A Geographical Analysis*, a.g.e., s.16

olarak bir çok turiste uygun çeşitli seyahat tecrübeleri sağlayabilir <sup>60</sup>. Turist tipleri, seyahat motivasyonları ve destinasyonlar arasındaki ilişki Şekil.8’de gösterilmektedir.



————— Birinci İlişkisi : Turist Akışı, Tüketici Tatmini

..... İkinci İlişkisi : Gelişme, Satış Gelitirme, Pazarlama

Robert W.Mcintosh, Charles R.Goeldner, a.g.e., s.145

Şekil.8 Turist Tipleri-Seyahat Motivasyonları ve Destinasyon Türleri Arasındaki İlişki

Florida ile aynı çekiciliğe sahip alternatif bir destinasyon olan Karayipler, kışın ilk aylarında bile güneşi nedeniyle Amerikalılar için önemli bir destinasyon olmaktadır. Diğer taraftan Avrupa Seyahat Komisyonu ETC\* tarafından yapılan bir imaj araştırmasına göre, Amerikalılar tarihi ve kültürel açıdan kendilerine yararlı olabilecekleri inancı ve güdüsü ile daha çok uluslararası seyahate çıkarlar. Bu kişiler için, müzeler, sanat galerileri, kaleler, büyük kiliseler gibi insan yapımı çekicilikler ön plandadır.

\* ETC : European Travel Commission

<sup>60</sup> Robert W.Mcintosh, Charles R.Goeldner, a.g.e., s.144

Meksika'yı tercih eden turistler de iki kategoriye ayrılabilir. Ülkenin tarihi ve kültürel mirasını keşfetmeye gidenler ve Meksika Riveyerası'nda güneş-kum-deniz üçlüsünün oluşturduğu tatil amaçlı zevklere ulaşmak için gidenler.<sup>61</sup>

Doğu Afrika ülkelerini tercih eden Alman turistler ise üç grupta toplanmıştır.<sup>62</sup>

1. Dinlenme amaçlı turist tipi: İyi konaklama şekilleri, iyi bir servis, güneş, eğlence gibi olanakları arayan turistler
2. Hobi amaçlı turist tipi: Balıkçılık, dalgıçlık, tabiatı izleme, avcılık gibi özel ilgi amaçlarıyla seyahat eden turistler
3. Dinlenme amaçlı etkin turist tipi: Dinlenme amaçlı turist tipine ait özelliklerin yanında, ülkeyi ve insanları da tanımak isteyen turistler

Avrupa ve Amerika'ya uzak mesafede bulunan Doğu Asya-Pasifik Bölgesi, ekonomik önemi nedeniyle büyük ölçüde iş amaçlı seyahatleri çekmekle beraber, havayolları ve turizm kuruluşlarının etkili promasyon faaliyetleri ile kaliteli, çeşitli ürünlerle tüketicilerin büyük ölçüde tatminini sağlayacak tatil amaçlı seyahatleri tercih eden turist tiplerini de çekmektedir.

#### 1.3.4.3 Turistlerin Satın Alma Karar Süreci

Ekonomik-rasyonel kişi kavramı turistler açısından da, tatil türlerinde ve destinasyon seçimlerinde sınırlı harcanabilir gelir ve zaman içersinde en yüksek derecede fayda elde etme gereğini yansıtır. Bununla beraber destinasyon seçimi incelediğimiz diğer başka faktörlerden dolayı yukarıdaki ifade içerisinde bir belirsizlik durumuna da sahiptir. Ayrıca iklim, konaklama tesislerinin ve servisinin kalitesi, gidilecek yöre insanların davranışları gibi şartlar karar verme aşamasında çoğu zaman bilinemez. Kişinin mevcut bilgi kaynakları, sadece belli bir destinasyon için yaratılan imaj doğrultusunda, o destinasyonda bir yarar elde etme ihtimalinin varlığını gösterebilir.

Efektif turizm talebinin oluşmasında hem iten hem de çeken faktörlerin rolü olduğunu ve kişinin öncelikle günlük yaşamın sıkıcılığı, sağlık ve dinlenme ihtiyacı gibi güdüler tarafından motive edildiğini belirtmiştik. Bu tür güdülerle kişi evde mi kalacağı yoksa bir tatile mi çıkacağı konusunda karara varacaktır. Bu karar bireyin veya ailenin o andaki ekonomik durumuna bağlı olduğu gibi, içinde bulunulan psikolojik baskıların değerlendirilmesine de bağlı olacaktır. Ekonomik sıkıntıların yaşandığı dönemlerde kişiler seyahat planlarından vazgeçme ya da daha ucuz çözümleri tercih etme eğilimi göstermektedir. Böyle zamanlarda seçilen davranışın yönü farklılaşmaktadır. Fakat seyahate çıkma yönündeki güdü çok güçlü ise kişiyi ısrarlı bir şekilde harekete geçirecek ve tatile çıkma yönünde karar aldıracaktır. Bu

<sup>61</sup> Edward Berrol, "The USA-a Major Tourism Generator", Horwath Book Of Tourism, The Macmillan Press Ltd., London, 1990, s. 164-165

<sup>62</sup> Hasan Zafer Doğan, "Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu", Turizm Yıllığı 1985, T.C.Turizm Bankası A.Ş., Ankara, 1985, s.155

aşamadan sonra kişi kendi istekleri, deneyimleri ile birlikte değişik kaynaklardan elde ettiği bilgi ve reklamlar sayesinde alternatifleri değerlendirmeye ve gerçek seçimini yapmaya yönelecektir.

Mansfeld, seyahat kararı almış bir kişinin elde ettiği bilgi sayesinde destinasyon seçeneklerinin değerlendirilmesi aşamalarını bir destinasyon seçim modeli oluşturarak belirlemeye çalışmıştır.(Şekil.9)<sup>63</sup>

Bir kişinin turistik ürünü satın alma karar süreci değişik aşamalardan oluşur. Bu süreç oldukça dinamik bir özellik arz ettiğinden bilhassa turizm pazarlamacıları tarafından her aşamanın ayrı ayrı incelenmesi gerekir.

Bir ülkeye uluslararası turizm talebinin daha yoğun bir şekilde akımını sağlayabilmek için önemli orjin ülke vatandaşlarının seyahat davranışlarını araştırmak ve analizini yapmak turizm pazarlamacıları için önemlidir.

Seyahat yönünde bir davranışın ortaya çıkmasında birbirini etkileyen dört bileşen bulunmaktadır.<sup>64</sup>

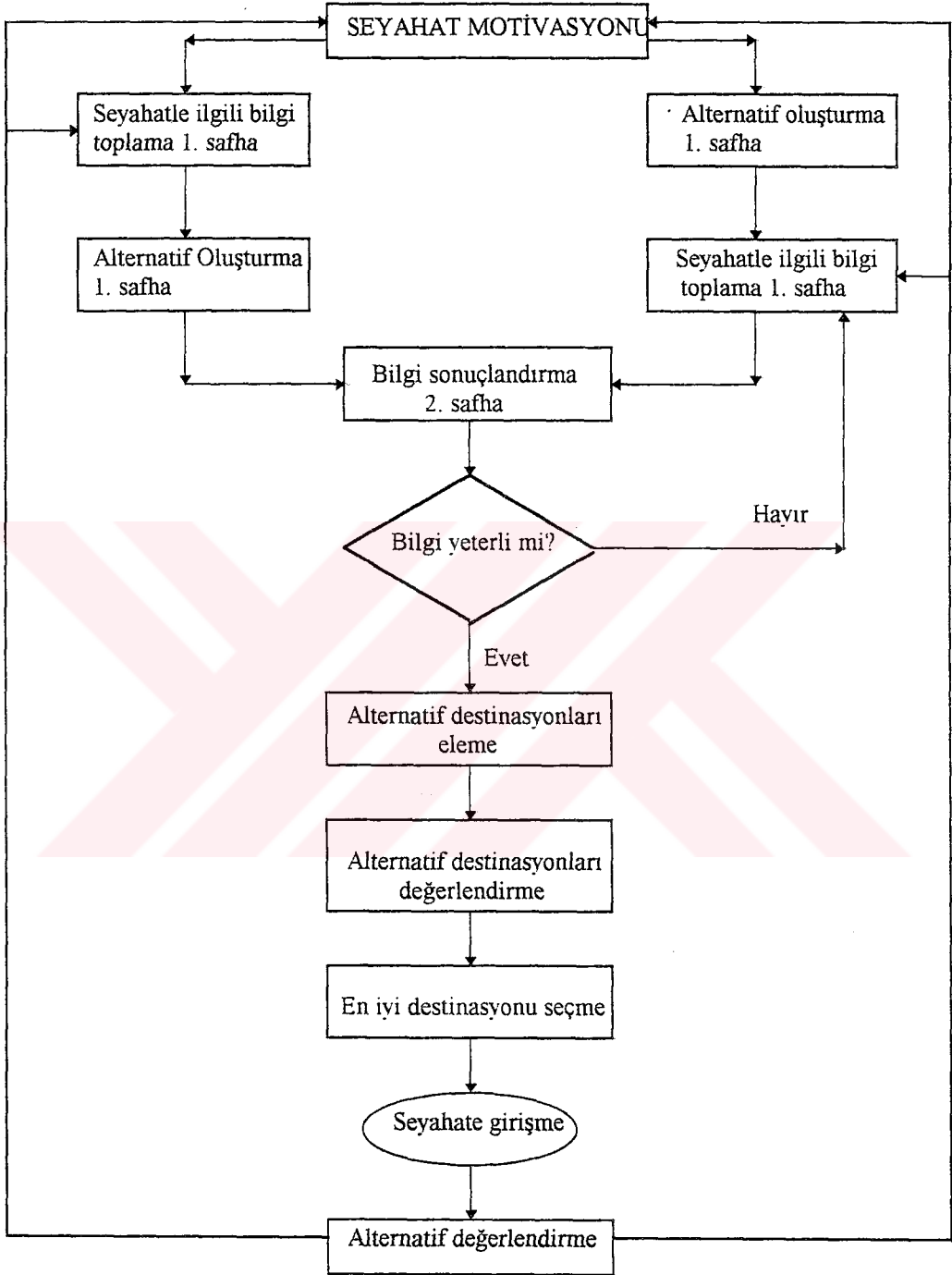
1. Ürün hakkında bilgiler
2. İletişim kanalları
3. Alıcının özellikleri ve karar süreci
4. İhtiyaçlar-istekler ve amaçlar

Bu dört bileşeni Şekil.10'da görülen satın alma karar süreci modelinde de görmekteyiz. Bu bileşenleri şekilde görülen modelin yardımıyla açıklarsak; ilk iki bileşen özellikle turizm pazarlamacıları tarafından seyahat davranışının etkilendiği bileşenler olmaktadır diyebiliriz. Hem ulusal hem de uluslararası seyahatleri pazarlayan seyahat acentaları ve tur operatörleri ile birlikte reklam, satış-geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri kişilerin seyahat davranışını etkilemektedir. Bu resmi iletişim kanallarından başka kişilerin aile ve referans gruplarından elde ettiği bilgiler, satın alma kararlarını yönlendirebilmektir.

---

<sup>63</sup> Yoel Wansfeld, " From Motivation To Actual Travel ", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol:19, Num:3, USA, 1992, s.401

<sup>64</sup> Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989, s.22



Yoel Mansfeld, a.g.e., s.402

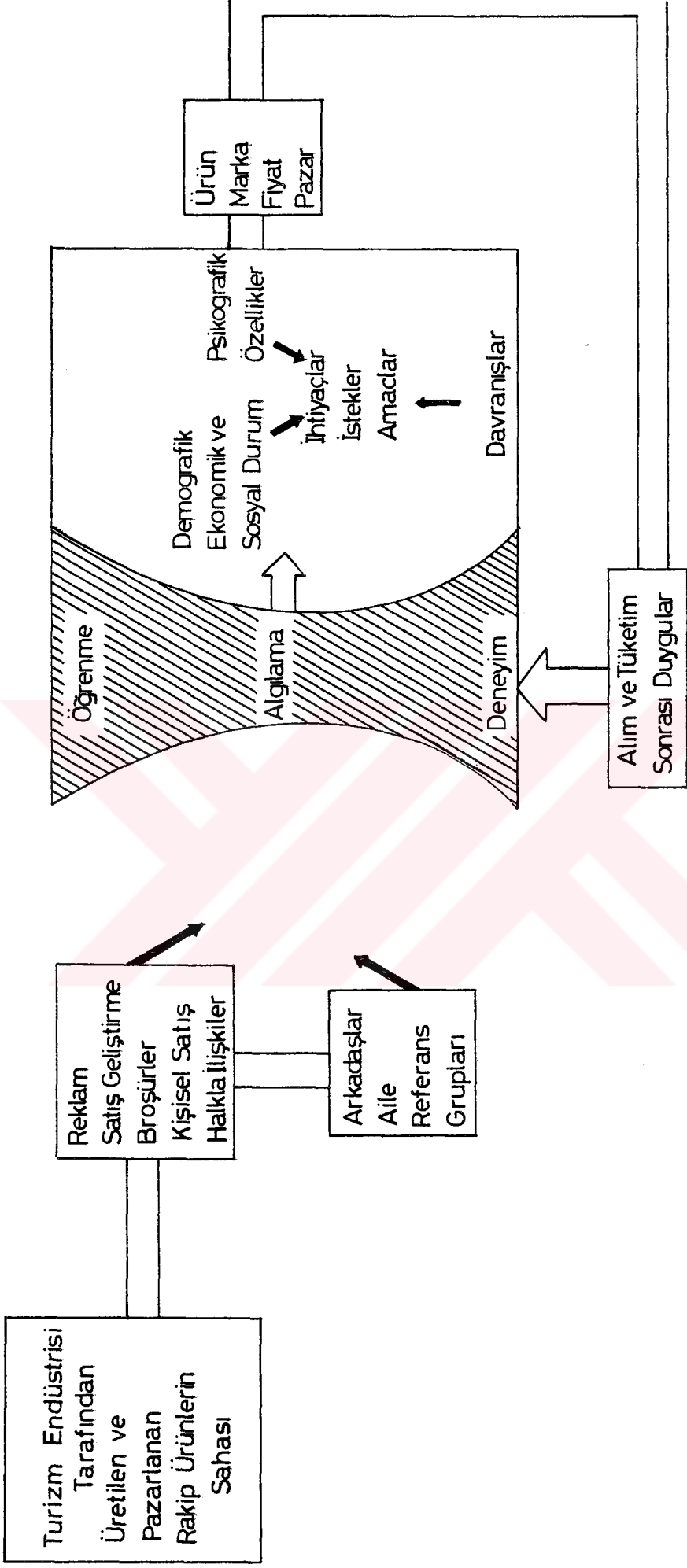
Şekil.9 Turistin Gideceği Destinasyona Karar Verme Süreci

Son iki bileşen ise daha önce açıklamaya çalıştığımız demografik; ekonomik; sosyal durum; motivasyon ve ihtiyaçlarla ilgili bileşenlerdir ve turizm talebinin oluşmasında en önemli faktörleri oluşturmaktadırlar.

Yüzyıllardan beri seyahat, diğer kültürleri ve insanların içinde yaşadıkları çevreyi keşfetme ve tanıma isteği, buna eklenen bilgi sayesinde gerçekleşme imkanı bulmuştur. Özellikle de seyahatlerin dinlenme ve rekreasyon ile birleşmesi, kişinin kendini gerçekleştirme, geliştirme düşüncesinin, 20. yüzyılın sonlarında yaşamın getirdiği gerilimlerle ortaya çıkan kaçma arzusu ile birleşmesi, seyahate çıkma kararının alınmasını teşvik edici bir rol oynamıştır.

Seyahat ve turizmde satın alma karar sürecinin son aşaması, alım ve tüketim sonrası sahip olunan duygulardır. Diğer bir ifadeyle, kişinin satın alma kararını değerlendirmesidir. Kişinin daha önceki deneyimlerinin de etkili olduğu bu değerlendirmeler sonrasında kişi yeni bir deneyim daha kazanmış olur.

Sonuç olarak görmekteyiz ki, buraya kadar incelemiş olduğumuz faktörler uluslararası turizm talebinin oluşmasında ve talebin yapısını, hacmini, yönünü belirlemede oldukça etkilidir. Bu faktörlerde turizm talebi lehine meydana gelecek değişimler ise hemen hemen tüm dünya ülkeleri açısından önemlidir. Çünkü uluslararası seyahat ve turizm, ülkelere sağladığı ekonomik, sosyal ve toplumsal yararları nedeniyle gittikçe önem kazanan bir ticaret kolu olmaktadır. Nevar ki, uluslararası turizm talebinin tüm dünyada coğrafi olarak dağılımı farklılık göstermektedir. Coğrafi olarak bölgelerin ve bölgeler içersinde yer alan ülkelerin uluslararası turizm trafiğindeki rolünü ve paylarını analiz etmek, bölgeler arası farklılıkları ve uluslararası turizmin hacmini belirlemek açısından önemlidir.



ŞEKİL.10.-SEYAHAT VE TURİZMDE BİR SATIN ALMA KARAR SÜRECİ



#### 1.4 Uluslararası Turizm Hareketlerinin Analizi

Turizm olayı sürekli olarak gelişmektedir. Bu gelişmenin gelecekte de devam edeceğini gösteren bazı temel göstergeleri şöyle sıralayabiliriz: Teknolojideki gelişmeler nedeniyle insan gücüne duyulan ihtiyacın azalması neticesinde çalışma sürelerinin kısılması; ulaştırma ağının genişlemesi ile birlikte sürat, konfor ve güvenlik düzeylerinin yükselmesi; kişilerde yoğun çalışma temposu ve şehirleşme faktörünün etkisiyle bulunduğu yerden kısa süreli kaçış isteğinin artması; sağlık konusunda bilinçlenmenin gelişimi neticesinde ortalama yaşam süresinin uzaması.

Önceki kısımda ayrıntılı olarak incelenen bu gelişmeler daha çok gelişmiş endüstri ülkelerinde görülmektedir. Bu durum ise uluslararası turizm hareketlerinin de genellikle gelişmiş ülkelere doğru başlamasını sağlamıştır. Böylece gelişmekte olan ülkeler de henüz bozulmamış doğal varlıklarını, tarihi ve kültürel değerlerini ulusal ekonomiye kazandırma imkanı bulmuştur. Aynı zamanda bu ülkeler turizm ürünü vasıtasıyla uluslararası piyasaya girerek rekabet edebilecekleri bir pazar payına sahip olma çabaları içersindedir.

Gerçekte turizm endüstrisine, hem gelişmiş ülkelerin hem de gelişmekte olan ülkelerin hükümetleri yoğun bir ilgi duymaktadır. Çünkü ekonomik açıdan, turizmden elde edilen kazançlar, döviz darboğazı sorunlarını çözümleyici bir güç oluşturmakta, ekonomide diğer sektörleri de harekete geçirmekte, iş çeşitliliği nedeniyle istihdam etkisi yaratmaktadır. Sosyal açıdan ise, dilleri, gelenek-görenekleri, yaşam tarzları, zevkleri farklı olan toplumlara biraraya getirerek dünya barışının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Son yıllarda Pasifik Havzasında bulunan ülkelerde olduğu gibi başka ülkeler de turizmin ekonomik ve sosyal kalkınmaya önemli bir katkı yaptığı düşüncesiyle turizme önem vermektedirler. 1993 yılı itibariyle gelişmekte olan ülkelerin turizm gelirleri yine bu ülkelerin toplam mal ihracatının yaklaşık %9'unu oluşturmaktadır<sup>65</sup>. Sonuçta turizm bugün ve gelecek için altın madeni olarak tanımlanabilecek bir hale gelmiştir. Turizmin başlı başına bir endüstri olabilmesini ve çoğu ülke hükümetlerinin bu endüstri için planlama ve politikalar geliştirme çabalarını anlayabilmek için bir takım istatistiki verilere bakmak gerekir. Tüm dünyada turizmin büyüme trendleri hem varlıklar, gelirler açısından hem de bölgesel dağılımlar açısından farklı olabilmektedir. Uluslararası turizm talebi belli ülkeler ve bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Orijin ülkelerin kaynakları ve destinasyon ülkeleri arasındaki dağılımlar analiz edildiğinde uluslararası turizmin hacmi belirlenebilir. Uluslararası turizm hareketlerinin geçmişini ve bu gününü incelemek suretiyle gelecekte göstereceği eğilimleri belirlemek önemlidir. Gelecekte uluslararası turizm talebinde beklenen hızlı büyüme ve değişimleri tahmin etmek, özellikle hükümetlerin turizm politikalarının net bir şekilde belirlenmesi, geliştirilmesi açısından önemli olmaktadır.

---

<sup>65</sup> WTO Commission For Europe, Tourism Market Trends Europe, 27th meeting, Spain, 1994, s.4

#### 1.4.1 Dünya Genelinde Uluslararası Turizm

1939-1945 tarihleri arasında Doğu Avrupa'da bölgesel bir çatışma olarak başlayan ve hızla yayılarak Uzakdoğu'daki çatışmalarla birleşen II.Dünya Savaşı dünyada ekonomik, sosyal, siyasi alanda bir çok tahribat yapmıştır. Fakat bu tarihten sonraki yıllarda uluslararası turizm yeniden keşfedilmeye başlanmıştır. Böylece uluslararası turizmde, hem turist varışlarındaki büyüme hem de daha geniş sosyo-ekonomik grupların uluslararası turizme katılımı ile modern turizm çağı başlamıştır.

Uluslararası turist varışlarındaki büyüme oranı dünya ekonomisindeki büyüme oranları ile ilişkili olarak esnek bir yapıya sahiptir. Fakat yine de bu turist akımlarında göze çarpan Avrupa ve Amerika bölgelerinde bulunan ülkelerin hakim durumda olmasıdır. İki bölge 1990 yılı itibarıyla tüm dünya turist varışlarının yaklaşık %83'ünü ve uluslararası turizm gelirlerinin de %80'ini almaktadır. Uluslararası turizmde bölgelerin ve bölge içindeki ülkelerin ağırlıkları daha sonra incelenecek olmasına rağmen diyebiliriz ki, Avrupa ve Amerika bölgesi içersinde Almanya, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Kanada en önemli orijin ülkelerdir. Uluslararası turizm harcamalarında dünyanın başlıca ülkeleri de Japonya hariç olmak üzere yine bu iki bölgede bulunmaktadır.

Japonya ve Hollanda dışında uluslararası turizm talebini yaratan ilk on ülkeden sekizinin aynı zamanda uluslararası turizm gelirlerinde sıralanan ilk on ülke arasında yer alması da ilginçtir. Bu istatistikler birleştirildiğinde, uluslararası turizmin Batının zengin ve endüstrileşmiş ekonomileri tarafından üretildiği açıkça görülmektedir.<sup>66</sup>

Tablo.11 Dünyada Uluslararası Turist Varışları

YILLAR	VARIŞLAR (milyon)	ÖNCEKİ YILLARA GÖRE ORTALAMA DEĞİŞİM %'si
1950 - 1960	25.282 - 69.320	10,60
1960 - 1970	69.320 -165.787	9,18
1970 - 1980	165.787 -287.771	5,69
1980 - 1990	287.771 - 455.594	4,76
1991	455.100	-0,11
1992	502.899	10,50
1993	512.939	2,00
1994	533.000	3,91

WTO Yearbook Of Tourism Statistics, Vol:1 45 Ed., Madrid, 1993, s.2  
WTO Tourism In 1994 Highlights, WTO, Madrid,January 1995,s.2  
 deki veriler kullanılarak tablo hazırlanmıştır.

<sup>66</sup> Carson L.Jenkins, a.g.m., s.46

Tablo.12 Dünyada Uluslararası Turizm Gelirleri

YILLAR	TURİZM GELİRLERİ milyar ABD \$	ÖNCEKİ YILLARA GÖRE ORTALAMA DEĞİŞİM %'si
1950 - 1960	2,100 - 6,867	12,58
1960 - 1970	6,867 - 17,900	10,12
1970 - 1980	17,900 -102,008	19,15
1980 - 1990	102,008 -255,074	10,00
1991	261,070	2,35
1992	278,705	6,75
1993	305,816	9,72
1994	338,000	10,52

WTO Yearbook Of Tourism Statistics, Vol:1 45 Ed., Madrid, 1993, s.2

WTO Tourism In 1994 Highlights, WTO, Madrid, January 1995, s.3  
deki veriler kullanılarak tablo hazırlanmıştır.

Modern turizm çağı olarak tanımlanan dönemin başlangıcı olan 1950 yılından itibaren uluslararası turist varışları her yıl ortalama %7,2 artarak 25 milyondan 1993 yılında 512 milyona ulaşmıştır. Uluslararası turizm gelirleri ise yıllık ortalama %12,2 artarak 2,1 milyar Amerikan dolarından 1994 yılında 338 milyar dolara ulaşmıştır. Grafik 3'te de görüldüğü gibi hem turist varışlarında hem de turizm gelirlerinin yıllık ortalama büyüme oranlarında 1972-75, 1979-82 ve 1990-92 yılları arasında gerileme görülmektedir.

Uluslararası turizm gelirlerinin ve turist varışlarının ortalama büyüme oranlarında görülen gerileme dönemlerini dünya ekonomisinde, siyasi ve politik şartlarda meydana gelen değişimlerle açıklamak mümkündür. Örneğin, 1989'un sonlarında başlayan Orta ve Doğu Avrupa'daki politik değişimler, 1990 yılı Ağustos ayında Irak'ın Kuveyt'i işgali ile başlayan Körfez Krizi, 1992 yılında Bosna-Hersek'te yaşanan Sırp Katliamı, Ermenilerin Azerbaycan'a saldırıları ve Kafkasya'da yaşanan çatışmalar bu dönem için sözkonusu siyasi gelişmelerdir. Ayrıca 1989 yılının ortalarında başlayan dünya ekonomisindeki durgunluk 1992 yılında da artmaya devam etmiştir. Özellikle A.B.D., Kanada, İngiltere, İsveç ve Avustralya, Japonya gibi dünya ekonomisine yön veren ülkelerde görülen ekonomik durgunluk dünya piyasalarını oldukça etkilemiştir. Enflasyonun artması sonucunda işsizlik ve işten çıkarmalar başlamış, vergiler artmış ve bu artışın oranı enflasyon artışını geçmiştir.

Tablo.13 Seçilmiş Ülkelerde Ve OECD\* de Büyüme Enflasyon Ve İşsizlik Oranları

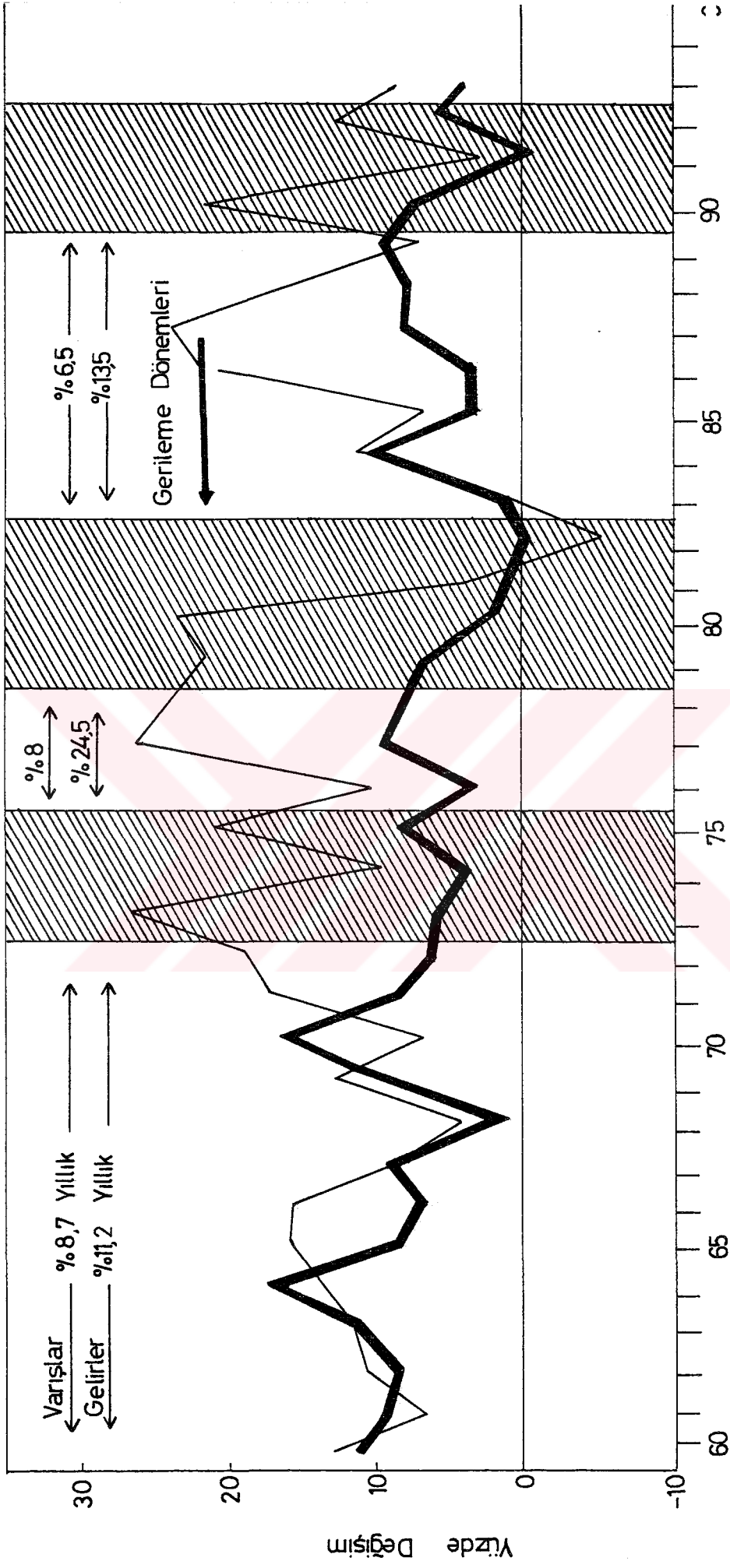
Ülkeler ve OECD	Ekonomik Büyüme (%)			Enflasyon (%)			İşsizlik (%)		
	1990	1991	1992*	1990	1991	1992*	1990	1991	1992*
ABD	0,8	-1,2	1,8	5,2	4,3	2,7	5,5	6,7	7,4
Japonya	5,2	4,4	1,8	2,6	2,6	1,9	2,1	2,1	2,2
Almanya	4,8	3,7	1,4	2,7	3,8	5,5	4,9	6,7	7,6
OECD Avrupa	2,8	1,3	1	5,3	6	5,3	8	9	9,9
Toplam OECD	2,4	0,8	1,5	4,7	4,7	3,5	6,2	7,2	7,9

\* : Tahmin

TOBB Ekonomik Rapor 1992, Mayıs 1993, s.8

\* OECD : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Cooperation and Development)'na üye ülkeler

GRAFİK.3.TURİST VARİŞLARININ VE GELİRLERİNİN YILLIK BÜYÜME TRENDLERİ



WTO Yearbook Of Tourism Statistics, WTO, Madrid, 1993, s.3

Bu gerileme döneminde, 1990 Ekim ayından itibaren varışlarda düşüş görülmektedir. Özellikle terör nedeniyle havayolu seyahatlerinde azalma, özel araba ile seyahatlerde artış gözlenmiştir. Sonuç olarak destinasyon ülke tercihleri de değişmiştir. Rezervasyon iptalleri en çok Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Akdeniz'in bazı bölgeleri için sözkonusu olmuştur. Bu dönemde Türkiye'ye yapılan rezervasyon iptalleri, Doğu Avrupa'dan gelen turist sayısı ile dengelenirken Yunanistan bu gelişmelerden pek fazla etkilenmemiştir.

Turistler yaşadıkları yerlere yakın bölgeleri ya da emniyetli ve sakin görülen İsviçre gibi ülkeleri tercih etmişlerdir.

Körfez krizi öncesi finansman açısından sıkıntı yaşayan havayolu şirketleri, körfez savaşı başladıktan iki ay sonra petrol fiyatlarının ikiye katlanmasıyla en büyük darbeyi yaşamıştır. Özellikle Avrupa'da tren taşımacılığında hizmetlerin düzelmesi, hızlı tren ağlarının artması ile demiryolu seyahatlerinde sağlıklı bir büyüme gerçekleşmiştir.<sup>67</sup>

1982 yılından sonra büyük bir canlılık yaşayan ve 1990-1992 yılları arasında gerileyen turizm ve seyahat 1992 yılının sonlarında tekrar hızlanmıştır. Zaman zaman yaşanan elverişsiz ekonomik ve politik şartlara rağmen endüstrileşmiş ülkelerde devam eden ekonomik büyüme ile turizm endüstrisi dünyanın hemen her ülkesi için önemini korumakta ve gelişmektedir. Nitekim 1993 yılına gelindiğinde dünya turizm gelirleri toplam mal ihracatının %8,6'sını, hizmetlerin %30'unu oluşturmasıyla ilk kez petrol, motorlu araçlar ve elektronik teçhizatlardaki ihracat büyüme oranlarının önünde yer almıştır.<sup>68</sup> (bkz.Ek.4).

1993 yılında uluslararası turizm yeni özellikler kazanmıştır. Bu özellikler Dünya Turizm Örgütü tarafından şöyle belirtilmektedir.<sup>69</sup>

1. Paralarının en yüksek değer bulduğu ülkelere yönelmiş, bilinçli ve deneyimli turist tipleri ortaya çıkmıştır. Bu durum ise uluslararası seyahat şekillerini ve kişilerin destinasyon tercihlerini etkilemiştir.
2. Konaklama ve yiyecek sektörünün ürünleri gelişmiştir.
3. Kısa süreli gezilerle birlikte uzun mesafeli seyahatler canlılık kazanmış ve bu canlılık daha sık seyahate çıkma eğilimi ile birleşmiştir.
4. Hem kamu hem de özel turizm şirketlerinin pazarlama ve satış faaliyetleri daha çok, hedeflenen tüketicilerin beklentilerine uygun şekilde geliştirilmeye ve çeşitlendirilmeye yönelmiştir.

<sup>67</sup> OECD, Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries, Paris, 1992, s.12-14

<sup>68</sup> WTO Tourism Market Trends Europe, a.g.r., s.1

<sup>69</sup> WTO Tourism In 1994 Highlights, WTO, Madrid, January 1995, s.2

5. Döviz oranlarındaki dalgalanmaların destinasyonlar arasındaki rekabeti şiddetlendirmesi turistik akımların yönünü etkilemiştir.

6. Uluslararası turizmde önemli orijin ülkelerde organize geziler ve grup turları için rezervasyonlar artmıştır.

7. Bölgeler içindeki turist akımları, bazı bölgelerde turizm endüstrisinde devam eden gelişmelerle canlılığını korumuştur.

#### 1.4.2 Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm

1950'li yıllardan itibaren turizmde bir kitle hareketi görüldüğünden, turistik akımların yönü bu kitlelerin gittiği yerler olmuştur. Bu yönelişin bir özelliği de sanayileşme ve kentleşme oranının yoğun olduğu bölgelerin kitle turizminin hareket noktasını oluşturmasıdır. Uluslararası turizm hareketlerine katılanların %80'ini sanayileşmiş ülkelerin vatandaşları oluşturmaktadır. Aşağıda genel olarak uluslararası turistik akımların yönü verilmektedir.<sup>70</sup>

Gelişmiş ülkelere	→	Gelişmekte olan ülkelere
Amerika'dan	→	Avrupa'ya
Kuzey ve Batı Avrupa'dan	→	Akdeniz Bölgesine
Sanayi bölgelerinden	→	Deniz kıyılarına

##### 1.4.2.1 Uluslararası Turist Varışlarının Destinasyon Bölge ve Ülkeleri Açısından Analiz

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne göre uluslararası turizm hareketleri Afrika, Amerika, Doğu Asya-Pasifik, Avrupa, Orta Doğu ve Güney Asya olmak üzere altı bölgede cereyan etmektedir.<sup>71</sup>

Tablo.14 Uluslararası Turist Varışlarının Bölgesel Dağılımı-Yıllık Artış Oranları ve Dünya Toplamı İçerisindeki Yüzdesele Ağırlıkları

Bölgeler	VARIŞLAR (Milyon)						Ortalama Yıllık Artış Oranı %	Dünya İçindeki % si	
	1980 <sup>(a)</sup>	1990 <sup>(a)</sup>	1991 <sup>(b)</sup>	1992 <sup>(b)</sup>	1993 <sup>(b)</sup>	1994 <sup>(b)</sup> <sub>(c)</sub>		1980	1993
Afrika	7,337	14,973	15,845	17,735	18,303	18,600	6,90	2,55	3,57
Amerika	61,387	93,532	97,503	104,010	104,259	108,500	4,15	21,33	20,32
D.A.Pasifik	20,945	52,253	53,892	62,620	69,462	74,700	9,50	7,28	13,54
Avrupa	189,830	284,178	277,904	306,554	309,228	315,00	3,69	65,97	60,29
Ortadoğu	5,992	7,479	6,712	8,465	8,221	7,900	2,00	2,08	1,60
Güney Asya	2,280	3,179	3,244	3,515	3,466	3,700	3,52	0,79	0,68
Dünya	287,771	455,594	455,100	502,899	512,939	528,400	4,44	100,00	100,00

(a) WTO Yearbook Of Tourism Statistics, WTO, Madrid, 1993, s.5

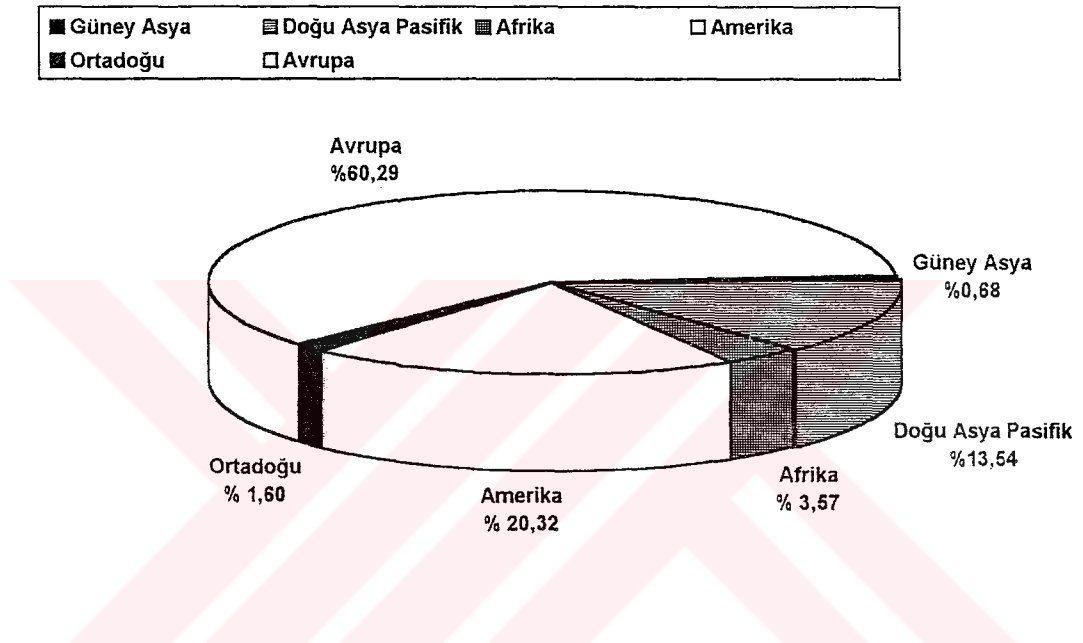
(b) WTO Tourism In 1994 Highlights, WTO, Madrid, January 1995, s.2-8

(c) 1994 yılı için kesin olmaya ilk sonuçlar

<sup>70</sup> Necdet Hacıoğlu, "Uluslararası Turizm Harekatleri ve Türkiye", a.g.t., s.30

<sup>71</sup> WTO Travel and Tourism Indicators, WTO, Madrid, 1989, s.272

Tablo.14’de görüldüğü gibi 1993 yılı için bölgelere göre uluslararası turist varışlarının %60,29’u Avrupa bölgesine yapılmaktadır. Bu bölgeyi %20,32 ile Amerika, %13,54 ile de Doğu Asya-Pasifik bölgesi izlemektedir. Fakat bölgelerin 1980-1994 yılları arasındaki uluslararası turist varışlarında yıllık ortalama büyüme oranlarına bakarsak, %9,5 ile en yüksek büyüme oranının Doğu Asya-Pasifik bölgesine ait olduğunu görürüz. Avrupa bölgesinin ise büyüme oranı dünya ortalaması olan %4,4 oranının altında kalmaktadır. Bölgelerin tüm uluslararası turist varışlarındaki pazar paylarını Şekil.11’de daha net bir şekilde görmekteyiz.



Şekil.11 Uluslararası Turist Varışlarında Bölgesel Pazar Payları (1993)

Bölgeler içerisinde ise belli destinasyonlar en çok turist çeken ülkeler olmaktadır. Önemli yirmi destinasyon ülkesinin 1985 ve 1993 yıllarında karşılaştırılmalı olarak turist varışlarındaki gelişme hızları ve tüm dünyadaki varışlar içerisindeki pazar payları Tablo.15’de verilmiştir. Tabloyu incelediğimizde, 1993 yılında dünyanın başlıca ilk on turizm destinasyonlarından yedisinin Avrupa ülkesi olduğunu görmekteyiz. Fransa Avrupa bölgesinde favori destinasyonların başında gelmektedir. 60,1 milyon varış ile dünyadaki varışların %11,72’sini elde etmektedir. Fransa’daki toplam varışların %72’den fazlası Almanya, İngiltere, İtalya, Belçika ve Hollanda’dan yapılmaktadır. Fransa’yı Amerika Birleşik Devletleri ve İspanya izlemektedir. Arada büyük bir fark olan ve bu ülkelerin gerisinde kalan İtalya 26,3 milyon varış ile dördüncü sırada yer almaktadır.

1993 yılında dünyada toplam turist varışlarının yaklaşık %40’ı bu ilk beş destinasyona yapılmıştır. Macaristan ise 1985 yılında ilk on destinasyonun altında yer alırken, 1993’de ilk beşe girebilmeyi başarmıştır. 1985-1993 dönemi boyunca destinasyonların gelişme hızlarına baktığımızda ise Türkiye ve Macaristan önemli

büyüme gösteren destinasyonlar olmuşlardır. Bu ülkeleri Fransa ve Portekiz izlemiştir.

Dünyanın önemli destinasyonları olan İtalya, İspanya, İngiltere, Avusturya, Almanya, Yunanistan, İsviçre gibi Avrupa ülkelerinde gelişme hızları dünya ortalaması olan %5,76'nın altında kalmıştır.

Avrupa dışında 1993'de Çin, Hong Kong, Malezya, Singapur önemli gelişme göstermişlerdir. Tabloda yer almamakla birlikte bu destinasyonları dört milyonun üzerinde varışlarla Fas; üç milyonun üzerinde varışlarla Tunus ve Kore; iki milyonun üzerinde varışlarla da Arjantin ve Endonezya izlemiştir (bkz.Ek.5). Üstelik Endonezya 1985-1993 yılları arasında %21 ile en büyük büyüme oranını elde etmiştir.

Amerika bölgesine yapılan uluslararası varışların %80'inden fazlasına Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada sahiptir. Kanada ABD'den %90'ın üzerinde ziyaretçi çeker.

Tablo.15 Dünyada Önemli Turizm Destinasyonları

ULUSLARARASI TURİST VARİŞLARI (Eskürsionistler * hariç)							
SIRA		DESTİNASYONLAR	Turist Varışları		Ortalama Yıllık Büyüme Oranı (%)	Dünya Turist Varışlarındaki Payı (%)	
1985	1993		(milyon)			1993	1985
1	1	Fransa	60.100	36.748	6,34	11,72	11,22
3	2	ABD	45.793	25.399	7,65	8,93	7,75
2	3	İspanya	40.085	27.477	4,83	7,81	8,39
4	4	İtalya	26.379	25.047	0,65	5,14	7,65
11	5	Macaristan	22.804	9.724	11,24	4,45	2,97
6	6	İngiltere	19.186	14.449	3,61	3,74	4,41
12	7	Çin	18.982	7.133	13,01	3,70	2,18
5	8	Avusturya	18.257	15.168	2,34	3,56	4,63
9	9	Meksika	16.534	11.907	4,19	3,22	3,64
7	10	Kanada	15.105	13.171	1,73	2,94	4,02
8	11	Almanya	14.348	12.686	1,55	2,80	3,87
10	12	İsviçre	12.400	11.900	0,52	2,42	3,63
-	13	Çek Cumhuriyeti (önceki Çekoslovakya)	11.500	-	-	2,24	-
-	14	Yunanistan	9.413	6.574	4,59	1,84	2,01
17	15	Hong Kong	8.938	3.657	11,82	1,74	1,12
15	16	Portekiz	8.434	4.989	6,78	1,64	1,52
19	17	Malezya	6.504	3.109	9,67	1,27	0,95
21	18	Türkiye	6.155	2.230	13,53	1,19	0,68
20	19	Singapur	5.804	2.738	9,85	1,13	0,84
16	20	Romanya	5.786	4.772	2,44	1,13	0,93
DÜNYA			512.939	329.616	5,76	100,00	100,00

\* Eskürsionist : Ülkede konaklama yapmayan günübirlikçi Dünya Turizm Örgütü (WTO). 1995



Her iki ülkede çok zengin ülkeleridir ve önemli merkezler birbirlerinin sınırlarına oldukça yakındır.<sup>72</sup>

#### 1.4.2.2 Uluslararası Turist Varışlarının Orijin Bölge ve Ülkeler Açısından Analizi

Uluslararası turizm hareketlerinin önemli bir özelliği, dünyada başlıca destinasyon ülkeleri sıralamasında ilk sıralarda yer alan bazı ülkelerin aynı zamanda turizm akımlarını yaratan orijin ülkeler olmalarıdır. Diğer bir özelliği ise bu ülkelerden uluslararası turizme katılım oranının çok yüksek oluşudur.

Müller, Avrupa'daki dokuz destinasyon ülkesine - Avusturya, İsviçre, İngiltere, İtalya, İspanya, B.Almanya, Fransa, Yunanistan, Yugoslavya - olan turist varışlarını dikkate alarak en önemli on dokuz orijin ülkeyi belirlemiştir.<sup>73</sup>

#### ORİJİN ÜLKELER

Avusturya	Avustralya + Yeni Zelanda
Belçika + Lüksemburg	Kanada
Fransa	Danimarka
Batı Almanya	Yunanistan
Hollanda	İtalya
İsveç	Japonya
İsviçre	Yugoslavya (önceki)
İngiltere	Norveç
Amerika Birleşik Devletleri	Finlandiya
	İspanya

1993 yılında dünyada uluslararası turizm talebinin %76'sı Avrupa ve Kuzey Amerika'dan gelen turistler tarafından oluşturulmaktadır. Avrupa, çoğu destinasyon bölge ve ülkeleri için önemli bir orijin bölgedir. WTO verilerine göre Avrupalı turistlerin payı çeşitli bölgelerde aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.<sup>74</sup>

Güney Asya	→	%40
Orta Doğu	→	%37
Afrika	→	%30
Amerika	→	%13
D.Asya - Pasifik	→	%12

<sup>72</sup> Llyod E.Hudman, Donald E.Hawkins, Tourism Contemporary Society An Introductory Text, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989, s.56

<sup>73</sup> Karl Heinz Müller, "Methods of Measuring Market Volume and Market Shares in Europeas Tourism ", Marketing and Management Handbook, Printice Hall, London, 1989, s.275

<sup>74</sup> WTO Tourism Market Trends Europe, a.g.r., s.17

Tablo.16 Turistik Akımların Orijin Bölgeler Açısından Dağılımı ve Pazar Payları

ORİJİN BÖLGELER	YARATILAN TURİST VARIŞLARI(Milyon)		ORTALAMA BÜYÜME ORANI (%)	TÜM DÜNYADAKİ PAZAR PAYLARI (%)	
	1980	1993	1983/93	1980	1993
Avrupa	179,6	284,0	3,5	63,8	58,0
Kuzey Amerika	58,1	89,6	3,3	20,6	18,3
Latin Amerika / Karayipler	11,3	17,3	3,3	4,0	3,5
Doğu Asya / Pasifik	21,3	72,6	9,8	7,6	14,8
Afrika	4,9	11,7	6,8	1,7	2,4
Ortadoğu	4,5	9,8	6,1	1,6	2,0
G.Asya	1,7	4,0	6,7	0,6	0,8

Dünya Turizm Örgütü (WTO), 1994

Bu durumda Avrupa ve Amerika bölgesi hem destinasyon hem de orijin bölgeler olarak ilk sıralarda yer alarak uluslararası turizmde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla destinasyon ve orijin ülkeleri son yıllarda gelişme gösteren D.Asya-Pasifik bölgesi hariç geleneksel gelişmiş endüstri ülkeleri olarak yine aynıdır. En çok uluslararası turizm talebini özellikle Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya yaratmaktadır.

Güney Asya, Orta Doğu ve Afrika daha düşük oranlarda turist gönderen orijin bölgeler olmaktadır. Bu bölgelerde kişi başına düşen gelir oldukça düşük düzeylerde kalmaktadır.

Amerika ile ilgili olarak yapılan projeksiyonlar; Amerikalı turistlerin daha çok iç turizme yöneleceğini, yurt dışı seyahatlerinde ise yakın olmaları nedeniyle Kanada ve Meksika'ya tercihlerinin devam edeceğini göstermektedir. Uluslararası turizm pazarında Amerikalı turistler için önemli konulardan biri Amerikan dolarının satınalma gücüdür. 1992 yılında ABD'de ekonomideki nispi daralmalar, güvenlik riski ve seçim yılı olması nedeniyle tatiller daha çok ülke içinde yapılmıştır.

Ekonomik büyüme açısından her zaman istikrarlı giden Japonya için yapılan araştırmalar, ekonomik büyümenin 1995 yılına kadar düşük oranda seyredeceğini fakat yine de %3-5 arasında uluslararası standartlardan yüksek olacağını göstermektedir. Ayrıca ekonomik gelişmelere paralel olarak Japon turistlerin sayısında 1992 yılında %8-9 oranında artış olduğu tespit edilmiştir<sup>75</sup>. Zaten son otuz yılda göze çarpan değişim, yüksek seviyede orijin bir ülke olarak Japonya'nın ortaya çıkmasıdır. Bu durum II.Dünya Savaşı sonrasında Japonya'nın ekonomide gösterdiği önemli ilerlemelerle ilişkilidir. Japon ekonomisi para birimi "yen" in yeniden değer kazanması ile hızlı ve başarılı bir gelişme göstermiştir. Ekonomik gelişme Japonların yurt dışı yatırımlara girişmesini sağlamış ve ilk etapta iş amaçlı seyahatler, sonra da yurt dışındaki akraba ve arkadaş ziyaretleri uluslararası trafiği arttırmıştır.

<sup>75</sup> Jill Hunt, "Prospects for International Tourism in 1992", EIU Travel & Tourism Analyst, Business International Ltd., London, 1991, s.87-88

Japon seyahatlerin patlamasında bir diğer önemli gelişme, uluslararası uçuşların ilk kez All Nippon Havayolları tarafından 1986 yılında ABD'ne ve Asya'ya yapılması, 1989 yılında da kendi uçaklarıyla Avrupa'ya uçuşların başlamasıdır. 1991 yılı için Japonya'da Japon turist trafiği için rekabet eden seksenin üzerinde yabancı ülkelerin turist bürolarının mevcut olması <sup>76</sup> uluslararası turizm de bu ülke vatandaşlarının ne kadar önemli görüldüğünün bir kanıtı olmaktadır. Ancak Japon turistler daha çok yakın destinasyonları tercih etmektedir. 1993 WTO verilerine göre varışların %53'ü Asya-Pasifik, %34'ü Amerika, %12'si Avrupa ve %0.8'i dünyanın diğer bölgelerine yapılmıştır.

Uluslararası turist varışlarında dünyanın önemli orijin ülkelerinden biri de Almanya'dır. Alman turistlerin sayısı 1993 yılında özellikle Macaristan'da önemli bir büyüme gösterirken, Avusturya'da oldukça durgunlaşmıştır. Alman turistlerin uzun mesafeli seyahatleri ortalama yıllık %11'lik bir büyüme ile 1985-1993 arası ikiye katlanmıştır <sup>77</sup>. Bu seyahatlerde en favori destinasyonları ABD, Tunus, Kanada, Tayland ve Mısır olmuştur. Tablo.17'de Alman turistlerin tercih ettikleri başlıca destinasyonları ve tercihlerindeki değişim oranları görülmektedir. Tabloya göre Alman turistler için Avrupa dışında en önemli beş destinasyondan sadece Mısır'a varışlarda bir düşüş olmaktadır.

Dünya turizminde önemli beş orijin ülkesinden biri olan İngiltere'de her on İngiliz vatandaşından altısı-nüfusun yaklaşık %56'sı - tatile çıkmaktadır. Bu tespiti 1990 yılı için yapıldığını ve 1990-91 yıllarında İngiltere'de ekonomik çalkantıların yaşandığı dönemler olduğunu belirtmek gerekir. Buna rağmen İngiltere tatil pazarının oldukça dengeli olduğu görülür. İngiliz turistlerin 1990 yılında tüm dünyada yaptıkları tatillerin %77'si Avrupa'da gerçekleşmiştir. İspanya, Balear ve Kanarya adalarına yapılan tatillerin oranı düşmekle beraber %23 ile yine de İngiliz turistler için önemli destinasyonlar olmuşlardır. <sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Ivan Polunin, " Japanese Travel Boom ", Managing Tourism, Butterworth-Heinemann Ltd., G.Britain, 1991, s.97

<sup>77</sup> WTO Tourism Market Trends Europe, a.g.r., s.17.

<sup>78</sup> Mustafa Türkmen, " Bir Tatil Pazarı Olarak İngiltere ", TÜRSAB, Sayı:109, Nisan 1992, s.28

Tablo.17 Alman Turistlerin Tercih Ettikleri Başlıca Destinasyonlar ve Değişim Oranları (1993)

DESTİNASYONLAR	VARIŞLAR (000)	ÖNCEKİ YILA GÖRE DEĞİŞİM ORANI (%)
AVRUPA'DA		
1- FRANSA	13,114	4,5
2- AVUSTURYA	10,672	0,1
3- İSPANYA	8,713	12,3
4- İTALYA	6,192	1,5
5- MACARİSTAN	3,550	25,1
AVRUPA DIŞINDA		
1- A.B.D	1,962	16,0
2- TUNUS	712	9,6
3- KANADA	342	17,8
4- TAYLAND	322	16,9
5- MISIR	262	-26,4

WTO Tourism Market Trends Europe, a.g.r., s.17.

Uluslararası turizm talebi yaratmada önemli bir diğer ülke Fransa'dır. Fransa herşeyden önce bir Akdeniz ülkesidir ve Akdeniz boyunca uzanan uzun bir sahil şeridine sahiptir. Tatil turizmi için uygun iklime, değişik çekiciliklere sahip olmasına rağmen Fransız turistler de büyük oranlarda yurt dışı seyahatlere çıkmaktadır. WTO istatistiklerini incelediğimizde, Fransızların Avrupa'da en çok İspanya, İngiltere ve İtalya'yı Avrupa dışında ise ABD, Fas ve Tunus'u tercih ettiklerini görmekteyiz.

Uluslararası turizmde en önemli ve klasik orijin ülkeler olan ABD, Japonya, İngiltere, Almanya ve Fransa'da seyahate çıkanların sayısı arttıkça destinasyon ülkelerinin ve dünya turizm gelirlerinin artacağını belirtebiliriz.

#### 1.4.2.3 Uluslararası Turizm Gelirlerinin Bölgeler ve Ülkeler Açısından Analizi

Turizm gelirleri ile ilgili olarak yapılan araştırmalar, her bir turist varışından elde edilen gelirlerin tüm bölgeler için enflasyon oranından daha hızlı bir oranda artış gösterdiğine dikkat çekmektedirler. Turizm gelirleri açısından 1980'de %60'lık bir payı olan Avrupa 1993 yılına gelindiğinde yine en yüksek payı alan bölge olmuştur. Ancak bu payı %50'ye düşerek elde etmiştir. Avrupa'dan sonra en önemli pay %29 ile Amerika bölgesindedir. Bu iki bölge ise dünya turizm gelirlerinin yaklaşık %80'ine sahiptir.

Tablo.18 Uluslararası Turizm Gelirlerinin Bölgesel Dağılımı-Yıllık Artış Oranları ve Dünya Toplamı İçerisindeki Yüzdesele Ağırlıklar

Bölgeler	Uluslararası Turizm Gelirleri						Ortalama Yıllık Artış Oranı (%)	Dünya İçindeki %	
	1980 <sup>(a)</sup>	1990 <sup>(a)</sup>	1991 <sup>(a)</sup>	1992 <sup>(b)</sup>	1993 <sup>(b)</sup>	1994 <sup>(b)</sup> (c)		1980	1993
Afrika	2,711	5,075	4,593	5,912	5,911	5,675	5,42	2,66	1,93
Amerika	24,155	65,193	72,021	83,965	89,469	97,405	10,47	23,68	29,26
Doğu Asya Pasifik	8,469	38,542	40,291	46,654	51,724	58,988	14,87	8,30	16,91
Avrupa	61,654	139,253	138,234	160,015	152,354	153,295	6,72	60,44	49,82
Ortadoğu	3,470	5,024	3,971	5,400	4,172	3,672	0,40	3,40	1,36
Güney Asya	1,549	1,987	1,960	2,043	2,186	2,431	3,27	1,52	0,72
Dünya	102,008	255,074	261,070	303,989	305,816	321,466	8,55	100,00	100,00

(a) WTO Yearbook of Tourism Statistics, 1993, s.6

(b) WTO Tourism in 1994 Highlights, 1995, s.28

(c) 1994 yılı için kesin olmayan ilk sonuçlar

Bu, iki bölge dışında iki rakamlı yüzdeye sahip üçüncü bölge DoğuAsya-Pasifik bölgesidir. Bu bölgenin turizm gelirlerinde payı %16,91'dir. Diğer bölgelerin payları ise oldukça düşük düzeydedir. Dünya turizm gelirlerinin %1,93'ünü Afrika, %1,36'sını Ortadoğu ve %0,72'sini de Güney Asya almaktadır. (Tablo.18 ve Grafik.4) Turizm gelirlerinde ve turist varışlarında Avrupa, Amerika ve Doğu Asya-Pasifik bölgeleri ilk üç sırada yer almaktadır. Bu durumda Dünya turizminin ekonomik yönden gelişmiş, gelir düzeyleri yüksek bu üç bölge arasında yoğunlaştığı, turistik akımların bu üç bölge içerisinde önemli düzeylerde gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. Ortalama yıllık artış oranlarına baktığımızda ise yaklaşık %15'lik bir büyüme hızı ile Doğu Asya-Pasifik bölgesini görmekteyiz. Amerika bölgesinin de turizm gelirleri özellikle Güney Amerika ülkeleri arasında yapılan seyahatlerde ki artışlar ve Avrupalı turistlerin Amerika'ya seyahatlerindeki önemli büyümeler nedeniyle sürekli artmaktadır.

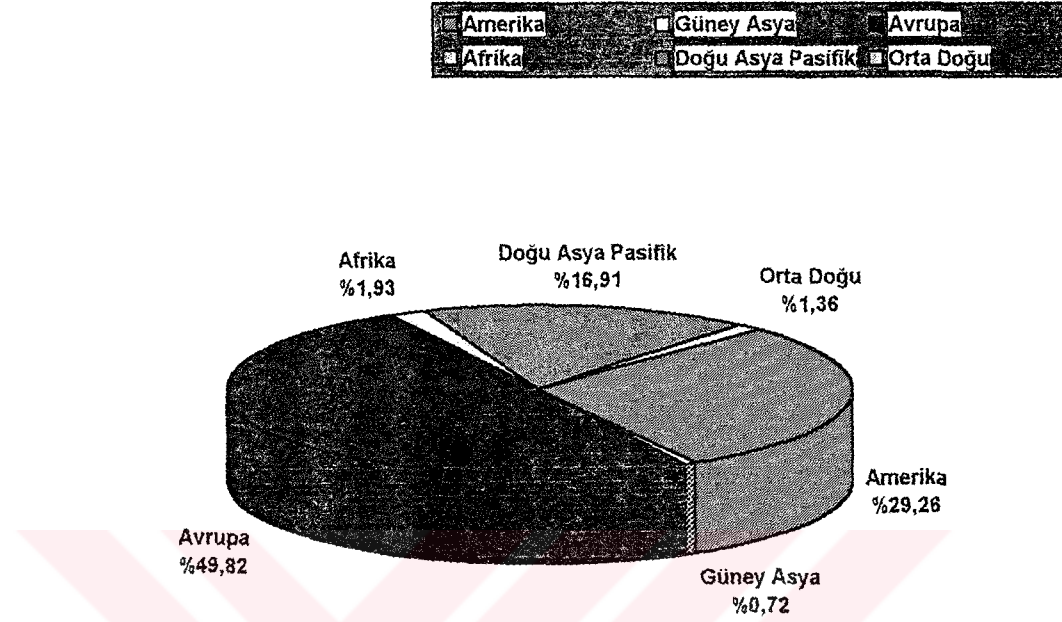
Orta Doğu ve Güney Asya hem Avrupa turizm piyasasının içinde bulunduğu ekonomik iyileşme sürecinden hem de terör ve sosyal kargaşalardan olumsuz yönde etkilenen bölgeler olmaktadır.

Bugün turizm tüm dünya ülkelerinin ilgi duyduğu ve ekonomik kalkınmaya itici bir güç oluşturduğu düşünülen önemli bir endüstri haline gelmiştir. Ülkeler elde ettikleri turizm gelirleri ile ödemeler dengesinde cari işlemleri \* denkleştirmeye çalışırlar. Bu nedenle turizm arz kaynaklarını daha iyi değerlendirme, çeşitlendirme yatırımları, plan ve politikaları ile ülkeler şiddetli bir rekabet içersine girmektedirler.

\* Ödemeler Dengesi: Belirli bir dönemde bir ülkenin diğer ülkelerle olan ilişkileri sonunda meydana gelen iktisadi akımlara bağlı değerlerin, transfer ödemelerinin ve rezerv değişimlerinin sistematik ve muhasebe kayıtlarına uygun olarak tespit edildiği istatistiki belgedir.

Cari İşlemler: Ödemeler dengesinin bir kısmını oluşturan, ihracat ve ithalat dışındaki diğer tüm hizmet ve akımların toplandığı kalemdir. ( Ayrıntılı bilgi için bkz.Süreyya Hiç, Türkiye Ekonomisi , Menteş Kitabevi, İstanbul, 1988, s.195-196 )

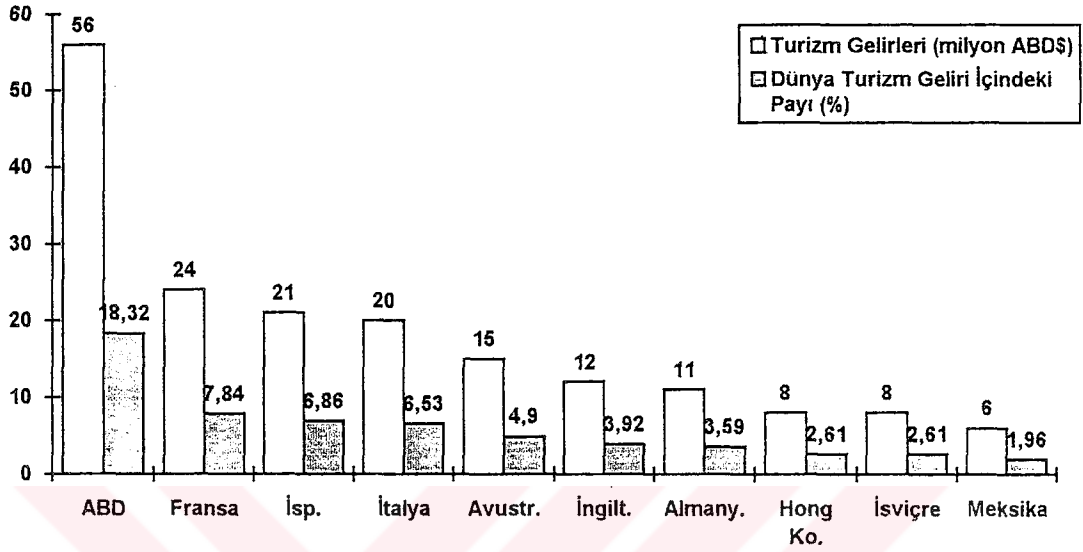
2000'li yıllar için yapılan tahminler, bölgeler ve ülkeler arasında yoğunlaşacak rekabete ve pazar paylarını rakiplerden zorla koparmaya dayanan bir büyümenin olacağına dikkat çekmektedir.



Şekil 12. Uluslararası Turizm Gelirlerinin Bölgesel Dağılımı (1993)

Turizm gelirlerinde turist varışlarında olduğu gibi en başta gelen on ülkeden yedisi Avrupa bölgesinde bulunmaktadır. Fakat turist varışlarında yedi Avrupa ülkesi içersinde bulunan Macaristan turizm gelirlerinde ilk on içersinde yer almamaktadır. İsviçre Macaristan'ın yerine geçmiştir. 1993 yılında Fransa'ya , Amerika Birleşik Devletleri'ne olan uluslararası varışlardan 15 milyon daha fazla varış olmasına karşın, Fransa turizm gelirlerinde ABD'nin elde ettiği turizm gelirinin (56 milyon dolar) ancak yarısına yakını (24 milyon dolar) elde edebilmiştir (Grafik.4). Bu durum, Fransa'yı ziyaret eden turistlerin harcama düzeylerinin düşük olduğunu ve daha çok kısa süreli tatillerin yapıldığını düşündürmektedir. Fransa, İtalya, İspanya, Avusturya, İngiltere dünya turizm gelirlerinin 1993'de üçte birini almıştır. İtalya 1985 ve 1993 arasında ilk sıralardaki yerini dördüncü sıraya düşerek kaybetmiştir. Yukarıda belirtilen beş Avrupa ülkesi içersinde sadece Avusturya pozitif bir büyüme elde etmiştir.

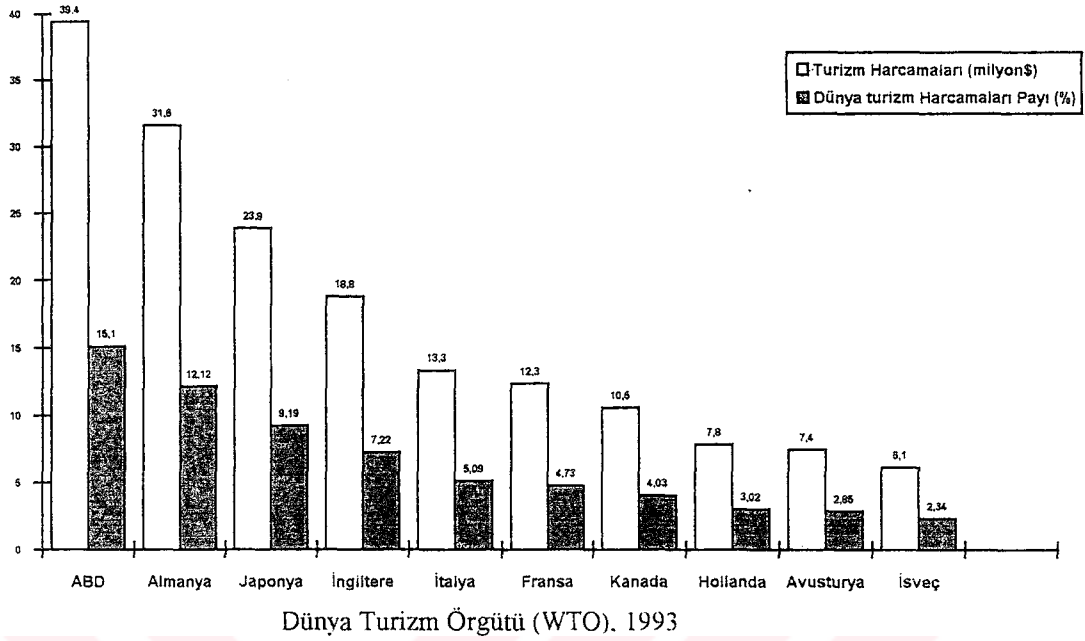
Avrupa dışında ise Singapur, Tayland, Çin, Kore gibi Pasifik havzasındaki ülkelerin gösterdikleri gelişme ile Hollanda, Danimarka, Belçika, Türkiye, Yunanistan ve İsveç'in önüne geçtiklerini görmekteyiz. (bkz.Ek.6)



Dünya Turizm Örgütü (WTO) 1994  
(Uluslararası Ulaştırma Gelirleri Hariç)

Grafik4. Uluslararası Turizm Gelirlerinde İlk On Ülke (1993)

Uluslararası turizm harcamalarında da yine ilk sırayı Amerika Birleşik Devletleri almaktadır. 1991 yılı için Amerika Birleşik Devletleri'nin yıllık ortalama %12,89'luk bir artışla dünyada turizm harcamaları içerisindeki oranı %16,06'dır. Almanya ise Avrupa bölgesi için 31,6 milyon dolarla ilk sıradadır. 1980 yılında dünya turizm harcamaları içerisindeki %20,57'lik oranı 1991 yılında %12,89'a düşerek Amerika Birleşik Devletlerini takip eden ikinci ülke olmuştur. Almanya'yı Japonya, İngiltere, İtalya ve Fransa izlemiştir. Bu ülkelerden sonra genellikle daha az harcama yapan fakat seyahate düşkün Hollanda, Avusturya, İsveç, Belçika, İsviçre gibi Avrupa ülkeleri gelmektedir.



Grafik 5. Uluslararası Turizm Harcamalarında İlk On Ülke (1991)

#### 1.4.3 Dünyada Önemli Ekonomik Gruplara Göre Uluslararası Turizm

##### 1.4.3.1 Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)

Hem bölgeler hem de turizmde önemli ülkeler açısından buraya kadar yapılan analizler göstermektedir ki, dünya turizmini gelişmiş endüstri ülkeleri yönlendirmektedir. Özellikle yirmi dört üye ülkesi bulunan OECD'nin dünya turizminde önemli bir paya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. OECD 1991 yılı itibarıyla uluslararası turist varışlarının %62,67'sini, turizm gelirlerinin ise %74,41'ini almaktadır. (OECD bölgesinde uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler için bkz.Ek7). Dünya turizmindeki bu büyük payda, uluslararası turizmde hem destinasyon hem de orijin ülkeler olarak görülen belli başlı ülkelerin rolü büyüktür. Söz konusu olan bu ülkeler zaman zaman ekonomik sarsıntılara ve duraklamalara rağmen dünyada ekonomisi iyi durumda olan ülkelerdir. Ayrıca bu ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki turizm gelirlerinin payı yüksektir. Örneğin bu oran, Avusturya'da %8,3, Yunanistan ve İspanya'da %4, Portekiz'de %3,9, İsviçre'de %3, Türkiye'de %2,8'dir.<sup>79</sup> Diğer taraftan dünya turizmi için önemli bu OECD ülkelerinden Avustralya, Japonya, Batı Almanya ve Amerika'da uluslararası turizm

OECD Ülkeleri: Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, İzlanda, İrlanda, İtalya, Japonya, Lüksemburg, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, İngiltere, ABD.

<sup>79</sup> IMF, International Financial Statistics, Washington D.C., June 1986, s.13



gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH)\* içindeki oranları %1'in altında kalmaktadır<sup>80</sup>. Bu durum ise bu ülkelerin turizm dengesinde kararlı ve istikrarlı bir dengeye sahip olmadıklarını göstermektedir. Fakat buna rağmen Amerika ve Almanya turizm gelirlerinde de önde gelen ülkeler olmaktadır.

Tablo.19 OECD Üyesi Orijin Ülkelerin Makroekonomik Göstergeleri (1991-1993)

ÜLKELER	Gayri Safi Milli Hasıla %			Kişi Başına Düşen Milli Gelir (%)			Tüketicilerin Fiyatlarının Değişimi (%)		
	1991	1992	1993*	1991	1992	1993*	1991	1992	1993*
Avusturalya	0,40	2,20	3,90	0,60	2,00	3,00	3,60	5,00	5,80
Avusturya	3,20	3,30	2,80	3,00	3,00	2,70	3,30	3,20	3,00
Belçika	1,90	2,50	2,90	2,00	2,40	2,60	3,30	3,10	3,10
Kanada	-0,80	3,30	3,10	-0,60	2,70	2,60	5,50	3,70	4,60
Danimarka	1,20	2,00	2,40	1,00	1,70	1,90	2,80	3,10	3,20
Fransa	1,60	2,50	2,90	2,00	2,50	2,60	3,20	3,00	3,00
B.Almanya	2,60	2,40	3,00	2,80	1,40	2,10	3,50	3,70	3,70
İtalya	1,50	2,50	2,80	2,30	2,80	3,30	6,30	5,70	4,80
Japonya	4,20**	3,50**	4,00**	3,00	3,70	3,80	3,50	2,70	2,40
Hollanda	2,20	2,40	2,60	2,50	1,90	2,30	3,50	3,30	2,50
Norveç	2,30	2,50	2,70	2,20	2,40	2,60	3,70	4,10	4,30
İspanya	2,70	3,40	3,50	3,00	3,50	3,40	6,20	5,50	5,80
İsveç	-0,30	1,20	1,80	0,30	1,10	1,70	9,60	5,20	5,00
İsviçre	0,30	1,50	2,30	1,20	1,50	2,00	5,90	4,20	3,60
İngiltere	-1,80	2,40	2,60	-0,10	2,00	2,40	6,00	4,80	5,00
ABD	-0,50**	2,90**	2,80**	-1,10	3,10	2,90	4,30	3,80	5,00
16 Ülke Ortalaması	1,30	2,50	2,90	1,50	2,40	2,60	4,60	4,00	4,10

\* : Tahmin  
\*\* : Milli Gelir

Jill Hunt, a.g.m., s.82

\* Gayri Safi Yurt İçi Hasıla: GSMH'dan dış alemden elde edilen faktör gelirlerinin düşülmesiyle elde edilen hasıladır. (Ayrıntılı bilgi için bkz. Süreyya Hiç, a.g.e., s.20)

<sup>80</sup> S.F.Witt, M.Z.Brooke, P.J.Buckley, The Management Of International Tourism, Unwin Hyman, London, 1991, s.15

Ülkelerin ekonomik göstergeleri, uluslararası turistik akımların yönünün ve hacminin belirlenmesine ışık tutabilmektedir. Tablo 19 OECD'ye üye onaltı ülkenin makroekonomik göstergelerini içermektedir. Bu ülkelerde gayri safi milli hasıla ve kişi başına düşen gelir oranları yüksektir. 1992 yılında bir önceki yıla göre GSMH'da artış oranı onaltı ülke ortalaması olarak %2,5, kişi başına gelir artış oranı %2,6'dır. Bu ortalamanın üzerinde olan ülkeler de Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Japonya, Kanada ve Avusturya'dır. Bir ülke vatandaşlarının uluslararası turizme katılmalarında etkili olan diğer ekonomik değişkenler ise enflasyon, işsizlik, faiz oranları ve gelirden yapılan vergi kesintileridir.

Tablo.19'da yer alan onaltı ülke ortalaması enflasyon oranı, 1991 yılı için %4,5 olarak belirlenmiştir. OECD ülkeleri arasında düşük enflasyon oranına sahip ülkeler Fransa (%3,2), Batı Almanya (%3,3), Belçika (%3,5), Hollanda (%3,6), Japonya (%3,7), Norveç (%3,7)'dir. Amerika Birleşik Devletlerinin enflasyon oranı on altı ülke ortalaması olan %4,5 olarak belirlenmiştir. Bu ülkeler arasında ise en yüksek enflasyon oranı %6,5 ile İngiltere'ye aittir.

1991 yılında bu ülkelerin işsizlik oranı ortalaması %7,6 olarak bulunmuştur. Bu ortalamanın altında kalan ülkeler ise İsviçre (%1,1), Japonya (%2,1), İsveç (%2,5), Hollanda (%4,5), Norveç (%5,5), Avusturya (%5,7), Batı Almanya (%6,3), Amerika Birleşik Devletleri (%6,7)'dir. İspanya (%16) en yüksek işsizlik oranına sahip OECD ülkesidir. İşsizlik oranı ile tatile çıkma oranı arasında bir ilişkinin varlığına dikkat çekilmektedir. Örneğin, 1981 yılında İngiliz turistlerin tatile çıkma oranlarındaki azalmanın nedeni, aynı yılda İngiltere'de görülen işsiz sayısının üç milyonu bulmasına bağlanmıştır.

Gerçek faiz oranlarının düşük tutulması tasarrufların ekonomiye kazandırılmasını ya da harcamaya yönlendirilmesini sağlamaktadır. Nitekim 1991 yılı itibarıyla faiz oranları önemli orijin ülkelerden İsviçre'de %0,6, Avusturya'da %3,6, Japonya'da %3,7, Amerika Birleşik Devletlerinde %4,2, Batı Almanya'da %5,2 olarak belirlenmiştir.

Bir çok seyahat acentası için, kişilerin harcanabilir geliri ile yiyecek, yakıt, giyim gibi temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra geriye kalan kısmı ile tatile çıkıp çıkamayacakları önem taşımaktadır. Kişilerin kısıtlı bütçeleri ile tatile çıkabilmeleri mümkün olmamaktadır. OECD üyesi on altı ülke içerisinde ise 1991 yılı için kişilerin gelirlerinden kesilen vergi oranlarının en az olduğu ülkeler İsviçre (%6,1), Avusturya (%7,1), Japonya (%7,3), Batı Almanya (%8,6), Hollanda (%8,7) ve Amerika Birleşik Devletleri (%8,7)'dir.<sup>81</sup>

Turizm lehine olan ve diğer dünya ülkelerine nazaran düşük düzeylerde kalan bu ekonomik göstergeler, dünya turizminin hem OECD'ye hem de Avrupa Topluluğu (AT)'na üye ülkelerde yoğunlaşmasını açıklamaya yardımcı olmaktadır. OECD ülkelerinde gelişmiş endüstrinin ekonomik büyümeye katkısı büyüktür. Şüphesiz

<sup>81</sup> Jill Hunt, a.g.m., s. 77-80

ekonomik büyümeye turizm endüstrisinin de katkısı büyüktür. Dolayısıyla OECD üyesi ülkeler özellikle son yıllarda bu endüstriye daha çok önem vermeye başlamışlardır. Bu önemi, turistik akımları bölgeye daha fazla çekebilmek için sınır formalitelerine, vize ve döviz bozdurma işlemlerine kolaylıklar getirilmesi; özel sektörde yabancı sermaye teşviklerinin arttırılması; turizm sezonu olarak bilinen aylar dışında seyahatlerin artması için tur-tatil programlarının geliştirilmesi; alternatif destinasyonlarla belli yerlerde ve ulaşım sektöründeki yoğunlaşmayı azaltıcı projelerin geliştirilmesi; “tüketici koruması”, “çevre koruması”, “eğitim” gibi konularda yeni politikaların üretilmesi, projelerin geliştirilmesi yönündeki faaliyetlerle anlamak mümkündür.

Dünya Turizm Örgütü'nün “2005 Yılında Dünya Turizmi” konulu Madrid'deki seminerde sunduğu rapora göre, 1995 yılında da OECD ülkeleri dünya turizm ve seyahat hasılatının %78'ini alacak ve her yıl bu ülkelerde turizm ortalama %3,3 büyüyecek ve en yüksek büyüme %186,7'lik bir oranla Türkiye'ye ait olacaktır. Türkiye'yi %47,8 ile Portekiz, %43,9 ile İrlanda %42,1 ile Japonya izleyecektir. Ayrıca rapor, 1995 yılı boyunca OECD ülkelerinin turizm yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payının da %12 olacağını ve en yüksek yatırım artışında yine %181 ile Türkiye'nin ilk sırada yer alacağını belirtmektedir.<sup>82</sup>

#### 1.4.3.2 Avrupa Birliği

Ülke gruplarına göre uluslararası turizmde OECD'den sonra AB önemli paya sahip bulunmaktadır. En son Finlandiya, İsveç ve Avusturya'nın katılımı ile üye ülke sayısı on beşe çıkan Avrupa Birliği'nin diğer üye ülkeleri; Belçika, Danimarka, Fransa, Almanya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Lüksemburg, Hollanda, Portekiz, İspanya ve İngiltere'dir. Birliğe katılan son üç ülkenin AB içersinde verileri henüz bulunmadığından analizler on iki ülke üzerinden yapılmaktadır.

Büyük bir turizm piyasası olarak görülen Avrupa Birliği 1991 yılı itibarıyla uluslararası varışların %44,26'sını, Turizm gelirlerinin de %48,42'sini almaktadır. Diğer bir kıyaslama, dünyanın endüstrileşmiş ülkelerinin oluşturduğu bir topluluk olan OECD'nin toplam turizm gelirlerinin %60'ını AB'nun elde etmesidir. Fakat AB'nun 1989 yılında bir önceki yıla göre varışlarda gösterdiği %11'lik büyüme oranı, 1991'de %0,4'e düşmüştür. Uluslararası turizm gelirlerinde ise 1989 yılına kıyasla 1990'da görülen %29'luk büyüme oranı 1991 yılında %2'ye gerilemiştir.<sup>83</sup>

Turizm, Avrupa Birliği için önemli bir ticarettir. Ulaştırma gelirlerini de içeren toplam Avrupa Birliği turizm gelirleri, topluluğun Gayri Safi Yurt İçi Hasılasının %5,5'ünü oluşturmaktadır. Harcamalar açısından özel tüketimin %8'ini, ihracatın %4'ünü ve ithalatın %5'ini oluşturan turizm endüstrisi aynı zamanda 7,5 milyon çalışan /üretici gruba - toplam iş gücünün %6'sına - istihdam imkanı

<sup>82</sup> TÜRSAB, “Dünyanın Geleceği de Turizmde”, Sayı:136, Şubat 1995, s.37

<sup>83</sup> WTO Yearbook Of Tourism Statistics, WTO, Madrid, 1993, s.94

Ayrıca turizm harcamaları özellikle Kuzey ve Güney Avrupa ülkeleri, kırsal ve kentsel bölgeler ile endüstrileşmiş ve ekonomik gelişmesi yavaş olan bölgeler arasında parasal akımları yaratarak refahı dengeleme açısından birlik için önemli görülmektedir.

Avrupa Birliği'ne üye ülkeler arasında mal ve hizmetlerin, sermayenin ve kişilerin serbestçe dolaşımını sağlayacak olan Avrupa Tek Pazar sürecinin 1992 yılında başlaması ile turizm konusunda da bir takım gelişmeler sözkonusu olmaktadır. Özellikle Akdeniz ve Güney Avrupa ülkelerinde artan turistik hareketlerle turizmin ekonomik ve sosyal yönden öneminin farkına varılması Avrupa Parlemantosunun turizm endüstrisine olan ilgisini arttırmıştır. Bu ilgi AB'nin turizm politikasının ana hatlarının belirlenmesini sağlamıştır. Bakanlar Konseyi'nin kabul ettiği turizm programının amaçları ise altı maddede toplanmıştır.

1. Birlik içinde turizmi kolaylaştırmak ,
2. Turizmin mevsimsel ve mekansal olarak dağılımını iyileştirmek ve tüm yıla yaymak,
3. Birliğin finansal kaynaklarının daha iyi kullanılmasını sağlamak,
4. Turistlerin daha iyi bilgilendirilmesini ve korunmasını sağlamak,
5. Turizm endüstrisinde istihdam edilen kişilerin çalışma koşullarını iyileştirmek,
6. Turizm endüstrisine dair daha fazla bilgi alış verişi sağlamak ve birlik üyesi ülkelerle komisyon arasında koordinasyon sağlamak.<sup>84</sup>

Birliğin turizm politikasında, turizm faaliyetlerinin daha çok birliğe üye ülkeler arasında yapılmasının özendirilmesi yönünde alınan bir karar, birlik içi turizme verilen önemi vurgulamaktadır. Böyle bir kararla 1993 yılından itibaren tatillerini AB ülkelerinde geçirecek birlik vatandaşlarına AB Kalkınma Bankasından faizsiz kredi verilmesini öngören bir yasa yürürlüğe girmiştir.<sup>85</sup>

Birlik üyeleri arasında yapılan tek pazar, muhtemelen turistik akımların yönünü ve gelişimini etkileyecektir. Turizm endüstrisi girdilerinin daha düşük maliyetlerle sağlanması - örneğin, daha ucuz iş gücü girdisi - tatil organizasyonlarının maliyetinin düşmesinde etkili olacaktır. Yine üye ülkeler arasında sınır formalitelerinin kaldırılması; sağlık, kaza sigortalarında standardizasyona gidilmesi; Avrupa Birliği pasaportu; Avrupa para birimi ECU'nun kullanılması gibi uygulamalar sayesinde seyahatler kolaylaşacak, elektronik bilgi ve rezervasyon sistemlerinin standartlaşması ile seyahatler konusunda bilgiye ulaşma kolaylaşacaktır. Ayrıca turizm arzı turistlere çeşitli seçenekler sunabilecek şekilde farklılaşacaktır. Böylece turizm sayesinde ekonomisinin daha da güçlendiği birlik üyesi ülkelerin vatandaşları daha fazla

<sup>84</sup> Leonard J.Lickorish, " Tourism Facing Change ",Horwath Book Of Tourism, The Macmillan Press Ltd., London, 1990, s.116-117

<sup>85</sup> Bedriye Tunçsiper, " Avrupa Topluluğuna Entegrasyonumuzun Türk Turizmine Etkileri ", Turizm Yılığı 1992, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1992, s.193

turizm talebi yaratacak duruma gelebilecektir. Diğer taraftan Avrupa'nın son yıllarda gerek turist varışları gerekse turizm gelirleri açısından dünya turizm piyasasındaki payının giderek azalması karşısında Avrupa Birliği, bütünsel bir politika oluşturma gereği üzerinde durmaktadır. Diğer bir ifadeyle, turizm endüstrisi birbirine bağlı endüstriler grubu olarak ele alınmaktadır. Her ne kadar belirlenen amaçlara ulaşılması veya alınan kararların uygulamaya geçme süreci uzun olacaktır, diye düşünülse de, 1996 yılında bir Avrupa Seyahat Acentasının kuruluşu sözkonusudur <sup>86</sup>. Böylece AB'nin gerek sınır içi gerekse sınır ötesi faaliyetleri tatil fiyatları ve tatil yörelerinin tercihi üzerinde baskı yaratacaktır. Bu baskı ise turistik akımların yönünü etkileyecektir. Sonuç olarak, gelecekte büyüyen dünya turizminden daha fazla pay alabilmek için zorlu bir rekabet ortaya çıkacaktır.

#### 1.4.3.3 Akdeniz Ülkeleri Grubu

Avrupa bölgesinde yer alan ve dünya turizminde başa gürleşen ülkelerin de bulunduğu Akdeniz Havzası uzun yıllardan beri en önemli turizm destinasyon bölgesi olmuştur. Akdeniz Havzası genellikle dört bölüme ayrılmaktadır. <sup>87</sup>

1. Kuzeybatı Akdeniz: Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz
2. Kuzeydoğu Akdeniz: Yunanistan, Yugoslavya, Türkiye
3. Güneybatı Akdeniz: Fas, Cezayir, Tunus
4. Güneydoğu Akdeniz: Libya, Suriye, Mısır, İsrail, Lübnan, Kıbrıs, Malta

1960'lı yıllardan itibaren Akdeniz Havzası'nda turizm endüstrisi önemli ve hızlı gelişmeler göstermiştir. Bu bölgede turizm, sadece 1974 yılında petrol fiyatlarının ani yükselişi ile ortaya çıkan petrol krizi ile 1986 yılında Çernobil olayı ve Amerika - Libya savaşı nedeniyle olumsuz yönde etkilenmiştir.

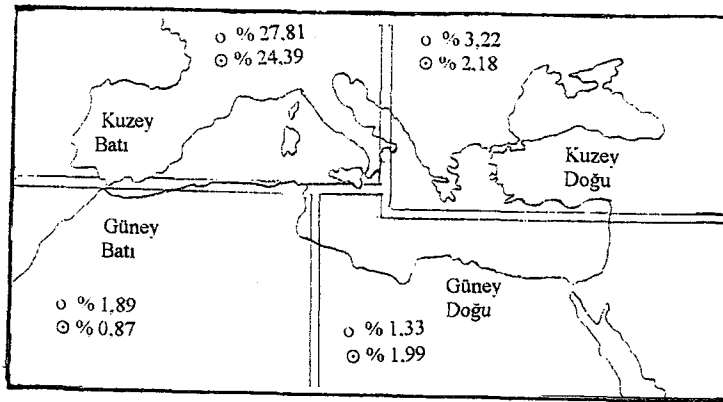
1991 yılı itibariyle ise Akdeniz ülkelerinin uluslararası turist varışlarındaki payı %34,25, turizm gelirlerinde %29,43'dür. Akdeniz bölgesine yapılan uluslararası turist varışlarının %86'sı Avrupa bölgesine aittir. Bu oranın yüksek oluşunun en önemli nedeni, dünya turizminde başlıca destinasyonların Avrupa bölgesinde de yer alan ülkeler olması ve uluslararası turist trafiğinin mesafe faktörünün etkisiyle bölgede yoğunlaşmasıdır. Günümüze kadar Akdeniz Havzasının dünya turizminin nabzının attığı bölge olmasının nedenlerinin başında iklim faktörü gelmektedir. Kuzey Avrupa ülkelerine nazaran daha sıcak olması ve güneşlenme süresinin uzunluğu ile deniz ve kum Akdeniz Havzasında turizmin önemli unsurları olmuştur. Ayrıca Akdeniz bölgesi çeşitli medeniyetlerin ve ırkların izlerini bıraktığı tarihi mirasa sahiptir. bu özellik kişilerde merak duygusunu uyandırarak bölgeye olan akımların artmasını sağlamıştır.

<sup>86</sup> TÜRSAB, " AB Avrupa Seyahat Acentası Oluşturma İsteğinde ", Sayı:136, Şubat 1995, s.33

<sup>87</sup> Füsün Baykal, "Akdeniz Havzında Uluslararası Turizm ve Türkiye ", Turizm Yıllığı 1992, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1992, s.31

Bu bölgede yer alan bazı Avrupa destinasyon ülkelerinin son yıllarda dünya turizmindeki payının gerilemesi veya duraklaması, Akdeniz Havzasının da önceki yıllara göre hem varışlarda hem de gelirlerdeki büyüme oranının düşmesine neden olmuştur. Bu düşüşün nedenleri destinasyon ülkeleri açısından yapılan analizlerde açıklanmaya çalışıldığı için üzerinde durulmayacaktır. Fakat Akdeniz bölgesinin çekim unsurlarına bağlı olarak diyebiliriz ki, uluslararası turizmde keşfedilmemiş yeni yerler arayan turistler günümüzde özellikle Doğu Asya - Pasifik bölgesine artan bir ilgiyle yönelmektedirler. Akdeniz ülkelerinde zaman zaman ortaya çıkan ekonomik ve politik krizlere; son yıllarda deniz-güneş-kum için talebin yavaşlayıp değişik ürün taleplerinin ortaya çıkmasına; deniz ve çevre kirliliğine; mevsimlik konsantrasyon nedeniyle görülen izdihama; ulaştırma ağındaki sorunlara; fiyat ve kalite ilişkisinin bazı ülkelerde - örneğin; İspanya - bozulmasına v.b. rağmen bölge yine de uluslararası turizmde önemli bir paya sahiptir. Bunda bazı ülkelerde turizm endüstrisi için görülen gelişmelerin etkisi de bulunmaktadır.

Doğu Akdeniz bölgeleri içerisinde yer alan Kıbrıs, İsrail, Türkiye üçlüsünün 1983'ten 1993'e kadar turist varışlarında yıllık ortalama %13,'lük, turizm gelirlerinde ise %15'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. Bu üç ülkenin toplam turizm gelirleri, 1983 yılında 1,8 milyar dolardan 1993 yılında 7 milyar dolara yükselmiştir. Diğer bir ifadeyle dört kat artmıştır. Ayrıca bu büyüme oranı tüm Avrupa bölgesi için olan ortalama büyüme oranından yaklaşık 8 puan yukardadır. Bu büyümede özellikle Türkiye'nin önemli bir payı olmaktadır. 1983 ve 1993 yılları arasında ortalama %17'lik bir büyüme ile turist varışları Türkiye'de beş kat artmıştır. Aynı zamanda tüm Avrupa ülkeleri içerisinde turist varışlarındaki en yüksek büyüme Türkiye için gerçekleşmiştir. Aynı şekilde Kıbrıs 1980'li yıllar boyunca varışlarda hızlı ve sürekli bir büyüme yaşamıştır. İsrail ise Orta Doğu barış sürecinin başlamasıyla turizm endüstrisinde deniz-güneş-kum üçlüsünü arayan turistlerin yanısıra özel ilgi ve dini amaçlı turistik ürün çeşitlemeleri ile büyük bir genişleme elde etmeye çalışmaktadır.<sup>88</sup>



○ Uluslararası Turist Varışları İçindeki Payı

● Uluslararası Turist Gelirleri İçindeki Payı

Fusun Baykal, a.g.m., s.31

WTO Yearbook Of Tourism Statistics, a.g.i., 1993

Şekil.13 Akdeniz Havzasının Uluslararası Turizmdeki Payı(1991)

<sup>88</sup> WTO, Tourism Market Trends Europe, a.g.r., s.13

#### 1.4.4 Uluslararası Turizm Geleceği

##### 1.4.4.1 Uluslararası Turist Varışlarına ve Gelirlerine Yönelik Beklentiler

WTO verilerine göre 1994 yılı için uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 533 milyondur. Bu rakam 1993 yılına göre %3,91'lik bir artışı ifade etmektedir. Uluslararası turizm gelirleri ise bir önceki yıla göre %10,52'lik bir artış ile 338 milyar dolara ulaşmıştır.

OECD ülkeleri için 1994 yılında %2,75'lik bir büyüme hızına ulaşıldığı ve 1995 ile 1996'da bu oranın tahminen %3 olacağı belirtilmektedir. Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinin ekonomilerinde görülen %3'lük artışın ise turizm talebi yönünde kullanılacağı ve bu durumun uluslararası seyahatlerin artışında önemli bir etken olacağı varsayılmaktadır<sup>89</sup>. Bu güne kadar uluslararası turizmdeki büyüme hızlarına bakarak da uluslararası turist varışlarının 2000 yılında 637 milyona, uluslararası turizm gelirlerinin de 527 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. (1980-1989 büyüme oranlarına göre. ( bkz. Tablo.20))

Aynı zamanda turizm endüstrisi 2000'li yıllara girerken;

- Orta düzeyde fakat sürekli bir büyüme göstermektedir.
- Bölgeler ve ülkeler arasında yoğunlaşan ve rakiplerden zorla koparmaya dayanan bir büyüme olmaktadır.
- Pazar güçlerinin işlemlerini teşvik edici daha fazla özelleştirme ve yönetmeliklerde serbestlik sağlanmaktadır.
- Turizmin büyüyen etkisine çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik olarak daha fazla ilgi ve bilinçlenme artmaktadır.
- Turizm destinasyonları, seyahat seçenekleri hakkında daha fazla bilgili ve seçilen hizmetler-ürünler konusunda daha çok beklentileri olan tüketiciler oluşmaktadır.
- Turizm ticaretinde az sayıda büyük çokuluslu operatörler (özellikle havayolu şirketleri) giderek daha etkili olmaktadır.<sup>90</sup>

Dünya Turizm Örgütü (WTO) Başkanı Savignac'ın uluslararası turizm ile ilgili projeksiyonlarını Avcıkurt ve Karaman bir makalelerinde şöyle özetlemektedirler.<sup>91</sup>

<sup>89</sup> WTO Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond, WTO, Spain, 1993, s.15

<sup>90</sup> Düriye Bozok, "Balıkesir Turizminden Beklentiler, 2000'li Yıllarda Türk Turizmi" konulu panel, Tebliğ, Balıkesir, 26 Nisan 1995, s.1

<sup>91</sup> Cevdet Avcıkurt, Sabahattin Karaman, "Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye", Turizmde Seçme Makaleler: 22, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No:34, İstanbul, Mayıs 1995, s.

- Gelecek on yılda düzenli bir büyüme beklenmektedir,
- Avrupa ve Japonya hariç uzun mesafeli turlar kısa mesafeli turlara nazaran daha hızlı gelişecektir,
- Sosyo-demografik faktörler turizm talebini biçimlendirmede oldukça etkili olacaktır,
- Tüketicilerin güvenlik, hızlı elektronik imkanlar, çevre ve rakip destinasyonlar hakkında artan ölçüde bilgi edinme ihtiyacı sektörde eğitim ve uzmanlaşmayı daha önemli hale getirecektir,
- Doğu Asya - Pasifik dünyanın en hızlı gelişme gösteren bölgesi olmaya devam edecektir. Havayollarındaki liberalleşme politikaları ve modernizasyon bu bölgeyi çabuk ulaşılabilir bir bölge yaptığı için 2000'li yıllarda Doğu Asya - Pasifik bölgesi turizmde altın devrini yaşayacaktır.

“ Uluslararası turizm hareketlerinin geçmişi, bugünü ve geleceği üzerine araştırmalar, tahminler yapmak niçin önemlidir? ” sorusuna cevap aramadan önce dünya ülkelerinde turizm ile ilgili olarak tutulan istatistiklerin yetersizliğine veya eksikliğine dikkat çekmek gerekir. Ancak yine de mevcut verileri değerlendirerek hem varışlarda hem de gelirlerdeki büyümenin ve akımların yönünün belirlenmesi önem taşımaktadır. Çünkü turizm, sanayi devriminden sonra ülkelerde artan refah seviyesi sayesinde kişilerin harcanabilir gelirlerinden turizm ve seyahate ayrılan payın artması; çalışma sürelerinin kısalması; ulaşım ve teknolojiadaki hızlı gelişmelerin etkisi; sanayileşme ve kentleşme olgusunun kişilerde yarattığı stresi atmak veya sağlıklarını devam ettirmek için artan doğaya kaçış isteği; yeni yerleri ve kültürleri keşfetme arzusu ile süratli bir gelişim göstermektedir. Turizm amaçlı yer değiştirmeler ise turizme önemli özellikler kazandırmaktadır. Destinasyon ülkesi için önemli olan, bölgesel gelişmeye katkı sağlama, döviz yaratma, istihdam olanaklarını arttırma ve böylece dış ticarete-GSMH'ya katkıda bulunma gibi ekonomik özelliklerdir. Diğer taraftan turizm, insanların fiziksel ve ruhsal dinlenme ihtiyacını karşılama ile psikolojik, farklı kültürleri biraraya getirerek dünya barışını sağlama ve uluslararası ilişkileri geliştirme gibi faaliyetlere katkısı ile sosyo-politik özelliklere sahip olmaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisi dünya ekonomisinde anahtar bir sektör haline gelmektedir. Aynı zamanda uluslararası turizm talebi doğal, kültürel ve sosyal değerlere önem veren çevreci bir boyut kazanmaya başlamıştır. Nitekim sözü edilen faktörlerin etkisiyle artan bugünkü turizm talebinin ihtiyaç ve beklentilerini, kaynakları gelecekteki turizm talebinin ihtiyaçlarına sunabilme imkanlarını ortadan kaldırmadan karşılama gereği ortaya çıkmaktadır. Geleceğe yönelik projeksiyonlar bu konuda azımsanmayacak önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle, turizmin gelecekte düzenli bir şekilde gelişebilmesi için hükümetlerin ve ilgili iş çevrelerinin ne gibi kararlar almaları gerektiğini belirlemek açısından önemli olmaktadır.

Uluslararası turizm için yapılan projeksiyonları altı bölge bazında analiz etmek, eğilimleri daha net belirleyecektir. Böylece her bölgenin uluslararası turizmdeki gelişmeleri ve beklentileri daha açık bir şekilde ortaya konabilecektir.



## 1.4.4.2 Bölgesel Turizm Pazarlarının Gelecekteki Boyutları

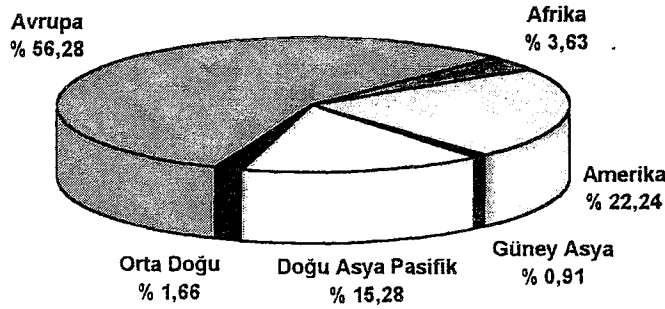
Tablo.20 Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslararası Turizm Tahminleri (1989-2000)

BÖLGELER	1950-1989 Büyüme Oranlarına Göre Tahminler		1980-1989 Büyüme Oranlarına Göre Tahminler	
	1995	2000	1995	2000
DÜNYA				
Turist Sayısı	641	956	515	637
Turizm Gelirleri	444	845	353	527
AFRİKA				
Turist Sayısı	26	40	23	32
Turizm Gelirleri	13	22	10	14
AMERİKA				
Turistik Sayısı	114	154	103	128
Turizm Gelirleri	103	172	95	146
AVRUPA				
Turistik Sayısı	376	530	294	338
Turizm Gelirleri	219	403	152	206
ASYA / OKYANUSYA				
Turistik Sayısı	125	232	95	140
Turizm Gelirleri	109	247	86	161

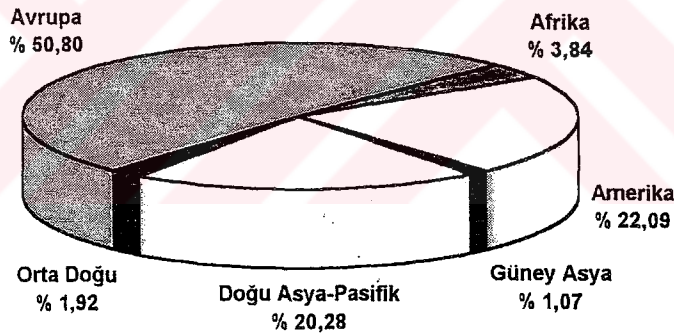
*The Courier* No:122, Dossier, July - August 1993, s.15

Tablo.20 uluslararası turizmde hem global hem de bölgesel düzeyde 1950-1989 ile 1980-1989 yılları arasındaki büyüme oranlarına göre 2000 yılı için tahmin edilen gelişmeleri göstermektedir. Diğer taraftan Dünya Turizm Örgütü 1990 yılını baz alarak 2000 ve 2010 yılı için uluslararası turist varışlarındaki eğilimleri belirlemiştir (bkz.Ek8.). Rakkamlar farklılık gösterse bile her iki projeksiyonda da turistik akımların geleceği yönündeki gelişmelerle ilgili olarak aynı sonuçlara ulaşılmaktadır. Böylece 6 bölgenin gelecekteki pazar boyutlarını bu projeksiyonlara göre açıklamak mümkün olmaktadır.

### 2000 Yılında Varışlar



### 2010 Yılında Varışlar



WTO Global Tourism Forecasts To The Year 2000 And Beyond, WTO, Spain, 1993, s.17

Şekil.14 Uluslararası Turist Varışlarının Bölgesel Dağılımı ( 2000 ve 2010)

Bölgelerin 2000 yılında uluslararası turizm gelirlerindeki gelişmeleri Tablo.20'ye göre, uluslararası turist varışlarındaki gelişmeler ise Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre ortaya konmaya çalışılacaktır.

**AFRIKA BÖLGESİ:** Bu bölgenin uluslararası turizm gelirlerinin yıllık ortalama %7 büyüme oranı ile 2000 yılında 14 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Böylece Afrika bölgesinin dünya turizm gelirlerinde 1990 yılında %1,98 olan payı gelecek beş yılda %2,7'ye yükselecektir. Uluslararası turist varışları ise 1990-2000 yılları arasında yılda %5, 2000-2010 yılları arasında %4 büyüme oranı ile

olan payı gelecek beş yılda %2,7'ye yükselecektir. Uluslararası turist varışları ise 1990-2000 yılları arasında yılda %5, 2000-2010 yılları arasında %4 büyüme oranı ile sırasıyla 24 milyona ve 36 milyona ulaşacağı beklenmektedir. Bu bölge özellikle Fas, Tunus, Cezayir ve Mısır'da turizmin gelişmesiyle pazar payını arttırmaktadır. Özellikle Tunus hariç Kuzey Afrika ve Sahra'nın aşağı bölgesinde bulunan bazı destinasyonlardaki politik ve askeri kargaşalara rağmen Afrika bölgesi pek önemli olmasada gelişme gösteren bir bölge olmaktadır.

**AMERİKA BÖLGESİ:** Uluslararası turizm gelirlerinin yıllık ortalama %8 artış ile Amerika bölgesinde 2000 yılında 146 milyar dolara, uluslararası turist varışlarının ise 1990-2000 yılları arasında %4, 2000-2010 yılları arasında %3,5 büyüme oranı ile 147 milyon ve 207 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Amerika 1990 yılında varışlardaki %26'lık pazar payının %22'lere düştüğü bölge olmaktadır. Fakat yine de Kuzey Amerika'da yer alan ABD, Kanada ve Karayip adalarındaki gelişmelere bakarak bölgenin dünya turizmindeki çekiciliğini ve önemini koruyacağını belirtmek mümkündür. Özellikle Latin Amerika ve Karayip kültürüne ve toplumlarına duyulan ilginin artması nedeniyle.

**DOĞU ASYA - PASİFİK BÖLGESİ:** Dünyanın en hızlı büyüme gösterdiği bu turizm bölgesinin uluslararası turist varışlarında 1990-2000 yılları arasında %6,8, 2000-2010 yılları arasında %6,5 yıllık ortalama büyüme oranı tahmin edilmiştir. Böylece Doğu Asya - Pasifik'e varışlar 2000 yılında 101 milyona 2010 yılında 190 milyona ulaşacaktır. Uluslararası turizmde payı Amerika bölgesinin payına ulaşacak olan bu bölgenin, uluslararası turizmde dünya ortalamasının üzerinde büyüme göstermesinde belli başlı faktörlerin etkisi bulunmaktadır.<sup>92</sup>

- Dünya ekonomisinde görülen iyileşmeler
- Turizmin gelişmesinin çeşitliliği ve hacmi
- Asya ülkelerinin kültürüne ve halkına duyulan ilginin artması
- Sosyo-demografik grupların deniz aşırı seyahat edebilme imkanlarının büyük ölçüde artışı
- Deniz aşırı yolculuğa ilgi ve parasal olanakların bulunması
- Bölge ülkeleri arasında etnik bağlar
- Asya ülkeleri arasında ticaretin yoğunlaşması
- Liberalleşme ve özellikle bölge içinde yurt dışı seyahatin hızla gelişmesi
- Uluslararası havayolu ağlarının ve hizmetlerin gelişmesi
- Bilgisayar ve rezervasyon sistemlerinin artan etkisi
- Etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri

Bu bölge içersinde ise özellikle Çin, Hong-Kong, Malezya, Singapur uluslararası turist varışlarında 1985'den 1993 yılına kadar ortalama yıllık %10'un üzerinde büyüme hızları ile dünya turizminde ilk 20 destinasyon ülkeleri arasında yer almıştır. Aynı şekilde turizm gelirlerinde de ilk 20 ülke arasında yer alan bu ülkelerin 1993 yılında dünya turizm gelirlerindeki pazar payları ise %2'lere varmaktadır.

<sup>92</sup> WTO Global Tourism Forecats To The Year 2000 And Beyond, a.g.r., s.7

**AVRUPA BÖLGESİ:** Dünyada en fazla turistin ziyaret ettiği bölge olma özelliğini koruyan Avrupa bölgesinin 2000 yılında da uluslararası turizm gelirlerinin %39'unu alacağı tahmin edilmektedir. Uluslararası varışlarda 1990-2000 yılları arasında %2,7, 2000-2010 yılları arasında %2,5 yıllık ortalama büyüme oranı ile bölgeye yapılan varışlar 2000 yılında 372 milyona, 2010 yılında 476 milyona ulaşacaktır. Fakat Avrupa bölgesinin, hem geçmişten günümüze kadar yapılan analizlere ve hem de gelecekle ilgili projeksiyonlara bakarak, uluslararası turizmdeki payının düştüğünü söyleyebiliriz. Sonuçta Avrupa bölgesi ilk sıradaki yerini 1990 yılında varışlarda %62,37 olan payının 2010 yılında %51'e gelirlerde %54,59 olan payının da %39,08'e azalmasıyla elde edebilecektir. Avrupa'nın bu azalan payında başka faktörlerle birlikte, Japonya ve sanayileşmeye başlayan yeni ekonomik merkezlerin; Doğu Asya-Pasifik, Güney Asya ülkelerinde yeni destinasyonların ortaya çıkmasının ve dünyada en çok seyahat eden Avrupalı, Amerikalı ve Japon turistlerin bu destinasyonlara ilgilerinin artmasının da etkisi bulunmaktadır.

**ORTA DOĞU BÖLGESİ:** Özellikle terörün ve politik gerilimlerin yaşandığı bu bölge uluslararası turizmde istikrarlı bir gelişme gösterememektedir. Ancak gelecekte bu bölgenin ekonomik ve siyasi açıdan daha dengeli olacağı tahminleriyle Orta Doğu Bölgesinin de dünya turizmdeki payını arttıracığı beklenmektedir. 1990-2000 yılları arasında bölgenin uluslararası turist varışlarında %4, 2000-2010 yılları arasında %5 yıllık ortalama büyüme oranına sahip olacağı tahmin edilmektedir. Bu artışlar sayesinde bölge 2000 yılında 18 milyon varış elde edecektir.

**GÜNEY ASYA BÖLGESİ:** 1990- 2000 yılları arasında uluslararası turist varışlarının %6,1'lik, 2000-2010 yılları arasında %6'lık büyüme oranları ile 1990'da 2 milyondan 2000 yılında 6 milyona ve 2010 yılında da 10 milyona ulaşacağı beklenmektedir. Uzun mesafeli seyahatlerin uluslararası turizmde artacak olması Güney Asya bölgesini de olumlu yönde etkileyecektir. Bu bölge içersinde yer alan ülkelerden özellikle Hindistan 1991 yılı itibariyle bölgeye olan uluslararası turist varışlarının %52'sini almaktadır. Bunu %14 ile Pakistan izlemektedir. Fakat geçmiş veriler bu iki ülkenin de hem turist varışlarında hem de turizm gelirlerinde bir önceki yıllara göre önemli artış ve azalışlar olduğunu göstermektedir. İstikrarlı ve dengeli gelişmelerin görülmemesi bu ülkeler için gelecekteki eğilimleri tahmin etmeyi güçleştirmektedir.

## BÖLÜM II

### ULUSLARARASI TURİZM TALEBİNİN TÜRKİYE'DE ANALİZİ VE YAPISAL SORUNLAR

Birinci bölümde dünya turizminin geçmişi, bugünü ve geleceği ile ilgili yapılan analizler göstermiştir ki, turizm endüstrisi sürekli gelişen bir endüstri olmaktadır. Çünkü modern bir toplumun gereksinmesi olarak ortaya çıkan turizm; doğal, kültürel ve tarihi arz kaynaklarına sahip bölgelerin çekeceği yabancı turistler sayesinde döviz girdisi sağlayarak ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında özellikle yirminci yüzyılın yarısından itibaren çoğu dünya ülkeleri için adeta bir çıkış noktası haline gelmiştir. Analizlerden çıkan bir diğer sonuç, uluslararası turist trafiğinin yoğun bir şekilde gelişmiş ülkeler arasında olması ve gelişmekte olan ülkelerin uluslararası turizm pazarındaki payların düşük kalmasıdır. Diğer taraftan önümüzdeki 2000'li yıllarda da turizm gelirlerini arttırarak dış ödemeler bilançosunu pozitif duruma getirmek isteyen ve gelecekte arzu edilen kalkınmada, turizmi en etkin bir araç olarak gören çok sayıda gelişmekte olan ülkeler arasındaki rekabet daha da artacaktır. Örneğin, Akdeniz, Güney Asya ve Afrika bölgelerinde turistik çekiciliklere sahip bir çok ülke uluslararası turizm pazarındaki paylarını arttırma çabasıdadır. Bu çabayı uluslararası turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu onaltı ülkenin yer aldığı Akdeniz Havzasında bulunan Türkiye'de de görmekteyiz. Böylece turizmden ekonomik büyüme ve kalkınmaya bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Türkiye uluslararası turizm hareketlerinin yaklaşık %35'ini alan Akdeniz bölgesinde en hızlı büyüyen, gelişen bir ülke olmaktadır. Bu gelişmede özellikle 1980'li yılların başında " dışa açık gelişme " şeklindeki kalkınma modelinin uygulamaya konulmasının etkisi olmuştur. Bu modelin en önemli koşullarından biri ulusal ekonominin uluslararası pazarda payını arttıracak yeni ve rekabet edebilir mal ve hizmetlerin piyasaya arz edilebilmesiydi. Bu dönemde Türkiye'nin uluslararası pazarlara sunduğu yeni ürün ise turizm olmuştur<sup>93</sup>. Böylece Türkiye, uyguladığı liberal ekonomik politikalar ile turizm sektörüne sağlanan teşvikler sayesinde kitle turizmine uygun olarak güney sahillerinde alt ve üst yapıyı geliştirmeye çalışmıştır. Özellikle Avrupalı turistler tarafından keşfedilmesi, moda ülke haline gelmesi, ucuz bir tatil ülkesi olması ve turizm ürünü olarak güzel ve temiz plajların kitle turizmine pazarlanması Türkiye'de turizmin gelişimi ile yakından ilişkilidir<sup>94</sup>. Diğer taraftan Türkiye, diğer Akdeniz ülkeleri ile birbirine benzer turistik ürünleri aynı orijin ülkeler pazarına satmak için rekabet halindedir.

---

<sup>93</sup>Ipek Yolu Dergisi, Turizm Bakanlığı Yayınları, Sayı:3, 1993, s.4

<sup>94</sup>C.P. Cooper, İ. Özdiç, " From Mass to 'responsible' tourism: The Turkish Experience", Tourism Management, Butterworth Heinemann Ltd., Wiltshire December 1992, s.378

Bu bölümde Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin yıllar itibariyle gelişimi, talebin coğrafi bölgelere dağılımı ve bölgelerin turizm endüstrisindeki ağırlıkları analiz edilerek sonuçları değerlendirilmeye çalışılacaktır.

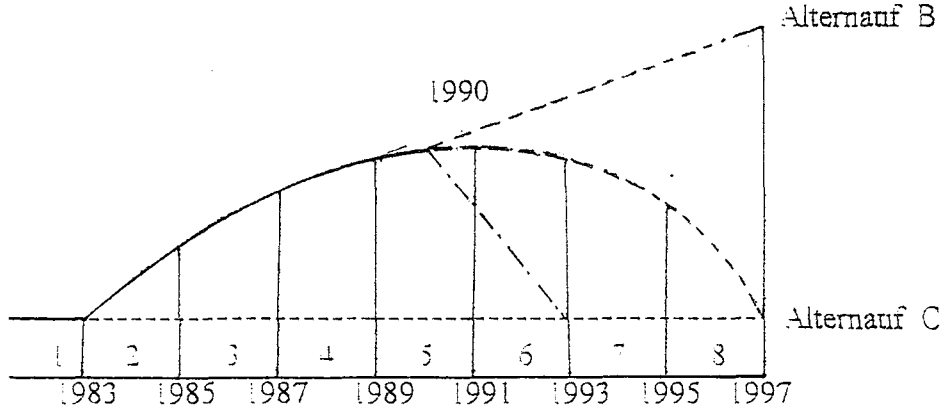
## 2.1 Türk Turizminin Gelişme Süreci

Türkiye'de turizm sektörü genç sayılabilecek bir sektördür. 1963 yılında planlı döneme geçişle birlikte turizm sektörüne verilen önem, kalkınma planlarında sektör ile ilgili tedbirlerin yer alması ile anlaşılmaktadır. Fakat turizmin gelişimi özellikle 1980'li yıllardan itibaren başlamıştır.

Türkiye'de ithal ikamesine dayalı sanayileşme politikalarından sonra ekonominin gidişatındaki olumsuzlukları gidermek ve bir kalkınma hamlesini gerçekleştirmek üzere 1980 yılından itibaren ekonomik istikrar programları uygulanmaya başlanmıştır. 1963 yılında turizm yatırımlarının sabit sermaye yatırımları içindeki payı %0,4 iken, 1989 yılında %4,2'ye yükselmiştir. 1980 - 1989 döneminde turizm konusundaki kaynakların artırılması; turizm yatırımlarının ve yatak kapasitesinin yükselmesini sağlamış, turizm için olumlu bir ortam yaratılmıştır.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> DPT, 1980'den 1990'a Makroekonomik Politikalar, Türkiye Ekonomisindeki Gelişmelerin Analizi ve Bazı Değerlendirmeler, Ankara, 24 Temmuz 1990, s.45



- |  |  |
|--|--|
| 1. Turizmin başlangıç ve öneminin anlaşıldığı dönem.                                       | - Turizm mevzuatının irdelenmesi.                            |
| 2. Gelişme dönemi.   | - Sektörün örgütlenmesi                                      |
| 3. Balayı dönemi.  | - Turizm Master Plan çalışmalarının başlaması.               |
| 4. Sorunların çıktığı dönem.   | - Çevre bilincinin oluşturulması ve altyapının tamamlanması. |
| 5. Seyir değişikliği dönemi.   | - Yoğun yapılaşmaların kontrol edilmesi.                     |
| - - - - - Alt A. Körfez Krizi (Ekonomik önlemlerin alınması ve Tanıtıma ağırlık verilmesi) | - Ulusal Hava taşımacılığının geliştirilmesi.                |
| ----- Alt B. Sağlıklı gelişmenin devam edeceği dönem                                       | - Tanıtıma ve Pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi     |
| ..... Alt C.   | - Yerli Tur Operatörünün geliştirilmesi.                     |
| 6. Kritik dönem  | - Turizm Yöre ve Tür çeşitlenmesi.                           |
| 7. Uluslararası piyasadan çekilme dönemi.  | - Turizm Eğitim programı uygulaması                          |
| 8. Politika değişikliği ile tekrar gelişme dönemine (2) dönüş dönemi.                      | - Doğu Teşvik ve Kredi Politikaları                          |
|  | - İç turizmin geliştirilmesi,                                |
|  | - Rekabet gücü olan Fiyat Uygulaması.                        |

Turizm Dünyası, Yıl:3, Sayı:19, Nisan-1991, s.27

Şekil.15 Türk Turizminin Gelişme Süreci

Türkiye'de özellikle 1980 yılından itibaren turizm sektörüne verilen önemi, 1983 yılından itibaren turizmin ülkede gelişimini ve 1991 Körfez Krizinden sonraki muhtemel gelişmeleri Şekil.15 yansıtmaktadır. Şekle göre, 1983 - 1985 yılları arasında turizm üst yapısının özendirilmesi için sağlanan teşvikler ve tahsis edilen kamu arazileri ile sektör, bir çok yatırımcıya cazip hale getirilmiştir. 1985 ve 1987

yılları arasında da Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin artışı ile sektör. altın çağını yaşamıştır. Bu dönem balayı dönemi olarak nitelendirilmektedir. Ancak 1987 yılından sonraki dönem; arazi fiyatlarının, inşaat maliyetlerinin arttığı, yatırımcıların kredi faizleri ödeme zamanlarının geldiği, artan yatak kapasitesinin pazarlanmasında zorlanıldığı ve eğitilmiş personele duyulan ihtiyacın arttığı kısacası, turizm sektöründe sorunların başladığı dönem olarak nitelendirilmektedir. 1990 yılından itibaren de turizm sektörüne verilen teşviklerin artış eğilimi düşmeye başlamıştır. Üstelik 1991 yılında yaşanan körfez krizi bu sorunları daha da ağırlaştırmıştır. Bu yıllardan sonra Türkiye'de turizm sektörünün daha planlı ve istikrarlı bir gelişme göstermesi için alınan önlemlerin öneminin vurgulandığı, yeni stratejilerin geliştirilmesi gerektiği düşüncelerinin ileri sürüldüğü döneme girildiği görülmektedir.<sup>96</sup>

Türk turizminin yıllar itibariyle gelişimini, ülkeye gelen yabancı sayıları ve yapılan harcamalardan dolayı elde edilen turizm gelirleri ölçütlerini kullanarak belirlemek mümkündür.



---

<sup>96</sup> Turizm Dünyası , Yıl: 3, Sayı: 19, Nisan - 1991, s.27



### 2.1.1 Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Varışlar

Tablo.21 Yıllar İtibariyle Türkiye'ye Gelen Yabancı Sayıları

YIILAR	VARIŞLAR	ORTALAM YILLIK ARTIŞ - YÜZDESİ (%)
1950 - 1960 (1)	28625 - 124200	15.81
1960 - 1970 (2)	124200 - 724784	19.28
1970 - 1980 (2)	724784 - 1288000	5.92
1980 - 1990	1288000 - 5389308	15.38
1991	5517897	2.39
1992	7076096	28.24
1993	6500638	- 8.85
1994	6676618	- 2.61

1. Turizm Araştırması Raporu, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası Yayını, No:3, İstanbul, 1972, s.52

2. Hasan Olalı, Turizm Dersleri, a.g.e., s.110

Turizm İstatistikleri Bültenleri, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1990/91/92/93/94

Tablodan anlaşıldığı üzere Türkiye turizmi henüz başlangıç devresindedir. 1950 yılında 28625 olan yabancı turist sayısı 1970 yılına gelindiğinde yirmi yılda ortalama yıllık %17,54 artarak 724784 kişiye ulaşmıştır. Bu yıllar arasında Türkiye'ye olan yabancı varışlarındaki artış, aynı dönemlerde dünya turizminde uluslararası varışlardaki gelişme ile paralellik arz etmektedir. 1963 - 1967 yıllarını kapsayan I. Beş Yıllık Kalkınma Planında turizm sektörünün ele alınması ve yatırım konusunda sağlanan teşviklerle özendirilmesinin 1970'ler de Türkiye'ye gelen yabancı sayısındaki artışlarda etkili olduğu söylenebilir.

Şahin; plan öncesi dönemde (1950 - 1962) turizm sektöründe çok büyük gelişmeler elde edilmemesine rağmen, Türkiye'nin sanayileşme yönündeki yoğun çabalarının ve özellikle alt yapı konusunda sağlanan gelişmelerin planlı kalkınma döneminde turizm sektörünün üzerinde önemle durulması gereken bir sektör olduğunun bilinmesi avantajını gerektirdiğini belirtmektedir.<sup>97</sup>

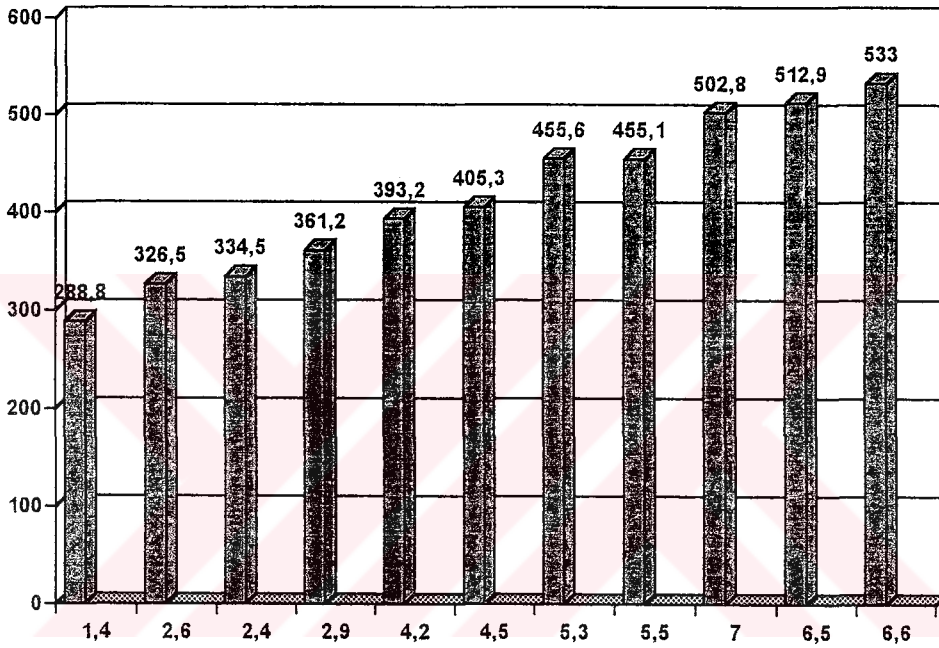
Türkiye Planlı Kalkınma Dönemine geçtikten sonra ülkeye yönelik uluslararası varışlar bazı dönemlerde gerileme gösterse de, yavaş fakat sürekli artan bir grafik göstermiştir. Türkiye'ye yönelik varışlar 1676800 ile 1976 yılında en yüksek düzeye ulaşmış ve daha sonra 1983 yılına kadar varışlarda düşüş görülmüştür. 1983 yılından itibaren gelişme dönemine giren Türk turizm sektöründeki gelişmelerle birlikte yabancı varışlarında dünya ortalamasının üzerinde bir artış gerçekleştirmiştir. Dikkat çekici bir nokta da, geçmiş yıllarda toplam yabancıların %30'unu oluşturan günübirlikçi ziyaretçilerin payının gittikçe azalıyor olmasıdır<sup>98</sup>. 1993 yılı itibariyle günübirlikçi ziyaretçilerin toplam yabancı içerisindeki oranı %9,17'ye düşmüştür.

<sup>97</sup> Adem Şahin, İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, TOBB, Ankara, 1990, s.109

<sup>98</sup> Turizm Araştırması Raporu, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, No: 3, İstanbul, 1972, s.52

Türkiye, 1981 yılında toplam 1405311 yabancı varışları ile dünya turizmde binde 5'lik, Avrupa turizmde binde 8'lik bir pazar payına sahip iken 1992'de payını dünya turizmde %1,4'e yükseltmiştir. 1993 - 94 yılında ise gerileme görülmektedir. Avrupa bölgesi içersinde de turist varışlarındaki pazar payı 1994 yılı itibariyle %2'ye yükselmiştir.

Milyon Kişi



Grafik.6 Uluslararası Varışlarda Türkiye'nin Payı

Türkiye'ye Gelenler	1,4	2,6	2,4	2,9	4,2	4,5	5,3	5,5	7,0	6,5	6,6
Yıllar	1981	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Türkiye'nin Payı(%)	0,5	0,8	0,7	0,8	1,0	1,1	1,2	1,2	1,4	1,3	1,2

İpek Yolu Dergisi, Turizm Bakanlığı Yayınları, Sonbahar 1992, s.19

WTO Yearbook of Tourism Statistics, WTO, Madrid, 1993, s.2

WTO Tourism In 1994 Highlights, WTO, Madrid, 1995, s.2

Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri Bültenleri (1990 - 1993)

### 2.1.2 Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Turizm Gelirleri

Daha önce de belirtildiği gibi Türkiye, ödemeler dengesindeki dış ticaret açığını kapatmada, döviz girdisi sağlayarak katkıda bulunacak turizm sektörüne önem vermektedir. Nitekim son yıllarda sektöre yapılan yatırımlarla birlikte tanıtma ve pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesiyle artan yabancı turist sayısına paralel olarak turizm gelirleri de artmıştır. Ayrıca ülkeye olan uluslararası turist varışları içersinde günübirlikçilerin oranı azalmaktadır. Bu eğilim, yabancı ziyaretçilerin ortalama

kalış sürelerinin arttığına dair olumlu bir gelişmedir<sup>99</sup>. Böyle bir gelişmenin, turizm gelirlerini de arttıracakı açıktır.

Ülkeye gelen yabancı ziyaretçilerin, yabancı dövizlerle tüketim harcamaları olarak mal ve hizmetlere yaptıkları ödemelerden elde edilen gelirler olan turizm gelirleri, gününbirlikçi ziyaretçilerin harcamalarını da içermektedir.

Tablo.22 Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Turizm Gelirleri

YILLAR	TURİZM GELİRLERİ ( Milyon ABD \$ )	ORTALAM YILLIK ARTIŞ - YÜZDESİ (%)
1950 - 1960 (1)	- 5.460	-
1960 - 1970 (2)	5.460 - 51.600	25.20
1970 - 1980 (2)	51.6 - 326.700	20.27
1980 - 1990	326.7 - 3225.000	25.73
1991	2654.0	-21.51
1992	3639.0	37.11
1993	3959.0	- 8.79
1994	4321.0	9.14

(1) Adem Şahin. a.g.e.. s.108

(2) Hasan Olalı. Turizm Dersleri, a.g.e.. s.112

Turizm İstatistikleri Bülteni, Turizm Bakanlığı, Ankara, 1994, s.87

Tablodan da görüldüğü gibi Türkiye'nin turizm gelirleri; 1950 yılında 5,4 milyon dolar iken, yaklaşık 59,7 kat artışla 1980 yılında 326,7 milyon dolara yükselmiştir. 1981 - 1994 döneminde ise yaklaşık 13,2 kat artışla 4321 milyon dolara yükselmiştir. Ancak 1991 yılında Körfez Krizinin Türk turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkisi turizm gelirlerinde görülmektedir. 1991 yılında turizm gelirleri %-21,51 oranında azalmıştır. Fakat buna rağmen Türkiye, dünya turizminde hızlı bir gelişme göstermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Türkiye dünya turizminde %186,7'lik bir oranla en yüksek büyümeyi elde eden bir ülkedir.

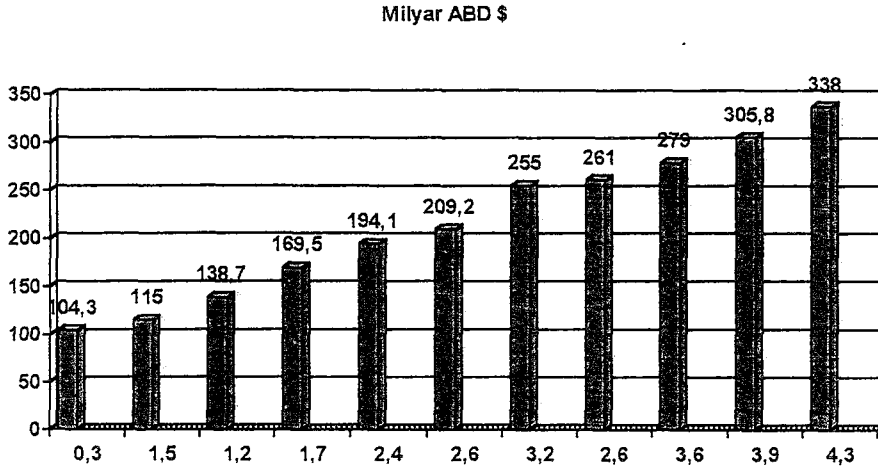
Türkiye'de turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı 1963 yılında %2,1 iken 1987 yılında %16,9'a 1993 yılında ise %25,8'e yükselmiştir. 1994 yılı için bu oran %23,9 olarak gerçekleşirken (bkz.Ek.9) 1995 yılında %26'yı bulacağı tahmin edilmektedir.

Turizm gelirlerinin Gayrisafi Milli Hasıla içindeki oranı da 1963 yılında %0,1 iken 1994 yılında %3,3'e yükselmiştir.

Türkiye 1981 yılında toplam 381,3 milyon ABD doları ile dünya turizm gelirleri içersinde %0,3'lük , Avrupa bölgesi turizm gelirinde de %0,6'lık bir paya sahip iken, 1994 yılında bu payını sırasıyla %1,3'e ve %2,9'a yükseltmiştir.(Grafik.7)

<sup>99</sup> Erol Manisalı, Şükrü Yarcın, Türk Turizm Endüstrisi Araştırması, T.C. Turizm Bankası A.Ş., İnceleme/Araştırma Dizisi: 2, Ankara, Ekim - 1987, s.11

Türkiye'ye yapılan uluslararası turist varışlarında yabancı başına ortalama harcama 1985 yılında 566,7 dolardan, 1994 yılında yıllık ortalama %1,95 oranında artışla 674 dolara yükselmiştir.



Türkiye'nin Turizm Gel.	0,3	1,5	1,2	1,7	2,4	2,6	3,2	2,6	3,6	3,9	4,3
Yıllar	1981	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Türkiye'nin Payı(%)	0,3	1,3	0,8	1,0	1,2	1,2	1,3	1,0	1,3	1,3	1,3

İpek Yolu Dergisi, a.g.d.. s.9

WTO Yearbook of Tourism Statistics, WTO, Madrid, 1993, s.2

WTO Tourism In 1994 Highlights, WTO, Madrid, 1995, s.3

Turizm İstatistikleri Bültenleri (1990 - 1993), Turizm Bakanlığı Yayınları

#### Grafik.7 Uluslararası Turizm Gelirlerinde Türkiye'nin Payı

Fakat tüm bu olumlu gelişmelere rağmen turizm gelirlerinin, Türkiye'nin ödemeler dengesindeki dış ticaret açığının kapatılmasındaki payı henüz yeterli olmamaktadır. Diğer taraftan dış ticaret açığı giderek artmaktadır. 1989'da 4,2 milyar dolar olan dış ticaret açığı 1993'de 14,2 milyar dolara yükselmiştir.<sup>100</sup>

<sup>100</sup> T.C. Resmi Gazete, VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Stratejisi (1996 - 2000), Sayı: 22279, Ankara, 6 Mayıs - 1995, s.12

### 2.1.3 Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Turizm Giderleri

1963 - 1970 yılları arasında ve 1976 - 1977 yıllarında Türkiye'nin turizm giderleri turizm gelirlerini aşmıştır. Turizm giderlerinin 1978 - 1984 döneminde toplam ithalat içindeki oranı %2'yi geçmezken, 1984 yılından sonra artış göstererek 1994 yılında bu oran %4'e yaklaşmıştır. Bunda 1984 yılında yurt dışına çıkışların serbest bırakılması ve kambiyo mevzuatında yapılan değişikliklerin etkisi olmuştur. Ayrıca Türk toplumunun yaşam standardı ve biçimi değişmektedir. Nüfusunun %51'inin şehirlerde yaşadığı, ücretli tatil imkanlarına kavuşan ve kişi başına gelir düzeyi 1991'de 1905 dolara ulaşan Türkiye'de Türk toplumu için iç ve dış turizm hızla gelişmektedir.<sup>101</sup>

Sonuç olarak 1963 yılında 20,5 milyon dolar olan turizm giderleri 1985 yılına gelindiğinde yıllık ortalama %13,36'lık artış ile 323,6 milyon dolara ulaşmıştır. 1986 yılında %3,2 oranın da düşüş kaydederek 313,6 milyon dolar olmuştur. VI. Beş Yıllık Kalkınma Plan hedeflerine göre 1,026 milyar dolar olarak tahmin edilen turizm giderleri<sup>102</sup> 1994 yılında 866 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

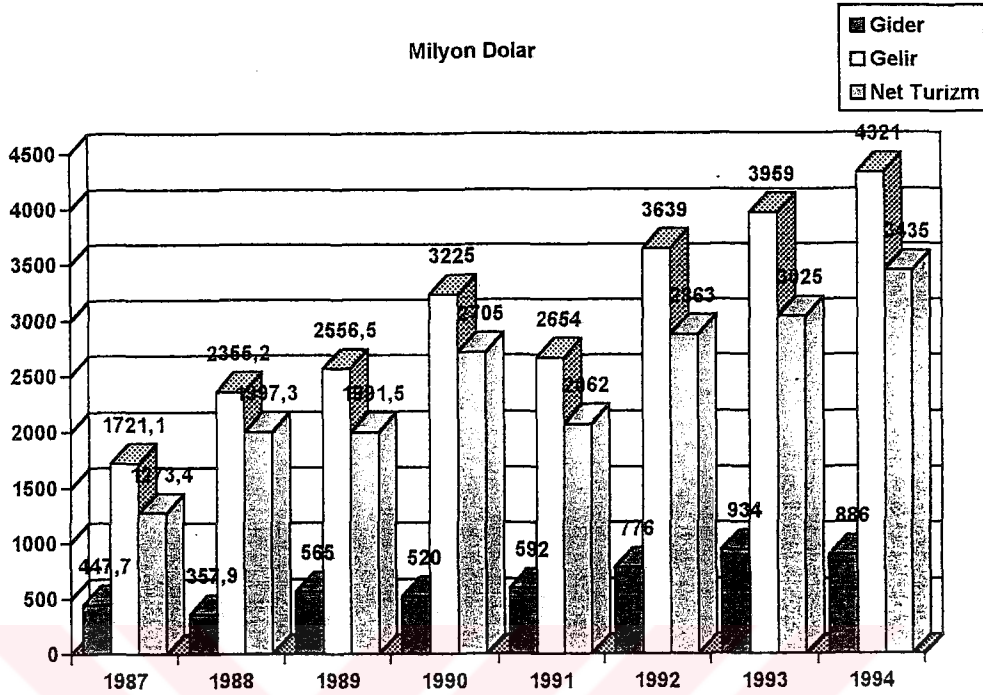
Tablo.23-Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Turizm Giderleri

YILLAR	TURİZM GİDERLERİ ( Milyon ABD \$ )	ORTALAM YILLIK ARTIŞ - YÜZDESİ (%)
1963 - 1970	20,5 - 47,7	8,82
1970 - 1980	47,7 - 114,7	9,17
1980 - 1990	114,7 - 520,0	16,31
1991	592,0	13,8
1992	776,0	31,1
1993	934,0	20,4
1994	866,0	-7,8

Turizm İstatistikleri Bülteni, Turizm Bakanlığı, Ankara, 1994, s.95'teki veriler kullanılarak tablo hazırlanmıştır.

<sup>101</sup> Özen Dalli, " Turizm Türk Ekonomisindeki Yeri ", 3. İzmir İktisat Kongresi, 9c., DPT Yayınları, Haziran 1992, Ankara, s.238

<sup>102</sup> DPT, VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı, s.457



Turizm Bakanlığı, 1995 Mali Yılı Turizm Bakanlığı Bütçesinin TBBM Plan ve Bütçe Komisyonu'na Sunuş Raporu, Ankara, 22 Kasım 1994, s.48

Grafik.8 Türkiye'nin turizm Gelir - Gider Dengesi

Türkiye'nin son yıllar itibariyle turizm gelirlerinden turizm giderlerinin düşülmesi neticesinde elde edilen net turizm gelirleri Grafik.8'de görülmektedir. 1991 yılından sonra turizm gelirlerindeki artışlar sonucu, Türkiye'nin net uluslararası turizm gelirleri 1994 yılı sonunda 3,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

## 2.2 Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Hareketlerinin Yapısal Analizi

### 2.2.1 Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ülke Dağılımları

Türkiye'ye yönelik turizm akımlarının profiline bakıldığında, en önemli payı OECD ülkeleri oluşturmaktadır. Türkiye için önemli turizm pazarını oluşturan OECD ülkelerinin payı 1980'de %54, 1987'de %62 ve 1988'de %68 olmak üzere, düzenli ve devamlı gelişme göstermiştir. Fakat 1990 yılından itibaren OECD kaynaklı turistlerin sayısı azalmaya başlamıştır. En düşük oran %36 ile 1991 yılında gerçekleşirken, daha sonraki yıllarda tekrar artışlar görülmektedir. Ne varki bu artışlar, Türkiye'de OECD ülkelerinin payını 1980'li yıllardaki oranlara ulaşmasını sağlayıcı yeterlikte değildir. 1990 yılından itibaren ortalama yıllık %0,42 büyüme hızı ile 1994 yılında bu ülkeler topluluğunun payı %49'a ulaşmıştır. OECD ülkelerinin Türkiye'deki önemli payında ise Avrupa OECD ülkelerinin rolü büyüktür. Tablo.24 Türkiye'ye giriş yapan yabancıları, son beş yıl itibariyle bölgelere ve milliyetlere göre belirtmektedir. Tabloya bakıldığında ilk sıralarda yer alan önemli Avrupa OECD ülkelerinden olan girişlerde

Tablo 24 Türkiye'de Yabancı Girişlerin Yıllar İtibarıyla Milliyetlere Göre Dağılımı (1990 - 1994)

MİLLİYET	YILLAR ( 1990 - 1994 )					DEĞİŞİM YUZDESİ					ORTALAMA YILLIK ARTIŞ (%)
	1990	1991	1992	1993	1994	91/90	92/91	93/92	94/93		
ALMANYA	973914	779882	1165164	1118750	994301	-19,92	49,40	-3,98	-11,12	0,52	
AVUSTURYA	196561	102071	204662	211337	138278	-48,07	100,51	3,26	-34,57	-8,42	
BELÇİKA	56258	33763	75071	88120	75216	-39,99	122,35	17,38	-14,64	7,53	
DANİMARKA	34507	32320	64016	79369	76356	-6,34	98,07	23,98	-3,80	21,96	
FİNLANDIYA	104321	80511	104190	96359	78231	-22,82	29,41	-7,52	-18,81	-6,94	
FRANSA	310809	117070	247603	301009	233142	-62,33	111,50	21,57	-22,55	-6,94	
HOLLANDA	150337	107018	204802	216182	180667	-28,81	91,37	5,56	-16,43	4,70	
İNGİLTERE	351458	200813	314608	441817	568284	-42,86	56,95	40,43	28,62	12,76	
İRLANDA	22415	11736	22997	26608	32867	-47,64	95,95	15,70	23,52	10,04	
İSPANYA	62220	24944	47318	63120	39687	-59,91	89,70	33,40	-37,12	-10,64	
İSVEÇ	110204	69344	120248	87021	93852	-37,08	73,41	-27,63	7,85	-3,94	
İSVİÇRE	76368	41606	78735	82853	47639	-45,52	89,24	5,23	-42,50	-11,13	
İTALYA	156342	64134	158185	134669	105595	-58,98	146,65	-14,87	-21,59	-9,35	
İZLANDA	989	3398	2740	2980	3449	243,58	-27,31	20,65	15,74	36,65	
LÜKSEMBURG	5408	1608	1743	2076	1381	-70,27	8,40	19,10	-33,48	-28,91	
NORVEÇ	39889	24590	-42482	54332	50368	-38,35	72,76	27,89	-7,30	6,00	
PORTEKİZ	6547	3197	5811	10125	9621	-51,17	81,76	74,24	-4,98	10,10	
YUNANİSTAN	227709	138918	147174	148198	127005	-38,99	5,94	0,70	-14,30	-13,58	
AVRUPA OECD	2886256	1836923	3007279	3164925	2855939	-36,36	63,71	5,24	-9,76	-0,27	
A.B.D.	205831	79256	182429	254945	271166	-61,49	130,18	39,75	6,36	7,12	
AVUSTİRALYA	37045	20707	30907	30585	32354	-44,10	49,26	-1,04	5,78	-3,33	
JAPONYA	35358	18479	36398	47317	63745	-47,74	96,97	30,00	34,72	15,87	
KANADA	34575	17680	26355	35144	34488	-48,86	40,07	33,35	-1,87	-0,13	
Y. ZELANDA	12937	6950	7337	7629	8782	-46,28	5,57	3,98	15,11	-9,23	
TOPLAM OECD	3212002	1979995	3290705	3540545	3266474	-38,36	66,20	7,59	-7,74	0,42	
ARNAVUTLUK	-	-	2752	4665	16589	-	-	69,51	255,61	145,52	
BULGARİSTAN	72741	943250	818895	368813	170587	1196,7	-13,18	-54,96	-53,75	23,74	
ÇEKOSLAVAKYA	66224	217232	126773	75176	32638	228,03	-41,64	-40,70	-56,58	-16,22	
MACARİSTAN	172357	164903	148131	98921	28213	-4,32	-10,17	-33,22	-71,48	-36,40	
POLONYA	206682	184008	111931	51562	40613	-10,97	-39,17	-53,93	-21,23	-33,42	
ROMANYA	377275	503785	566665	311235	414437	33,53	12,48	-45,08	33,16	2,37	

Tablo.24 Devamı

MİLLİYET	YILLAR ( 1990 - 1994 )								DEĞİŞİM YÜZDESİ				ORTALAMA YILLIK ARTIŞ (%)
	1990	1991	1992	1993	1994	91/90	92/91	93/92	94/93				
İRAN	253452	253260	150168	119692	231392	-0,08	-40,71	-20,29	93,32	-2,25			
G.KORE	-	-	3959	5095	7141	-	-	28,69	40,16	34,30			
MALEZYA	-	-	1711	2952	3451	-	-	72,53	16,90	42,02			
PAKİSTAN	15252	9370	10223	11864	15049	-38,57	9,10	16,05	26,85	0,34			
SİNGAPUR	-	-	2279	2959	5610	-	-	29,84	89,59	56,92			
DİĞER ASYA	33014	18849	7339	13640	18086	-42,91	-61,06	85,86	32,60	-14,03			
TOP.GÜNEY ASYA	301718	281479	190165	180067	303456	-6,71	-32,44	-5,31	68,52	0,14			
TOPLAM ASYA (1)	590822	552910	503547	563959	911726	-6,42	-8,93	12,00	61,67	11,46			
D.K.AMERİKA	2560	464	1146	7357	4049	-81,88	146,98	541,97	-44,96	12,15			
MEKSİKA	6162	2100	5260	7110	7169	-65,92	150,48	35,17	0,83	3,86			
D.O.AMERİKA	3548	1036	3500	4168	4078	-70,80	237,84	19,09	-2,16	3,54			
TOP.D.AMERİKA	9710	3136	8760	11278	11247	-67,70	179,34	28,74	-0,27	3,74			
ARJANTİN	2491	2218	5053	8514	13776	-10,96	127,82	68,49	61,80	53,35			
BREZİLYA	5336	3094	4838	8971	11222	-42,02	56,37	85,43	25,09	20,42			
KOLOMBİYA	-	-	1852	2431	2935	-	-	31,26	20,73	12,19			
ŞİLİ	878	523	2109	1931	2094	-40,43	303,25	-8,44	8,44	24,27			
VENEZUELA	-	-	1318	1515	1191	-	-	14,95	-21,36	-4,97			
D.G.AMERİKA	12055	2457	2345	3764	3418	-79,62	-4,56	60,51	-9,19	-27,03			
TOP.G.AMERİKA	20760	8292	17515	27126	34636	-60,06	111,23	54,87	27,69	13,65			
TOP.AMERİKA(2)	33030	11892	27421	45761	49932	-64,00	130,58	66,88	9,11	10,88			
OKYANUSYA (3)	2	3	69	73	78	50,00	2200,0	5,80	6,85	149,90			
MİLLİYETSİZ	3665	2789	2385	4982	8089	-23,90	-14,49	108,89	62,36	21,89			
YABANCI TOPLAMI	5389308	5517897	7076096	6500638	6670618	2,39	28,24	-8,13	2,61	5,48			

Turizm İstatistikleri Bültenleri, Turizm Bakanlığı . Ankara, 1990 - 1994

(1) Japonya hariç

(2) A.B.D. ve Kanada hariç

(3) Avustralya ve Yeni Zelanda hariç



eksi büyüme hızı göze çarpmaktadır. Örneğin, Fransa %-6,94, Avusturya %-8,42, İtalya %-9,35, Yunanistan %-13,58 .

Bölgeler itibariyle tabloyu 1994 yılı için yorumlarsak; Avrupa bölgesinin 1980 yılında %58 olan payı, 1994 yılında %77,80'e ulaşmıştır. Fakat Avrupa bölgesinin Türkiye'de oransal olarak bu artışını sağlayan Doğu Avrupa ülkelerinden olan girişlerdir. Çünkü Doğu Avrupa ülkelerinden gelenlerin sayısında önemli artışlar olurken, Avrupa OECD ülkelerinden gelenlerin oranı 1994 yılında %42,81'e gerilemiştir. Doğu Avrupa'nın payı ise %34,99'dur. Doğu Avrupa'da siyasi alanda yaşanan değişim, sosyal ve ekonomik alanda da değişim ve gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Özgürlük ve diğer toplumlara duyulan merak, Doğu Avrupa ülke vatandaşlarının turizm sahasına girmesine neden olmuştur.

Türkiye'ye yönelik turizm akımlarında ikinci bölge, %14,62 ile Asya bölgesi olmaktadır. Bunu %5,33 ile Amerika ve %1,51 ile Afrika bölgesi izlemektedir. Okyanusya'nın payı ise %0,62 olarak gerçekleşmiştir.

Asya bölgesinin 1994 yılında bir önceki yıla göre %62 oranında bir artış yaratması, bu bölgenin diğer Akdeniz ülkeleri için olduğu kadar, Türkiye için de uzun mesafedeki önemli pazarı olduğunun göstergesidir. 1990 yılından itibaren son beş yıl içinde ortalama yıllık %65,69 büyüme hızı ile İsrail, 1992 yılından itibaren son üç yılda ortalama yıllık %56,92 büyüme hızı ile Singapur, %42,02 ile Malezya, %34,30 ile Güney Kore, %32,91 ile Hindistan, %27,37 ile Filipinler, %21 ile Çin Halk Cumhuriyeti ve %15 ile Japonya Türkiye'nin Asya bölgesinde gelişen ve büyüyen yeni turizm pazarları olarak görülebilir. Özellikle Uzak Doğu ülkelerinden Singapur'da önemli gelişmeler görülmektedir. Singapur'dan Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı 1994 yılı için %89,59 oranındaki artışla 5610'u bulmuştur. Tatil ve gezi amacıyla bu ülkede yılda yaklaşık 1200000 kişinin tatile çıktığı düşünüldüğünde, bu kişilerden 4/2'sinin tatilleri için Türkiye'yi tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Asya kıtasında yer alan Ortadoğu ülkelerinden Türkiye'ye yapılan girişlerin istikrarsızlığının ve dengesizliğinin son beş yılda da devam ettiği gözlenmektedir. 1992 yılından itibaren bu ülkelere giriş yapanların sayısında artışlar olmakla beraber bir önceki yıla göre değişim oranları dikkat çekicidir. Örneğin; İran'dan gelenlerin sayısında ani artış ve azalışlar görülmektedir. 1993/92 değişim oranı %-20'lerden 1994/93 değişim oranı %93'lere çıkmıştır. Bu farklılaşmaların nedeni ise temel olarak Ortadoğu ülkelerinde yaşanan savaş durumları ve savaş sonrasında yaşanan ekonomik krizler, iç karışıklıklar olmaktadır. Günümüzde bu bölgenin nispeten içinde bulunduğu sakin dönemi de dikkate alarak, Birleşik Arap Emirliği, Bahreyn, Katar, Ürdün, S. Arabistan, İran, Irak girişlerinde sayısal artışlar olduğu söylenebilir. Ancak yine de bu bölge için gelecekle ilgili tahminlerde bulunmak zordur. Dolayısıyla ülkenin turizm politikasının saptanmasında oldukça değişkenlik gösteren girişlerden ziyade belirli bir denge ve istikrar gösteren girişlerin dikkate alınması daha rasyonel olacaktır.

Diğer taraftan bu ülkelere yapılan girişlerle Doğu Avrupa ülkelerinden olan girişleri kıyaslarsak oldukça çarpıcı bir sonuç çıkmaktadır. Türkiye'ye yapılan toplam

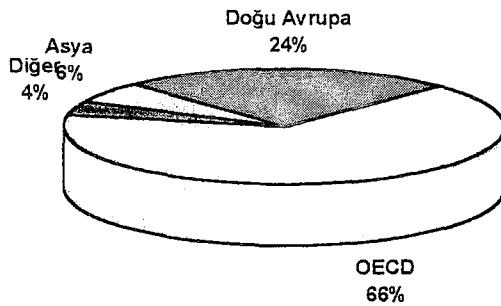
girişler içinde Ortadoğu ülkelerinin payı 1994 yılı itibariyle %7 iken Doğu Avrupa ülkelerinin payı %35 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca Türkiye’de uluslararası turizmin değerlendirilmesinde, kişilerin yaptıkları harcamalar ve gecelmeler daha önemli olmaktadır. Suriye’de 1990 yılı için kişi başına düşen gelir 990 dolar iken, bir Doğu Avrupa ülkesi olan Macaristan’da 2850 doları bulmaktadır<sup>103</sup>. Ortalama gelir düzeyi yüksek ve alışverişe düşkün Macarların 1990 yılına kadar Türkiye’ye olan seyahatleri artarken, sözkonusu yıldan itibaren Macaristan’dan gelenlerin sayısında düşüş gözlenmektedir. Netice de çok para harcayan, aynı zamanda kültür turizmi ve Anadolu turlarına ilgi gösteren bu pazarın, Türkiye tarafından yeterince değerlendirilmediği sonucuna varılabilir.

Amerika bölgesi ise Türkiye’ye uzak bir turizm pazarıdır. Fakat uzaklık faktörüne rağmen Amerika bölgesinde bulunan ülkelerden son beş yılda sürekli artışlar görülmektedir. Ortalama %11’lik büyüme hızına ulaşan Amerika bölgesinde ortalama yıllık %53’lük büyüme hızı ile Arjantin’den girişlerde önemli artışlar gözlenmektedir. A.B.D. ise 1994 yılında 271166 kişinin ülkeye girişi ile Türkiye’ye yönelik uluslararası varışlarda ülke sıralamasında 6. sıraya yerleşmiştir.

Afrika bölgesinde ise Cezayir, 1994 yılında bir önceki yıla göre %284,45’lik değişim oranı ile en hızlı büyüyen pazar olmuştur. Afrika bölgesinden Türkiye’ye yapılan girişlerde Tunus’tan sonra Cezayir ikinci sırada yer almaktadır.

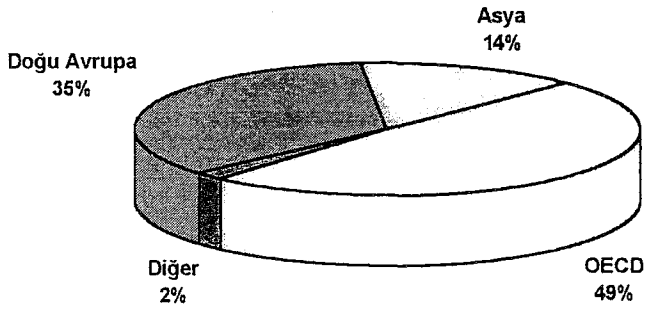
Türkiye’ye gelen yabancıların hem yabancı ziyaretçi hem de günübirlikçi olarak geldikleri bölgelere göre dağılımları Şekil.16’da görülmektedir.

#### GÜNÜBİRLİKÇİ (Ekskürsionist)



<sup>103</sup> Compendium Of Tourism Statistics, WTO, Madrid, 1992, s.67-144

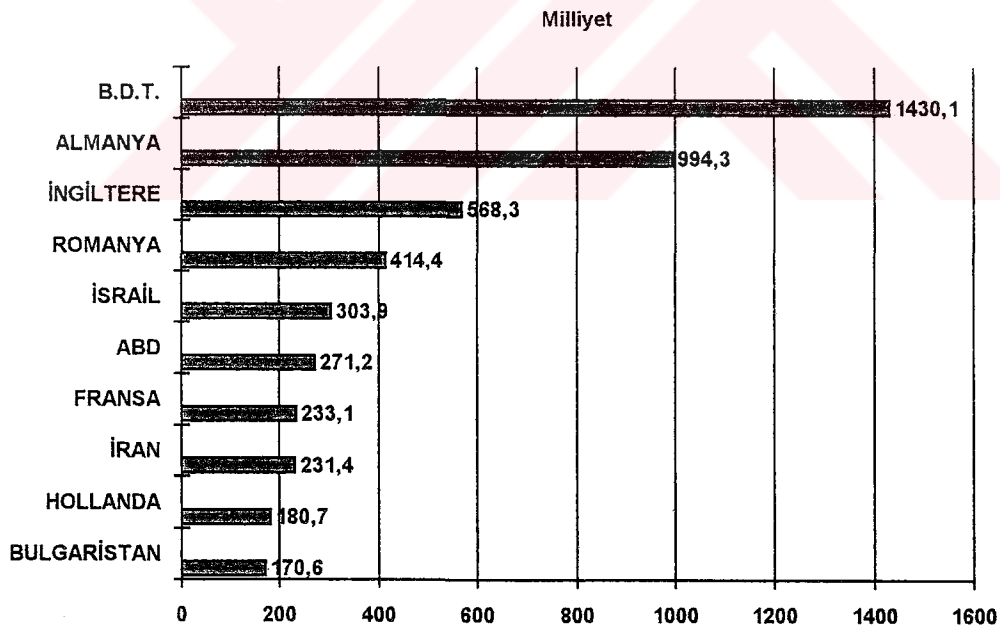
## YABANCI ZİYARETÇİ



Turizm İstatistikleri Bülteni, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara, 1994, s.14

Şekil.16 Yabancı Ziyaretçi ve Günübirlikçiler (1994)

Grafik.9 1994 yılında Türkiye'ye en çok yabancı girişlerin olduğu ilk on ülkeyi ve bu ülkelerden gelen ziyaretçi sayılarını göstermektedir.



Turizm İstatistikleri Bülteni 1994, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994, s.10

Grafik.9 Türkiye'ye En Çok Yabancı Girişlerin Olduğu İlk On Ülke ve Ziyaretçi Sayıları ( 1994 )

Türkiye'ye en çok yabancı girişlerin olduğu bu ilk on ülkenin 1994 yılı toplam yabancı girişleri içindeki payları da şöyledir:

BDT	: %21,44	ABD	: %4,07
Almanya	: %14,91	Fransa	: %3,50
İngiltere	: %8,52	İran	: %3,47
Romanya	: %6,21	Hollanda	: %2,71
İsrail	: %4,56	Bulgaristan	: %2,56

Yabancı girişlerinde daha önceki yıllarda ilk sırada yer alan Almanya, BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerinden olan ve yabancı girişlerin %21,44'ünü oluşturan girişler nedeniyle ikinci sıraya inmiştir. İngiltere bu sıralamaya göre, Almanya'dan sonraki sırasını korurken Fransa'nın yerini Romanya almıştır. İlginç bir gelişme de İsrail'in ilk beş ülke içinde bulunmasıdır. İsrail 1990 yılından itibaren istikrarlı bir gelişme göstererek 1994'te yabancı girişlerinde beşinci sıraya yerleşen ülke olmuştur. Bunda İsrail - Filistin savaşının sona ermesi ve Ortadoğu'da barış sürecinin başlamasının etkisi olduğu söylenebilir. İsrail'den başka 1990 - 1994 yılları arası zaman zaman artış hızı düşse de, ziyaretçi sayısının sürekli olarak yükseldiği ülkeler vardır. Yabancı girişlerinde en istikrarlı ve en istikrarsız on ülke Tablo.25'de verilmiştir.

Tablo.25 Yabancı Girişlerinde Seçilmiş En İstikrarlı ve En İstikrarsız On Ülke  
( 1991 - 1994 )

SIRA	İSTIKRARLI ÜLKELER	SIRA	İSTIKRARSIZ ÜLKELER
1	İNGİLTERE	1	İSVİÇRE
2	ABD	2	AVUSTURYA
3	JAPONYA	3	AVUSTRALYA
4	İZLANDA	4	BELÇİKA
5	İRLANDA	5	DANİMARKA
6	İSRAİL	6	HOLLANDA
7	MISIR	7	İRAN
8	BAHREYN	8	ROMANYA
9	ARJANTİN	9	SUDAN
10	BREZİLYA	10	KUVEYT

Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bültenleri (1991 - 94)'ndeki veriler dikkate alınarak tablo hazırlanmıştır.

Türkiye'nin önemli turizm pazarı olan Almanya'dan girişler 1992 yılından itibaren daima azalan bir seyir izlemektedir. Aynı şekilde, ülkeye yabancı girişlerinde 1991'den itibaren ilk on ülke içinde yer alan Bulgaristan'dan girişlerde sürekli azalmaktadır. Ülkelerde yaşanan ekonomik krizler ve bazı ülkelerde yaşanan iç kargaşa-savaş olayları turizme katılmayı etkileyen faktörler olmaktadır. Ayrıca ülkelere yönelik pazarlama faaliyetlerindeki yetersizlikler ve hatalı uygulamalar talebin azalmasına neden olabilmektedir.

1980'li yıllarda ve 1990 yılında yabancı girişlerinde ilk on ülke içinde bulunan Yunanistan, daha sonraki yıllarda görülmemektedir. Bunun nedeni, Türkiye ile Yunanistan arasındaki politik konularda yaşanan sıkıntıların, Türkiye'nin Avrupa Gümrük Birliği'ne giriş sürecinin tamamlanmaya yaklaştığı son yıllarda artışına ve terör olaylarına bağlanabilir.

Diğer taraftan 1992 yılından önce istatistiklerde görülmeyen bazı ülkelerin son üç yılda sürekli artan sayıda girişleri göze çarpmaktadır. Örneğin; Singapur, Malezya, Güney Kore, Çin Halk Cumhuriyeti. Uluslararası turizm talebinin Uzakdoğu ülkelerine yönelmesi, bu ülkelerde turizm olgusunun gelişmeye başlamasına ve ülke vatandaşlarının turizm ve seyahatlere daha çok ilgi duymasına neden olmuştur.

Ancak daha önce de belirtildiği üzere, Türkiye’de uluslararası turizm talebini daha gerçekçi belirlemek, gelen yabancıların gecelemelemlerini ve ziyaret amaçlarını incelemekle mümkündür.

### 2.2.2 Türkiye’ye Gelen Yabancıların Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri

Özellikle gelişmekte olan ülkeler için, yabancı girişlerinde uzun süre kalan turistlerin ağırlık teşkil etmesi önemlidir. Çünkü uzun süreli kalışlarda turistlerin, ekskürsionistlere nazaran daha çok harcama yapacak olmaları o ülkenin döviz kazancının artması anlamına gelecektir. 1990 yılı itibariyle uluslararası turistlerin ortalama kalış süreleri bölgelere göre şöyledir.<sup>104</sup>

Amerika	: 9,04
Afrika	: 4,75
Asya	: 2,04
Avrupa	: 3,92
Okyanusya	: 19,46

Okyanusya en uzun kalışların yapıldığı bölgedir. Bu bölgedeki uzun süreli kalışlar, adalar arasındaki uzak mesafe ve ulaşım güçlüğü nedeniyle gerçekleşmektedir. Amerika uzun süreli kalışlarda, önemli orijin bölge olan Avrupa’dan oldukça uzak olması nedeniyle ikinci sırada yer almaktadır. Avrupa bölgesinde ise ortalama kalış süresi 3,91 gün olarak çıkmıştır. Bu bölgede en uzun süreli kalışlar Kuzey Amerika’dan gelenler tarafından yapılmaktadır. Ancak Avrupa bölgesinde ortalama kalış süresini düşüren, birbirlerine mesafe olarak yakın Avrupa ülkeleri arasındaki yoğun turistik akımların, kısa süreli kalışlar yapmasıdır. Afrika, 4,75 gün ile Okyanusya ve Amerika bölgesinden sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Asya ise 2,04 gün ile en az kalınan bölge olmaktadır. Ancak istatikte Ortadoğu ülkelerinin de Batı Asya ülkeleri olarak sınıflamada yer alması ve bu ülkelerde gününbirlik girişlerin yoğunluğu, ortalamayı düşürmektedir.

Avrupa bölgesinde yer alan Türkiye’de, turizm işletme belgeli tesislerde yabancı gecelemelemler ve ortalama kalış sürelerinin milliyetler itibariyle sınıflandırılması Tablo.26’da görülmektedir. 1990 ve 1994 yılları arasında kıyaslama yapmak imkanı da verecek şekilde oluşturduğumuz tabloya göre; 1994 yılında Türkiye’ye gelen yabancılar içersinde BDT ülkelerinden gelenler ilk sırada yer

<sup>104</sup> WTO Yearbook Of Tourism Statistics, Vol.I.44 ED., WTO, Madrid, 1992, s.135-145.

olmasına karşın, geceleme sayısı ve ortalama kalış süresi (7,53 gün) açısından Almanya önde gelmektedir. Böylece Türkiye'nin 1994 yılında da değişmeyen önemli pazarı Almanya olmaktadır. Ancak ortalama kalış süresi 7,89 gün olan Avusturyalılar, yabancı girişlerinde sayısal olarak ilk on ülke arasına girmemesine, rağmen 1980'li yıllarda da olduğu gibi Türkiye'de en uzun kalan turistler olma konumunu sürdürmektedir. 6,48 gün kalış ile üçüncü sırada yer alan İskandinav ülkelerini 5,52 gün ile İngiltere izlemektedir. Yabancı gecelemelelerinde ikinci sırada bulunan İngiltere pazarından Türkiye'nin aldığı pay önemli oranda artmıştır. 1990 yılından bu yana istikrarlı bir gelişme görülen bu Avrupa pazarında Türkiye'nin payı %6'dır. - İspanya'nın %25, Fransa'nın %11, Yunanistan'ın %8'dir.<sup>105</sup>

Japonya pazarında henüz arzu edilen gelişmeler görülmemektedir. Oysa Japonya bugün dünyanın Avrupa Birlik ve Amerika Birleşik Devletleri ile üç büyük turizm pazarıdır. Japonya ve Amerika pazarında yavaş da olsa gelişmeler söz konusudur. Fakat gerçekçi bir yaklaşımda bulunulduğunda, bu pazarların durumu netleşmektedir. Diğer bir deyişle, %50'si kruvaziyer turlarla gelip kısa bir geziden sonra ayrılmaktadır.

Tablo.26 Türkiye'de Milliyetler İtibariyle Seçilmiş Yabancı Gecelemler ve Ortalama Kalış Süreleri (1990-1994)

SIRA		MİLLİYET	YABANCI GECELEME		ORT. YILLIK ARTIŞ ORANI	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ	
1990	1994		1990	1994		1990	1994
1	1	F. ALMANYA	5426311	5823349	1.78	4.88	7.53
6	2	İNGİLTERE	675111	1654660	25.12	3.71	5.52
18	3	BDT	62076	1366630	116.61	2.25	3.71
2	4	FRANSA	1586354	1186335	-7.01	2.28	3.08
5	5	BENELÜKS ÜLK.*	737729	884534	4.64	3.30	4.61
4	6	İSKANDINAV ÜLK.**	802997	665257	-4.60	4.56	6.48
3	7	AVUSTURYA	1004432	635920	-10.80	5.98	7.89
9	8	ABD	357293	541039	10.93	2.22	2.52
7	9	İTALYA	533676	316520	-12.24	2.27	2.69
11	10	JAPONYA	135101	288952	20.93	1.74	1.62
10	11	İSPANYA	191621	159138	-4.54	2.05	2.36
13	12	İRAN	115569	154364	7.50	2.50	2.98
8	13	İSVİÇRE	394564	118786	-25.93	4.69	4.25
29	14	PAKİSTAN	14439	113348	67.38	1.81	4.10
17	15	ROMANYA	67617	106822	12.11	2.33	2.13
19	16	S.ARABİSTAN	51728	97532	17.18	2.18	2.91
16	17	YUGOSLAVYA	82633	64642	-5.96	1.68	2.16
28	18	MISIR	14465	58052	41.54	2.63	3.32
14	19	POLONYA	106780	56873	-14.57	2.64	3.27
27	20	BULGARİSTAN	15823	55350	36.76	1.43	1.78

\* : Benelüks Ülkeleri : Belçika, Hollanda, Lüksemburg

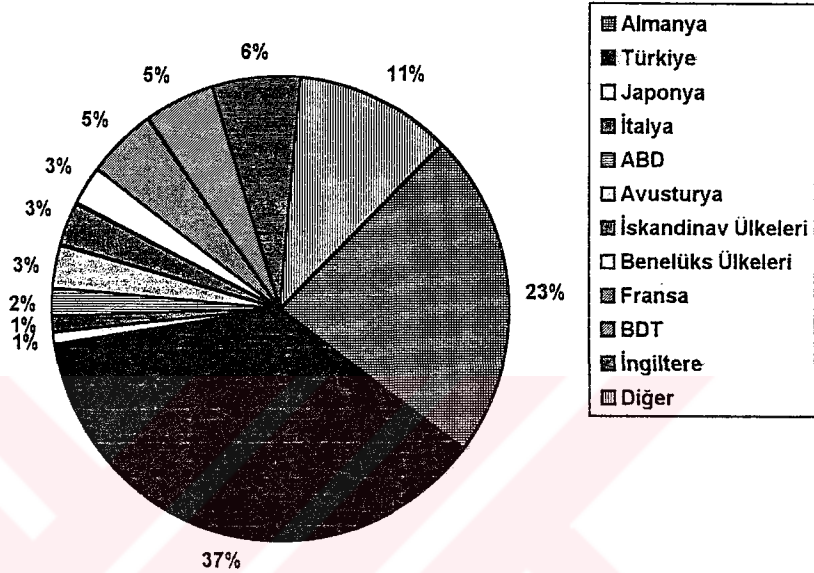
\*\* : İskandinav Ülkeleri: İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya

Konaklama İstatistikleri Bültenleri (1991-1994), Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara

<sup>105</sup> TÜRSAB, " Türkiye İngiltere'de Pazar Payını Arttıran Ender Ülkeler Arasında ", Sayı: 136, Şubat-1995,s.21

Turist kavramı içine alınan kişilerin ise Türkiye’de ortalama kalış süresi 2,5 günü geçmemektedir.

Yukarıdaki tablodan çıkan bir diğer sonuç, 1990 yılında yabancı gecekemelerinde ilk 20 ülke arasında bulunan Yunanistan, Avustralya ve Macaristan’ın yerini ortalama yıllık %67,38 artış oranı ile Pakistan’ın, %41,54 artış oranı ile Mısır’ın ve %36,76 artış oranı ile de Bulgaristan’ın almasıdır.



Konaklama İstatistikleri Bülteni, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994, s.13

Şekil.17 Türkiye’de Gecekemelerin Milliyetlere Göre Dağılımı ( 1994 )

### 2.2.3 Türkiye’ye Gelen Yabancıların Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımları

Turizm bir seyahat ve konaklama olayıdır. Diğer bir deyişle, turizm seyahat ile başlar, konaklama ile devam eder ve tekrar seyahat ile son bulur. Dolayısıyla uluslararası turizm akımlarının bir ülkede hızlı gelişim göstermesini etkileyen önemli bir faktör de ulaşım imkanlarının kalitesi ve yeterliliğidir. Birinci bölümde açıklandığı gibi, tatil kararı alan kişinin gideceği ülke seçiminde ulaşım süresi, tercihi belirlemede etkileyici bir unsur olmaktadır. Ulaştırma sektöründeki teknolojik gelişmeler zaman hesaplarını önemsiz kılarken, ulaşım masrafları karşısında ulaştırma faktörü önem kazanmaktadır. Bu nedenle bir turizm planında; bir turistik destinasyona en ideal ulaştırma araçlarıyla en kısa zamanda ve düşük ulaşım masraflarıyla kolayca ulaşılabilmek imkanlarının geliştirilmesi ana hedeflerden birisi olmalıdır.<sup>106</sup>

Tablo.27 Türkiye’ye gelen yabancıların kullandıkları ulaşım araçlarına göre dağılımını hem son beş yılı hem de uluslararası varışlarda ilk yirmi ülkeyi dikkate alarak vermektedir.

<sup>106</sup> Halil Ata, “ Turizm Olayı ve Türkiye’nin Durumu ”, Turizm Yıllığı 1985, T.C. Turizm Bankası A.Ş., Ankara, 1985, s.30

Yıllar itibariyle tabloyu değerlendirdiğimizde; gelen yabancılar daha çok havayolu ulaştırma sistemini tercih etmektedir. 1994 yılında toplam girişler içerisinde havayolu ile girişlerin payı %60'ı bulmuştur. Sadece 1991 yılında bu ulaştırma sisteminin payı önemli derecede azalmış, karayolu ile girişlerde artış görülmüştür. Bu durumu, 1991 yılında Körfez Savaşı'nın etkisiyle daha çok havayolunu tercih eden OECD kaynaklı girişlerdeki azalmaya karşın, Türkiye'nin sınır komşusu olan

Tablo.27 Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ulaşım Araçlarına Göre Dağılımı

YILLAR	TAŞIT ARACI				GENEL TOPLAM	TOPLAM İÇİNDEKİ PAYI %			
	HAVA	KARA	TREN	DENİZ		Hava	Kara	Tren	Deniz
1990	2558767	1928250	144843	757448	5389308	47,48	35,78	2,69	14,05
1991	1700103	3206498	116008	495288	5517897	30,81	58,11	2,10	8,98
1992	2977519	3311085	76221	711271	7076096	42,08	46,79	1,08	10,05
1993	3526533	2150917	41471	781717	6500638	54,25	33,09	0,64	12,02
1994	3951233	1824635	61934	832816	6670618	59,23	27,35	0,92	12,50
Milliyet	TAŞIT ARACI (1994)				GENEL TOPLAM	TOPLAM İÇİNDEKİ PAYI %			
	HAVA	KARA	TREN	DENİZ		Hava	Kara	Tren	Deniz
BDT	656776	593531	10384	169416	1430107	45,92	41,50	0,73	11,85
F.Almanya	888816	14394	922	90169	994301	89,39	1,45	0,09	9,07
İngiltere	492893	4489	763	70139	568284	86,73	0,80	0,13	12,34
Romanya	9941	388590	14200	1706	414437	2,40	93,76	3,43	0,41
İsrail	271562	1158	70	31130	303920	89,35	0,39	0,02	10,24
ABD	117429	6392	1069	146276	271166	43,31	2,36	0,39	53,94
Fransa	200851	5682	548	26061	233142	86,15	2,44	0,23	11,18
İran	35438	194493	450	1011	231392	15,32	84,05	0,19	0,44
Hollanda	161413	4073	618	14563	180667	89,34	2,26	0,34	8,06
Bulgaristan	3050	154831	8443	4263	170587	1,79	90,76	4,95	2,50
Avusturya	126457	3013	278	8530	138278	91,45	2,18	0,20	6,17
Yunanistan	16821	78652	2361	29171	127005	13,24	61,93	1,86	22,97
Suriye	5231	111105	1027	2024	119387	4,38	93,06	0,86	1,70
Yugoslavya	18741	95524	3488	1001	118754	15,78	80,44	2,94	0,84
İtalya	64784	4544	219	36048	105595	61,35	4,30	0,21	34,14
İsveç	82952	4131	206	6563	93852	88,39	4,40	0,22	6,99
Finlandiya	73060	437	53	4681	78231	93,39	0,56	0,07	5,98
Danimarka	68552	2281	287	5236	76356	89,77	2,99	0,38	6,86
Belçika	64506	1545	210	8955	75216	85,76	2,05	0,28	11,91
K.K.T.C	52975	787	30	17300	71092	74,52	1,11	0,04	24,33
Japonya	56877	1853	324	4691	63745	89,23	2,91	0,50	7,36

Turizm İstatistikleri Bültenleri, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1990-91-92-93-94

Bulgaristan'dan ve BDT ülkelerinden karayolu ile girişlerdeki artış ile açıklamak mümkündür. Fakat genelde Türkiye'de karayolu ile girişlerin havayoluna nazaran daha düşük oluşu bir takım faktörlere bağlanabilir. Birbirine komşu Avrupa ülkeleri arasındaki yoğun turizm trafiğinin aksine, Türkiye'nin sınır komşuları ile arasındaki turizm trafiği yoğun değildir. Bir diğer faktör olarak da bu ülkelerde özel araba



sahipliğinin az olması gösterilebilir. Türkiye'ye komşu olmayan Doğu Avrupa ülkelerinden gelenlerin - Bulgaristan hariç, BDT ülkeleri dahil - %49'u karayolunu tercih etmektedir.

Havayolu ulaştırması, Türkiye'nin önemli turizm pazarlarına uzaklığı nedeniyle ülke için önemli bir ulaştırma sistemidir. 1994 yılı itibariyle ülkeye giriş yapanların %60'a yakını havayolunu tercih etmiştir. Türkiye'ye en fazla girişlerin olduğu 20 ülke içersinde Batı Avrupa ülkeleri ile ABD ve Japonya'dan gelişlerde kullanılan havayolu ulaştırma sisteminin payı %85'i geçmektedir. Bunda THY'nin artan koltuk kapasitesi ile birlikte altı havaalanının charter seferlerine açılmasının etkisi vardır. Ayrıca bu ülkelerin Türkiye'ye olan uzaklığı, tercihlerin havayolu ulaştırma sistemlerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Şekil.18 Türkiye'nin çeşitli ülkelere havayolu ile olan uçuş mesafelerini göstermektedir.

Tablo.28 Seçilmiş Orijin Ülkelerin Türkiye'ye Uzaklıkları

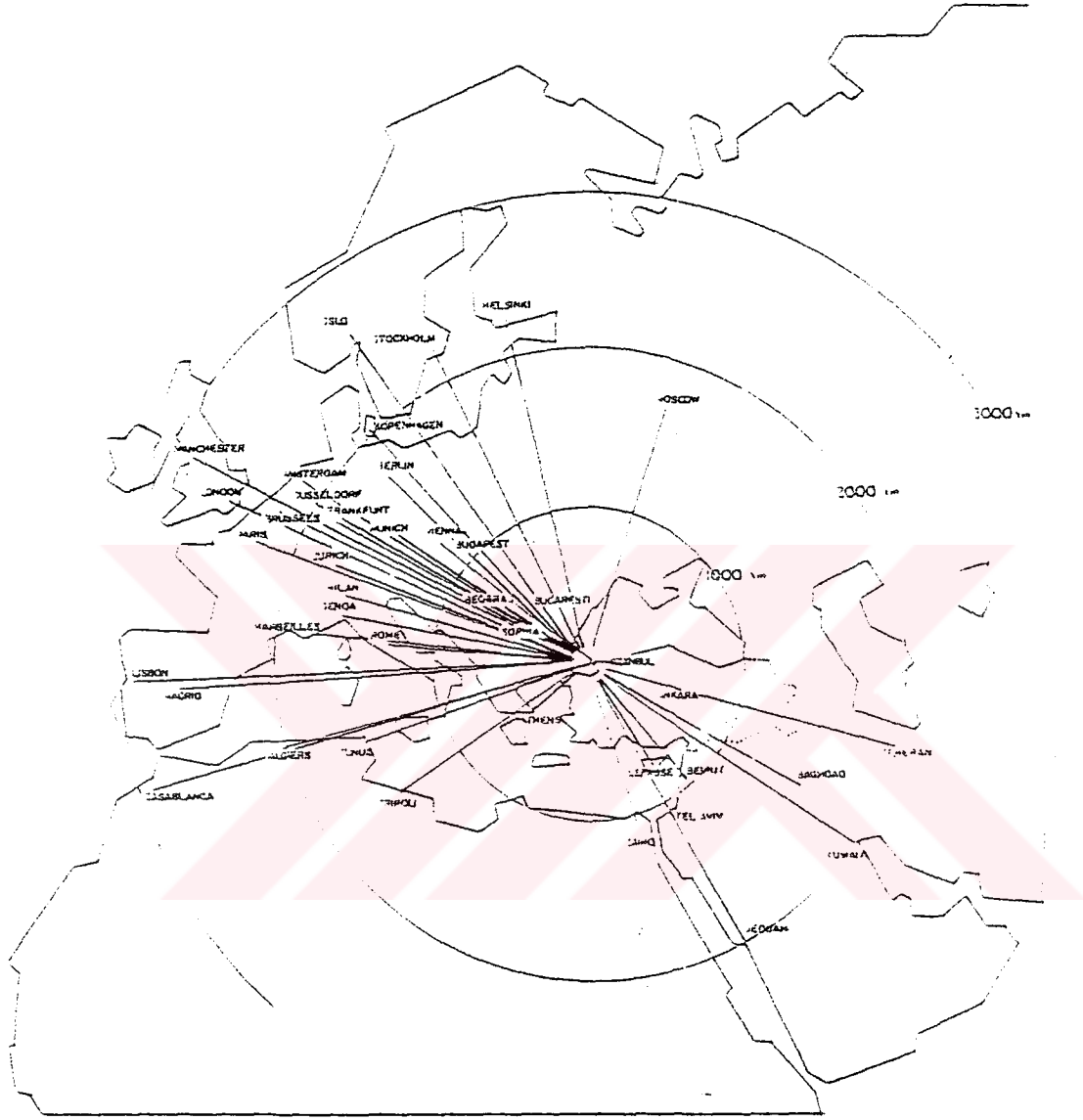
ÜLKELER	TÜRKİYE'YE UZAKLIĞI ( mil )	ÜLKELER	TÜRKİYE'YE UZAKLIĞI ( mil )
Yunanistan	344	Belçika	1335
Yugoslavya	483	Hollanda	1367
Avusturya	779	Fransa	1384
İtalya	844	Norveç	1498
İsviçre	1125	İngiltere	1530
Danimarka	1188	İspanya	1668
B. Almanya	1217	Kanada	4851
Finlandiya	1325	ABD	5212
İsveç	1335	Japonya	5574

IATA Statistics, 1982, s.13

Denizyolu ulaştırması, Türkiye'nin üç tarafı denizle çevrili konumu nedeniyle ülke turizminde önemlidir. Üstelik Türkiye'nin turizminde önde gelen yöreleri kıyı bölgelerinde bulunmaktadır. Buna karşılık ülkenin denizyolu ulaştırma sisteminin uluslararası turizmde etkinliği yok denecek kadar azdır. Yabancı girişlerinde denizyolunun payı 1990 yılından sonra %13'ü geçmemektedir. Fakat ABD'den gelenlerin %54'ü denizyolu ile giriş yapmıştır. Bu da daha önce belirtildiği gibi ABD'den gelenlerin yarısının kruvaziyer turizme katıldıklarının göstergesi olmaktadır. Türkiye'de pek fazla önemsenmeyen kruvaziyer turizm, orta ve üst gelir düzeyine sahip kişilere hitap eden önemli bir turizm türü olma durumundadır. Limanlarda alış veriş nedeniyle bırakılan dövizin büyüklüğü düşünüldüğünde, denizyolu ulaştırma sistemine getirilecek yenilik ve gelişmelerin ülke turizmine önemli katkısı olacağı açıktır.

Demiryolu ile girişlerin az olması ise ülkeye gelen yabancıların bu ulaştırma sistemini benimsememiş olduklarını göstermektedir. Ayrıca bu durum, gelişmiş ülkelerde hız, konfor ve güvenlik açısından daha çok tercih edilen demiryolu ulaştırma sisteminin Türkiye'de gelişmemiş olmasının bir göstergesidir.<sup>107</sup>

<sup>107</sup> Halil Ata, a.g.m., s.30



Turkey Tourism: Opportunities For Investor, Ministry of Culture and Tourism, Turkey, January-1986. s.18

Şekil.18 Türkiye'ye Havayolu İle Uçuş Mesafeleri

## 2.2.4 Türkiye'ye Gelen Yabancıların Seyahat Motifine Göre Dağılımları

Tüm dünyada seyahatlerin en önemli amacı tatil yapmaktır. Özellikle Doğu Asya -Pasifik, Avrupa, Güney Asya ve Amerika bölgelerinde tatil amaçlı seyahatlerin yoğunluğuna karşın, Ortadoğu ve Afrika bölgelerinde iş amaçlı seyahatler dünya ortalamasının üzerine çıkmaktadır. Bazı Ortadoğu ülkelerine sadece iş amaçlı veya transit (geçiş) vizeleri nedeniyle varışlar sözkonusudur. Bu ülkeler kişilerde tatil amaçlı seyahatler yönünde bir istek oluşturmazlar.

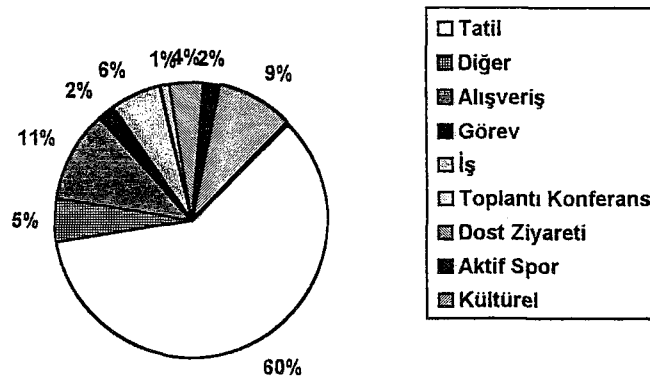
Tablo.29 Dünyada Bölgeler İtibarıyla Ziyaret Amaçları (1982)

BÖLGELER	ZİYARET AMAÇLARI		
	TATİL %	İŞ %	DİĞERLERİ %
AFRİKA	63	20	17
AMERİKA	76	12	12
DOĞU ASYA-PASİFİK	71	12	17
AVRUPA	68	13	19
ORTADOĞU	45	25	30
GÜNEY ASYA	73	14	13
DÜNYA	71	13	16

Lloyd E. Hudman, Donald E. Hawkins , a.g.e. , s.57

1994 yılında Avrupa Seyahat Komisyonu'nun (E.T.C) yaptığı araştırma sonucunda da Avrupa'ya yapılan seyahatlerin %63,6'sının tatil amaçlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu %13,6 ile iş amaçlı %6,4 ile eğitim, %6,4 ile balayı seyahatleri, %4,9 ile dost ve akraba ziyaretleri ve %5,1 ile diğer amaçlı seyahatler izlemektedir.<sup>108</sup>

Türkiye'de Doğu Akdeniz Avrupa bölgesinde yer alan bir ülke olarak %60 oranında tatil amaçlı seyahatleri çekmektedir. Bu tür seyahatleri alışveriş (%11), kültürel (%9) ve iş (%6) amaçlı seyahatler izlemektedir.



Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, Turizm Bakanlığı yayınları, Ankara, 1993, s.13

Şekil.19 Türkiye'ye Gelen Yabancıların Önceliklerine Göre Ziyaret Amacı (1993)

<sup>108</sup> European Travel Commission, Annual Report, France, 1994, s.28

Yöresel bazda yapılan bir araştırma ise yöreye gelen turistleri, kadın ve erkek ayırımına tabii tutarak ziyaret amaçlarını belirlemiştir. Antalya yöresinde yapılan bu araştırmaya göre de; Güneş-Deniz ve Kum amacıyla gelen kadın turistlerin oranı %79'u bulurken, erkeklerin oranı %21 olarak çıkmaktadır. Kadın turistlerde kültür (%60), alışveriş (%55), sağlık (%45) en önemli ziyaret amaçları olmaktadır. Erkek turistlerde ise eğlence %80'e varan oranlarda ilk sırayı alırken, bunu spor (%78), sağlık (%55), alışveriş (%45) izlemektedir <sup>109</sup>. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç, Türkiye'nin turizm pazarlarına yönelik oluşturacağı pazarlama ve tanıtım politikalarında cinsiyetin önemli bir demografik trend olarak ele alınması gereğini de vurgulamaktadır. Bu yöndeki gelişmelerin izlenmesi ve detaylı analizlerin yapılması gerekir. Örneğin, son yıllarda, evli olmayan otuz yaşın altındaki kadınlar tarafından yapılan seyahatlerdeki büyümeye dikkat çekilmektedir. 1977'de otuz yaşına kadar olan seyahatlerin %25,6'sı kadın iken 1989'da bu oran %56'ya ulaşmıştır. Üstelik 15-24 yaş grubundaki 1,5 milyon seyahatçinin %69'u kadındır. <sup>110</sup>

Türkiye'ye turist gönderen bazı ülkeler bazında konuyu incelersek;

-Almanya'dan Türkiye'ye yönelik turizm hareketlerinin %70'i organize turlarla gerçekleşmektedir. Almanya'dan gelenlerin %25'i Türkiye'yi seçme faktörü olarak seyahat fiyatının ucuzluğunu belirtmektedir. Genel olarak pahalı destinasyon ülkeleri sıralamasında sekizinci sırada yer alan Türkiye, paket tur fiyatları açısından Alman turistler için beşinci sıradadır <sup>111</sup>. Almanya'dan girişlerin %80'ni tatil amaçlıdır. Bunu %9 ile kültürel, %3 iş, %3 arkadaş ziyareti, %2 aktif spor amaçlı ziyaretler izlemektedir.

-ABD'li turist, tarih ve kültürel zenginliği olan şehirleri destinasyon olarak tercih etmektedir. Avrupa'ya gelen ABD'li turistlerin %12'sinin tercihi İspanya olmaktadır. Yurt dışına seyahat eden Amerikalıların %68'i en az 50.000 Amerikan doları yıllık gelire sahiptir. Bu grubun %11'lik dilimi ise emekli kesiminden oluşmaktadır. Amerikalı turist için, destinasyon seçiminde birinci kriter fiyattır <sup>112</sup>. Amerikalı seyahatçilerde akraba, aile ve arkadaş ziyaretleri ilk sıralarda yer alan en önemli seyahat amacı olmaktadır. Aile ve sosyal ziyaretler; özellikle 1940 ve 1950'li yıllarda 20 yaşlarında evlenip, çocuk sahibi olan jenerasyon olarak nitelenen " baby boomer " aile bireylerinin, büyümesi ile daha da önemli hale gelmektedir. Üstelik diğer toplumlara nazaran Amerika toplumundaki bu olağanüstü içsel hareketliliğin yanısıra aile bireylerinin yeni iş fırsatlarını aramak için çok uzaklara gitmesi ve

<sup>109</sup> Cemil Boyacı, Ahmet Aktaş,"Üniversite-Sanayi İşbirliği Antalya Yöresine gelen Turistlerin Profilini Belirleme Projesi " Turizm Yıllığı 1990, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1990, s15

<sup>110</sup> Ivan Polunin, a.g.m., s.100

<sup>111</sup> Zafer Cengiz."Alman Pazarındaki Organize Paket Tur Fiyatları ve Türkiye" TÜRSAB, Ekim,1992, s.20

<sup>112</sup> Turizm Pazarlarından Haberler, Turizm Bakanlığı Yayınları, Sayı:2 Ankara, Mayıs 1993, s.11

yerleşmesi akraba /arkadaş ziyaretlerinin temel şartlarını oluşturmaktadır <sup>113</sup>. Aşağıdaki tabloda da Amerikalıların Batı Avrupa, Güney Amerika ve Meksika'ya seyahatlerinde akraba ve arkadaşları ziyaret amacı ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 30. Amerikalıların Yurtdışına Seyahat Amaçları

SEYAHAT AMACI	BATI AVRUPA %	KARAYİP %	G.AMERİKA %	MERKEZ AMERİKA %	UZAK DOĞU %	MEKSİKA %
İŞ	34	20	35	35	54	3
KONGRE	5	5	7	3	6	2
TATİL	56	70	47	45	37	74
ARK.ZİYARE.	13	8	15	11	8	8
AKR.ZİYARE.	23	9	27	22	19	16
ÇALIŞMA	2	1	3	11	2	4

Edward Berrol, a.g.m, s.163

Amerikalıların Türkiye'yi ziyaretlerinin ise %57'si tatil amaçlıdır. Daha sonra ise kültürel %15, iş %11 ve arkadaş/akraba ziyaretleri %7 amaçlarıyla yapılan seyahatler gelmektedir.

- Japon pazarı için Avrupa destinasyonları arasında büyük rekabet vardır. Özellikle Fransa fiyatlar açısından, Japon pazarında en önde yer almaktadır. Gittikleri destinasyonlarda güvenlik, nezaket ve hızlı servis-yiyecek ve ulaştırmada-konularına, önem veren Japonlar, daha çok kültürel motiflerle seyahat etmektedir. 1993 yılında ETC (European Travel Commission)'nin yıllık raporunda belirtildiği üzere, Japonların Avrupa'ya seyahatlerinde müze ve galerileri ziyaret etme amacı %23,1 ile ilk sıradadır. Bunu kırsal yaşamı görme %21,6, önemli şehirleri ziyaret % 18,9, alışveriş %13,5, tiyatro ve konserlere katılım %3,9 izlemektedir. Dinlenme ve hobi amaçlı (kayak, golf gibi ) seyahatler Japonlar için alt düzeylerde kalmaktadır <sup>114</sup>. Türkiye'ye 1993 yılında 47317 Japon giriş yapmıştır. Gelenlerin %54'ünün seyahat amacı tatil olmuştur. Kültür amaçlı seyahatler (%8) Türkiye'de iş amaçlı (%19) seyahatlerden sonra üçüncü sırada gelmektedir. Oysa kültür motifiyle seyahat etmeyi önemli bir amaç olarak belirleyen Japonlar için Türkiye zengin bir kültüre sahiptir. Bu da göstermektedir ki, Türkiye, yeni ve değişik kültürlere büyük ilgi duyan ve Türk turizm sektörü için yeni ve önemli bir pazar durumunda bulunan Japonları kültürel motiflerle ülkeye çekememektedir.

- En fazla konaklama, yemek ve alışverişe harcamalarda bulunan İngilizlerin 1991 yılı itibarıyla ulaştırmaya ayırdıkları pay %9'u geçmemektedir. Bu analiz, İngiliz vatandaşlarının uzun süreli tatillerinin çoğunluğunu yurt içinde geçirmeye tercih ettiklerini göstermektedir. 1990 yılı süresince uzun tatillerin %38'i İngiltere'de, %28'i yurt dışında gerçekleşmiştir <sup>115</sup>. 1991 yılı verilerine göre İngiliz turistlerin %58,3'ünün seyahat amacı tatildir. Bu oranı %20,8 ile akraba ve arkadaş ziyareti, izlemektedir.

<sup>113</sup> EIU Travel and Tourism Analyst, Business International Limited, London, 1991, s.67

<sup>114</sup> European Travel Commission, a.g.r. , s.29

<sup>115</sup> Mustafa Türkmen, " Bir Tatil Pazarı Olarak İngiltere ", a.g.d, s.28

Seyahatlerin %10,2'sini iş amaçlı %5,1'ini de değişik amaçlı seyahatler oluşturmaktadır <sup>116</sup>. 1993 yılında Türkiye'ye gelen İngilizlerin %83'ünün de seyahat amaçları tatil olmuştur.

-Her sene tatile çıkma alışkanlıklarının olmamasına rağmen Hollandalı turistlerin 1992 yılına göre 1993 yılında İspanya, Portekiz ve Yunanistan'a yönelik taleplerinin düşmesine karşın, Türkiye bir numaralı destinasyon ülkesi olarak kabul edilmiştir. Bu ülke insanların Türkiye'ye olan talebi artan bir trend izlemektedir. Hollandalı için en önemli kriter iklimdir. Kış aylarında, kendi ülkelerinde bulamadıkları dağ turizmini tercih etmektedirler. <sup>117</sup>

-Anastaspoulas'ın 1991 yılında Türkiye'ye giden Yunanlı turistler üzerinde yaptığı araştırmaya göre; 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 etmişlerdir <sup>118</sup>. Turizm Bakanlığı'nın yabancı turist profili araştırmasına göre de; 1993 yılında Türkiye'ye gelen Yunanlı turistlerden %50'si tatil amacıyla %13'ü kültürel amaçla ve %11'i alışveriş amacıyla seyahat etmektedir.

-1994 yılında BDT ülkelerinden girişler, Türkiye'nin geleneksel turizm pazarı olan Almanya'dan girişlerin önüne geçmiştir. Bu ülkelerden gelenlerin alışveriş amaçlı gelişleri Türk turizm sektöründe " Bavul Turizmi " kavramını ortaya çıkarmıştır. Nitekim Turizm Bakanlığı'nın istatistiklerine baktığımızda, bu ülkelerden gelenlerin %34'ünün alışveriş amacı ile geldiklerini görmekteyiz. İkinci sırada %19 ile iş amaçlı gelişler yer almaktadır. Tatil amaçlı girişler ise %14'lük bir pay ile dördüncü sıradadır. Fakat son zamanlarda zengin Rus turistlerin de Türkiye'ye gelmeye başladıkları ve güney sahillerini tatil amacıyla tercih ettikleri gözlenmektedir.

-İran'dan Türkiye'ye yapılan seyahatlerde ise çok çeşitli amaçlarla gelişler göze çarpmaktadır. 1994 yılında İran'dan Türkiye'ye 231392 giriş olmuştur. Böylece İran, Türkiye'ye en çok girişin yapıldığı ilk on ülke içerisinde yer almıştır. Bu girişlerin %47'si tatil amaçlı olurken, %10'u kültürel, %10'u transit, %9'u arkadaş ziyareti, %8'i din, %5'i iş, %5'i alışveriş şeklinde çeşitlilik arz etmiştir.

<sup>116</sup> Tourism Intelligence Quarterly, BTA/ETB Research services, Volume 14, N.2, London, November 1992, s.52

<sup>117</sup> Turizm Pazarlarından Haberler, a.g.y, s.11

<sup>118</sup> Petros G. Anastaspoulas, " Tourism and Attitude Change, Greek Tourists Visiting Turkey", Annals of Tourism Resach, Pergamon Press Ltd. , Vol:19 Number 4, Newyork, 1992, s.632

Tablo.31 Milliyetlere Göre Türkiye'yi Ziyaret Amaçları (1993)

MİLLİYET	Tatil	Kültürel	Aktif Spor	Arkadaş ziyareti	İş	Toplantı Konfer.	Görev	Alış Veriş	Dini	Transit	Eğit. Öğr.	Sağlık Kaplıca	Diğer	Toplam
ALMANYA	80,17	8,53	1,97	2,83	2,93	0,37	0,46	0,78	0,14	0,43	0,11	0,24	1,04	100,00
AMERİKA	56,75	14,92	0,72	6,81	10,75	1,67	0,48	0,48	0,72	0,96	2,99	0,00	2,75	100,00
JAPONYA	53,63	8,18	0,00	1,82	19,09	7,27	0,00	0,00	1,82	1,82	4,55	0,00	1,82	100,00
İNGİLTERE	83,44	3,84	0,59	2,21	4,02	0,50	0,72	1,31	0,00	1,26	0,23	0,18	1,70	100,00
YUNANİSTAN	50,29	13,01	0,00	3,76	8,96	0,58	0,58	11,27	4,62	0,87	2,02	0,00	4,04	100,00
HOLLANDA	87,04	5,32	1,44	2,21	1,33	0,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,22	0,00	1,89	100,00
BDT	14,69	16,00	1,57	3,74	19,14	0,71	3,89	34,37	1,20	3,11	0,20	0,09	1,29	100,00
İRAN	46,74	9,45	1,03	8,76	5,15	1,03	1,03	5,33	7,56	9,45	0,34	0,17	3,96	100,00

### Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması, a.g.y. s.24

1993 yılında Türkiye'ye yapılan tatil amaçlı seyahatlerde her 100 kişiden 23'si Alman'dır. Diğer ülkelerden bu amaçla gelenlerin sayısı ise her 100 kişide 10 kişinin altında kalmaktadır. Aktif sporlara katılım, kültürel ve sağlık/kaplıca amacıyla gelenler içerisinde de Almanların ağırlıkları sözkonusudur.

### 2.3 Uluslararası Turizm Talebinin Türkiye'de Yoğunlaşma Şekilleri

Bir ülkenin coğrafi bölge ve yöreleri, sahip oldukları iklim, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel değerler, termal kaynakları ve beşeri özellikleri nedeniyle turizm hareketlerinin mekanı olarak uluslararası turizm akımlarının gerçekleşmesini sağlar. Türkiye bu sayılan çekiciliklerinden dolayı 7 coğrafi bölgesi ile önemli turizm destinasyonu olabilecek bir ülkedir. Ancak Türkiye'nin her bölgesi aynı yoğunlukta turist çekmemektedir. Yukarıda sözü edilen çekiciliklerin yanı sıra konaklama ve ulaştırma imkanlarının yüksek olduğu bölgeler en fazla turist çeken bölgeler olmaktadır. Sonuç itibarıyla, uluslararası turizm talebi belli bir kaç bölgede yoğunlaşmaktadır. Böylece hem bölgeler arasında turizm yönünden çok büyük farklılıklar ortaya çıkmakta hem de ülkenin turizm kaynakları rantabl kullanılmaktadır. Diğer taraftan turizm talebi belli dönemlerde yoğunlaşmaktadır.

Türk turizminin mekanda ve zamanda yoğunlaşması, bir takım turistik göstergelerle ilgili istatistikler kullanılarak ortaya konulmaya çalışılacaktır.

#### 2.3.1 Mekan İçinde Yoğunlaşma ve Nedenleri

Şu ana kadar incelenen istatistiki sonuçlar göstermektedir ki, Türkiye'ye gelen turist tipi tatilcidir. Dolayısıyla ülke tercihini yapan bir turistin bölge veya yöre tercihinde gideceği yerde ihtiyaçlarının karşılanması, tatillerinden beklenen faydanın sağlanması önemli bir faktördür. Bu tip turistlerin beklentilerine uygun bazı bölgeler öncelikle doğal konumları nedeniyle keşfedilmiş ve daha sonra da devletin turizm politikaları doğrultusunda gelişmiştir. Bu bölgelere turistik yatırımların ve talebin artışı sonucunda Türk turizmi, mekanda yoğunlaşma sorunu ile karşılaşmıştır.

### 2.3.1.1 Yabancı Gecelemeleri, Ortalama Kalış Süreleri Bölgelere Göre Belli Merkezlerde Yoğunlaşma

1994 yılı yapılan istatistiki analizler, Türkiye'ye gelen yabancıların ülkede belli bölgelerde ve bölgeler içersinde belli merkezlerde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 32. Türkiyede Konaklayan Yabancı Sayısı, Geceleme ve Ortalama Kalış Süresi Belgesel Dağılımı (1994)

BÖLGELER	KONAK.YAB. SAYISI	BÖLGESEL PAY %	YABANCI GECELEME	BÖLGESEL PAY %	ORT.KALIŞ SÜRESİ (gün)
MARMARA	1.480.738	39,71	3.845,042	23,65	2,60
EGE	922.917	24,75	4.622,556	28,44	5,01
AKDENİZ	890.730	23,89	6.937,203	42,68	7,79
KARADENİZ	72.312	1,94	102,326	0,63	1,42
İÇ ANADOLU	333.160	8,94	699,170	4,30	2,11
D.ANADOLU	18.565	0,51	25,150	0,16	1,36
G..D.ANADOLU	10.223	0,26	23,363	0,14	2,29
TOPLAM	3.728.645	100,00	16.254,810	100,00	4,36

Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994 s.89-90'daki veriler derlenerek tablo hazırlanmıştır.

Yukarıdaki tabloya göre, Türkiye'de konaklayan yabancı sayısı yönünden Marmara bölgesi (%39,71) ilk sırada yer almaktadır. Bu bölgeyi Ege (%24,75), Akdeniz (%23,89) ve İç Anadolu (%8,94) bölgeleri izlemektedir. Ancak yabancı gecelemelelerinde durum değişmektedir. Akdeniz bölgesi (%42,68) en çok geceleme yapılan bölge olmaktadır. Bu bölgede ortalama kalış süresi 7,79 gün olarak çıkmıştır. Akdeniz bölgesini Ege (%28,44) ortalama 5,01 gün kalış süresi ile izlemektedir. Üçüncü sırada ise Marmara bölgesi (%23,65) gelmektedir. Bu bölgede yabancıların ortalama kalış süresi 2,60 gündür.

Çıkan sonuca göre Marmara bölgesi konaklamalarda ilk sırayı alırken, gecelemelelerinde üçüncü sıraya inmektedir. Bunun nedeni, Marmara bölgesinde uluslararası turizm kapısı olarak kabul edilen ve Türkiye'nin sembolü haline gelen İstanbul ilinin bulunmasıdır. Dolayısıyla bu bölge, İstanbul ilini gezen turistleri daha sonra diğer bölgelere dağıtan bölge durumundadır. Akdeniz bölgesi ise kalıcı turizm çeşidine uygun bölge olmaktadır. 1980'li yıllarda yabancı gecelemelelerinde Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinden sonra dördüncü sırada bulunan Akdeniz'in 1994 yılında ilk sırada yer alması bir kaç faktöre bağlanabilir. Şöyle ki;

- Bu bölgede yatak kapasitesi önemli ölçüde artmıştır.
- Yabancı turizm yatırımlarının da bölgede yoğunlaşması, çeşitli nitelikte turistik tesislerin var olmasını ve hizmet kalitesini arttırmıştır.
- Akdeniz bölgesinde Antalya ve Alanya ile birlikte doğal, tarihi ve arkeolojik değerlere sahip başka çekim merkezleri de ortaya çıkarılmıştır.
- Yurt dışı tanıtımlarda Akdeniz bölgesinin tatil turizmi en uygun şartlara sahip olduğu sahip olduğu vurgulanmıştır.



Diğer taraftan yakın bir geçmişe kadar, Türkiye'nin yabancı turist talebinin, gezginci turistlerin güdüleriyle seyahat eden ziyaretçilerden oluştuğu kabul edilmektedir. Gerçekte de Türkiye, tatil turizmi olduğu olduğu kadar tarihi ve sosyo-kültürel kaynakları ile gezici turizm için de dünya turizm pazarında avantajlı bir konumdadır <sup>119</sup>. Ancak Türkiye'ye ziyaretlerin büyük oranda tatil amaçlı olarak yapılması ve yabancı gecelemlerin daha çok denize kıyısı olan bölgelerde yoğunlaşması, ülkede tatil turizmin yaygın olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ne var ki, bir kıyı bölgesi olmasına rağmen Karadeniz bölgesinde geceleme sayısı düşüktür. Bunun nedeni, bölgenin batı ve güney bölgelerine nazaran deniz turizmine uygun olmayan iklimine, önemli giriş kapılarının batıda konumlanmasına; ana turistik karayollarının uzağında kalmasına; bölgeye gelen turistlerin belli bir yerde konaklayarak tatillerini geçirmek yerine, gezerek bölgeyi ziyaret etmelerine bağlanabilir. Ayrıca bölgedeki yatak kapasitesi de tatil turizmi için yetersizdir. Yabancı organize tur programlarında, daha çok Doğu Anadolu turları için izlenen güzergahlarda Karadeniz bir geçiş bölgesi olmaktadır. <sup>120</sup>

Ülkenin iç kısımlarında bulunan üç bölgeden İç Anadolu bölgesi; 1982 yılında %12'lik bir farkla Akdeniz bölgesinin önünde yer alırken, 1994 yılında %38'lik bir farkla dördüncü sıraya yerleşmesi dikkat çekicidir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu ise coğrafi bölgeler arasında en az geceleme yapılan iki bölgedir.

Türkiye'ye yönelik turizm talebinin bölgesel dağılımını inceledikten sonra bu bölgelerde en çok turist çeken merkezleri belirtmek gerekir. Çünkü bir bölgenin her yöresi aynı oranda turist çekmemektedir. Bazı bölgeler birden çok çekim merkezlerine sahip olabilirken, bazı bölgelerde bir tek çekim merkezi olabilir. Turistik mahal olarak ifade edilen çekim merkezi, Paul Bernecker tarafından şöyle tanımlanmaktadır. <sup>121</sup>

“Cazibe unsurları, ulaştırma yönünden konumu ve turistik tesislerin sonucu olarak büyük turizm talebinin hedefi olan yer turistik mahaldir.”

Yukarıdaki tanım çerçevesinde, bir turistik mahal, yöreye gelen turistler tarafından belirlenir. Aynı zamanda turistlerin o yöreyi ziyaret amaçları ve turistlerin sosyo-kültürel yapıları çekim merkezleri arasındaki bazı farklılıkların ortaya koyulmasına yardımcı olmaktadır. Çekim merkezleri sahip oldukları coğrafi özellikleri, beşeri, tarihi ve kültürel değerleri yönünden birbirinden az veya çok farklı olabilir. Bu farklılıklar ise çeşitli güdülerle seyahat ve turizm olayına katılan kişilerin arzu ettikleri imkanlara sahip yöreleri ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Böylece o yöreler, turizm yönünden daha çok gelişerek turistik bir çekim merkezi haline gelmektedir.

<sup>119</sup> Erol Manisalı, Şükrü Yarcın, a.g.e., s.14

<sup>120</sup> Füsün B.Soykan, “Bazı Turistik Göstergelere Göre Türkiye’de Turizmin Coğrafi Dağılımı ve Aylar İtibarıyla Özellikleri”, Turizm Yılığ 1993, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1993, s.58

<sup>121</sup> Tunca Toskay, a.g.e., s.174

Türkiye’de turistlerin yaptıkları konaklama veya geceleme sayılarına göre, bölgeler içerisindeki önemli turistik çekim merkezleri belirlenebilir. 1994 yılı itibariyle, Türkiye genelinde en fazla geceleme yapılan ilk on çekim merkezi ve payları şöyle sıralanmaktadır.

1- Antalya	% 41,76	6- Ankara	% 2,23
2- İstanbul	% 20,93	7- Nevşehir	% 1,65
3- Muğla	% 14,86	8- Bursa	% 1,25
4- Aydın	% 8,14	9- Denizli	% 0,99
5- İzmir	% 4,37	10- Balıkesir	% 0,83

Marmara Bölgesi : Türkiye’ye yönelik uluslararası turizm akımlarının ana merkezini İstanbul’un oluşturması nedeniyle Marmara bölgesi turizmde önemli bir konumdadır. Fakat konaklayan kişi sayısı yönünden ilk sırada bulunan İstanbul ili, toplam yabancı gecelemlerinde %21’lik bir pay ile Antalya ilinden (%42) sonra gelmektedir. İstanbul ilinde sırasıyla en fazla konaklama ve geceleme yapan BDT, F.Almanya, Fransa, A.B.D., İngiltere ve Japonyalı turistlerin ilde ortalama kalış süreleri ortalama 3 günü geçmemektedir. Marmara bölgesindeki diğer çekim merkezleri sırasıyla Bursa, Balıkesir ve Çanakkale’dir. Bölgede 3 günü geçen kalışlar Balıkesir iline bağlı denize kıyısı olan turistik merkezlerde görülmektedir. Bu merkezlerde en uzun süreli kalışlar, Avusturyalılar -ortalama 9,44 gün, Polonyalılar-ortalama 8,40 gün - ve Almanyalılar -ortalama 4,94 gün - tarafından yapılmaktadır. Bursa, tarihi değerleri ve coğrafi konumu nedeniyle hem transit hem de konaklama merkezidir. Eski çağlardan bu yana dokuz farklı yerleşimin kalıntılarının bulunduğu Çanakkale, Marmara ile Ege bölgesini birbirine bağlayan boğazın üzerinde kurulmuştur. Bu turistik merkezde, yakın bir zamanda Bozcaada hava limanının faaliyete geçmesi ile turist akımlarının yoğunlaşacağı tahmin edilebilir.

Ege Bölgesi : Türkiye’nin iki numaralı turist çekim bölgesi olmaktadır. Özellikle denize kıyısı dolayısıyla ve tarihi değerlerinin zenginliği ile kalıcı turizm çeşidine elverişlidir. Bu bölgede ana çekim merkezleri Muğla iline bağlı Marmaris, Bodrum, Fethiye ile Aydın iline bağlı Kuşadası olmaktadır. Kuşadasında geceleme sayısı en yüksek olan İngilizlerin, ortalama kalış süresi 5,98 gün olurken, Benelüks ülkelerinden sonra üçüncü sırada yer alan Fransızlar ortalama 7,26 gün ile turistik merkezde en uzun kalan turistler olmaktadır. Ege bölgesine gelen yabancılar tarafından üçüncü sırada tercih edilen İzmir’den sonra Denizli gelmektedir. Bu iki ilde İzmir-Çeşme kalıcı turizm talebini karşılayan bir çekim merkezi iken, Denizli-Pamukkale ortalama 1,05 gün kalışlar ile gezici turizm talebini karşılayan bir çekim merkezidir.

Akdeniz Bölgesi : Bu bölge Turizm Bakanlığı istatistiklerinin incelenmesi neticesinde, Türkiye’nin bir numaralı çekim bölgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Antalya, Türkiye’de geceleme sayısı yönünden uluslararası turizm hareketlerinin merkezini oluşturmaktadır. Özellikle Kemer, Alanya, Side, Manavgat, Antalya il merkezi yoğun bir taleple karşılaşmaktadır. Bu bölgede iklim, deniz ve tarih en önemli faktörler olmaktadır. Bu çekim merkezlerinde 9-10 güne varan kalışlar sözkonusudur. Almanların Türkiye’de en fazla konakladığı il Antalya’dır.

Türkiye'ye gelen Alman turistlerin yaklaşık %50'si tatillerini Antalya'da geçirmektedir. Almanlardan sonra ikinci sırada ortalama 7,10 günlük kalışlarla BDT ülkelerinden gelenleri bu turistik ilde görmek ilginçtir. Ruslar ve bazı çevreler tarafından, Sarp sınır kapısının açılması ile bavul turizmi yapan ülkenin turizm gelirlerine katkıları olmayan ziyaretçiler olarak belirlenmekteydi. Fakat yukarıda ortaya çıkan sonuç; Türk turizmcilerinin, " Rusların bugün seçkin ve zengin bölümü Türkiye'yi keşfetmiştir ve güneye inmektedir" şeklindeki görüşlerini doğrulamaktadır.

Almanya ve BDT ülkelerinden sonra Antalya, soğuk iklimin hüküm sürdüğü, güneşi arayan İskandinav ülkelerinden gelenler için oldukça cazip bir çekim merkezidir. Gelecek yıllarda Serik, Kaş, ve Kalkan yabancı turistler için aranan ve tercih edilen turizm merkezleri olmaya aday yerlerdir.

Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki turistik merkezler her ne kadar daha çok deniz-güneş ve kum üçlüsünün oluşturduğu tatil turizmine uygun imkanlara sahip merkezler olsalar da, bu yerler aynı zamanda zengin tarihi ve kültürel kaynaklara da sahiptirler. Yat turizmi, kaplıca turizmi, dağ turizmi , 3.yaş turizmi, av turizmi, kongre turizmi gibi çeşitli turizm türlerinin geliştirilmesine elverişli bölgelerdir.

İç Anadolu Bölgesi : İstatistikî sonuçlara göre üç kıyı bölgesinde uluslararası turizm talebi önemli ölçüde tek bir merkezde yoğunlaşmaktadır. (Marmara-İstanbul, Ege-Muğla, Akdeniz-Antalya) Oysa İç Anadolu bölgesinde tek bir merkezde yoğunlaşma görülmemektedir. Bu bölgede Ankara ve Kapadokya yöresi (Nevşehir+Kayseri +Niğde+Aksaray) birbirine çok yakın oranda turist çekmektedir. Ankara başkent oluşu nedeniyle İç Anadolu bölgesinin çekiciliğini arttırmaktadır. Kapadokya bölgesi uluslararası turizm talebinin dağılımı ve gelişimi açısından önemli bir çekim merkezidir. Bu bölgede kültür turizminin merkezi denebilecek Konya, henüz ortalama 1,15 günlük kalışlar ile gezici turizm talebine hizmet vermektedir.

İç Anadolu bölgesi için istatistikleri incelediğimiz zaman, Ankara, Kapadokya yöresi ve Konya çekim merkezlerini en fazla ziyaret eden turistlerin belli bir kaç ülkeden geldiğini görmekteyiz. Her üç çekim merkezi için değişmeyen turistler; Almanlar, Amerikalılar, Japonlar ve Fransızlar olmaktadır. Bu da göstermektedir ki, daha çok dinlenme amaçlı seyahat eden Almanlar dışında Amerikalı ve Japon turistlerin istatistiklerde Türkiye'ye geliş amaçları tatil şeklinde yansımış olmasına rağmen, bu turistler için kültürel motif ön plana çıkmaktadır.

Bu bölgede yabancı turistlerin ortalama kalış süreleri 2 günü geçmemektedir. Fakat gelecekte bölgenin turizm potansiyeli yeterince değerlendirilebildiği takdirde, özellikle Kapadokya ve Konya uzun süreli kalınacak merkezler olabilir.

Karadeniz Bölgesi : Karadeniz bölgesinde Bolu ve Trabzon önemli turizm merkezleridir. Ancak Bolu geceleme sayısı yönünden %30'a yakın bir farkla Trabzon'un önündedir. Trabzon'da konaklama ve gecelermelerde ilk sırada BDT ülkelerinden gelenler yer almaktadır. Ortalama kalış sürelerinin 1,5 gün olması, bu ziyaretçilerin Trabzon'a daha çok alış veriş amaçlı geldiklerini belirleyici bir gösterge olmaktadır.

Karadeniz bölgesi genelinde ve Bolu çekim merkezinde ortalama 1 gün kalış süresi ile en fazla Fransız turistlerin ziyaretleri dikkat çekicidir. Yine bu bölgede İtalyan, Alman, Amerikalı, İngiliz, Japon ve Benelüks ülkeleri vatandaşları en çok görülen turistler olmaktadır.

Bölgede turizm tesislerinin azlığı ve hizmet yatırımlarının eksikliği ile kalite standartlarına ulaşamama gibi olumsuz durumlar, bölgenin ülke turizminde yeterince değerlendirilemediği gerçeğini vurgulamaktadır. Oysa Karadeniz bölgesi, özellikle gezginci turistler tarafından keşfedilmeye değer bir bölgedir. Genellikle bölge için şimdiye kadar, yapılan turizm çeşitlerinde sadece Trabzon, Samsun gibi önemli çekim merkezlerine gelip, tarih ve deniz gibi bir kaç önemli turizm cazibesinden kısa süre yararlandıktan sonra bölgeyi terkedip, Doğu Anadolu Bölgesine geçen tur operasyonları görülmektedir<sup>121</sup>. Anadolu tur programlarının Karadeniz bölgesini de içermesi, bu bölgenin daha çok tanınmasına ve başka turistler tarafından da keşfedilmesine yardımcı olacak bir gelişmedir.

Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri : Son yıllarda uluslararası turizm piyasasında turistik tüketici kalıplarının değiştiği gözlenmektedir. Tatillerinde birden fazla çekim merkezini ziyaret etmek isteyen ve Plog'un "alonsentrik turist tipi" olarak belirlediği kişilerin talepleri dikkate alındığında, Karadeniz bölgesi ile birlikte bu iki bölge, turizm piyasasının bu bölümü için önemli potansiyele sahip bölgeler olmaktadır. Fakat gerekli alt yapı ve hizmet tesislerinin yetersizliği, bölgede terör eylemleri ve yarattığı güvensiz ortam, bu bölgelerin sahip olduğu doğal ve kültürel cazibeyi ortaya çıkarmayı güçleştirmektedir.

Erzurum, Nemrut dağı, Van gölü, Adıyaman, Şanlıurfa, Gaziantep tarihi ve kültürel zenginlikleriyle doğunun en önemli çekim merkezleridir. Turizm politikalarında yer alan "çeşitlilik", "yıl boyu turizm" ilkelerine uygun arz kaynaklarına sahip bu merkezlerin uluslararası turizmde payları %0,03'ü geçmemektedir.

Eski çağlardan bu yana bir yerleşim alanı ve bir çok dinin gelişip yayıldığı<sup>122</sup> bir merkez olan Gaziantep, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde en çok geceleme yapılan merkezdir. Ortalama kalış süresi 3,42 gündür. Bu merkezde dini turizmin önemi, özellikle İslam ülkeleri olan Suriye, Irak ve İran ülkelerinden

---

<sup>121</sup> Feridun Duyguluer, Karadeniz Bölgesinde Yaratıcı Pazarlama Teknikleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 1989, s.36

<sup>122</sup> Bedriye Tuñşiper, " Bir Belgesel Kalkınma Modeli Olan Güneydoğu Anadolu Projesi'nde Turizmin Yeri ", Turizmin Yıllığı 1993, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1993, s.166

gelenlerin sayılarının diğer ülkelerden gelenlere oranla fazla oluşundan anlaşılmaktadır. Ancak bu çekim merkezinde sınır komşusu ülkelerden gelenlerin ortalama kalış süreleri 2 günü geçmezken, Almanların 6,40 günü, ABD'lerin 5,13 günü, Japonların 2 günü bulmaları ilginçtir.

Bu bölgelerde en fazla turist çeken ikinci önemli merkez Erzurum'dur. Bu merkez "İklimle tedavi" anlamına gelen Alpinizm ya da klimatizm yönünden önem taşımaktadır. Temiz havası, sessiz ve dinlendirici ortamı nedeniyle yayla ve orman bölgeleri <sup>123</sup> bu merkezin cazibe unsurlarını oluşturmaktadır. Bu çekim merkezinden en fazla BDT, İran, Avustralya, A.B.D., Almanya ülkelerinden gelen turistleri görmekteyiz. Ortalama kalış süreleri ise 1,5 günü geçmemektedir.

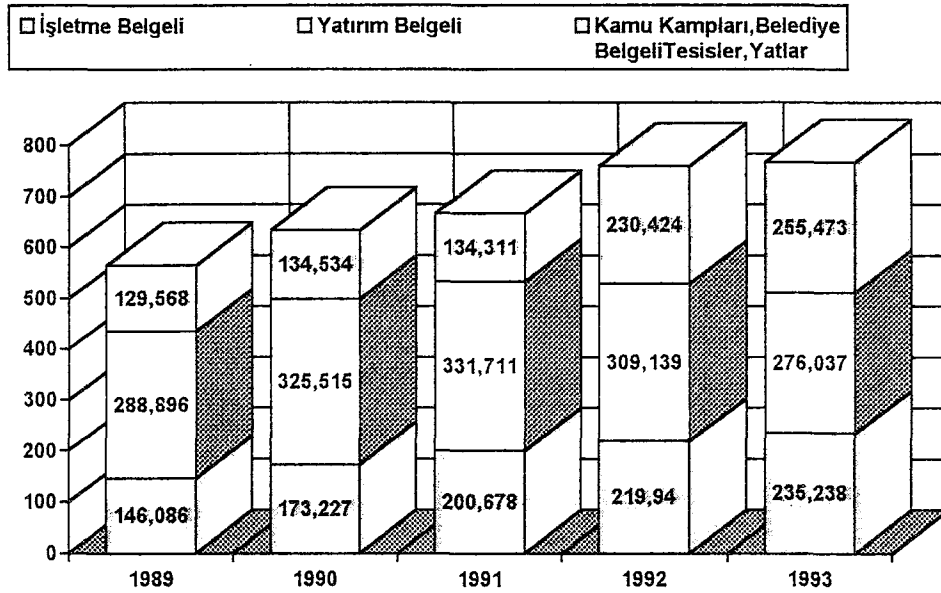
### 2.3.1.2 Konaklama İşletmelerinin ve Yatak Kapasitesinin Gelişimi ve Bölgesel Dağılımı

Türkiye'de konaklama işletmeleri Turizm Bakanlığı'ndan belge almış turistik tesisler ile yerel yönetimlerin denetiminde olan belediye belgeli işletmeler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Uluslararası turizm açısından önemli olan ve dünya standartlarına uygun gelişmeler gösteren tesisler, turistik belgeli olanlardır. Bu tesislerin nitelikleri 2634 sayılı "Turizm Teşvik Kanunu" na dayalı olarak 1983 yılında 18060 nolu Resmi Gazetede yayınlanan yönetmelik ile belirlenmiştir. Bu yönetmelik belli standartlara göre işletmeleri sınıflandırmaktadır. Böylece konaklama işletmeleri, sahip oldukları yıldız sayısına göre; 1'den 5'e kadar değişen sınıflı oteller ve moteller, kaplıca otelleri, apart otelleri, tatil köyleri, pansiyonlar, oberjler, kampingler ve özel belgelilerden oluşmaktadır.

Türkiye'nin 1980 yılında turizm işletme belgeli toplam yatak sayısı 56.044 iken, yıllık ortalama % 11,67'lik bir artışla 1993 yılında 235.238'e ulaşmıştır. 31.12.1993 tarihi itibarıyla 1581 işletme belgeli turistik işletmede 235.238 yatağa ilave olarak 1788 yatırım belgeli turistik tesisin 276.037 yatağı ve kamu kampları, yat ve belediye belgeli tesislerin 255.473 yatağı da gözönüne alındığında, Türkiye'nin toplam yatak sayısı 766.748'e çıkmaktadır. <sup>124</sup>

<sup>123</sup> Hayati Doğanay, "Erzurum'un Turizm Potansiyeli", Turizm Yıllığı 1985, T.C. Turizm Bankası A.Ş. , Ankara, 1986, s.196

<sup>124</sup> "Tourism in Turkey, National Tourism Policies And Strategies", Ministry of Tourism, Ankara, 1994, s.14



Tourism In Turkey, National Tourism Policies And Strategies, a.g.e. , s.14

Grafik 10 Yatak Sayılarının Yıllara Göre Gelişimi

Ancak uluslararası turistler tarafından daha ziyade otellerin tercih edilmesi ve iç turizm talebinin her geçen yıla oranla hızlı artış kaydetmesi, Türkiye’de konaklama tesislerinin hem kapasite hem de kalite-hizmet ilişkisi yönünden yeterliliği tartışmasını gündeme getirmektedir. Dünya turizminin nabzının attığı Akdeniz bölgesinde bulunan Türkiye’nin yatak kapasitesi yönünden yine bölgede bulunan bir kaç ülke ile karşılaştırılması, durumu daha da netleştirecektir. Tablo.32’ye göre, Türkiye’nin turizm işletme belgeli yatak arzı diğer üç ülkeye nazaran düşüktür.

Tablo 33 Seçilmiş Akdeniz Ülkelerinde Yatak Kapasitesi

ÜLKELER	YILLAR	
	1986	1990
İSPANYA	1,019,990	1,102,342
İTALYA	1,646,513	1,703,552
YUNANİSTAN	359,377	438,355
TÜRKİYE *	92,129	173,227

WTO Compendium of Tourism Statistics 1986-1990, WTO, Madrid, 1992, s.58,75,137  
\* Konaklama İstatistikleri Bültenleri, Turizm Bakanlığı, Ankara, 1989-1990, s.9

1980’li yılların başlarında tesis ve yatak sayısı yönünden de ilk sırada yer alan Marmara bölgesi, 1994 yılına gelindiğinde, Ege ve Akdeniz bölgelerinin gerisinde kalmıştır. Bu gelişmede, devletin turizm politikası uygulamalarında yatırım açısından Ege ve Akdeniz bölgelerine öncelik vermesinin etkisi olmuştur. Ayrıca ülkeye yabancı sermayeyi çekmek için 1954 tarihinde kabul edilen “ 2624 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu ”nu, 1980 yılında Türkiye’de dışa açılma politikasının uygulanmaya başlamasıyla yeni yasal düzenlemelere kavuşmuştur. Ülkede yasal, ekonomik ve sosyal şartlardaki önemli gelişmeler, yabancı sermayenin Türkiye’ye akışını sağlamıştır.

1990’da turizm sektöründe 264,4 milyon dolarlık yabancı sermaye yatırımları ile sektörün toplam yabancı sermaye yatırımları içindeki payı %14,2 olarak gerçekleşmiştir <sup>125</sup>. Bu yatırımlar ise daha çok Akdeniz ve Ege bölgelerinde yoğunlaşmıştır. 1987-1991 tarihleri arasında Yabancı Sermaye izni verilen turistik işletmelerin bölgelere göre yatak kapasitelerini incelediğimizde; ilk sırada 23.526 yatak sayısı ile Ege bölgesi gelmektedir. Toplam yabancı turizm yatırımları içinde bölge olarak payı %36,35 olmaktadır. Bu bölgeyi %35,97’lik pay ve 23,275 yatak sayısı ile Akdeniz bölgesi izlemektedir. Marmara bölgesi ise %18,19’luk payı ile üçüncü sıradadır. Bu bölgeleri %8,69 ile İç Anadolu ve %0,80 ile Güneydoğu Anadolu bölgeleri takip etmektedir <sup>126</sup>. Dikkate alınan tarihler içerisinde yabancı turizm yatırımlarını, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinde görmekteyiz.

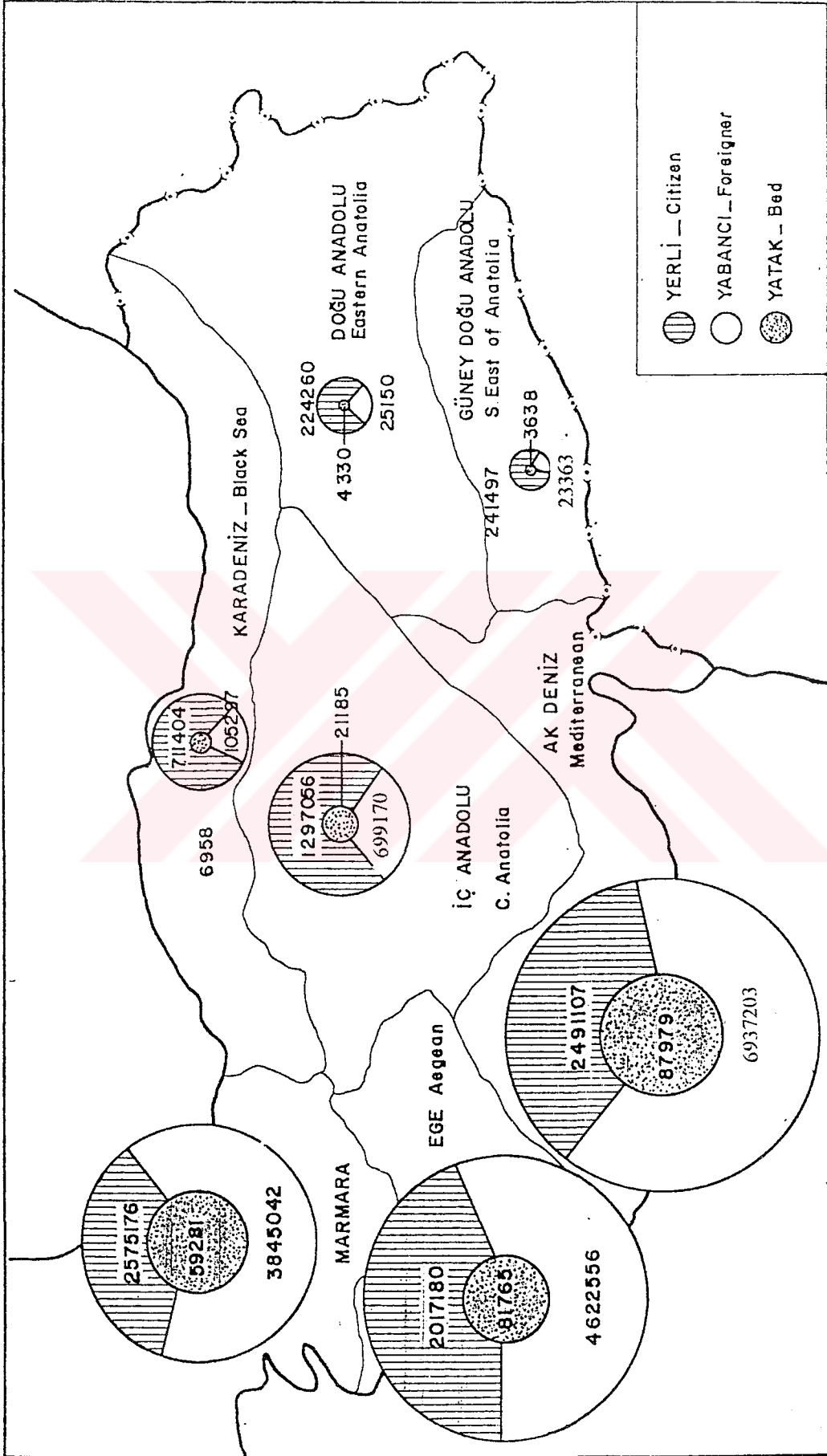
Tablo 34 Coğrafi Bölgelere Göre Belgeli Konaklama Tesislerinin ve Yatak Sayılarının Dağılımı (1994)

BÖLGELER	TURİZM İŞLETME BELGELİ TESİS VE YATAK SAYISI				TURİZM YATIRIM BELGELİ TESİS VE YATAK SAYISI			
	TESİS SAYISI	% ORANI	YATAK SAYISI	% ORANI	TESİS SAYISI	% ORANI	YATAK SAYISI	% ORAN
MARMARA BÖLGESİ	438	25,33	59281	22,36	206	13,05	30715	12,75
EGE BÖLGESİ	532	30,77	81765	30,84	627	39,73	96562	40,08
AKDENİZ BÖLGESİ	446	25,79	87979	33,18	442	28,01	78068	32,40
KARADENİZ BÖLGESİ	76	4,40	6958	2,62	82	5,20	8231	3,42
İÇ ANADOLU BÖLGESİ	152	8,79	21185	8,00	101	6,40	12952	5,37
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	43	2,49	4330	1,63	61	3,87	6621	2,75
G.DOĞU ANADOLU BÖLGE.	42	2,43	3638	1,37	59	3,74	7783	3,23
GENEL TOPLAM	1729	100,00	265136	100,00	1578	100,00	240932	100,00

Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı 1994, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994, s.17

<sup>125</sup> Tourism in Turkey, National Tourism Policy And Strategies, a.g.e., s.21

<sup>126</sup> Gülçin Buluç, “ Türk Turizm Endüstrisinde Yabancı Sermaye ”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1991, s.241-250 arasındaki tablo verilerden faydalanılarak oranlar bulunmuştur.



Konaklama İstatistikleri Bülteni, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994, s.11

Şekil.20 Bölgelere Göre Yatak ve Geceleme Sayıları



Tablodan da görüleceği gibi, Türkiye'nin yatak kapasitesinin %64'ü Ege ve Akdeniz bölgelerindedir. Turizm yatırım belgeli işletmelerdeki yatak sayıları da dikkate alındığında, bu oran %70'lere varmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesi çalışmalarına ağırlık verilmesine rağmen, turizm faaliyetlerinin bu iki bölgede yoğunlaşması, turizmin fiziksel ve sosyo-kültürel yönden yaratacağı sorunları da gündeme getirmektedir.

1983 yılında Akdeniz ile İç Anadolu bölgeleri arasında yatak sayısı yönünden %0,6'lık fark, 1994 yılında %21,61'e çıkmıştır. Bu farkın artmasında 1995 yılına kadar 38.000 yatak kapasitesinin yaratılmasını sağlayan Güney Antalya Gelişim Projesinin de etkisi olmuştur.

Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde ise turizm işletme belgeli işletme ve yatak sayısı diğer bölgelere nazaran oldukça düşük kalmaktadır.

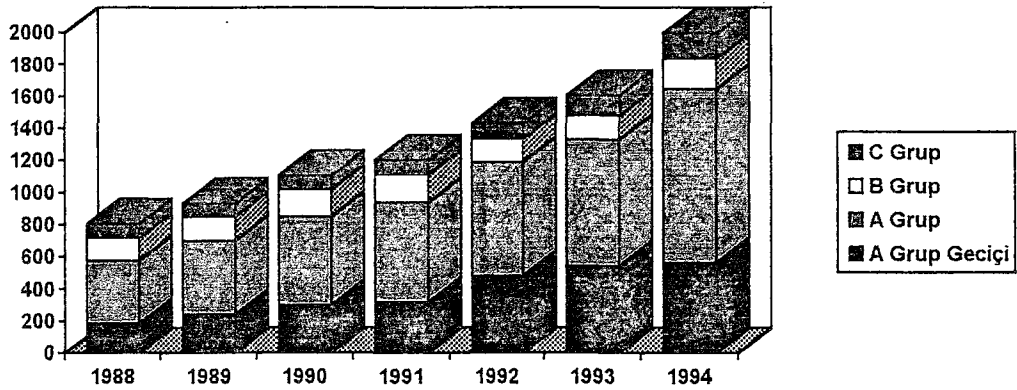
### 2.3.1.3 Seyahat Acentalarının Gelişimi ve Bölgesel Dağılımı

Türkiye'de turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentaları, 1972 yılında 1618 sayılı " Seyahat Acentaları ve Seyahatları Birliği Kanunu " ile mesleki bir statü kazanmışlardır. Bu yasada seyahat acentaları A, A geçici B ve C grubu şeklinde sınıflandırılmaktadır\*. 1988 yılında toplam 804 olan seyahat acentası sayısı, 1992'de 1434'e ve 1993'de %12,13'lük bir artışla 1608'e 1994 yılında da %24,07'lik bir artışla 1995'e yükselmiştir.

1618 sayılı yasa ile devlet, seyahat acentalarına çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak yine de Türkiye'deki seyahat acentalarının önemli sorunlarının başında sermaye yetersizliği gelmektedir. Türk Seyahat Acentaları, önemli Avrupa turizm pazarlarını kontrol altında tutan yabancı dev tur operatörleri ile rekabet etmek durumundadır. Özellikle Avrupa Tek Pazar sürecinin başlamasıyla Avrupa Seyahat Acentası oluşturma yönündeki çalışmalar düşünüldüğünde, Türkiye'deki seyahat acentalarının sermaye yapılarını güçlendirici, uluslararası pazarlarda etkin bir tur operatörü olarak çalışmalarını sağlayıcı politikalara ihtiyaç olduğu belirtilebilir.

---

\* Ayrıntılı bilgi için bkz; Necdet Hacıoğlu, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, a.g.e., s.34-37



	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
A Grup Geçiçi	182	238	296	317	478	540	561
A Grup	394	460	553	621	712	791	1088
B Grup	142	150	168	175	145	151	188
C Grup	86	82	88	88	99	126	158
TOPLAM	804	930	1105	1201	1434	1608	1995

Tourism In Turkey. National Tourism Policies And Strategies, a.g.e. s.17

Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı 1994. Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara. 1994. s.46-49

#### Grafik.11 Seyahat Acentalarının Yıllara Göre Gelişimi

Türkiye'deki seyahat acentalarının bölgesel dağılımını gösteren Tablo.35'e bakıldığında, seyahat acentalarının coğrafi dağılımında büyük farklılıklar görülmektedir. En fazla seyahat acentasının bulunduğu bölgeler ve yüzdesel ağırlıkları şöyledir;

1- Marmara Bölgesi	% 50,7
2- Ege Bölgesi	% 20,3
3- Akdeniz Bölgesi	% 12,9
4- İç Anadolu Bölgesi	% 12,6
5- Karadeniz Bölgesi	% 1,9
6- Doğu Anadolu Bölgesi	% 1,0
7- Güneydoğu Anadolu Bölgesi	% 0,6

Seyahat acentaları ilk dört bölge içerisinde özellikle İstanbul, Antalya ve Ankara il merkezlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunlaşmanın nedenlerini şöyle belirtmek mümkündür.<sup>127</sup>

- Bu iller turistlerin ülkeye giriş noktalarını (havayolu-denizyolu ile) oluşturmaktadır.

- Büyük kentsel merkezlerdir.

- Tatile çıkma oranı yüksektir.

- Yurtdışına çıkışlarda en çok kullanılan çıkış kapılarıdır.

<sup>127</sup> Necdet Hacıoğlu, Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü, a.g.e., s.32

Tablo 35 Bölgelere Göre seyahat Acentalarının Dağılımı (1994)

BÖLGELER	A GRUBU		A GEÇİCİ GRUB.		B GRUBU		C GRUBU		TOPLAM	
	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube	Merkez	Şube
MARMARA	424	72	208	4	104	5	79	10	815	91
EGE	146	114	130	3	15	2	35	1	326	120
AKDENİZ	76	111	104	15	15	1	14	3	209	130
KARADENİZ	11	1	13	-	6	-	1	1	31	2
İÇ ANADOLU	92	36	71	1	26	5	13	1	202	43
D. ANADOLU	1	-	4	-	5	-	-	-	10	-
G. DOĞU ANADOLU	4	-	8	-	4	-	-	-	16	-
TOPLAM	754	334	538	23	175	13	142	16	1609	386

Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı 1994, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994, s.46-49 arasındaki veriler derlenerek tablo hazırlanmıştır.

#### 2.3.1.4 Alt Yapı Donanımları

Yol, liman ve hava limanı yatırımları ile kanalizasyon, su, elektrik, havagazı ve haberleşme gibi yatırımlar, doğrudan turizm sektörüne yönelik olarak yapılan yatırımlar değildir. Ancak kamu yönetimi tarafından gerçekleştirilen bu yatırımlar, bir ülkede turizmin gelişmesi açısından oldukça önemlidir.

Tablo.36 Coğrafi Bölgelere Göre Kamu Yatırım Harcamaları  
(1993 yılı fiyatlarıyla milyon TL.)

BÖLGELER	1983	1985	1990	1991	1992(1)	Kişi Başına Harcama (2)
Akdeniz	10481447	11630991	3747049	2849685	5001054	9,4
Doğu Anadolu	2637028	3431219	3211723	2875165	2887649	5,5
Ege	13401394	18306501	8504759	6689486	6431118	14,8
G.Doğu Anadolu	4289587	7968882	5132313	3432716	2945236	10,2
İç Anadolu	10502306	13788460	8365723	6002783	6125347	9,8
Karadeniz	4914341	6964216	3952924	3067801	2841568	5,9
Marmara	5773740	15750611	8838453	7117905	5528904	8,0
Toplam	51999843	77840881	41752943	32035541	31760878	9,1
Muhtelif İller(3)	50821512	45979693	56579129	69837848	62433595	8,7
Toplam	102821355	123820575	98332073	101873389	94194473	17,7

DPT, İller İtibariyle Çeşitli Göstergeler, Haziran 1993, s.6

(1) 1992 yılı harcamaları yıl sonu geçici sonuçlarına göre dir.

(2) Kişi başına harcama 1983-92 toplam harcama/1990 nüfusu'dur.

(3) Muhtelif illeri kapsayan; karayolları, iletim hatları gibi şebeke yatırımları ile ödeneği toplu olarak verilen yatırımlar ve mahalli idarelerin yatırımları Türkiye toplamına dahil edilmekle birlikte illere dağıtılamamıştır.

Bir ülkede turizm sektörünün sürekli başarısı, üç temel faktörün birbirleriyle aralarındaki ilişkiye bağlıdır. Bunlar; o ülkenin doğal-kültürel ve tarihi çekicilikleri, o ülkenin turistik imkanları ve o ülkenin turistler için ulaşılabilirliği<sup>128</sup>. Dolayısıyla ülkenin ulaştırma alt yapısı ve ağının gelişmişlik düzeyi özellikle turistik öneme sahip yöreler açısından daha da önemlidir.

<sup>128</sup> J.Christopher Holloway, a.g.e., s.13

Türkiye'nin ulaştırma sistemlerindeki mevcut durumunu, ülkeye yönelik turizm talebinin ulaştırma araçlarındaki tercihlerini de dikkate alarak inceleyebiliriz.

Türk Hava Yolları halen 21 iç, 35 yabancı ülkede 56 dış nokta olmak üzere toplam 77 noktaya tarifeli uçuşlar yapmaktadır. Ayrıca THY'nin 1994 yılında uçak filosu 60 uçak ve yaklaşık 70000 koltuk kapasitesine ulaşmıştır<sup>129</sup>. Bununla birlikte turizme uygun hava limanı azdır.

Türkiye'nin 37 ilinde 13'ü dış hatlara açık olmak üzere 45 hava limanı sivil hava ulaşımına hizmet vermektedir (bkz.Ek.10). Buna rağmen hava ulaşım trafiği bir kaç hava limanında yoğunlaşmaktadır. Bu hava limanlarından sadece altısı charter seferlerine açıktır. Bunlar;

- Ankara - Esenboğa hava limanı
- Adana - Şakirpaşa hava limanı
- Antalya - Merkez hava limanı
- İstanbul - Atatürk hava limanı
- İzmir - Adnan Menderes hava limanı
- Muğla - Dalaman hava limanı

Tablo.37 Hava Limanlarının Bölgelere Göre Sayısı (1995)

BÖLGELER	HAVA LİMANLARININ SAYISI	BÖLGELERE GÖRE DAĞILIM YÜZDESİ
MARMARA BÖLGESİ	11	23.91
EGE BÖLGESİ	9	19.57
AKDENİZ BÖLGESİ	3	6.52
KARADENİZ BÖLGESİ	6	13.04
İÇ ANADOLU BÖLGESİ	5	10.87
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	7	15.22
G. DOĞU ANADOLU BÖL.	5	10.87
TOPLAM	46	100.00

Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (DHMI). Ekim 1995

Tabloyu analiz edecek olursak;

- Akdeniz bölgesi, Türkiye'nin uluslararası turizmde önemli bir turizm bölgesidir. Dış hatlara açık iki hava limanı (Adana, Antalya) olmasına rağmen bölge için hava limanı sayısı yetersizdir.

- Marmara bölgesi, hava limanları açısından en yoğun bölge olmakla birlikte sadece iki hava limanı (Bursa, İstanbul-Atatürk) dış hatlara açıktır.

- Karadeniz bölgesinde de dış hatlara açık Sinop ve Trabzon hava limanları dışındaki dört hava limanı sivil kullanıma açık hava limanları olmaktadır. Bu iki hava limanının daha çok, karayolundan fazla havayolunu tercih eden BDT ülkeleri vatandaşlarının Türkiye'ye ulaşımını sağladığı düşünülürse; Akdeniz, Marmara ve Ege

<sup>129</sup> THY, Magazin, Ekim 1994

bölgelerinde sadece ulusal hava trafiğine açık olan hava limanlarının bir kısmının dış hatlara ve hatta charter uçak taşımacılığına açılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

- Doğu bölgelerinde hava limanlarının sayısının ise Akdeniz bölgesine nazaran daha fazla olması, mevcut durumları nedeniyle turizm sektörü lehine bir gelişme olarak görülmemelidir. Bu bölgelerin denizyolu bağlantısının coğrafi konumları nedeniyle olmaması; karayolu ulaşım sistemi ile bu bölgelere ulaşmanın güç olması; ülkenin özellikle batı bölgeleri ile arasındaki uzaklık ve terörün etkisiyle de güvenlik açısından ulaşımın zorluğu, bu bölgeler için hava limanlarını daha da önemli kılmaktadır. Fakat bu bölgelerde sadece Gaziantep, Erzurum, Van ve Kars illerindeki hava limanları dış hatlara açıktır.

- İç Anadolu bölgesinde de tek dış hatlara açık olan Ankara-Esenboğa hava limanı yoğun bir hava trafiğine maruz kalmaktadır. Tatil amaçlı ziyaretçilerden başka Ankara'nın ülkenin başkenti olması nedeniyle iş ve politik amaçlı ziyaretçileri de karşılaması bu hava limanında kargaşa ve sorunların yaşanmasına neden olmaktadır.

Başka ülkelerle denizyolu ile bağlantı ise daha çok Devlet Denizyolları ile sağlanmaktadır. 1975 yılından itibaren taşımacılıkla modern işletmeciliğin birleşimi olan kruvaziyer gemi işletmeciliğine geçilmiştir. 1992 yılı itibariyle 750000 turistin denizyolu ile gelmesi neticesinde bu ulaştırma sisteminin turizmdeki payı %5 olmuştur<sup>130</sup>. Yabancı turistlerin ülkeye gününbirlikçi olarak gemilerle gelmesinin turizm içinde önemli bir paya sahip olması, önemli turizm merkezlerinin bulunduğu Ege kıyılarında rıhtım veya liman yapımını geliştirmiştir. Yunanistan ile paket turların geliştiği denizyolu bağlantısı kurulmuştur. Karadeniz'de Trabzon'a kadar tarifeli, Akdeniz'de Mersin'e kadar tarifersiz seferlerle denizyolları hizmet vermektedir.<sup>131</sup>

Diğer taraftan gelişen turizm hareketleri içerisinde yat turizmi giderek önem kazanan bir turizm çeşidi olmaktadır. Türkiye, Akdeniz'de kıyısı bulunan bir ülke olarak yat turizminin gelişmesi için oldukça elverişli bir konumdadır. İlk kez 1967 yılında Bakanlıklar arası Yat Limanlarını Planlama Teknik Komisyonu kurulmuş ve 2.Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) döneminde yat limanlarının inşa edilmesi planlanmış, 1976'da Bodrum, 1977'de Kuşadası Marinası T.C. Turizm Bankası tarafından işletilmeye başlanmıştır<sup>132</sup>. 1980'li yıllardan sonra diğer yat limanlarının faaliyetlere girmesiyle 1994 yılında Turizm Bakanlığında işletme belgesi 4071 kapasiteli yat limanı sayısı 12'ye, 1931 kapasiteli yatırım belgeli yat liman sayısı da 10'a ulaşmıştır.

<sup>130</sup> Kenan Öner, Bayram Camcı, "Denizyolu Taşımacılığı", 3.İzmir İktisat Kongresi, 9c., DPT Yayınları, Haziran-1992, Ankara, s.288

<sup>131</sup> Nazmiye Özgüç, Turizm Coğrafyası, İstanbul Üniversitesi Yayını, No:3267, İstanbul, 1984, s.235

<sup>132</sup> Mihat Zeki Dinçer, "Türkiye'de Yat Turizmi", Turizm Yıllığı 1987, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1989, s.21

Tablo.38 Türkiye’de turizm işletme ve yatırım belgeli yat limanlarını buldukları illere göre belirtmektedir.

Tablo.38 Turizm Bakanlığında Belgeli Yat Limanları (1994)

TURİZM BAKANLIĞINDAN İŞLETME BELGELİ YAT LİMANLARI				
YAT LİMANLARI	BULUNDUĞU İL		KAPASİTESİ	
			Denizde	Karada
Kuşadası Ana Yat Limanı	Kuşadası	AYDIN	450	179
Bodrum Tali Yat Limanı	Bodrum	MUĞLA	125	-
Kemer Tali Yat Limanı	Kemer	ANTALYA	180	120
Antalya Kaleiçi Yat Yanaşma	Şehiriçi	ANTALYA	65	-
Altinyunus Tali Yat Limanı	Çeşme	İZMİR	90	60
Atabay Yat Çekek Yeri	Gebze	KOCAELİ	-	60
A.Fahri Korutürk Tali Yat Limanı	Fenerbahçe	İSTANBUL	524	200
Ataköy Tali Yat Limanı	Ataköy	İSTANBUL	460	40
Marmaris Tali Yat Limanı	Marmaris	MUĞLA	676	122
Göcek Clup Marina Y. Yanaşma	Fethiye	MUĞLA	121	-
Setur Antalya Marina Tali Y. Limanı	Şehiriçi	ANTALYA	169	290
Ayvalık Yat Çekek Yeri	Ayvalık	BALIKESİR	-	140
TOPLAM			2860	1211
GENEL TOPLAM			4071	
TURİZM BAKANLIĞINDAN YATIRIM BELGELİ YAT LİMANLARI				
Bebek Yat Yanaşma Yeri	Bebek	İSTANBUL	289	-
Alacatur Tali Yat Limanı	Bodrum	MUĞLA	40	12
Meersa Körmen Tali Y.Limanı	Datça	MUĞLA	246	56
Albatros Yat Çekek Yeri	Marmaris	MUĞLA	40	48
Marmaris Yat Çekek Yeri	Marmaris	MUĞLA	-	200
Baymarina Yat Çekek Yeri	Marmaris	MUĞLA	-	70
İteka Tali Yat Limanı	Marmaris	İZMİR	150	-
İl-Tur Yat Yanaşma Yeri	Fethiye	MUĞLA	80	-
Yat Marin Yat Çekek Yeri	Marmaris	MUĞLA	-	100
Ataköy Tali Yat Limanı	Ataköy	İSTANBUL	600	-
TOPLAM			1445	486
GENEL TOPLAM			1931	

Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yılığı 1994. Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara. 1994. s.59

Türkiye’nin önemli orijin Avrupa ülkeleri ile demiryolu bağlantısı Venedik, Münih ve Viyana şehirleri arasında kurulmaktadır<sup>133</sup>. Fakat Devlet Demir Yolları’nın ulaştırma alanındaki teknolojik gelişmelerin gerisinde kalması, bu ulaştırma aracına talebi azaltmıştır. 1950 yılında genel ulaştırma sistemleri içersinde demiryollarının yolcu taşımada %42 olan payı 1990 yılında %4,5’e düşmüştür.<sup>134</sup>

<sup>133</sup> Nazmiye Özgüç, a.g.e., s.235

<sup>134</sup> Fügen Fındıkoğlu, Ahmet Tunçman, “Demiryolu Ulaştırması, 21.Yüzyıla Doğru Türkiye”, 3.İzmir İktisat Kongresi, DPT Yayınları, Ankara, Haziran-1992

1991 yılı itibariyle Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin %85'i karayolu ulaştırma sistemi ile karşılanmıştır. Türkiye 1992 yılı itibariyle kırsal yerleşim yerlerine olan yollar dahil 308579 km'lik karayolu ağına sahiptir. Avrupa ülkeleri ile karayolu bağlantısı Yunanistan, Yugoslavya ve Bulgaristan üzerinden sağlanmaktadır. Ancak turizm sezonunda yoğunlaşan trafik nedeniyle mevcut karayolu, ihtiyacı karşılayamamaktadır. Ayrıca stabilize veya bozuk yollar ya da fiziki standartları yetersiz yollar nedeniyle turizm açısından önemli potansiyele sahip yörelere ulaşım güçleşmektedir.

1980'lerde gerekli genel alt yapıyı sağlama kapasitesi sınırlarını aşan ölçüde konaklama işletmeleri yapımının yaşandığı Türkiye'de 1990'lı yıllarda yeni inşaat yapımlarının yavaşladığı ve yeni projelerle alt yapının geliştirilmesine önem verildiği görülmektedir. Yerel yönetimlerin çeşitli projeleri için önceden 119 belediyeye 6 milyar TL. yardım yapılırken, 1992'de 238 alt yapı projesi için 231 belediyeye 9,4 milyar TL. yardım öngörülmüştür.<sup>135</sup>

Turizm Bakanlığı'nın doğrudan turizm alt yapı yatırımlarına yönelik projelerini şöyle belirtebiliriz.

1. Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi: Antalya'dan Gelidonya burnuna kadar 75 km'lik kıyı şeridini kapsayan projenin önemli noktalarından birisi de yüksek standartlı özel turizm altyapısını hazırlamaktır. Yol, PTT hizmetleri, iletişim ağı, elektrik, su sistemleri, sağlık hizmetleri gibi kamu nitelikli altyapı yatırımlarının çoğu bölgede tamamlanmıştır.

2. Side, Belek, Sarıgerme Turizm Gelişim Projeleri: İçme suyu, kanalizasyon, atık su, arıtma, çöp toplama ve yok etme sistemleri gibi altyapı yatırımları ilk uygulama olarak projelendirilmiştir.

3. Atak Projesi: " Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetimi Projesi ", Çanakkale-Balıkesir il sınırından Antalya-İçel sınırına kadar uzanan kıyı bandındaki yerleşimlerin içme suyu, kanalizasyon, atık su arıtma ve katı atık imha tesisleri gibi altyapı yatırımları projelendirilmiştir.

4. Mavi Bayrak Kampanyası: Avrupa Çevre Eğitim Vakfı tarafından 1987 yılından itibaren yürütülen bu kampanya üç temel konu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar;

- Yüzme amacı ile kullanılan suyun niteliği,
- Çevresel eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının yönlendirilmesi,
- Plaj ve marina düzeni ve emniyetin sağlanmasıdır.

Türkiye'nin de bazı marina ve plajları bu vakıf tarafından ödüllendirilmiştir. (bkz.Ek.11)

<sup>135</sup> Turizm Bakanlığı, " 1992, Türkiye Dünya Turizminde Daha İleride ", Ankara, 1992, s.10

5. Kapadokya ve GAP Bölgesi: Projesi kapsamına alınan bölgelerin mahalli idarelerine, teknik altyapı donanımı için proje ve maddi destek sağlanmaktadır.

6. Kış Turizm Merkezleri Gelişim Projesi: Kars-Sarıkamış Kış Turizm Merkezi'nde planlama çalışmaları ve mekanik tesisin montajı tamamlanmış olup, altyapı tesisleri projelendirilme ve inşaat çalışmaları sürmektedir.

Erzurum - Palandöken Kış Turizm Merkezi'ne ait çevre düzeni planları onaylanmış, altyapı uygulamaları Turizm Bakanlığı'nca programa alınmıştır.

Kayseri - Erciyes Kış Turizm Merkezi'nde kanalizasyon, içme suyu, arıtma gibi altyapı yatırımları sürmektedir.

Bolu - Kartalkaya Kış Turizm Merkezi'nde planla öngörülen yatak kapasitesi için, içme suyuna kaynak sağlanmaya çalışılmaktadır.

Gümüşhane - Zigana - Bayburt - Kop Dağları Kış Turizm Merkezleri'ne çevre düzeni planları hazırlanmış ve onay aşamasına gelinmiştir.

7. Karadeniz Yat Turizminin Gerçekleştirilmesi Projesi: " Yat Turizmi Master Planı " önerileri çerçevesinde, Türkiye kıyılarında yat limanı, yat yanaşma ve çekek yerleri için en uygun koylar belirlenecektir. Karadeniz ve Muğla ili kıyılarındaki balıkçı barınakları incelenmiş ve buraların yat yanaşma yeri olarak iyileştirme çalışmalarına başlanmıştır.

8. Yayla Turizminin Geliştirilmesi: Doğu Karadeniz yöresinde yayla, dağ ve kış turizmine, yaya yürüyüşüne elverişli 20 alan ve yayla turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Bu merkezler içinden on ikisinin çevre düzeni planları hazırlanmış olup, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı'nda onay aşamasına gelinmiştir. Bu proje içindeki;

- Ordu - Çambaşı Yaylası Turizm Merkezi Yolu ve Fatsa - Perşembe ayırımı - Ilıca yolu,
- Artvin Kafkasör ve Yusufeli Kaçkar Dağları Yayla turizm yolu,
- Rize - Ayder - Kavran Yayla Turizm Merkezi yolu,
- Rize - Çamlıhemşin - Ayder Ilıcası yolu,
- Trabzon - Akçaabat Hıdırnebi Tonya - Erikbeli yolu yapım çalışmaları devam etmektedir.

#### 2.3.1.5 Turistik Proje Çalışmaları

Turizm Bakanlığı'nın yatırım etkinlikleri içerisinde yer alan ve yukarıda sözü edilen projelerden başka turistik proje çalışmaları da mevcuttur. Bunlar;

1. Turizm Çeşitliliğini Arttırmak: Turizm sezonunu uzatmak amacıyla dağcılık, mağaracılık, akarsu sporları, trekking, kaplıca merkezleri, mola noktaları özel projeleri geliştirilmektedir.

2. Doğal Kültürel Varlıkların Turizm Amaçlı Kullanımı Projesi: İstanbul'da tarihsel ve kültürel öneme sahip yörelerdeki değerlerin korunması, geliştirilmesi ve



turizm amaçlı kullanımı doğrultusunda 1992 yılında çalışmalar başlatılmıştır. Ayrıca İzmir - Kadifekale Sürü ve Ankara - Ulus düzenleme projeleri de eklenmiştir.

3. Van Gölü Ahlat Kıyısı, Malatya Karakaya Baraj Gölü Göller Bölgesi Envanteri: Adıyaman Gölbaşı çevresi turizmi geliştirme planlama projesi.

4. Çoruh Nehri ve Köprüçay da Akarsu Turizmi için öncü tesis projeleri gündeme alınmıştır.

5. Turizm Sektörü Ana Planı (TUSAP): Dinamik bir turizm politikasının temel taşı olacak şekilde TUSAP'ın oluşturulması çalışmaları sürdürülmektedir.<sup>136</sup>

Turizm Bakanlığı'nın sözkonusu projeleri de, Türkiye'de belli yörelerin turizm merkezi olarak geliştirilmeye çalışıldığını göstermektedir. Turizm yönünden gelişen yörelerin de yoğun bir turizm talebine hedef olacağı açıktır.

#### 2.3.1.6 İklimsel - Doğal - Kültürel ve Tarihi Çekicilikler

Yarı tropikal iklim kuşağında yer alan Türkiye'de tipik Akdeniz iklimi hüküm sürmektedir. İliman orta iklim kuşağında bulunan ülkenin kuzeyi yağışlı iken, güneyi tropikal iklim kuşağına daha yakındır. Ortalama yıllık sıcaklık güney kıyılarında 18-20°C, batı kıyılarında 14-15°C ve iç kesimlerde 4-18°C arasında değişiklik göstermektedir.

Tablo.39 Bölgelere Göre İklim Özellikleri

Bölgeler	En yüksek sıcaklık	En düşük sıcaklık	Günde Ort. Güneşlenme Süresi	Deniz Suyu C°	Yağışlı Gün Sayısı	Karlı Gün Sayısı
Marmara	41	-16,1	6	15	156	9
Ege	43	-8,2	8	19	82	18
Akdeniz	46	-8,4	8	22	76	11
Karadeniz	37	-6,4	5	16	134	9
İç Anadolu	38	-24,9	7	-	102	22
D.Anadolu	35	-32,5	7	-	120	113
G.Anadolu	46	-24,2	8	-	88	13

Turizm El Kitabı, T.C. Kalkınma Bankası, Kasım 1990, s.10

Marmara bölgesinde deniz suyu sıcaklığı ortalama 15°C, ortalama güneşlenme süresi 6 saattir. Ege bölgesinde ortalama deniz suyu sıcaklığı 19°C, ortalama güneşlenme saati 8'dir. Akdeniz bölgesinde ise deniz suyu sıcaklığı 22°C'yi bulurken, günde ortalama güneşlenme süresi 8 saat olmaktadır. Yıllık güneşlenme süresi de

<sup>136</sup> Turizm Bakanlığı 30 Yaşında (1963-1993), Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1993, s. 21-22

kuzey sahillerinde 2000 ile 2250 saat, Ege ve Akdeniz sahillerinde 3000 ile 3250 saat arasında değişirken, batıdan doğuya doğru iç kesimlerde 2500 ile 2750 saat arasında değişmektedir. Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında güneş-deniz ve kum isteğinde bulunacak turistler için Nisan ayından Ekim ayına kadar 210 günlük bir sezon sürmektedir<sup>137</sup>. Bu özelliğinden ötürü Türkiye, özellikle Orta ve Batı Avrupa ile Kuzey Avrupa'nın en önemli tatil destinasyon seçeneğidir.<sup>138</sup>

Hem dünya turizminin yoğunlaştığı Akdeniz bölgesinde hem de Avrupa'nın doğu ucunda yer alan Türkiye, Avrupa ile Asya'yı birbirine bağlayan bir köprü durumundadır. Konumu itibariyle M.Ö. 4000 yılına kadar uzanan tarihi ile çeşitli medeniyetlerin bir arada bulunduğu bir ülkedir. Büyük uygarlıkların beşiği olan Anadolu; arkeolojik değerler, tarihi yapıtlar ile önemli bir kültürel mirasa sahiptir. Oldukça ilginç ve çeşitlilik arz eden folklorik yapısı, el sanatları, mutfağı, her bir bölgesinin farklılık gösteren yaşam tarzı ve yerleşim şekilleri, Türkiye'nin kültürel çekiciliklerini oluşturmaktadır.

Üç yanı denizlerle çevrili olan Türkiye, 8333km'lik kıyı şeridi, 9000km<sup>2</sup> alan kaplayan gölleri, yükseltileri 5000 m'yi aşan dağlarıyla çekici doğal güzelliklere sahiptir. Örneğin; Ege ve Akdeniz kıyıları hem uzun doğal kumsalları, sarkıt ve dikitlerin oluştuğu mağaraları hem de denize dek inen bitki örtüsü ile oldukça ilgi çekici görünümler arz eder.

Uluslararası turizm hareketlerinin merkezini oluşturan Antalya, arkeolojik ve doğal güzelliklerinden dolayı " Türk Rivierası " olarak nitelendirilmektedir. Burası bütün kavimlerin yurdu anlamına gelen antik Pamfilya yöresidir. Dolayısıyla deniz-güneş ve kum çekiciliğinden başka oldukça zengin tarihi ve kültürel değerlere sahip bir turistik çekim merkezi olmaktadır. Antalya il merkezi ile birlikte Alanya, Side, Manavgat, Kemer, Belek önemli tatil yöreleridir. Buralarda Termessos, Perge, Aspendos, Sillyon, Demre, Sedre gibi bir çok antik yerleşimler; Damlataş, Beldibi, Karain gibi çok renkli sarkıt ve dikitlerin etkileyici bir görüntü oluşturduğu mağaralar; şelaleler; Patara gibi uzun ve doğal kumsallar; Osmanlı ve Selçuklu dönemlerinden kalma tarihi yapılar yörenin turistik önemini arttırmaktadır.

Ege bölgesindeki Muğla iline bağlı olan ve dünyanın yedi harikasından biri kabul edilen, Kral Mausolos'un Mezarının bulunduğu Bodrum, değişik renk bileşimleriyle sonsuz güzellikte görüntüler veren koylara sahiptir. Ayrıca " Tanrının insanlara bağışladığı cennet " sayılan Belceğiz-Ölüdeniz'i ile Fethiye; yakın civarlarında insanlığın ilk zamanlarından beri ünlü liman kentlerinden Milet (Miletos), Güllübahçe(Priene), Didim (Didyma), Geyre (Aphrodisias) antik kentleri, geçmişe ışık tutan tarihi kalıntıları, kiliseleri, tapınakları ile Aydın iline bağlı Kuşadası; dünyanın yedi harikasından biri olan Artemis Tapınağı'nın, Hıristiyanlar ve Müslümanlar tarafından ziyaret edilen ve Vatikan'ın kutsal bir haç yeri olarak kabul ettiği Bülbül

<sup>137</sup> DİE, İstatistik Yıllığı, 1990, s.21

<sup>138</sup> Mehmet Özdemir, " Cumhuriyetin 70.Yılında Türk Turizmi (1923-1993) ", Anatolia Dergisi, Ankara, Mayıs-Haziran 1993, s.8

Dağı'ndaki Meryem Ana'nın evinin bulunduğu ve Türkiye'nin en önemli tarihi ve arkeolojik kent kalıntısı olarak önemini sürdüren İzmir iline bağlı Efes; İzmir körfezini oluşturan yarımada'nın ucunda yer alan ve şifalı su ve kaplıcalarından adını alan Çeşme; büyüleyici biçimde taşlaşmış beyaz kaya basamaklarıyla dünyada ünlü ve benzersiz olan Denizli iline bağlı Pamukkale (Hierapolis) Ege bölgesinde en çok ziyaret edilen yöreler olmaktadır.

Tarih boyunca binlerce boy ve uygarlığın bir kıtadan diğerine geçişlerinde merkez olma özelliği ile İstanbul, hem zengin bir tarihe hem de eşsiz doğal güzelliklere sahiptir. Fatih Sultan Mehmet'in fethiyle, dünyada yeni bir çağı başlatan tek şehir olan İstanbul Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinden kalma Topkapı Sarayı; Göksu Kasrı, Aynalı Kavak Kasrı, Ayasofya Müzesi, Aya İrini Müzesi; Sultanahmet, Süleymaniye, Eyüp Cami gibi saraylar, kasırlar ve müzelerle surlar, su kemerleri, kuleler ile oldukça zengin tarihi yapıtları barındırmaktadır. Sadece Marmara bölgesinin değil, Türkiye'nin sembolü haline gelen İstanbul ilinden başka bu bölgede, ünlü Truva (Troya) Efsanesine sahne olmuş ve Athena Tapınağı'nın bulunduğu Assos antik kentini barındıran Çanakkale; dinsel anıtlarla, camiler, türbeler ve hamamlarla dolu olan Bursa; dünyada oksijen yoğunluğu bakımından İsviçre Alpler'inden sonra ikinci sırada yer alan ve Balıkesir iline bağlı Altınoluk, gün batımında dünyanın en güzel manzaralarından birini sunan Şeytan Sofrası, Sarımsaklı Plajı, Cunda (Alibey) Adası ile Ayvalık, Kazdağı eteklerinde kurulu Akçay ve Kapıdağ yarımadasındaki Erdek önemli tatil merkezleri olmaktadır.

İç Anadolu bölgesinde ise Nevşehir, Kayseri, Niğde ve Aksaray illerinden oluşan Kapadokya bölgesi en ilgi çekici alanı oluşturmaktadır. Peri Bacaları olarak isimlendirilen ve zaman içinde rüzgar ve yağmur nedeni ile kayaları aşındırarak ortaya çıkan meşhur kaya oluşumları; gizli tünelleri ve odaları ile Derinkuyu ve Kaymaklı yeraltı şehirleri; kaya mezarları; Elmalı, Tokalı, Yılanlı v.b. kiliseleri; 14 km uzunluğunda, büyüleyici güzelliğe sahip İhlara Vadisi; kervansaraylar; türbeler ve medreseler ile bu bölge, Türkiye'nin uluslararası turizm piyasasına açılan önemli bölgesi olmaktadır. Ayrıca dünyanın en eski yerleşim yerlerinden biri sayılan Çatalhöyük'ün ve büyük Türk düşünürü ve ozanı Mevlana Celaleddin Rumi'nin yattığı Yeşil Türbe'nin bulunduğu Konya, Türkiye'nin başkenti olma özelliğinin, yanısıra Urartular, Frigyalılar ve Hititlerden kalma eserlerin bulunduğu Ankara, İç Anadolu bölgesinde yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen yerler olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>139</sup>

Yukarıda, özellikle istatistiki analizler sonucunda en fazla yabancı gecelemlerin yapıldığı mekanlar olarak belirlenen il ve ilçelerin sahip oldukları doğal ve tarihi çekicilikleri, kısaca belirtmeye çalışılmıştır. Görüldüğü gibi bu yörelerin, burada belirtmediğimiz daha pek çok doğal, kültürel ve tarihi değerlere sahip olması, uluslararası turizm talebinin bu mekenlarda yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

<sup>139</sup> Türkiye 1993, Delta Grup Dış Ticaret ve Turizm Ltd.Şti., Ankara, 1993

### 2.3.1.7 Turistik Yatırımları Teşvikleri Bölgesel Dağılımı

Turizm yatırımları, gerek projelendirme gerekse uygulama ve işletme dönemlerinde uzmanlık ve deneyim gerektiren kompleks yatırımlardır. Turizm yatırımlarının, diğer üretim sektörlerini de harekete geçirecek, ödemeler dengesine döviz gelirleri ile olumlu katkılarda bulunacak, istihdamı arttıracak; bölgesel ve yöresel altyapının gelişimine öncülük edecek ve bölgeler arası dengesizliği gidermede bir araç olacak şekilde sıralanan ekonomik etkileri, ülkeler için oldukça önemlidir. Ayrıca turizm sektörü faaliyetleri farklı uluslararası sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkilerin gelişmesine de katkıda bulunur. Tüm bu olumlu özellikleri nedeniyle turizm sektörüne hemen her ülke ilgi duymaktadır. Geliştirilmesi için gerekli yasal düzenlemeler yapılmakta, sektöre yatırımları özendirme için teşvikler verilmektedir. Özellikle %90'lara varan ölçüde sabit sermaye gerektiren konaklama işletmelerinin finansman sorunları hükümet tarafından verilen kredi ve teşviklerle çözümlenmeye çalışılmaktadır.

Türkiye'de de turizm sektöründe uygulanan teşvik tedbirleri ile sektör, yerli ve yabancı yatırımcılar tarafından cazip hale gelmiştir. Özellikle 1980 sonrasında alınan ekonomik tedbirler ve sektör için sağlanan uygulamalar, turizm yatırımlarının önemli boyutlara ulaşmasına neden olmuştur.

Tablo.40 1985 - 1990 Yılları Arasında Turizm Sektörüne Verilen Teşvik Belgeleri Toplam Yatırım Tutarı ve Sektörel Payı

YILLAR	BELGE SAYISI	Toplam Yatırım Tutarı(milyon TL.)	Sektörler İçindeki Pay ı%
1985	91	195194	3,5
1986	192	549652	6,0
1987	297	807793	12,2
1988	468	1956702	16,8
1989	593	3587307	18,5
1990	138	1688221	7,4

DPT, Temel Ekonomik Göstergeler, Ankara, Ocak 1993, s.26

Turizm El Kitabı, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, Kasım 1990, s.52

1985 yılından 1990 yılına kadar sektöre verilen teşviklerin ve tüm sektörler içinde turizm sektörünün payının arttığı görülmektedir. Bunun nedenlerini şöyle özetlemek mümkündür.<sup>140</sup>

- Kredi olanaklarının artmış olması,(1985'de kredi oranı, yatırım tutarının %75'i iken 1989'dan itibaren %50'ye düşmüştür.)
- Teşvik araçlarının çeşitlendirilmiş ve genişletilmiş olması,
- Kamu arazisi tahsisi olanağının yaygınlaştırılması,
- Bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması,

<sup>140</sup> Nüzhet Kahraman, " Turizm Yatırımları ve Teşvikler ", Anatolia, Şubat-1990, s.5

- Turizm gelişme bölge ve alanlarında alt yapı hizmetlerinin tamamlanmasına öncelik sağlanması.

Diğer taraftan ülkenin kıt kaynakları ile turizm sektöründe hızlı büyüme ve kalkınma arzusu çelişmektedir. Bu nedenle turizm yönünden önemli potansiyele sahip bölge, alan ve merkezlerin belirlenmesi ve öncelikle turizm sektörüne açılması düşünülen yerlere yapılacak yatırımlara teşvik verilmesi uygulamasını görmekteyiz. Bu açıdan Türkiye'nin batısının öncelikli olarak geliştirilmesi, Dalaman havaalanı, tur güzergahları, 1980'li ve 70'li yılların başında DPT ve Turizm Bakanlığı tarafından yaptırılan, turizm master plan çalışmaları ile ele alınan konular olarak belirlenmiştir. 1970'li yılların başında Balıkesir ve İçel illeri arasındaki kıyı şeridi ve Kapadokya bölgesi turizmde öncelikli yöre ilan edilmiştir. İmar ve İskan ile Turizm Bakanlıkları Ege ve Akdeniz kıyılarının planlamasına 1970 ve 80'li yıllarda devam etmişlerdir. 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı " Turizm Teşvik Kanunu " ile Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) teşvikleri sayesinde de turizm alanı ilan edilen yerler turizm yatırımlarına açılmıştır. Ayrıca teşviklerin 1980'li yıllarda özellikle 5 ve 4 yıldızlı konaklama tesislerinin yapımını cazip kılacak kolaylıklar şeklinde olması, turizmde kalkınma da öncelikli yörelerde çok katlı, büyük tesislerin yapımını arttırmıştır. Örneğin; 1987 yılında kredi tahsisleri içerisinde %83,53 oranıyla ilk sırada oteller yer almaktadır.

Otellere tahsis edilen kredilerin %37,29'u ise 5 yıldızlı otelleri kapsamaktadır.<sup>141</sup>

1987 yılı itibariyle kredi tahsislerinin Türkiye'de coğrafi bölgelere göre dağılımı aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.<sup>142</sup>

Akdeniz	%42,22
Ege	%41,25
Marmara	%10,48
İç Anadolu	% 2,93
Karadeniz	% 2,09
G.Doğu Anadolu	% 0,57
Doğu Anadolu	% 0,46

Yukarıda görüldüğü gibi, Turizm Bakanlığı tarafından sektöre yapılan kredi tahsisatlarının Akdeniz ve Ege bölgelerinde yoğunlaşması, uluslararası turizm talebinin de özellikle bu bölgelerde yoğunlaşmasını sağlayıcı bir neden olmuştur.

### 2.3.2 Zaman İçinde Yoğunlaşma ve Nedenleri

Mekansal açıdan Akdeniz ve Ege sahillerinde yoğunlaşan turizm talebinin, belli aylarda da artış göstermesi talebin zamansal açıdan yoğunlaşması sorununu gündeme getirmektedir. Böylece turizm sektöründe, mevsimlere bağlı olarak turizm sezonu, sezon öncesi ve sonrası şeklinde dönemler oluşmaktadır. Söz konusu mekanlar, daha

<sup>141</sup> Kalkınma Dergisi, " Türk Turizm Sektöründe Hedef ve Gerçekleşmeler ", Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Sayı: 35, Aralık-1990, s.9-11

çok kalıcı turizm türünü tercih eden tatilci turist pazarına hizmet vermektedir. Bu pazarın, deniz-güneş-kum isteğini ise yaz aylarında gerçekleştirme imkanı bulabileceği açıktır.

Akdenize kıyısı bulunan Yunanistan, Mısır, İtalya, İspanya gibi ülkeler için deniz-güneş ve kum önemli bir seyahat motifidir. Bu ülkelerde turizm talebinin belli zamanlarda yoğunlaşmasının ortaya çıkardığı sorunları, Türk turizm sektörü de yaşamaktadır. Bu sorunları belirlemeden önce, bazı istatistikî veriler yardımıyla uluslararası turizm talebinin yaz aylarında yoğunlaştığını ve bunu oluşturan nedenlerden ötürü ülke turizminin mevsimsellik bir özellik gösterdiğini saptamak gerekmektedir.

### 2.3.2.1 Zaman İçinde Yoğunlaşma Verileri

Uluslararası turizm hareketlerinin belirli zamanlarda yoğunlaşmasını belirleyebilmek için, yabancı girişlerinin ve gecekalmalarının aylara göre dağılımı, charter seferlerinin aylara göre yoğunlaşması, konaklama işletmelerinin aylara göre doluluk oranları incelenmiştir.

#### 2.3.2.1.1 Yabancıların Aylara Göre Gelişlerinin Dağılımı

Yabancıların aylar itibarıyla gelişleri Tablo.41'de ve ayların bu gelişlerdeki ağırlık oranları bir grafikte (Grafik.12) gösterilmeye çalışılmıştır. Tablodan ve grafikten de görülebileceği gibi yabancı girişlerin en yüksek noktaya ulaştığı aylar yaz ayları olmaktadır. Tüm yıl boyunca ülkeye gelen yabancıların %35,84'ü Haziran-Temmuz ve Ağustos aylarında gelmektedir. Gelişlerin tüm aylar içerisinde en yüksek seviyeye

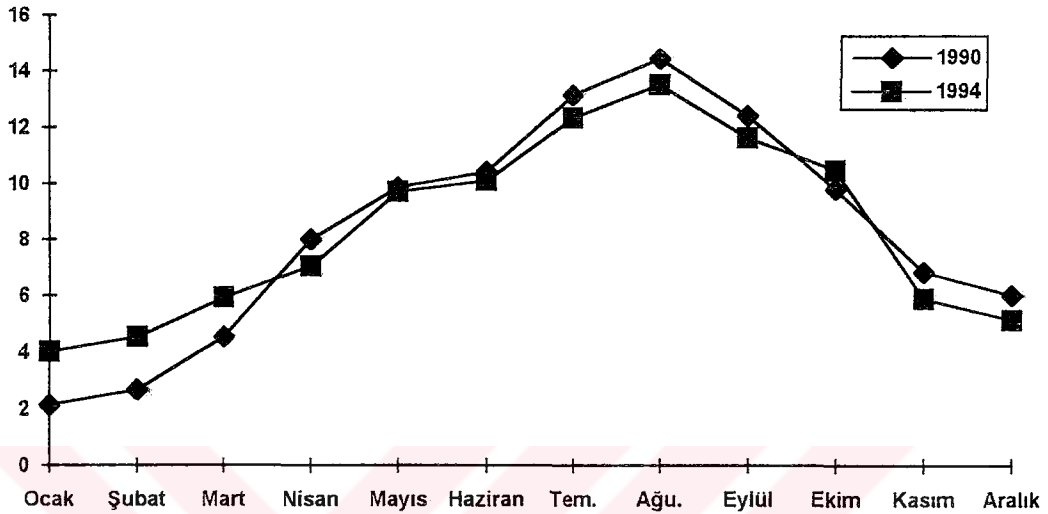
Tablo.41 Yabancıların Aylara Göre Gelişlerinin Dağılımı (1994)

AYLAR	GELEN YABANCI SAYISI	ORANI (%)		
Ocak	267658	4.02		
Şubat	301811	4.52		
Mart	394107	5.91		
Nisan	468550	7.02		
Mayıs	644589	9.66		
Haziran	671333	10.06		
Temmuz	820386	12.30		
Ağustos	899189	13.48		
Eylül	773954	11.60		
Ekim	695471	10.43		
Kasım	392040	5.88		
Aralık	341530	5.12		
TOPLAM	6670618	100.00		
			KIŞ	% 13,66
			İLKBAHAR	% 22,59
			YAZ	% 35,84
			SONBAHAR	% 27,91

Turizm İstatistikleri Bülteni 1994, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994, s.44

ulaştığı ay ise %13,48 ile Ağustos ayı olmaktadır. Yabancı girişlerin %27,91'inin gerçekleştiği Sonbahar aylarında ise oranı yükselten Eylül (%11,60)ve Ekim(%10,43) ayları olmaktadır. Mart(%5,91) ayından itibaren yükselmeye başlayan yabancı

ayları olmaktadır. Mart(%5,91) ayından itibaren yükselmeye başlayan yabancı girişleri, Ekim ile Mart ayları arasında düşük seviyelerde kalmaktadır. En düşük yabancı girişlerin olduğu ay ise %4,02 ile Ocak ayıdır.



Turizm İstatistikleri Bültenleri (1990-1994), s.44'deki veriler kullanılarak grafik oluşturulmuştur.

Grafik.12 Yabancı Girişlerin Aylara Göre Artış Hızları (1990-1994)

1990 yılında ülkeye gelen yabancı sayısı 5389308'den 1994 yılında 6670618'e yükselmiştir. 1990 yılına kıyasla 1994 yılında artan 1281310 yabancı sayısının aylara göre dağılımı incelendiğinde; bu artışlardan en fazla payı (%13,21) Ekim ayının aldığı görülmektedir. Bu ayı, %12,38 ile Şubat ve %11,91 ile Ocak ayı izlemektedir. Fakat yabancıların aylara göre gelişlerindeki artış hızı ilginç bir gelişme göstermektedir. 1990 yılı baz alındığında, 1994 yılında en fazla artış, yıllık ortalama %23,5'lük bir artış hızı ile Ocak ayında gerçekleşmiştir. Oysa Ağustos ayı için yıllık ortalama artış hızı %3,69 olmuştur.(bkz.ek.12) Genel olarak grafiğe bakıldığında; Ağustos ayında en üst noktaya ulaşan eğimin, 1994 yılında diğer aylara doğru genişlediği görülse de, en fazla yabancı girişlerin olduğu ay, Ağustos ayı olmaktadır.

### 2.3.2.1.2 Yabancı Gecelemelerinin Aylara Göre Yoğunlaşması

Türkiye'de kitle turizminin geliştiği güney ve batı bölgelerine turistlerin büyük bir oranı Nisan-Ekim ayları içinde gelmekte ve yoğunlaşma, Temmuz-Ağustos ve Eylül aylarında artmaktadır. Yıl boyunca en yüksek geceleme ise Ağustos ayında gerçekleşmektedir.(%16,30). Turistik akımların mevsimsellik özelliğini Tablo.42 ve Grafik.13 yansıtmaktadır.

1994 yılı verilerine göre Türkiye'de Haziran-Ekim ayları arasında (toplam 5 aylık) yapılan geceleme, bir yıl boyunca yapılan geceleme %67,41'ini oluşturmaktadır. Turistlerin 12 aylık periyod içerisinde Türkiye'yi ziyaretleri için özellikle Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarını tercih

ettiklerini görmekteyiz. Mevsimlere göre yabancıların tercih yoğunluk yüzdelerini şöyle belirtebiliriz;

İlkbahar ( Mart + Nisan + Mayıs ) :	% 20,83
Yaz ( Haziran + Temmuz + Ağustos ) :	% 40,29
Sonbahar ( Eylül + Ekim + Kasım ) :	% 30,98
Kış ( Aralık + Ocak + Şubat ) :	% 7,90

100,00

Tablo.42 Türkiye’de Yabancı Gecelemelerin Aylara Göre Dağılımı (1994)

AYLAR	YABANCI GECELEME SAYILARI						TOPLAM
	Otel *	Motel*	Pansiyon*	T.Köyü*	Oberj*	Kamplar*	
OCAK	371957	820	1138	9008	196	54	383173
ŞUBAT	412981	1139	1314	8290	225	204	424153
MART	639805	3100	2524	56036	150	1177	702792
NİSAN	953451	6650	9268	154655	-	1793	1125817
MAYIS	1230190	7544	22710	29130	-	4847	1556591
HAZİRAN	1342382	6779	26297	313333	-	5337	1694128
TEMMUZ	1700788	8928	32469	456145	-	7547	2205877
AĞUSTOS	2053019	11009	40545	533138	-	11224	2648935
EYLÜL	1921716	9856	33236	468868	-	11156	2444832
EKİM	1515169	6628	20650	415563	1	5179	1963190
KASIM	592089	1128	2027	32035	6	332	627617
ARALIK	452979	1482	1990	20220	552	482	477705
TOPLAM	13186526	65063	194168	2758591	1130	49332	16254810

\* Turizm Bakanlığı tarafından işletme belgesi verilen tesislerde yapılan anket sonuçlarıdır.

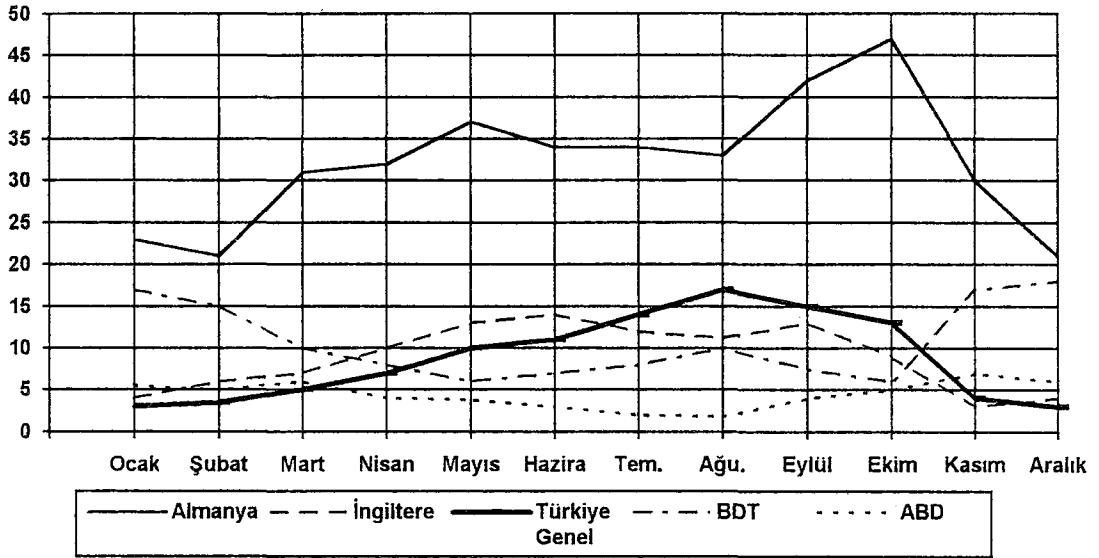
Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994, s.22-28 arasındaki veriler derlenerek tablo hazırlanmıştır.

1994 yılı itibariyle, ülkede geceleme yapan yabancıların hangi ayları daha çok tercih ettiklerini belirleyebiliriz. Söz konusu yılda ülkeye en çok girişlerin BDT ülkelerinden olmasına rağmen, geceleme ve yıl boyunca ilk sırada görülen Almanlardır. BDT ülkelerinden gelenler ise daha çok kış ve sonbahar aylarında yoğunlaşmakta fakat yaz aylarında da geceleme sayısı yönünden ilk beş ülke içerisinde yer almaktadır. Amerikalı ve Japon turistlerin yaz aylarında başka yabancı turistlerin gerisinde kalması ve kış aylarında üst sıralara yükselmesi, bu turistlerin dinlenme amacından ziyade gezme, görme, öğrenme ve tanıma gibi motiflerle seyahat etmeyi tercih ettiklerini göstermektedir.

İlkbahar ve yaz aylarında en fazla geceleme yapan yabancı turistler ülkelerine göre, Almanya, İngiltere, Fransa, BDT, Benelüks, İskandinav, ABD ülkeleri olarak sıralanmaktadır.

Grafik.13 hem Türkiye genelinde yabancı geceleme ve yıl boyunca aylara göre yoğunlaşma yüzdelerini hem de Almanya, İngiltere, ABD ve BDT ülkelerinden gelen turistlerin tatillerini en çok hangi aylarda geçirmeyi tercih ettiklerini yansıtmaktadır.





Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994, s.33'deki veriler kullanılarak grafik oluşturulmuştur.

Grafik.13 Türkiye'ye Gelen Seçilmiş Turist Gecelemelerinin Aylara Göre Dağılımı (1994)

Diğer taraftan Tablo.42 yabancı talebin hangi tür turizm işletme belgeli tesislerde yoğunlaştığını gösterecek şekilde düzenlenmiştir. En yüksek geceleme sayısına otel işletmelerinde ulaşılmaktadır. Bu durum kitle turizm talebini karşılayabilmek için, turistlerin seyahat amacına uygun özelliklere sahip merkezlerde lüks, konforlu ve yan hizmet üniteleri bulunan tesislerin yapımına öncelik verildiğinin bir göstergesi olabilir.

### 2.3.2.1.3 Charter (tarifersiz) Seferlerinin Aylara Göre Yoğunlaşması

Charter seferlerinin uluslararası turizmin gelişmesinde önemli bir payı bulunmaktadır. Bu seferlerin en önemli özelliği, uçağın tüm koltuk kapasitesinin bir kişi veya grup tarafından satın alınmasıdır. Dolayısıyla charter seferlerinin pazarlama masrafı yoktur. Ayrıca personel, eğitim, araştırma, bakım masraflarının olmaması ve seferlerin rantabl olan hatlarda yapılması, charter seferlerinin ucuz olmasını sağlamaktadır<sup>143</sup>. Bu nedenle özellikle paket tur organizasyonlarında ulaşım, genellikle charter uçak seferleri ile gerçekleştirilmektedir.

Türkiye'ye gelen yabancıların da %51,7'sinin tur operatörleri tarafından programlanan paket turlar ile geldiği<sup>144</sup> ve bu turlarda genellikle charter uçaklarının

<sup>143</sup> Necdet Hacıoğlu, Seyahet Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, a.g.e., s.11-12

<sup>144</sup> Tarifersiz Uçaklar (Charter) Bülteni 1994, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1995, s.3

kullanıldığı göz önüne alındığında, Türk havalimanlarına iniş-kalkış yapan charter uçaklarının 12 aylık period içerisindeki faaliyetlerini aylara göre analiz etmek gerekir. Diğer bir ifadeyle, havalimanlarına yabancı turist getiren charter uçaklarının aylara göre sefer sayısı, Türk turizminin dönemsellik özelliğini yansıtmada bir gösterge olabilir.

Tablo.43'de 1994 yılı verilerine göre; Aralık-Ocak-Şubat aylarında (üç aylık) havalimanlarına inen charter uçak sayısı 9889 iken, Haziran-Temmuz-Ağustos ayları toplamı 29820'ye ulaşmaktadır. 1994 yılı itibariyle iniş-kalkış yapan toplam 76954 charter uçağının %38,76'sı yaz aylarında (turizm sezonu) hava limanlarına iniş-kalkış yapmaktadır. Bunu %28,07 ile Eylül-Ekim-Kasım ayları (sezon sonu) ve %20,32 ile Mart-Nisan-Mayıs (sezon öncesi) ayları izlemektedir. En düşük faaliyet yüzdesi 12,85 ile Aralık-Ocak-Şubat (ölü sezon) aylarına aittir.

Diğer taraftan charter uçakları tarafından taşınan gelen ve giden yolcu sayılarına bakıldığında, uçakların doluluğunda farklılık görülmektedir. Charter uçakları ortalama %85 doluluk oranı ile çalışmaktadır<sup>145</sup>. Fakat yılın bazı aylarında kısmen boş gelip dolu döndüğünü, bazı aylarında ise dolu gelip boş döndüğünü aşağıdaki tablodan görmekteyiz. Örneğin; sezon başlangıcı ay olarak kabul edebileceğimiz Mayıs ayında hava limanına iniş-kalkış yapan 6775 charter uçağı, bir yıl boyunca charter uçakları ile ülkeye giriş yapanların %9,52'sini getirirken, ülkeden ayrılanların %7,35'ini götürmüştür. Bu ise Mayıs ayında iniş-kalkış yapan 6775 charter uçağının kısmen boş döndüğünü göstermektedir.

Tablo.43 Türkiye Hava Limanlarına İniş-Kalkış Yapan Tarifersiz ( Charter ) Uçaklarının ve Taşıdığı Yolcu Sayılarının Aylara Göre Dağılımı (1994)

AYLAR	İNİŞ-KALKIŞ YAPAN UÇAK SAYI	YOLCU SAYISI		MEVSİMLERE GÖRE CHARTER UÇAKLARININ YOĞUNLUK %leri
		GELEN	GİDEN	
OCAK	3211	90467	137445	KIŞ % 12.85
ŞUBAT	2868	109183	103714	
MART	4141	186128	142786	İLKBAHAR % 20.32
NİSAN	4728	198875	207144	
MAYIS	6775	384095	296146	YAZ % 38.76
HAZİRAN	7554	460364	356615	
TEMMUZ	10767	739157	506847	
AĞUSTOS	11499	617427	815569	SONBAHAR % 28.07
EYLÜL	9227	540972	589299	
EKİM	7879	413861	534052	
KASIM	4495	147134	206301	
ARALIK	3810	146660	131574	
TOPLAM	76954	4034323	4027492	

Tarifersiz Uçaklar (Charter) Bülteni 1994, Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara. 1995. s.15

Aynı şekilde Eylül ayında 9227 charter uçağının da bir yıl boyunca gelenlerin %13,41'ini getirirken, %14,63'ünü götürdüğünü belirtebiliriz. Bu ayda da charter uçakları kısmen boş gelmekte ve dolu dönmektedir. Böyle bir gösterge de bize ülke turizminin belli aylarda yoğunlaştığını açıklamaya yardımcı olmaktadır.

<sup>145</sup> Necdet Hacıoğlu, Seyahet Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, a.g.e., s.11

### 2.3.2.1.4 Konaklama İşletmelerinin Aylara Göre Doluluk Oranları

Konaklama işletmelerinde kapasite kullanımı “ Doluluk Oranı ” ile ifade edilmektedir. Türkiye’de turizm işletme belgeli tesislerin kapasitelerini en yüksek düzeyde kullanabildikleri aylar, turistik akımların en yoğun olduğu aylar olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, 1994 yılı verilerine göre, yüksek sezon dönemi olan Temmuz-Ağustos-Eylül aylarında işletmelerin doluluk oranları en yüksek seviyeye çıkmaktadır. Doluluk oranının en yüksek olduğu ay %39,2 yabancı, %18,4 yerli ve %57,6 toplam ile Ağustos ayıdır.

Türkiye’deki turizm işletme belgeli tesislerin 1994 yılı itibariyle doluluk oranı olan %39,09’un %24,62’si yabancı turistlerce %14,47’si yerli turistlerce gerçekleştirilmiştir.

Tablo.44 Konaklama İşletmelerinde Yabancı Turistler Tarafından Gerçekleştirilen Doluluk Oranlarının Aylara Göre Dağılımı (1994)

AYLAR	Konaklama İşletmelerinde Yabancı Doluluk Oranları (%)						Genel Aylık Doluluk Oranı
	Otel	Motel	Pansiyon	T.Köyü	Oberj	Kamplar	
OCAK	10.27	1.70	2.97	4.93	0.90	0.65	9.77
ŞUBAT	12.46	2.62	3.80	5.03	1.14	2.70	11.83
MART	15.52	5.59	5.17	15.04	0.69	6.24	15.15
NİSAN	19.27	10.69	9.86	19.61	-	4.86	18.94
MAYIS	23.08	9.61	14.92	28.78	-	8.06	23.46
HAZİRAN	25.61	8.93	18.05	31.59	-	8.22	25.98
TEMMUZ	31.11	11.38	21.27	45.58	-	11.25	32.61
AĞUSTOS	37.57	14.03	26.77	53.27	-	16.73	39.17
EYLÜL	36.01	12.98	22.72	48.41	-	21.15	37.16
EKİM	28.55	10.55	16.98	42.53	0,10	11,33	30,13
KASIM	15.66	2.53	4.62	14.30	0.27	4.10	15.30
ARALIK	12.12	3.26	4.74	9.74	2,52	8,64	11,77
TOPLAM	23.69	8.68	16.58	34.95	1,08	11,13	24,62

Konaklama İstatistikleri Bülteni 1994, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1994, s.22-28 arasındaki veriler kullanılmıştır.

Tablodan da görüldüğü gibi, işletmelerin doluluk oranlarının belirli aylarda artış göstermesi, Türk turizminin dönemsellik özelliğini yansıtmaktadır. Yabancı turistlerde en yüksek doluluğa %39,17 ile Ağustos ayında ulaşılmaktadır. En düşük doluluk oranı yabancılar için %9,77 ile Ocak ayına aittir.

Yabancı turistler yönünden diğer işletme türlerine nazaran en yüksek doluluk oranı (%34,95) tatil köyü işletmelerinde gerçekleşmiştir. Bu tür işletmelerin Ağustos ayında %53,27 oranında bir doluluk oranı ile çalışmaları, Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin kum-deniz-güneş motifli seyahatleri tercih etmelerinin de bir göstergesi olmaktadır.

### 2.3.2.2 İklimsel Faktörler

Türk turizmi daha çok yabancı turist trafiğine bağlı bir özellik göstermektedir. Türkiye'nin önemli turizm pazarlarında tatile çıkılan dönemleri incelemek, yukarıda yapılan analizleri netleştirecektir. Diğer taraftan, turizm talebinin zamanda yoğunlaşması, sadece Türk turizminin yaşadığı bir sorun değildir. Örneğin, Ağustos ayında %72-78 civarında yüksek doluluk oranının gerçekleştiği Akdeniz ülkelerinden özellikle Portekiz, İspanya ve İtalya bu yapısal sorun ile karşı karşıya kalmaktadır. Ancak İspanya 1988 yılından beri kış aylarında bile %40'ın altına inmeyen bir doluluk oranına ulaşmaktadır. Bu durum İspanya'nın, güney kesimlerine, ılıman kış mevsiminden hoşlanan turistleri çekebildiğini göstermektedir. Fakat İtalya'daki tesislerin doluluk oranları Ağustos ayındaki %70 oranından, Kasım ve Ocak ayları arasında %20'lere düşmektedir.

İngiltere, Danimarka ve Hollanda ülkelerindeki turizm tesisleri Akdeniz ülkelerindeki tesislerin doluluk düzeylerine ulaşamadığından, kış aylarında da bu ülkelerin tesislerinin doluluk oranlarında önemli bir düşüş söz konusu olmamaktadır. Örneğin; Hollanda'da tesislerin doluluğu tüm yıl boyunca %20-42 seviyeleri arasındadır.<sup>146</sup>

Akdeniz'e kıyısı olan Tunus turizmi için de mevsimsellik önemli bir özellik olmaktadır. Temmuz ve Eylül ayları arasında doluluk oranlarının 1980'lerdeki ortalamaya nazaran %15'lik bir artış gösterdiği Tunus turizminde, 1990 yılı itibariyle tesislerin doluluk oranı Ağustos ayında %86, Ocak ayında %29 olarak gerçekleşmiştir.<sup>147</sup>

Türkiye'nin en önemli turizm pazarlarını oluşturan Avrupa ülkelerinde tatile çıkma dönemleri ve bu dönemlerde tercih edecekleri turistik mekanlar turistik yoğunlaşmada önemli bir etken olmaktadır. Bu yoğunlaşma da, orijin ülkelerdeki ekonomik, sosyal, demografik ve psikolojik etkenlerdeki değişim ve gelişmelerin sonucu, bir belirleyici olabilmektedir.

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde tatile çıkışlar iki periyodik zamanda yoğunlaşmaktadır. Bunlar Temmuz - Ağustos gibi - 2 aylık dönemi - yüksek sezon dönemini, Kasım - Nisan gibi - 6 aylık dönemi - düşük sezon dönemini içermektedir. Güneş - kum ve deniz turizmine katılacak turist grupları için iklim koşulları önemli olduğundan, tatil organizasyonları Temmuz - Ağustos döneminde yapılmaktadır. Kırsal bölgelere gitmek, dağlara çıkmak, sportif ve diğer aktivitelere katılmak ve

<sup>146</sup> Commission of The European Communities, Impact of Completion of The International Market on The Tourism Sector, DG XXIII Tourism Unit, Lüksemburg, 1993, s.2-4.

<sup>147</sup> Robert Gant, Jose' Smith, " Tourism and National Development Planning in Tunisia ", Tourism Management, Butterworth - Heinemann Ltd., London , September 1992, s.333

günübirlik seyahatler yapmak iklim faktörüne bağlı olmayan tatil organizasyonlarıdır. Bu organizasyonlarda genellikle Kasım - Nisan ayları döneminde yapılmaktadır.

Avrupa Seyahat Komisyonu'nun 1985 yılında, tatil türlerine göre mevsimselliğin etkisini araştırdığı bir çalışma sonucunda;

- Yerli turistlerde mevsimsellik özelliğinin uluslararası turistlere göre daha güçlü olduğu,

- Tatilleri için iklim koşullarına önem veren turistlerin yaz mevsiminin Temmuz - Ağustos aylarında, diğer turistlerin ise bu aylar dışında tatile çıktığı,

- Zengin kuzey - doğu ülke vatandaşlarının Aralık - Nisan ayları arasında tatile çıktığı ve dolayısıyla bu ülke vatandaşlarında turizm talebinin mevsimsellik özelliğinin düşük olduğu saptanmıştır.<sup>148</sup>

Avrupa Seyahat Bilgi Merkezi (ETDC)\* verilerine göre, 1993 yılı itibariyle Avrupa bölgesinde yurt dışı seyahatlere çıkanların %64'ü yaz sezonu olarak belirlenen Mayıs - Ekim ayları arası dönemde, %36'sı ise kış sezonu olarak belirlenen Ocak - Nisan ve Kasım - Aralık ayları arası dönemde tatile çıkmaktadırlar. Ülkeler bazında konuya bakacak olursak; örneğin; %92'sinin tatil amaçlı yurt dışı seyahatlere çıktığı Almanların %70'i, Macarların %80'ini, Avusturyalıların %67'si tatilleri için yaz sezonunu tercih etmektedirler. İtalya'da, Danimarka'da, İspanya'da ve Yunanistan'da yurt dışı seyahatlere çıkanların yaz ve kış sezonu tercih yoğunlukları birbirine yakın oranlardadır. (Ayrıntılı bilgi için bkz.ek.13)

Burkat ve Medlik, 1980'li yıllar için Fransa, İngiltere ve İsveç'te tatillerin %80 ile %90'ının Haziran - Eylül arasında ve yine bunların 1/2 ve 2/3'ünün özellikle Temmuz - Ağustos aylarında yapıldığını belirlemiştir<sup>149</sup>. 1993 yılında ise tatiller için seçilen dönemlerin Fransa hariç diğer iki ülke de kış sezonu lehine değiştiğini görmekteyiz. (bkz.ek.13)

Avrupa ülkeleri dışında, uluslararası turizmde hem destinasyon hem de orijin ülkeler olarak önemli bir yere sahip olan Amerika ve Japonya ülkeleri vatandaşları, Avrupalıların aksine seyahatlerinde daha çok Temmuz ve Ağustos ayları dışındaki ayları tercih etmektedirler.

---

\*ETDC: European Travel Data Centre

<sup>148</sup> John McEniff, " Seasonality of Tourism Demand in The European Community ", Travel Tourism Analyst, Business International Ltd., N.3, London, 1992, s.71-72.

<sup>149</sup> A.J. Burkart, S. Medlik, Tourism : Past, Present And Future, 2nd Edition, Willam Heinemann Ltd., London, 1986, s.223.

Tablo.45 Amerikalı ve Japon Turistlerin Seyahatlerinde Sezonluk Dağılım

SEZONLAR	Amerikalı Seyahatçiler (%)	Japon Seyahatçiler (%)
Ölü Sezon (Kasım-Nisan arası)	36	48
Düşük Sezon (Mayıs - Haziran - Eylül - Ekim)	40	33
Yüksek Sezon(Temmuz - Ağustos)	24	19

John McEniff, a.g.m., s.73

Sonuç olarak görmekteyiz ki; yukarıdaki tespitler, Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin aylara göre yoğunlaşması analizi ile paralellik arz etmektedir.

Gerçekte turizm, tüm yıl boyunca sürebilen bir faaliyet olmakla birlikte yılın belli dönemlerinde yoğunluk göstermektedir. Özellikle güneş - deniz ve kum isteği ve dinlenme amacıyla yapılan tatillerde iklim önemli bir faktör olmaktadır.



Tablo.46 Aylara Göre İklim Özellikleri

SEÇİLMİŞ METEOROLOJİ İSTASYONLARINDA KAYDEDİLEN EN YÜKSEK SICAKLIK ( C°)												
İSTASYON	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Adana	26,5	26,2	30,7	36,7	41,3	42,8	44,0	45,6	42,7	41,5	34,3	26,7
Ankara	16,4	20,4	28,5	31,6	34,4	36,4	38,8	40,0	35,7	33,3	25,3	20,4
Antalya	23,9	25,9	27,7	32,8	38,7	41,5	44,7	44,6	42,5	39,6	33,0	23,6
Aydın	23,2	25,2	31,0	33,8	40,2	41,7	44,6	43,0	40,2	38,0	30,5	25,9
Balıkesir	23,3	23,4	30,7	35,2	38,5	40,0	42,0	43,7	39,4	36,4	28,7	25,7
Çanakkale	20,0	21,3	27,3	30,8	34,4	36,0	38,8	38,7	35,4	31,7	27,8	22,2
Erzurum	8,0	10,6	17,8	23,5	29,6	32,2	35,0	34,6	31,4	27,0	20,7	12,3
İstanbul	21,7	24,0	26,8	32,7	34,1	39,2	39,2	40,5	37,5	34,2	26,4	21,5
İzmir	21,4	23,9	30,2	32,5	37,6	41,3	41,9	42,7	38,7	36,0	30,3	24,7
Kars	6,2	11,0	18,8	24,2	26,5	31,3	34,8	34,6	32,4	26,1	21,2	11,2
Kayseri	18,0	22,6	28,6	30,7	33,6	37,6	40,7	40,6	35,8	33,6	26,0	21,0
Malaya	15,4	17,7	25,4	30,2	36,0	39,5	42,2	40,8	37,0	34,4	25,0	18,0
Muğla	20,9	20,8	28,8	31,0	35,7	37,8	40,8	41,2	38,1	36,1	27,4	20,3
Samsun	20,9	26,2	29,0	33,4	32,9	32,6	37,5	35,2	34,3	36,7	29,0	25,0
Sivas	11,8	17,5	25,2	28,4	31,0	34,5	38,3	38,2	34,2	30,5	24,0	15,5
Trabzon	25,9	25,2	35,2	37,6	38,2	36,6	32,6	38,2	32,2	33,8	32,8	26,4
Van	12,6	14,3	20,4	24,0	28,0	33,5	37,5	36,7	32,6	28,8	20,1	14,5
SEÇİLMİŞ METEOROLOJİ İSTASYONLARINDA KAYDEDİLEN EN DÜŞÜK SICAKLIK ( C°)												
İSTASYON	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Adana	-8,4	-6,6	-4,9	0,1	7,1	9,2	11,5	14,8	9,3	2,5	-4,3	-4,4
Ankara	-24,9	-24,2	-19,2	-7,2	-1,6	3,8	4,5	5,5	-1,5	-5,3	-17,5	-24,2
Antalya	-4,3	-4,6	-1,6	3,3	5,0	11,1	14,8	13,6	10,3	2,9	0,0	-1,9
Aydın	-11,0	-5,4	-5,0	0,0	4,6	8,4	13,4	11,8	7,6	1,6	-4,7	-5,3
Balıkesir	-21,8	-13,1	-8,0	-2,8	0,6	4,0	9,1	6,0	4,0	-2,3	-7,6	-12,9
Çanakkale	-11,0	-11,5	-8,5	-1,6	1,4	6,6	7,0	9,4	5,9	0,4	-7,0	-10,5
Erzurum	-33,6	-37,0	-32,2	-18,5	-6,4	-3,2	-1,8	-1,1	-6,8	-12,6	-28,0	-35,0
İstanbul	-13,9	-16,1	-11,1	-2,0	2,8	7,1	10,5	10,2	0,6	2,2	-7,2	-10,8
İzmir	-8,2	-5,2	-3,8	0,7	4,3	9,5	15,4	15,0	10,0	3,6	-2,9	-4,7
Kars	-39,6	-37,0	-33,3	-22,6	-7,0	-4,1	0,1	-1,9	-6,0	-17,5	-30,0	-35,0
Kayseri	-32,5	-31,2	-28,1	-11,6	-6,9	-0,6	2,9	1,4	-3,8	-12,2	-20,7	-28,4
Malaya	-25,1	-21,2	-11,8	-6,6	-1,9	4,9	10,0	9,3	3,2	-1,1	-9,0	-22,2
Muğla	-12,6	-9,9	-8,5	-2,3	1,0	6,7	11,3	10,9	5,6	0,1	-7,0	-8,4
Samsun	-4,8	-6,8	-8,5	0,1	2,7	9,0	13,6	14,0	7,0	3,5	-2,2	-3,4
Sivas	-34,6	-34,4	-27,6	-11,0	-5,5	-0,6	3,0	3,2	-3,8	-9,0	-24,4	-30,2
Trabzon	-7,0	-7,4	-5,8	-0,8	-4,7	9,2	13,5	13,5	7,3	3,4	-1,6	-3,3
Van	-28,7	-28,2	-22,7	-17,5	-6,6	-2,6	3,6	5,0	2,2	-14,0	-20,5	-21,3

Tablo 46 Devamı

SEÇİLMİŞ METEOROLOJİ İSTASYONLARINDA ORTALAMA GÜNEŞLENME SÜRESİ ( Günde saat ve dakika )												
İSTASYON	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Adana	4,47	5,28	6,07	7,50	9,32	11,04	11,22	11,05	9,29	7,38	6,11	4,38
Ankara	3,03	4,00	5,32	6,56	8,57	10,56	12,10	11,35	9,38	7,10	5,16	2,49
Antalya	5,09	6,00	6,55	8,11	10,04	11,42	12,16	11,48	10,18	8,12	6,34	4,58
Aydın	4,25	5,03	6,09	7,33	9,03	11,02	11,29	10,59	9,49	7,33	4,55	4,20
Balıkesir	2,49	3,37	4,33	6,19	8,56	11,10	12,05	11,25	9,04	6,25	4,12	2,39
Çanakkale	3,26	4,24	5,28	7,38	9,51	11,27	12,14	11,35	9,17	6,42	4,43	3,23
Erzurum	3,09	4,22	5,13	6,29	8,05	10,27	11,35	11,05	9,30	7,05	4,51	3,11
İstanbul	2,25	3,15	4,21	6,12	8,24	10,25	11,06	10,23	8,11	5,39	3,41	2,34
İzmir	4,06	5,12	6,20	8,01	9,52	11,36	12,19	12,06	10,21	7,35	5,29	4,09
Kars	2,58	3,51	5,04	6,48	8,26	10,36	12,10	11,40	9,36	7,00	5,01	3,05
Kayseri	3,07	4,11	5,21	6,22	8,26	10,36	12,10	11,40	9,36	7,00	5,01	3,05
Malatya	3,10	4,08	5,21	7,20	9,36	12,00	12,59	12,03	9,57	7,22	5,04	2,59
Muğla	3,50	4,53	6,10	7,31	9,16	11,19	12,09	11,35	10,07	7,27	5,24	3,52
Samsun	2,20	2,35	3,12	3,57	5,54	7,58	8,01	7,41	5,47	4,26	2,53	2,20
Sivas	2,19	3,18	4,34	6,01	8,00	10,37	12,03	11,18	9,18	6,31	4,10	2,26
Trabzon	2,52	3,26	3,34	4,19	5,39	7,22	6,00	5,56	4,58	4,41	3,48	2,55
Van	4,32	5,10	5,40	7,04	9,16	11,37	12,06	11,20	9,33	6,50	5,24	4,16
SEÇİLMİŞ METEOROLOJİ İSTASYONLARINDA DENİZSUYU ORTALAMA SICAKLIĞI ( C° )												
İSTASYON	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Alanya	16,8	16,0	16,5	17,8	20,8	24,1	26,9	27,0	26,7	24,2	21,2	18,4
Antalya	17,2	16,3	16,5	17,9	20,7	23,9	26,6	27,8	26,8	24,5	21,3	18,8
Bodrum	16,2	15,6	15,8	17,0	19,2	21,4	22,4	23,4	23,0	21,6	19,6	17,5
Çanakkale	9,4	8,4	8,8	11,6	15,9	20,4	23,1	23,6	21,6	18,2	14,7	11,8
Dikili	13,1	12,9	13,2	15,4	18,4	21,9	23,1	22,2	21,4	19,3	16,7	14,6
Fethiye	16,6	16,0	16,8	19,0	22,3	25,0	27,2	28,2	26,7	23,9	20,8	18,2
Florya (İst.)	8,1	7,3	7,9	10,6	15,0	19,7	23,3	22,8	20,6	17,4	14,0	10,4
Giresun	9,3	8,2	8,2	10,3	14,4	19,9	23,6	24,5	22,7	19,0	15,4	11,7
Hopa	9,0	8,4	8,8	10,9	14,9	20,4	23,8	24,7	23,4	19,9	15,8	11,8
İskenderun	15,6	15,3	16,3	18,5	22,2	26,0	28,2	28,9	28,1	25,0	21,1	17,7
İzmir	11,3	10,7	11,9	15,1	19,6	24,0	26,2	26,2	24,4	21,0	17,1	13,4
Kumköy (İst.)	7,4	6,2	6,1	8,6	13,3	18,7	22,2	22,9	20,9	17,4	13,8	10,3
Samsun	8,4	7,7	8,4	11,2	15,6	20,7	24,2	24,9	22,4	18,6	14,7	10,9
Sinop	9,6	8,3	8,3	9,8	13,5	19,0	22,9	23,6	21,6	18,4	14,7	11,7
Trabzon	9,8	8,6	8,5	10,2	13,2	19,7	23,7	24,9	23,2	19,3	15,9	12,3



Bir destinasyonda kaydedilen en yüksek ve en düşük sıcaklık, ortalama güneşlenme süresi, deniz suyu ortalama sıcaklığı, yağmurlu ve karlı gün sayısı gibi klimatolojik değişkenler, o destinasyona yapılacak seyahatleri etkileyebilmektedir. Bu değişkenler, özellikle tatil turizmine katılacak kişiler için önemli olmaktadır.

Tablo.46 bu klimatolojik değişkenlerden bir kısmı için çeşitli meteoroloji istasyonlarında kaydedilen değerleri göstermektedir. En yüksek sıcaklığa Haziran - Temmuz - Ağustos ve Eylül aylarında ulaşılırken, tüm ülkede en yüksek sıcaklığa ulaşılan ay Ağustos ayı olmaktadır. Ağustos ayının, diğer aylara nazaran en düşük sıcaklık derecesi bile yüksek çıkmaktadır.

Denizsuyu ortalama sıcaklığı, örneğin; Ocak ayına kıyasla Ağustos ayında 7°C ile 17°C arasında değişen artışlarla 30°C'ye yaklaşabilmektedir.

Günde ortalama güneşlenme süresi de, Temmuz ayında en uzun sürelere ulaşmaktadır. Ortalama güneşlenme süresi, bu ayda 13 saate yaklaşmaktadır. Ortalama güneşlenme süresinin en uzun olduğu diğer aylarda Haziran ve Ağustos aylarıdır. Böylece yaz ayları tatil turizmine en elverişli aylar olmaktadır.

Kitle turizminin ve sosyal turizmin gelişmesi ile kamping, karavan ve tatil köyü gibi yeni konaklama türlerinin ortaya çıkması ise zamanda yoğunlaşmanın bir başka boyutudur. Tatillerini bu konaklama şekillerinden birinde geçirmek isteyen kişilere, en uygun ortamı sağlayan yaz ayları olmaktadır. Dolayısıyla bu yeni konaklama eğilimleri de, iklim koşullarına bağlı olarak, turizm talebinin yaz aylarında yoğunlaşmasını artırıcı yönde etkili olabilmektedir.

### 2.3.2.3 Hukuki ve Endüstriyel Nedenler

Gittikçe büyük önem kazanan yıllık tatil izinlerinin düzenlenmesi hukuki bir sorundan ziyade, toplumun birçok ihtiyaç ve sorunlarıyla ilgili, teknik ve iktisadi yönleri bulunmaktadır. Uzun ve yorucu bir çalışma yılının sonunda işgörenler, yıllık tatil izinlerini genellikle yaz aylarında kullanmak istemektedirler. Bu nedenle endüstrideki işletmeler, faaliyetlerini sekteye uğratmayacak şekilde çalışanlarının tatil izinlerini düzenlemeye çalışmaktadırlar. Diğer taraftan büyük sanayi kuruluşlarının (Örneğin, otomotiv sanayi) teknolojik zorunluluklardan dolayı işletmelerini yaz aylarında kapatmaları ve yıllık izinlerin de bu aylarda düzenlenmesi, turizm talebinin zamanda yoğunlaşmasını arttırıcı bir etken olabilmektedir.

Ayrıca eğitim ve öğretimde tatil dönemlerinin yaz aylarına denk gelecek şekilde düzenlenmesi; eğitim çağına çocuğa sahip ailelerin, yaz ayları dışında tatil yapmalarını imkansız kılabilir. Böylece hem okul tatillerinin hem de yıllık tatil izinlerinin aynı dönemlerde çakışması tüm aile bireylerinin bir arada tatile çıkmalarına olanak vermektedir.<sup>150</sup>

Bazı Avrupa ülkeleri, il özel idareleri tarafından farklı tatil dönemlerinin düzenlendiği, yıl boyunca süren eğitim öğretim sistemleri geliştirmektedir. Böyle bir sistem geliştirmesinin nedeni, turizm sezonunu uzatmak olduğu kadar, sınıflarda aşırı yığılmayı önlemek için yıl boyu devam eden okul takvim sistemlerine dönme ihtiyacıdır da. Bu ikinci neden, doğrudan turizmdeki mevsimselliği önlemekle ilgisi olmasa da, turizm sektöründe olumlu bir etki yapacak uygulama olarak görülmektedir.<sup>151</sup>

### 2.3.2.4 Fiyatlarda Yapılan Düzenlemeler

Uluslararası turizm piyasasına bir çok ülke turistik mal ve hizmet sunmaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu itibarıyla Akdeniz Havzasında, ağırlıklı olarak Avrupalı turistlerin tüketimine benzer ürün ve hizmet sunan bir çok ülke bulunmaktadır. Ancak bir ülkenin turistik ürününün, diğer ülkelere göre farklılığını belirlemesi ve bunu uluslararası turizm piyasasına başarılı bir şekilde sunabilmesi, o ülkenin cazibesini arttırır.

Türkiye, Akdeniz Havzasındaki ülkelerle kıyaslandığında, çok çeşitli tarihi ve kültürel değerlere, eşsiz doğal güzelliklere ve manzaraya, henüz kirlenmemiş deniz kıyılarına, yeni ve modern konaklama işletmelerine sahip bir ülke konumundadır. Fakat kıyı bölgelerinde, artan yatak arzının pazarlanması gündeme geldiğinde, çözüm uluslararası piyasaya fiyat cazibesini sunmak olmuştur. Gerçekte de Türkiye'nin turizm piyasasına yeni giren bir ülke olması ve benzer turistik ürünleri sunan ülkelerin fiyatlarından daha düşük bir fiyat politikası uygulaması, başlangıç için kabul edilir bir uygulamadır. Diğer taraftan turizm pazarları, tatilci turistlerin, iş amaçlı seyahatlere

<sup>150</sup> Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.376-377

<sup>151</sup> David L.Edgel, International Tourism Policy, Van Nostrand Reinhold, Newyork, 1990, s.114

katılanların ve akraba-arkadaş ziyaretleri, eğitim,dini amaçlı ya da hobi amaçlı seyahatler yapan turistlerin oluşturduğu pazarlar olarak üç gruba ayrılmaktadırlar <sup>152</sup>. Tatilci turistlerin oluşturduğu turizm pazarı ise kişilerin gelir seviyelerine göre, lüks turizm ( yüksek gelir grubu ), orta turizm pazarı ( orta gelir grubu ) ve kitle turizm pazarı ( düşük gelir grubu ) olarak alt gruplara ayrılabilir. <sup>153</sup>

Türkiye, istatistiklere göre 1985 yılında yabancı girişlerinde, dünyada 21.sırada iken, 1993'te 19.sıraya yükselmiştir. Oysa turizm gelirlerinde aynı yıllar itibarıyla 10.sıradan 20.sıraya gerilemiştir. Bu ise Türkiye'nin ucuz tatil ülkesi imajıyla yatak arzının ucuza pazarlandığının bir göstergesi olabilir.

1980'li yılların başından itibaren yatak arzına karşılık talebin fazla oluşu ve işletmelerin fiyat taleplerinin enflasyon oranları dikkate alınarak, turistik işletmelerin fiyatlarının Turizm Bakanlığı, belediye belgeli işletmelerin fiyatlarının da yerel yönetimler tarafından belirlenmesi yüksek fiyat politikasının uygulanabilirliğini sağlamaktaydı. Aslında böyle bir fiyatlama sisteminde bile işletmelerin gerçekçi fiyat taleplerinin gerçekleşebilmesi, bilimsel araştırmalara dayalı tespit etme yöntemlerinin uygulanabilmesine ve işletmelerin bu yöntemleri bilmelerine bağlıdır <sup>154</sup>. 1988 yılından sonra Türkiye'de fiyatların serbest bırakılması ile sektör, fiyatları kendisi belirler olmuştur. Fakat bu dönemden sonra da belli bir fiyat politikasının işletmeler tarafından uygulanmadığı görülmektedir. Üstelik 1995 yılına gelindiğinde, her ne kadar sektördeki bazı kişi ve kuruluşlar tarafından Türkiye'de fiyatların Yunanistan'ın ( en fazla %20 düşük), İspanya'nın (%10 düşük) turistik ürün fiyatlarından çok aşağılarda olmadığı ileri sürülse de, fiyatların düştüğü ya da değişik fiyatların oluştuğu görülmektedir.

Türkiye Akdeniz Havzasında bulunan diğer destinasyon ülkelerine nazaran, politik gerilimlerin ve kargaşaların yaşandığı, özellikle yaz aylarında terörist saldırılarının arttığı bir ülke olarak görülmesi nedeniyle çoğu yabancı turistlerin geç rezervasyon yaptığı bir destinasyon durumundadır. Sonuçta son dakika satışlara bağlanan turizm sektöründe fiyatlar, daha aşağılara çekilebilmektedir. Üstelik dört ve beş yıldızlı tesislerin fiyatları Ağustos aylarında bile %40'lara varan fiyat indirimleri ile daha küçük ölçekli tesislerin fiyat düzeylerine inebilmektedir. Sektörün, körfez krizi ve terör nedeniyle yaşadığı sıkıntılı dönemlerde esnek bir fiyatlama politikasının uygulanamaması, sektörün genç bir sektör olmasına, sektör ile hükümet arasındaki koordinasyon eksikliğine ve işletmecilerin bu konuda deneyimlerinin olmamasına bağlanabilir.

<sup>152</sup> A.J.Burkark, S.Medlik, a.g.e, a.g.e., s.196

<sup>153</sup> Günal Önce "Turizm İşletmelerin Güncel Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri", Turizm Yılığı 1988-1989, Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, 1990,s.187

<sup>154</sup> Saime Oral, Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım- Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, a.g.e., s.70

1990'lı yıllarda turizm sektöründe katalog fiyatı anlaşmalı tur operatörlerine verilen fiyat ve aksiyon fiyat denilen son dakika fiyatları olmak üzere üç tür fiyatın olduğu görülmektedir. İşletmeler tarafından Türkiye'nin son iki yıldır %30 katalog fiyatlarıyla %70 son dakika fiyatlarıyla satıldığı belirtilmektedir<sup>155</sup>. Oysa istikrarlı ve yerleşik bir tatil ülkesi durumunda olabilmek için bunun tam tersi bir gelişmenin olması gerekir.

Türkiye'de turistik ürün fiyatlarının düşüş nedenleri şöyle sıralanabilir :

- 1-Arz ve talep dengesinin kurulamaması,
- 2-İşletmelerin kredi borçları ve faiz ödemeleri nedeniyle riskli dönemlerde paniklemeleri,
- 3-Turistik bir işletmeyi yönetebilme bilgi ve becerisine sahip olmayan yöneticilerin de sektörde varlığı ve uygulamalarının diğer işletme yöneticilerini zor durumda bırakması,
- 4-Türkiye'deki siyasi gelişmeler ve terör olaylarının turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkileri anında bertaraf edebilecek tanıtım faaliyetlerinin yapılamaması,
- 5-Turistik işletmelerin örgütlenebilme güçlükleri ve bu konudaki girişimlerin de yasallaştırılmasındaki gecikmeler,
- 6-Pazar araştırmalarının yapılamaması ya da yetersizliği,
- 7-Uluslararası turizm piyasasında faaliyet gösterebilecek güçlü bir tur operatörlerinin olmayışı ve yabancı tur operatörlerinin turizm talebini yönlendirebilme eğilimleri ve işletmelerle aşırı pazarlığa girişmeleri.

Netice olarak, zaten yüksek doluluğa ulaşabilecek aylarda fiyat kırma eğilimleri ve tesislerin daha çok son dakika satış fiyatları ile odalarını satmaları, turizm talebinin zamanda yoğunlaşmasını arttırıcı bir etken olmaktadır.

### 2.3.2.5 Yabancı Tur Operatörlerinin Pazar Yönlendirme Eğilimleri

Turistin, tatil yapacağı destinasyon ülkesi seçim kararını ve hatta kişilerin katılmayı düşündükleri tatil organizasyonu türünü etkileyebilen tur operatörleri, turizm talebini belli destinasyon ülkeleri lehine yönlendirebilme gücüne sahiptir. Çünkü bir ülkeye yurt dışından turist getiren ve pazar kontrol gücüne sahip olan yabancı tur operatörleri geniş bir pazarlama ve satış sistemleri ile faaliyetlerini yürütmektedirler.

Tur operatörleri genellikle, kitle turizm pazarındaki tatilci turistler için paket turlar hazırlamaktadır. Türkiye'de de son yıllarda yoğun bir şekilde tatilci turist akımları gözlenmektedir. Turizm Bakanlığı, yaptığı istatistiki çalışmalar sonucunda, Türkiye'ye gelen turistlerin %70'inin organize turlarla geldiklerini belirlemiştir. Bu gelişme ile birlikte ülkenin kıyı bölgelerinde, tatilci turist talebinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun konaklama yatırımı artmış ve artan yatak kapasitesinin pazarlanması sorunu gündeme gelmiştir. Sonuçta turistik ürün büyük ölçüde yabancı tur operatörleri tarafından pazarlanır olmuştur. Daha açık bir ifadeyle,

<sup>155</sup> TÜRSAB, sayı:141, Ağustos 1995, s.36

-Ülkenin turistik yatak arzını ve hizmetlerini pazarlamada etkin ve uzmanlaşmış bir dağıtım ağının tam anlamıyla kurulamamış olması ve güçlü yerel tur operatörlerinin olmayışı,

-Tatil turizmi için Türkiye'nin keşfedilmesiyle tatil köyü, otel yönetim firmalarına ve charter havayollarına sahip çok uluslu şirketler olarak, faaliyet gösteren dev yabancı tur operatörlerinin Türkiye'de bu tür uygulamalara girişmesi, yabancı tur operatörlerine bağımlılığı arttırmıştır.

Türkiye'de özellikle Avrupa'daki tur operatörlerinin Güney Akdeniz'deki tatil köyleri başta olmak üzere yönetim sözleşmeleri ile konaklama işletmeciliği yaptıkları görülmektedir <sup>156</sup>. 1994 yılı verilerine göre, yabancı turistler açısından %34,95 oranında en yüksek doluluğa tatil köyü işletmelerinde ulaşılmıştır. Çünkü tesisi kiralayan ve yöneten yabancı tur operatörleri daha örgütlü ve piyasaya hakim olarak çalışmakta ve hemen hemen tüm odaları satabilmektedirler.

Talebi yönlendirebilme ve pazarlama güçleri oldukça yüksek olan yabancı tur operatörleri, pazar koşulları değiştiği anda talebi başka destinasyon ülkelerine kaydırabilmektedirler. Ayrıca bazı yabancı tur operatörlerinin, turistik ürün fiyatlarını son dakikaya kadar kırabilme çabalarını da düşünürsek, yabancı tur operatörlerinin, uluslararası turizm talebinin Türkiye'de belli zaman ve mekanlarda yoğunlaşmasında etkili olduklarını belirtebiliriz.

### 2.3.3 Uluslararası Turizm Talebinin Zaman ve Mekanda Yoğunlaşmasının Yarattığı Sorunlar

Zaman ve mekan yönünden yoğunlaşma, turizm sektöründe ve turizm faaliyetlerinin cerayan ettiği çevrede önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

#### 2.3.3.1 İşletmelerde Kapasite Boşluğu ve Verimliliğin Azalması

Konaklama işletmelerinin maksimum kapasite ile çalışabilmesi, yatakların yurt dışına başarılı bir şekilde satışı ile mümkündür. Önemli olan yüksek doluluk oranının sadece bir kaç ay ile sınırlı kalmamasıdır.

Türkiye'nin toplam turistik yatak kapasitesinin %64'üne sahip Ege ve Akdeniz bölgelerinde Nisan ayından Ekim ayına kadar süren bir turizm sezonu vardır. Buna rağmen, işletmelerin doluluk oranları Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında özellikle Ağustos ayında maksimuma ulaşmaktadır. Ocak, Şubat aylarında ise doluluk oranları %10'lara düşmektedir. Böylece yılın büyük bir kısmında kullanılmayan boş kapasite ortaya çıkmaktadır. Birçok işletme sabit giderlerini bile karşılayamayan doluluk oranları karşısında sezon bitiminde kapanmaktadır. Bazı işletmeler ise doluluk oranlarını arttırmak için yüksek sezon, düşük sezon fiyatları belirlemede, gruplar için özel indirimler uygulanmaktadır.

<sup>156</sup> Erol Manisalı, Şükrü Yarcın, a.g.e., s.29.

Turizmdeki mevsimsellikten konaklama işletmeleri gibi charter uçak şirketleri ve seyahat acentaları da olumsuz yönde etkilenmektedir. Türk hava limanlarına Ağustos ayında 11499 charter uçağı iniş-kalkış yaparken, Ocak ayında 3211 uçak sefer yapmaktadır. Ayrıca sezon başı - Nisan - ve sezon sonu - Ekim - aylarında kısmen boş gelmektedir. Diğer taraftan charter uçaklarının koltuklarını doldurmak zorunda olan ve otellerle anlaşmalarında belli sayıda turisti getirme garantisi veren tur operatörleri ve seyahat acentaları da turizmin mevsimselliğinden etkilenen işletmeler olmaktadır. Üstelik satılincaya kadar depolanabilen ürünlerden farklı olarak turizm endüstrisinin, satışa sunulacak ürünlerini depolama imkanı yoktur. Konaklama işletmeleri yataklarının, restoran sandalyelerinin, uçak - tren - otobüs koltuklarının, araba kullanma sürelerinin o gün kullanılmaları gerekir. Kullanılmadıkları takdirde, sözkonusu ürünlerin tekrar temini için geri dönüş yoktur ve kullanılmadıkları, tüketilmedikleri sürece hiç bir gelir getirmezler<sup>157</sup>. Turizm endüstrisi için bu risk, mevsimsellik problemi ile daha da artmaktadır. Sürekli bir gelir elde edilebilecek şekilde işletmelerin faaliyet gösterememesi, kaynakların etkin bir şekilde kullanılamaması, hizmetin kalitesinin düşmesine ve verimliliğın azalmasına neden olmaktadır.

Sonuçta kapasite boşluğu nedeniyle düşük verimlilikle çalışmak zorunda kalan bir çok işletme piyasadan çekilme durumuna gelebilmektedir. Bu aynı zamanda ülke ekonomisi için de ekonomik bir kayıp oluşturmaktadır.<sup>158</sup>

### 2.3.3.2 İşletmelerde Personel Sorunu

Turizm işletmelerinin sadece bir kaç ayda maksimum kapasitede ve yılın önemli bir bölümünde kapasite altında çalışması çoğu işletmenin nitelikli turizm personelinin işletmelerinde sürekli olarak çalıştırmalarını güçleştirmektedir. Bazı işletmeler ise personel maliyetlerini mümkün olduğu kadar aşağı düzeylerde tutmak istemektedirler. Bu nedenle daha az ücretle daha fazla emek sağlayabilmek için niteliksiz iş gücünü istihdam etmektedirler. Böyle bir personel temin politikası ise bir hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, hizmetin kalitesinin düşmesine yol açmaktadır. Bazı işletmeler de talebin yoğun olduğu aylarda işletmelerinde istihdam ettikleri nitelikli personelinin diğer aylarda işten çıkarmak zorunda kalmaktadırlar. Bir sonraki sene ise aynı nitelikli personeli bulabilme güçlüğü, işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Konaklama işletmelerinden bir kısmının, nitelikli personeline kış aylarında da belli bir ücret ödeyerek sorunu çözmeye çalıştıkları görülmektedir. Fakat işletme kapalı olduğu ya da yeterli düzeyde kar sağlayamadığı durumlarda, bu yöntem pek cazip görünmemektedir.

Turizm sektöründe mevsimlik çalışma, hem personel hem de işletmeler açısından çeşitli sorunlar yaratmaktadır. Turizm eğitimi almış kalifiye personelin kış aylarında iş bulma imkanlarının sınırlı olması, sektörün bu elemanları kaybetmesine

<sup>157</sup> David L. Edgel, a.g.e., s.114.

<sup>158</sup> Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.378.

neden olabilmektedir. Bu kayıp çok önemli boyutlarda olmasa da, kalifiye personele oldukça ihtiyaç duyulan turizm sektörü için, yetmişmiş her bir elemanı kazanabilmek önemlidir.

Özellikle kıyı tatil yörelerindeki turizm işletmelerinde ortaya çıkan personel sorunları işletmeler açısından şöyle sıralanabilir <sup>159</sup> :

- Sadece belirli aylarda çalışma nedeniyle nitelik personel işe ciddiyetle bağlanamamaktadır.
- İşlerin yoğunlaştığı ay, hafta ve hatta günler dışındaki zamanlarda işlerin hafif olması nedeniyle tembelleşen personel, yoğun iş zamanlarında görevlerini gereği gibi yapamamaktadırlar.
- İşin geçici olması, sürekli bir sosyal güvenceye sahip olunamaması talep edilen ücretlerin yüksek olmasına neden olmakta, bu durum verimliliği olumsuz yönde etkilemektedir.
- Konaklama işletmelerinde, diğer sanayi işletmelerine nazaran oldukça farklı işlemlere sahip departmanlar vardır. Bu departmanları genel olarak; müşterilerle direkt ilişkide bulunan departmanlar ve arka ofis çalışmalarının yapıldığı departmanlar olarak ayırabiliriz. Müşteri ile doğrudan ilişkinin kurulabildiği departmanlarda çalışan personel, bahşiş nedeniyle daha fazla kazanç elde edebilmektedir. Bu durumda diğer departmanlarda çalışmak bazı personele cazip gelmemektedir.

### 2.3.3.3 İşletmelerde Genel Yönetim Sorunları

Turizm talebinin belli aylarda yoğunlaşmasının yarattığı boş kapasite ve personel sorunu ile birlikte işletmelerin yılın belli dönemlerinde aşırı turizm talebine hedef olması; tesis binasının, makina, teçhizat ve mefruşatının aşırı yıpranmasına neden olmaktadır. Birkaç ay dışında düşük doluluk oranları ile çalışma sonucu elde edilen gelir, işletmelerin yenileme yatırımlarına gidilmesini güçleştirmektedir. Ayrıca yatırım ve işletme dönemlerinde alınan yüksek maliyetli kredilerin faiz ve geri ödemelerinde zorlanılmaktadır.

İşletmelerin belli dönemlerde aşırı kalabalıklaşmasının müşteriler üzerinde yaratacağı sıkıntı ve sorunların aşılması, başarılı bir yönetimle mümkün olabilir. Aksi takdirde, dinlenmeye gelmiş bir kişinin, hizmet kalitesinin düştüğü ve karmaşanın yaşandığı bir işletmede mutlu ve huzurlu olacağı söylenemez. Turizmin oldukça dinamik, karmaşık bir olay olması ve talebin bir çok faktöre karşı duyarlı olması nedeniyle zaten zor bir uğraşı alanı olan turizm işletmeciliği ve yönetimi bu dönemlerde daha da zorlaşmaktadır. Turizm işletmeleri, turistik ürünü kullanan kişileri büyük ölçüde tatmin etmeye yönelik hizmet üreten işletmelerdir. Bu özellik, işletme yöneticilerinin bu alanda bilgi, beceri ve deneyime sahip kişiler

<sup>159</sup> Öcal Usta, Turizm: Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım, Sümbül Basımevi, İstanbul, 1988, s.22.

olmasını gerektirmektedir <sup>160</sup>. Turizm işlemlerinde yönetim, sermayesini ve insan kaynaklarını belli bir amaca etkili olarak yönetebildiği <sup>161</sup> ölçüde başarılı olur.

Türkiye'nin turizmi, büyük ölçüde dışa yöneliktir. Ayrıca kıyı tatil yörelerinde artan bir konaklama işletmesi yatırımları sözkonusudur. Bu nedenle turizm işletmelerinde, hem dış hem iç piyasada serbest rekabet anlayışına sahip yöneticilerin varlığı önemlidir. Diğer bir ifadeyle, uluslararası piyasada rekabet edebilecek fiyat ve kalitede ürünler sunabilecek, modern işletmecilik formasyonuna sahip deneyimli yönetici kadrosuna ihtiyaç vardır <sup>162</sup>. Üstelik uluslararası turizm piyasasının boyutları her geçen gün genişlemektedir. Turizm pazarını ve talebi yönlendirme ve denetleme gücüne sahip tur operatörlerinin konaklama, ulaştırma, finans, bilgisayar gibi alanlarda yatay ve dikey bütünleşmeye giderek firmalar arasında finans ve nakit fonu akışını sağlama ve riskleri dağıtabilme avantajlarına da sahip işletmeler olarak faaliyet göstermeleri, özellikle küçük ölçekli işletmeleri rekabette zorlamaktadır.

Türk turizm sektörünün önemli bir özelliği de, küçük ölçekli aile işletmelerinin sektörde geniş bir yer tutmasıdır. Özellikle 1980'li yılların başında turizm yatırımlarına girişen ve işletmeciliğini de üstlenen pek çok kişinin bilgi, beceri ve deneyime sahip olmadığı gözlenmektedir.

1991 yılında dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile A ve B grubu seyahat acentalarındaki yöneticilerin profilini belirlemek amacı ile yapılan anket çalışmasında, konaklama işletmeleri yöneticilerinden %36,6'sının, seyahat işletmeleri yöneticilerinden %27,8'inin turizm eğitimi aldıkları belirlenmiştir <sup>163</sup>. Yine aynı çalışmada işletme yöneticilerinde olması gereken nitelikler sıralamasında %32,8 oranında meslek ile ilgili yöneticilik formasyonuna sahip olma ilk sırada yer almıştır <sup>164</sup>. Bu çalışmanın büyük sınıflı işletmelerde yapıldığı dikkate alındığında, daha küçük işletmelerde bu oranların daha düşük düzeyde çıkabileceği düşünülebilir.

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun sağladığı finansman kolaylıklarından yararlanabilmek için hazırlanan fizibilite (yapılabilirlik) raporlarının ayrıntılı ve gerçekçi temellere dayanması, bazı kişiler için turizm sektörünün yeni karlar sağlayacak, servetler kazandıracak cazip bir ticaret alanı olarak algılanması ve yabancı dev tur operatörlerinin kitle turizm pazarındaki faaliyetleri, Türk turizm işletmeciliği ve yönetiminde sorunların başlangıcı olarak kabul edilebilir.

<sup>160</sup> İsmet S.Barutçugil, Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1982, s.81

<sup>161</sup> Ahmet Aktaş, Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Retromat Matbaacılık Tic. San. Ltd. Şti., Ankara, 1989, s.74

<sup>162</sup> Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e. s.354.

<sup>163</sup> Düriye Bozok, "Turizm İşletmelerinde Profesyonel Yönetici ve Eğitimi Sorunları", Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 1991, s.146.

<sup>164</sup> a.g.e, s.157



Turizm talebinin belli aylarda yoğunlaşması, turizm işletmelerinin finans, pazarlama, fiyatlama, satış-geliştirme, örgütlenme gibi konulardaki sorunlarını daha da ağırlaştırmaktadır. Turizm işletmelerinin hem işletme amaçlarını gerçekleştirebilmeleri hem de ülkenin turizmden beklediği faydayı sağlayabilmeleri için başarılı bir şekilde yönetilmeleri gerekir. İşletmelerin bu başarıyı elde etmeleri ise sektör ve iş hakkında mesleki eğitimleri bulunan, deneyimli profesyonel yöneticilerin varlığına bağlıdır.

#### 2.3.3.4 Altyapı Yetersizliği

Turistik bölge alan ve merkezlerin kabul edebileceği maksimum sayıdaki turist miktarını dikkate almaksızın artan üst yapı yatırımları bu alan ve merkezlerde çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu merkezlerin belli dönemlerde önemli ölçüde turizm talebine hedef olması, altyapı kapasitesini zorlamaktadır. Çünkü bu dönemlerde merkezlerin nüfusu, yerleşik nüfusun birkaç katına ulaşmakta ve yerleşik nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak üzere kamu yönetimi tarafından yapılan altyapı yatırımları yetersiz kalmaktadır. Kanalizasyon sistemi yeterli olmamaktadır. Çoğu yerde kanalizasyon denize akıtılmakta, foseptik çukurları taşmaktadır. Ulaşımında yetersiz ya da bozuk yollar, artan çöpler, su yetersizliği yerel yönetimler için önemli sorunlar olmaktadır.

Ayrıca Türkiye'ye giriş yapanların %60'ının havayolunu tercih ettikleri ve uluslararası turist trafiğinin Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde dış hatlara ve charter seferlerine açık sadece 5 hava limanında yoğunlaştığı gözönüne alındığında, bir takım sorunların ortaya çıkacağı şüphesizdir. Gerçekte de uluslararası turist trafiğinin belli başlı hava limanlarında yoğunlaşması, ülkenin uzun yıllar yaşadığı bir sorun olmaktadır. Fiziksel donanım ve kapasite yetersizliği, hem turistleri hem de incoming (karşılıklı) hizmeti veren seyahat acentalarını bir çok problemle karşı karşıya bırakmaktadır. Dolayısıyla önemli projelerin geliştirilmesi, hava limanlarının mevcut standartlarının yükseltilmesi ile birlikte bu alandaki hizmet kalitesinin artırılması, uçak bakım tesislerinin kurulmasının desteklenmesi önem kazanmaktadır<sup>165</sup>. Diğer taraftan Ulaştırma Bakanlığı'nın 1997 yılına kadar çeşitli illerde 46 hava limanının daha hizmet verecek şekilde tamamlanması projesi gündemdedir(bkz.ek.14). Fakat turistik öneme sahip yörelere yakın hava limanlarının dış hatlara ve charter seferlerine açılması önem taşımaktadır.

Özellikle yaz aylarında hava limanlarında ve turistik merkezlerde yoğun turizm talebi nedeniyle altyapı yetersizliği nedeniyle yaşanan sorunlar, yerel yönetimleri, konaklama ve seyahat işletmelerini zor durumda bıraktığı gibi turistleri de olumsuz yönde etkilemektedir. Turizm hareketlerine katılan bir kişi, mutlu ve huzurlu bir ortamda tatilini geçirmek istemektedir. Çünkü devamlı yaşadığı yerde bir çok problemle karşı karşıya kalan ve tüm yıl boyunca bir-iki haftalık tatilin hayali ile yaşayan turist, gideceği tatil yöresinde kendisini rahatlatacak, huzur duyacak şartları aramaktadır.

<sup>165</sup> Bedriye Tunçsiper, " Türk Turizminde Ulaştırma Sorunları ", Anatolia Dergisi, Haziran-1995, s.61.

### 2.3.3.5 Taşıma Kapasiteleri ve Çevre Sorunları

Uluslararası turizm talebinin belli bir zamanda ve belli bir mekanda aşırı yoğunlaşması; turistik bölge, alan ya da merkezlerin aşırı kalabalıklaşmasına ve izdihama, trafik karmaşası yanısıra tarihi ve doğal kaynakların tahribi ile çekiciliklerin yitirilmesine, deniz ve toprak kirlenmesine, kültürel kimliğin kaybolmasına, bölgeye yönelik imajın yitirilmesine neden olabilmektedir <sup>166</sup>. Bu sorunlar özellikle de alan olarak sınırlı veya çok sayıda kişiyi taşıyamayacak kadar sınırlı bir alana sahip bölge ya da merkezlerde <sup>167</sup> daha bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Gezginci turist tipinin henüz keşfedilmemiş, doğası bozulmamış yerlere gitmeyi tercih ettiklerini ve bir yörenin bu tip turistler tarafından keşfedilmesinden sonra o yörede turizmin gelişmeye başladığını ve büyük turistik akımlara hedef olduğunu birinci bölümde belirtmiştik. Dolayısıyla turistik akımların büyük bir bölümünün turizmde gelişmiş alanlara yöneldiğini ve bir süre sonra da bu alanların taşıma kapasiteleri sınırlarına dayanabileceğini <sup>168</sup> söylemek mümkündür.

“Kapasite” kelime anlamıyla içine alma veya barındırma yeterliliğini ya da bir alan veya bölgede içine alabileceği miktarı ifade etmektedir. Turizm kapasitesi ise “gidilen yerin kabul edebileceği maksimum sayıdaki turist miktarı” şeklinde açıklanabilir <sup>169</sup>. Bir turistik alanda, kabul edilebilecek maksimum sayıdaki turist miktarına ulaşıldığında da genellikle o alana ait taşıma kapasitesinde bir doyumdan söz edilmektedir. Bu doyum fiziksel, sosyal ve ekonomik çevre üzerinde çeşitli sorunlar yaratabilmektedir.

Fiziksel çevrenin taşıma kapasitesi, bir plajda veya tarihi bir yapıda ya da doğal güzelliğe sahip bir alanda yıpranmanın ve tahrip olmanın başlayacağı sınır olarak tanımlanabilir <sup>170</sup>. Fiziksel çevreye sonuçları düşünülmezsizin bir alana yoğun turist akımı, turistleri o bölgeye çeken çoğu kaynağı tahrip edebilir. Ayrıca kitle turizmi, sahil yerlerinde geniş ölçüde otellerin, restaurantların, dükkanların yapımını başlatır ki, bu da fiziksel çevreyi tümünden değiştirir. <sup>171</sup>

<sup>166</sup> Düriye Bozok, “Turizm ve Çevre”, Kalkınma Dergisi, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, Şubat-1994, s.46.

<sup>167</sup> David L. Edgel, a.g.e., s. 97.

<sup>168</sup> Jost Krippendorf, “Towards New Tourism Policies”, Managing Tourism, Butterworth-Heinemann Ltd., G.Britain, 1991, s.308.

<sup>169</sup> A.M.O Reilly, “Tourism Carrying Capacity”, Managing Tourism, Butterworth-Heinemann Ltd., G.Britain, 1991, s.301.

<sup>170</sup> WTO, “The Risks of Saturation or Carrying Capacity Overload in Holiday Destinations in Europe”, N.185, July-August, Madrid, 1985, s.87

<sup>171</sup> A.M.O. Reilly, a.g.e., s.303

Sosyal çevrenin taşıma kapasitesi, turistik bir alandaki turistlerin davranış ve huzuru için yerel halkın göstereceği tolerans düzeyi olarak tanımlanabilir <sup>172</sup>. Uluslararası turizmin, farklı kültürlerle sahip insanların birbirlerini daha iyi tanıyıp anlamalarını, uzlaşmayı ve barışı sağlayıcı rolü bulunmaktadır. Fakat bir çok sosyolog tarafından turizmin yerel toplumlar üzerindeki olumsuz etkilerine de dikkat çekilmektedir. Witt'e göre, gelişmiş ülkelerden az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere yönelen büyük turistik akımlar, gidilen ülkenin vatandaşları tarafından " yeni sömürgecilik " olarak algılanabilir <sup>173</sup>. Belli zamanlarda aşırı kalabalıktan sonra belli zamanlarda ıssız bir köy gibi görünen yörelerde yaşayan genç nüfusun üzerinde psikolojik baskılar görülebilir. Aile içindeki bağlar, gelenekler dejenere olabilir.

Ekonomik çevrenin taşıma kapasitesi ise yerel yönetimin, yöre halkı tarafından arzu edilen etkinliklerin, turistik fonkiyonu da içerecek şekilde düzenlenebilme yeterliliğini ve kullanılacak kaynakların sınırını ifade etmektedir. <sup>174</sup>

Neticede turistik yoğunlaşma, çevresel tahribi ve gidilen yörede umulmadık gerilimleri başlatarak o yörenin hayat biçimini değiştirebilir.

Türkiye'de de 1994 yılı verilerine göre, toplam yabancı gecelemlerin %41,76'sı Antalya ilinde yapılmaktadır. Böylece Antalya en fazla turist çeken merkez olmaktadır. 1993 yılında bu önemli çekim merkezinde yerel halkın turizmin etkilerini nasıl değerlendirdiğine dair yapılan bir anket araştırması sonuçlarına göre; halk turizmin ülke ölçeğinde önemli bir faaliyet olduğu inancını taşımakta (%99) ancak turizmin fiziksel çevre üzerinde olumsuz etkilerinin bulunduğunu (%85) belirtmektedirler. Turizmin sosyo-kültürel boyutunda ise olumlu yönde etkilenme (%77) olduğu saptanmıştır. Araştırmadan genel olarak çıkan sonuç, Antalya'da halkın turizme önem verdiği ve daha çok turist gelmesini istediği fakat bu arada da turizmin denetim altında, çevreci ve planlamaya dayalı bir gelişme ile sürdürülmesi gerektiğidir. <sup>175</sup>

Nitekim bir turistik alan için yukarıda sözü edilen noktalara önem verilmediği ve gereken çabalar gösterilmediği takdirde ürün-yaşam eğrisinde olduğu gibi bir süreç bu turistik alan için de sözkonusu olacaktır.

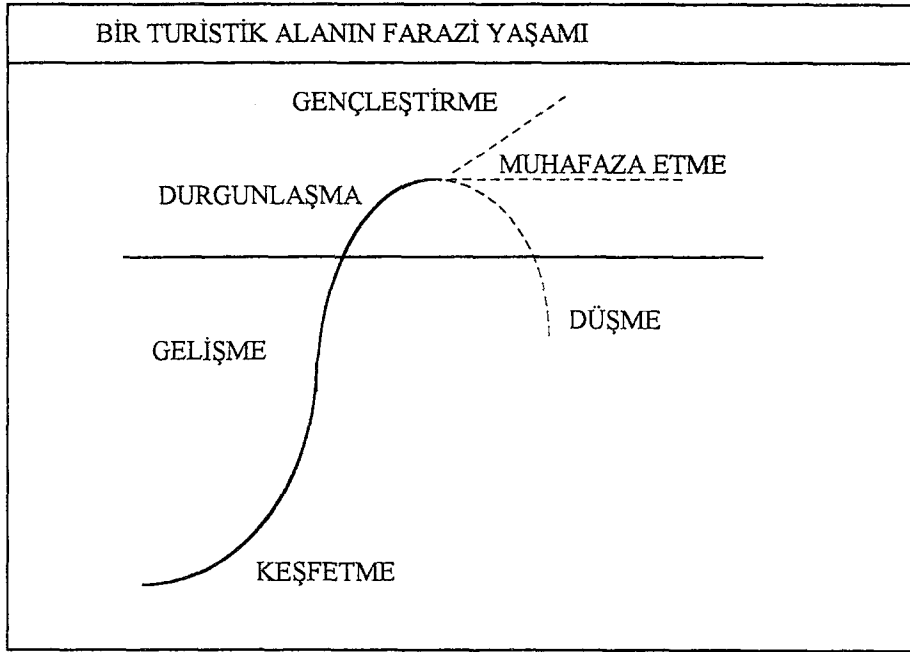
---

<sup>172</sup> S.F.Witt, M.Z.Brooke, P.J.Buckley, a.g.e., s.1.

<sup>173</sup> a.g.e., s.18

<sup>174</sup> A.M.O Reilly, a.g.m., s.304

<sup>175</sup> Perver Korça, " Antalya Halkının Turizm Gelişimine Karşı Tutumunu Değerlendirilmesi ", Turizm Yıllığı 1994, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1994, s.195-204.



Şekil.21 Bir Turistik Alanın Yaşam Dönemleri

2000’li yıllara girerken, uluslararası turizm talebi de doğal, kültürel ve sosyal çevreye önem veren çevreci bir boyut kazanmaya başlamıştır. Geleceğin turisti için çevre faktörü ile birlikte hizmetin kalitesi de seçilecek destinasyonu belirleyecek ikinci bir faktör olmaktadır. Almanya’da yapılan bir anket çalışmasında kişilere, seçilen 48 destinasyon ülkesinden hangilerine seyahat ettikleri ve turizmin bu ülkelerde çevreye zarar verip vermediği veya seyahat etmeseler bile bu ülkelerde turizmin çevreye ne ölçüde zarar verebileceği sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo.47 Almanların Turizm - Çevre Etki Değerlendirmesi

ÜLKELER	SEYAHAT EDENLER (%)	SEYAHAT ETMEYENLER (%)
İSPANYA	44,7	26,6
İTALYA	39,3	21,9
AVUSTURYA	24,0	13,0
YUNANİSTAN	18,5	9,7
TÜRKİYE	18,5	8,4
İSVİÇRE	16,5	8,2
FRANSA	13,7	5,8
TUNUS	15,4	6,2
MISIR	14,9	4,9
B. ALMANYA	11,2	7,1
D. ALMANYA	7,8	6,9
HOLLANDA	8,6	2,8
DANİMARKA	5,1	2,4
İSVEÇ	3,7	1,3
NORVEÇ	1,6	1,4

Turizm Pazarlarından Haberler Bülteni, Turizm Bakanlığı Yayını, Mayıs 1993, s.19.

Tablodan da anlaşılacağı gibi, kitle turizminin doğal çevreye zarar verdiği konusunda bir bilinç oluşmuştur. Almanlara göre, İspanya bu zarardan en çok etkilenmiş ülke durumundadır. Türkiye'nin önemli pazarı durumunda olan Almanlar için Türkiye'de 5. sırada çevresel bozulmanın yaşandığı ülke olarak belirlenmiştir. Aynı anket çalışmasında, ankete katılanlara seyahatlerini planlarken neleri dikkate aldıkları sorulmuştur. Ankete katılanların %59,9'u seyahatlerinde bozulmamış bir doğaya sahip destinasyonu seçeceklerini belirtmiştir.<sup>176</sup>

1985-1988 yıllarında karşılaştırmalı bir analiz ile Alman tatilcilerin çevre sorunlarına duyarlılıkları konusunda yapılan bir başka araştırma da, Türkiye'deki çevre sorunlarının neler olduğunun belirlenmesi açısından ilginçtir. 1988 yılındaki araştırma sonucuna göre; ankete katılanların %57,6'sı Türkiye'de çevre sorununun varlığını belirtmiştir. Türkiye'nin 6 Akdeniz ülkesi (İspanya, Fransa, Yugoslavya, Yunanistan, Türkiye) arasında en kötü durumda değerlendirildiği çevre sorunları öncelikleri itibarıyla şöyle sıralanmaktadır.<sup>177</sup>

- Kirli sokaklar ve yollar,
- Toprak erozyonu,
- Hayvanlardan kuduz geçmesi,
- Tatil yörelerinde çok şantiye olması (İspanya'dan sonra),
- Aşırı yapılaşma (İspanya'dan sonra),
- Yosun istilası (İtalya'dan sonra).

Sonuç itibarıyla, bir alanda turistik gelişmenin ve aşırı yoğunlaşmanın kendi kendini yok eden bir süreç içersine girmesini önlemek ve bir ülkenin tüm alanlarıyla dengeli büyümesini sağlamak yönünde oluşturulacak bir turizm politikası önemli olmaktadır. Bu bağlamda tespit edilecek stratejik planlamanın en önemli yönü de, turizm endüstrisinin farklı unsurlarının - ekonomik büyüme, döviz temini, iş yaratma, ulusal bir imaj geliştirme, çevreyi koruma gibi - aynı yönde gelişmesini sağlamak için hükümetlerin bu unsurları bütünleştirici bir amaca ulaşabilmeleridir.<sup>178</sup>

#### 2.3.3.6 Bölgesel Enflasyon

Uluslararası turizm talebinin belli mekan ve zamanda yoğunlaşmasının en belirgin ekonomik etkisi, enflasyon kaynağını oluşturmasıdır. Belirli bir mevsim içinde yoğun turistik akımların olduğu bölgelerde arzın aynı oranda gelişmemesi enflasyona neden olmaktadır. Fiyatlardaki artışa sebep olan etkenler;

- Turistik talebin kuvvetli bir şekilde artması,
- Turistik mal ve hizmetlerin maliyetlerinin artması,
- Turistlerin etkisiyle yerli halkın tüketim eğilimlerinde ortaya çıkan değişimler

<sup>176</sup> Turizm Pazarlarından Haberler Bülteni, a.g.y., s.20.

<sup>177</sup> Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) Dergisi, İstanbul, Ekim 1989, s.18

<sup>178</sup> Stephen Wheatcroft, " Strategic Planing For Tourism: Govermental view ", Marketing and Management Handbook, Printice Hall, London, 1989, s.434.

Turistik bölgede gözlenen fiyat yükselmeleri, bölgeye yönelik uluslararası turizm talebini azaltma yönünde etkili olabilmektedir <sup>179</sup>. Ayrıca bu fiyat yükselmelerinden bölgede yaşayan yerleşik nüfus da etkilenmektedir. Çünkü yılın belli bir döneminde bölgeye yönelen yoğun turistik akımlar nedeniyle yalnızca turistik mal ve hizmetlerin fiyatları yükselmemektedir. Aynı zamanda yerel halkın beslenme, giyecek gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin fiyatlarının ve hatta konut kiralarının da yükseldiği görülmektedir. Üstelik turizm talebinin düştüğü ya da tamamen kesildiği dönemlerde bu yükselen fiyatlar tekrar geriye çekilememektedir. Böylece yerel halk turizm mevsimi dışında bu yükselen fiyatların sıkıntısını yaşamaktadır.

---

<sup>179</sup> Öcal Usta, a.g.e., s.83-84.

### BÖLÜM III

#### TÜRKİYE'DE ULUSLARARASI TURİZME YÖNELİK POLİTİKALAR

Birinci bölümde, turizm hareketlerinin dünyada gelişiminin incelenmesiyle görülmüştür ki; turizm, dünya ekonomisinde her geçen yıl gittikçe büyüyerek önem kazanan bir endüstri haline gelmiştir. 1985 - 1995 yılları arasında uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısında yılda ortalama %5,6'lık, ulaşım harcamaları dahil olmak üzere uluslararası turizm gelirlerinde ise yıllık ortalama %12,6'lık bir artış hızı kaydedilmiştir<sup>180</sup>. Bu büyüyen turizm pazarından Türkiye'nin payına gelince; Türkiye, 1994 yılı itibarıyla yabancı sayısında %1,2'lik, turizm gelirlerinde %1,3'lük bir paya sahip olmuştur. Oysa İspanya'nın payı uluslararası varışlarda %10,6, uluslararası turizm gelirlerinde %6,4'dür. Fransa'nın payı sırasıyla %11, %8'dir. Yine İtalya'nın payı da ulusları varışlarda %9,6, turizm gelirlerinde %6,7'dir. Ayrıca Türkiye'de turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıla içindeki payı, 1993 yılında %2,3 oranında gerçekleşmiştir. Bu oran İspanyada %8,6, Fransa'da %9, Yunanistan'da %7,3, İtalya'da %4,5, Portekiz'de %7,9 düzeyin de gerçekleşmektedir.<sup>181</sup>

Türkiye, uluslararası turizm hareketlerinde OECD ülkeleri içinde %186,7'lik büyüme oranı ile en hızlı gelişen bir ülke olmasına rağmen, yukarıdaki tespitler, ülkenin dünya turizmindeki payının yüksek olmadığını ortaya koymaktadır. Son yıllarda uluslararası turizm talebinde sağlanan gelişme, ülkenin güney kıyı bölgelerinde ve birkaç iç merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümde değinildiği gibi, uluslararası turizm talebinin yılın belli dönemlerinde bu bölge ve merkezlerde yoğunlaşmasının yaratacağı sorunlar da büyük olacaktır. Diğer taraftan Dünya Turizm örgütü, yaptığı araştırmalarda 2000'li yıllarda kişinin, tatilini geçireceği destinasyon seçeneklerini değerlendirirken çevre ve hizmet kalitesini ilk sırada dikkate alacağını ortaya koymuştur. Ayrıca uluslararası turizm talebinde, deniz-güneş ve kum isteği ile yapılan tatil anlayışı değişmekte ve kişilere daha fazla serbestlik sağlayacak, doğa ile bütünleşecek, gidilen ülkenin kültürünü, yaşam biçimlerini yakından tanıyabilecek bir anlayış oluşmaktadır. Bu nedenle bir ülkenin, uluslararası turizm piyasasında tercih edilen bir destinasyon ülkesi olabilmesi, bu gelişmeleri yakından takip etmesine ve uygun turizm politikalarını belirlemesine bağlıdır. Dünyada en hızlı büyüyen ve değişen bir sektör durumunda olan turizm sektörünün

---

<sup>180</sup> “ 1994 Yılında Dünyadaki Turizm Hareketleri ”, Turizm Bakanlığı, Ankara, 1995, s.1

<sup>181</sup> WTO, Compendium Of Tourism Statistics (1989-1993), Fifteenth Edition, WTO, Madrid, 1995

sahip olduğu özellikler gözönüne alınırsa, bu sektör için tespit edilecek politikalara daha büyük bir önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de de turizm sektörünün sürekli ve başarılı bir gelişim göstermesi ve ülkeye daha çok turist çekilebilmesi, etkin bir turizm planlamasının yapılması; bir bölge veya yörenin turizme açılmasında ve turizm yatırımlarında fiziksel, sosyo-kültürel çevreye duyarlı olunması; kamu ve özel sektörde örgütlenme sorununun çözümlenmesi; Türkiye imajının iyileştirilmesi; pazar araştırmaları; turizmin çeşitlendirilmesi; yeni turizm türlerini ve türleri gerçekleştirmeye müsait yörelerin tanıtımına ağırlık verilmesi; nitelikli personelin yetiştirilmesi ve işletmede istihdam imkanlarının genişletilmesi v.b. ile mümkündür.

Yukarıda sözü edilen politikaların Türkiye açısından irdelemesine geçmeden önce turizm politikası ve turizm planlaması konularına değinmek gereği vardır.

### 3.1 Turizm Politikası

Esas olarak politika, gerek yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde gerekse uluslararası düzeyde hedef ve amaçları belirleyen ve turizmin gelişmesi için yol gösteren faaliyet ve davranışlardan oluşmaktadır<sup>182</sup>. Politika konuları ülkenin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterebilir. Fakat sonuçta ister arz isterse talep açısından olsun, turizmi teşvik eden, harekete geçiren politikadır.

“ Turizm politikası; bir ülkede genel ekonomi politikasına uygun olarak, bir yandan iç ve dış turizmin geliştirilmesi ve yönlendirilmesi, turizmin gelir ve döviz girdisi sağlayıcı, istihdam yaratıcı fonksiyonlarından en rasyonel biçimde yararlanılması gibi ekonomik hedeflere, diğer yandan kültürel, sosyal, sağlık gibi ekonomik nitelik taşımayan metaekonomik (iktisat-dışı) hedeflere ulaşmak için kamu yönetimleri tarafından alınan önlemlerin ve yapılan müdahalelerin tümüdür<sup>183</sup>. ”

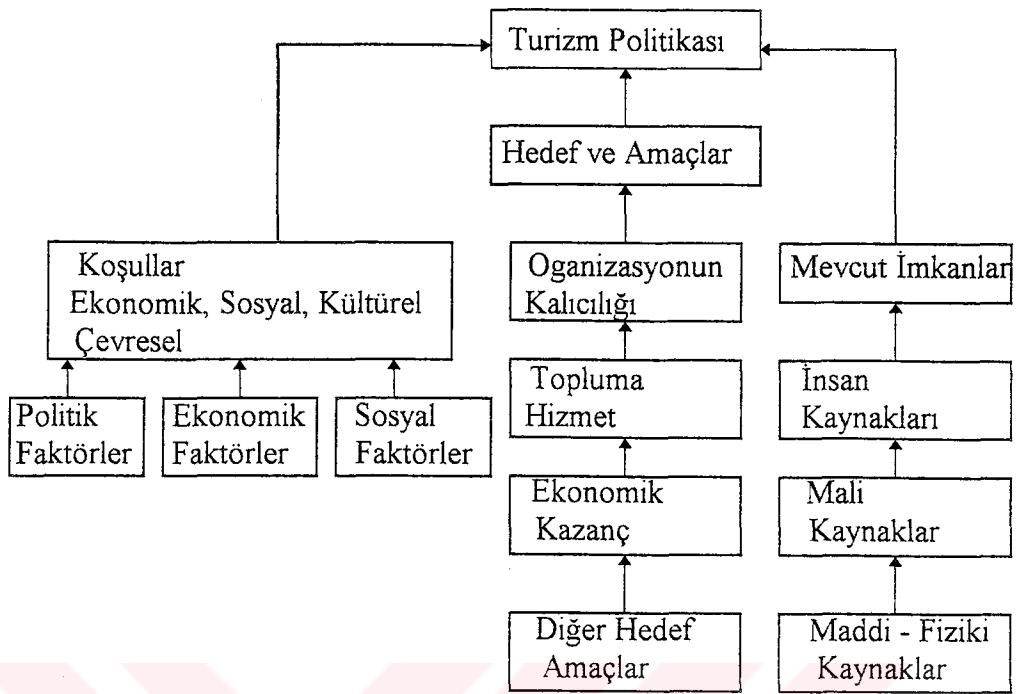
Diğer taraftan Olalı, gelişen ve değışen turizm anlayışına paralel olarak turizm politikasının; yerel halkında turizm olayına katılımını sağlayarak onların bu yöndeki ihtiyaçlarını karşılayıcı ve çevre korumalı olarak turizm alt ve üst yapısını geliştirici, dolaylı ve dolaysız kamu yönetimi müdahalesi şeklinde yeni boyut ve hedefler kazandığını belirtmektedir.<sup>184</sup>

<sup>182</sup> David L. Edgel, a.g.e., s.98.

<sup>183</sup> Hasan Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, Yön Ajans, İstanbul, 1990, s.23-24.

<sup>184</sup> a.g.e., s.30

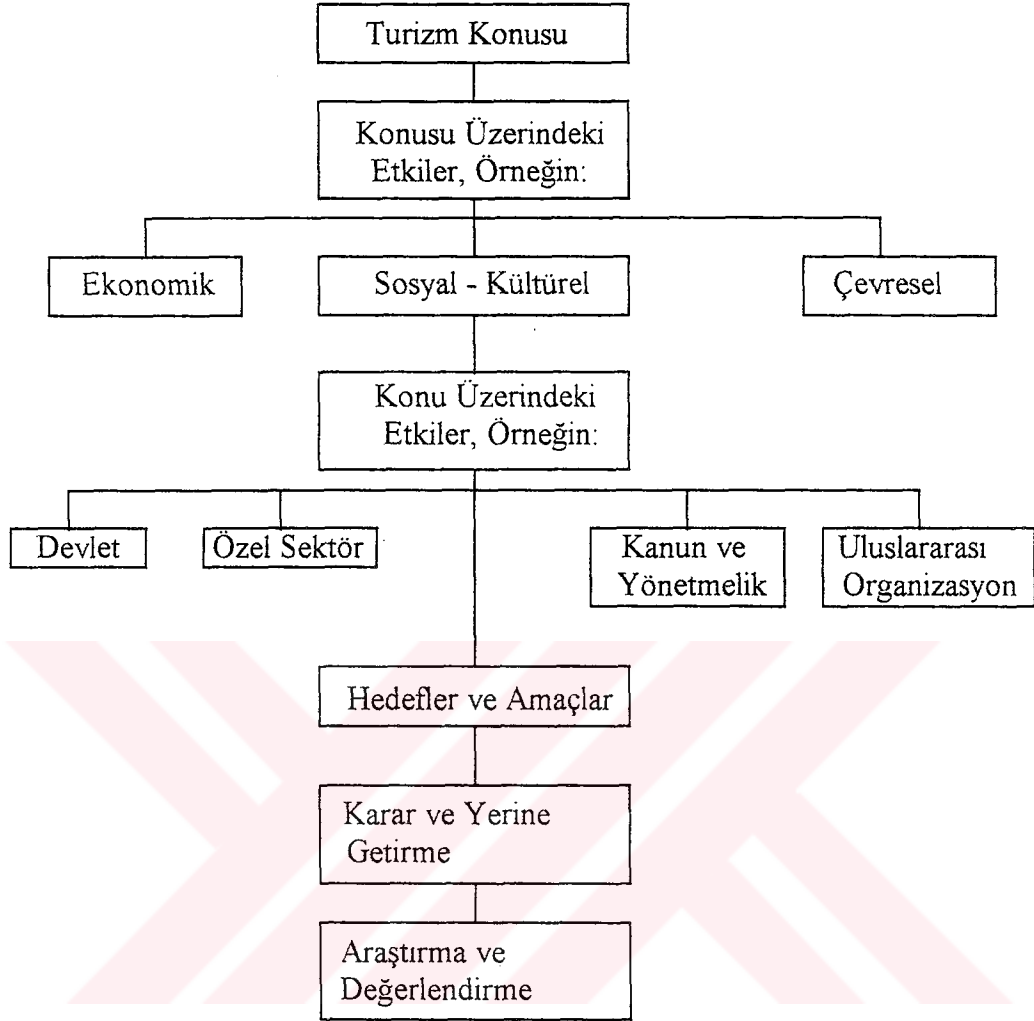




David L.Edgel.a.g.e..s.103

Şekil 22.Turizm Politikası Gelişimi

Turizm politikasının dinamik bir niteliğe sahip olması, değişen politik, sosyal ve ekonomik çevrelerdeki politikalar biçimlendikçe ve uygulandıkça turizm politikasının da bunlara uyarlanabilmesini ifade eder. Bir ülkenin turizm politikasında, o ülkenin idari yapılanması, kanun ve yönetmelikleri, özel sektörün istek ve baskıları ve hatta uluslararası turizm organizasyonları etkili olabilmektedir. Turizm sektörü için alınacak politika kararları açısından her bir turizm konusunu ayrı olarak ele alan bir yaklaşım Şekil.23'de gösterilmiştir.



David L. Edgel, a.g.e.. s.103

Şekil.23.Uluslararası Turizm Politikasını Şekillendirme

Ancak belirtmek gerekir ki; bir ülkenin, turizm sektöründen ne beklediğinin öncelikle belirlenmesi, doğru bir turizm politikasının üretilmesi için önemlidir. Türkiye’de de kamu otoritelerinin turizmle ilgilenmeye ve turizme daha çok önem vermeye başlamaları; yabancı ülkelerde gelişen bir turizm hareketinin olmasına ve uluslararası turizm talebinin giderek Türkiye’ye doğru kayan bir eğilim göstermesine bağlanabilir. Ayrıca Türkiye’nin turizm sektöründe beklentileri de; ülkede turizmin, gelişme potansiyeline sahip bir sektör olarak görülmesi ile bu sektörde büyük bir gelişmenin beklenmesi ve özellikle dış turizme yönelik olarak gelişen sektörün ödemeler dengesine pozitif bir katkı yapmasının beklenmesi olarak belirtilebilir<sup>185</sup>. Ancak turizm, birbirine son derece bağımlı, altyapı - üstyapı ve tamamlayıcı yan turistik yatırımlar olmak üzere oldukça çeşitli ve büyük ölçülerde

<sup>185</sup> Ali Kemal Gürbüz, “ Türkiye’de Planlı Dönemde Uygulanan Turizm Politikası ”, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 1987, s.51

yatırımları gerektiren bir endüstridir. Aynı zamanda turizm, daha çok dış turizme bağımlı olarak gelişme göstermekte ve iç turizm düşük düzeylerde kalmaktadır.

Bunlara ilaveten, turizm sezonunun işletmelerde, fiziksel ve sosyal çevrelerde sorunlar yaratması, kamu yönetimini turizmin arz ve talep yönü ile ilgili olarak çeşitli politika ve stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır.

Türk turizm politikasının ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan temel amaçları üç başlık altında toplanabilir.

- Rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisinin geliştirilmesi,
- Yerel halkın ve turistlerin beklentilerine uygun ortamın en iyi, şekilde yaratılması,
- Doğal ve kültürel değerlerin sürekliliğinin sağlanması.

Bu amaçların açılımı ise ondört madde halinde aşağıda özetlenmiştir.

1. Turizm ürünlerinin nicelik, nitelik ve fiyatları itibarıyla mevcut ve gelecekteki talebe uygun olarak ve ülkenin arz olanakları dikkate alınarak geliştirilmesi,
2. Sektörün yapısal ve fonksiyonel olarak, ulusal ekonomiye sağladığı katma değer en üst düzeye çıkarılacak şekilde organize edilmesi,
3. Türkiye'nin uluslararası turizm pazarı içindeki payının artırılması,
4. Turistler için en elverişli tatil ortamının yaratılması,
5. Çalışan ya da emekli, tatil gereksinimi duyan her kesimden halkın tatil ihtiyacının karşılanması,
6. Ulusal ve yerel kimliğin korunması ve zenginleştirilerek yaşatılması,
7. Turizmin sağladığı faydanın halka yaygınlaştırılması,
8. Doğal ve kültürel kaynakların bugünkü ve gelecekteki nesillerin ihtiyaçları dikkate alınarak "sürdürülebilir turizm gelişimi" ilkesi çerçevesinde kullanılması,
9. Doğal ve kültürel kaynakların kullanıma açılması kararlarında ve kullanımları arasında doğal ve kültürel peyzaj ile uyum sağlaması,
10. Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı yöre ve alanlarda yerel yönetimlerin ve halkın turizm ile ilgili kararlara katılımlarının sağlanması,
11. Özellikle orta yükseklikteki dağlık ve ormanlık yörelerde turizmin, tarım ve orman sektörleri ile birlikte ele alınması,

12. Fiziki planların amaçlarına yönelik olarak tavizsiz uygulanmasının sağlanması,

13. Dünya talep yapısındaki yeni eğilimlere bağlı olarak sektörde küçük ölçekli işletmelere yatırım ortamı sağlanması,

14. İşletmecilikte personel nitelikleri ve hizmet kalitesi yükseltilmesinin sağlanması, hizmet sektöründe sertifikasyona geçilmesi.

### 3.2 Turizm Planlaması

Türkiye, yeryüzünün en eski kıtalarının tam ortasında kurulu olması ve dünyanın gelişimine ışık tutan birçok uygarlığın izlerini bırakması nedeniyle zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Ayrıca coğrafi yapıya bağlı olarak, ülkede aynı anda değişik iklim özellikleri, doğal güzellikler ve ilginç doğal oluşumlar görülmektedir. Böylece Türkiye, yedi coğrafi bölgesi ve hemen hemen her yöresi ile uluslararası turizm piyasasında önemli bir yere sahip olabilecek bir ülkedir. Ancak bir yandan turizmin ülkede gelişerek arzu edilen seviyeye ulaşabilmesi ve sürekli bir faaliyet olabilmesi diğer yandan turizmin, kendi kendini yok eden bir süreç içersine girmemesi için turizm planlaması önemli olmaktadır.

Böylece belirli bir dönemde turizm sektöründe ulaşılmak istenen amaçlar ile bu amaçlara varmak için öngörülen hedefleri, bu amaç ve hedeflere ulaşmayı sağlayacak araçları, gerçekleştirilmesi gereken çok sayıda ve farklı nitelikteki işleri ve sorumlu mercileri gösteren bir düzenleme olarak tanımlanabilecek turizm planlarının hazırlanması gereklidir.

#### 3.2.1 Ulusal Turizm Planlaması

Ulusal planlama, bir ülke için topyekün genel bir planlamadır. Bu planlama içerisinde turizm sektörü de diğer sektörler gibi ele alınmaktadır. Türkiye’de turizm sektörü ile ilgili düzenlemeler, Beş Yıllık Kalkınma Planları içerisinde yer almaktadır. Türkiye’de uygulanmaya konulan tüm Beş Yıllık Kalkınma Planları (1963-1993) incelendiğinde; turizm ile ilgili temel hedef ve ilkeler şöyle özetlenebilir :<sup>186</sup>

1. Ülkeye gelen turist sayısını, ortalama kalış sürelerini ve harcama miktarlarını arttırmak,
2. Kitle turizmine uygun yatırım, tanıtma ve sektör organizasyonunu özendirme,
3. Turizmde öncelikli yöreleri saptamak, altyapı ve fiziksel planlama çalışmaları yapmak,
4. Tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermek,
5. Kamunun altyapıyı, özel sektörün üstyapıyı gerçekleştirmesini sağlamak,

<sup>186</sup> T.C. Turizm Bakanlığı 30 Yaşında (1963 - 1993), a.g.y., s.19.

6. Teşvik ve kredi politikasını yönlendirmek,
7. Yabancı sermayeyi özendirmek,
8. Doğal ve kültürel varlıkların korunmasını sağlamak,
9. İç turizm hareketlerini geliştirmek,
10. Turizm eğitim politikasını belirlemek,
11. Turizm istatistiklerini kapsamlı ve sağlıklı veriler oluşturacak şekilde düzenlemek,
12. Turizmi çeşitlendirmek ve oniki aya yaymak,

Plan dönemleri sonunda da çoğu zaman yukarıda sözü edilen hedeflere tam anlamıyla ulaşılamadığı durumlarla karşılaşmaktadır. Çoğu kalkınma planlarında, turizmin daha çok ülkeye döviz sağlama özelliğinden dolayı ekonomik yönüne ağırlık verilerek, turizmin doğal-sosyal ve kültürel yönleri ihmal edilmiştir. Oysa turizm; ekonomik, sosyal ve doğal çevreyle iç içe bir sektördür ve bir ülkenin turizmde karşılaşacağı ve çözümleneceği birçok sorun bulunmaktadır. Turizm endüstrisinin ekonomideki diğer endüstrilerden yapısı gereği farklı oluşu, ulusal turizm planlamasında endüstrinin tüm yönlerinin dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Planlama, gelecekteki faaliyetler için önem taşımaya rağmen bazı engeller ve kısıtlamalar nedeniyle olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Şöyle ki;

- İlke olarak serbest girişim sistemi içinde, insanlar planlamayı kendi faaliyet alanlarına müdahale olarak görürler ve planlamaya karşı çıkarlar.
- Planlama, belli bir uzmanlar grubuna gereksinim duyulan maliyetli bir iştir. Çünkü etkili bir planlama yeterli kaynak tahsisi ve araştırmaya dayanır.
- Planlamanın geleceğe dönük değerlendirilmesi açısından gerekli olan istatistik verilerin yetersizliği planlamayı olumsuz yönde etkileyen bir faktör olarak kabul edilir.
- Planlama ile ilgili birçok karar mercilerin bulunması ve bu karar mercileri arasındaki koordinasyon ve işbirliğinin yetersizliği planların oluşma ve özellikle uygulanma aşamasında, planlamanın etkinliğini azaltmaktadır.
- Planların politik baskı ve tercihlere maruz kalması, dejenere olmasına ya da uygulamadan vazgeçilmesine neden olabilmektedir.
- Son olarak, turizm sektörünün oldukça komplike bir sektör oluşu nedeniyle turizmle doğrudan ve dolaylı bir ilişki içinde olan tüm kurum ve kuruluşları içine alabilecek bir planlamanın zorluğu belirtilebilir.

Fakat tüm bu engel ve kısıtlamalara rağmen, turizmde planlamayı gerektiren nedenler vardır. Bunlar;

1. Turizmde kontrolsüz gelişmenin önlenmesi,
2. Arazinin kötü kullanımının önlenmesi,
3. Turizmin yaratacağı kültürel ve çevresel etkilerin ölçülmesi,
4. Bölgelerin taşıma kapasitelerinin belirlenmesi,
5. Turistik hizmet kalite standartlarının tespiti,

6. Bölgesel olarak turizmde optimal gelişmenin sağlanması ile turizmin ekonomik ve sosyal kazançlarının artırılması şeklinde özetlenebilir.<sup>187</sup>

Planlama sürecinde iki aşamadan söz edilebilir. İlki epeyce bir süre tartışılan politikalar ile ilgili amaçlarda uzlaşma ve politikaların tespit edilmesidir. İkinci aşama ise hedefleri belirleme ve hedeflere ulaşabilmek için takip edilecek faaliyet programlarını açık ve kesin bir şekilde ifade etmektir. Planlama sürecinin bu ikinci aşamasında ise bir girdi/çıktı analizi yapılabilir. Bu analize göre, eğer endüstri söz konusu temel girdileri, aşağıdaki gerekli çıktıları yaratabilirse elde edebilir.<sup>188</sup>

1. Sermayeyi çekebilmesi için yeterli karlar kazanılabilmesi gerekir.
2. Profesyonel yöneticileri ve nitelikli personeli çekebilmek için cazip istihdam koşullarını sunabilmelidir.
3. Turistleri çekebilmek için etkili bir şekilde pazarlanabilecek turistik ürünler tasarlanabilmeli ve ürünlerin hakettiği fiyat tespit edilebilmelidir.
4. Turizm endüstrisindeki gelişmeler, kamu yönetimi tarafından onaylanmalıdır. Aksi takdirde hazırlanan en iyi turistik gelişme planlarının dahi uygulanma aşamasında aksaması kaçınılmazdır.

Tablo.48 Turizm Planlamasında Girdi/Çıktı Analizi

Başlıca Girdiler	Gerekli Çıktılar	Oluşan Politikalar
-Para -İnsanlar -Pazarlar -Hükümetin onayı	-Yeterli karlar -İstihdamda iyi koşullar -Turistik ürünlere verilen parasal değer - Kamu kuruluşları ile toplantı	-Yatırım ve finansman politikaları -İstihdam politikası -Pazarlama politikaları -Sosyal ve çevresel politikalar

Stephen Wheatcroft "Strategic For Tourism: Governmental View" a.g.m.. s.434

Daha önce Türkiye'nin Beş Yıllık Planlarında turizm için belirlenen temel hedeflerini belirtmiştik. Ancak bu hedeflere ulaşabilmek oldukça geniş fonları gerektirmektedir. Dolayısıyla ulusal turizm planlamasında hükümetin, ülkenin içinde bulunduğu koşulları, gelişmişlik düzeyini gözönüne alarak turizmin ne ölçüde ne yönde geliştirileceğini belirlemesi, başarıya ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Nitekim Türkiye'de de yoğun bir altyapı ve geniş ve etkili bir organizasyon gerektiren kitle

<sup>187</sup> Orhan İçöz, " Turizm Planlaması Bakımından Turistik Bölgelerin Yaşam Eğrileri ve Ege Bölgesinin Başlıca Turizm Merkezleri ", V. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 18-20 Kasım 1994, s.20-21.

<sup>188</sup> Stephen Wheatcroft, " Strategic For Tourism: Governmental View ", a.g.e., s.434

turizmine mi yoksa selektif turizme mi yönelmek gerektiği çeşitli çevreler tarafından sürekli tartışılır olmuştur. Ayrıca ülkenin turizm yönünden çekiciliklerinin ayrıntılı bir envanterinin yapılarak öncelikli geliştirilecek bölge ve yörelerin belirlenmesi, kaynakların rasyonel kullanımı açısından önemli görülmektedir.

### 3.2.2 Bölgesel Turizm Planlaması

Bölgesel turizm planlamasında; bölgenin ulusal ve uluslararası turizm hareketlerindeki payını, sahip olduğu turistik verilerin geçmişte ve bugünkü analiz sonuçlarını, teşvik ve tedbirlerin bütünlüğünü, tutarlılığını, ülkenin gelişmişlik düzeyini, ulusal kalkınma planı ile uyumluluğunu dikkate almak gerekir. Nihayet bölgede turizm arz ve talebinin dengeli gelişebilmesi sağlanabilmeli, arazi genel kullanım politikaları içersinde düzenlenecek turistik gelişme alanları, bölgede fiziksel, sosyal ve ekonomik dengesizlikler yaratmamalıdır.<sup>189</sup>

Turizmi geliştiren hemen her ülkede turizm yönünden çekim gücüne sahip bölge ve yörelerin tespit edilmesi; yatırım, pazarlama, sosyal ve çevresel politikalarda etkinliğin sağlanabilmesi yönünden bir gerekliliktir. Dolayısıyla belli kriterlere göre turizmin geliştirilebileceği öncelikli bölge ve yöreleri belirlemek ve turistik faaliyetleri buralarda yoğunlaştırmak bölgesel turizm planlamasının önemli görevleri arasındadır.<sup>190</sup>

Türkiye’de de turizm olgusu, idari bölgeler içersinde ve öncelikli turizm bölgelerinin tespiti şeklinde ele alınmaktadır. Kredilendirme yönünden ise bölgelerin birinci, ikinci, üçüncü derecede ve diğer öncelikli bölgeler olarak saptanması ülkenin tüm bölge ve yöreleri ile turizme açılmaya çalışıldığını göstermektedir. Bu yaklaşım, özellikle ülkenin her bölgesinde turistik çekiciliklerin görülebilmesi yönünden uygundur. Fakat diğer taraftan bu yaklaşım gelişmiş ülkelerde uygulama imkanı bulabilir<sup>191</sup>. Türkiye’de böyle bir uygulama, ülke kaynaklarının rasyonel kullanılamaması sorununu gündeme getirmektedir. Sadece konaklama tesislerinin yapımı şeklinde bir gelişmenin, turizm sektörü için arzu edilen bir gelişme olamayacağı açıktır. Ayrıca böylesi bir gelişme ile sektörde başarı beklenemez. Aksine o bölgede çeşitli sorunlar ortaya çıkmaya başlar. Dolayısıyla turizmi geliştirmeye yönelik turistik bölge ve yöre planlarının, o bölge ve yörede turizmin gelişimi başladığında bölgenin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel hedef ve politikalarıyla uyumu sağlayacak nitelikte bütünsel bir gelişim rehberi olmasına önem verilmelidir. Türkiye’de de Dördüncü Beş Yıllık Plan döneminde konaklama tesisleri yatırımların fiziksel planlama

<sup>189</sup> Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar - 7, “Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Staretejileri”, ESIAD Yayın No: 94, İzmir, 1994, s.162

<sup>190</sup> a.g.e., s.162

<sup>191</sup> Zoran Klaric, “Establishing Tourist Regions”, Tourism Management, Butterworth - Heinemann Ltd., Wiltshire, September 1992, s.305-306

çalışmaları ile birlikte “Organize Turizm Bölgeleri” nin geliştirilmesini sağlayacak şekilde yapılması hedef olarak belirlenmiştir<sup>192</sup>. Ancak yine de Türk turizminin en önemli sorunu, somut ve etkili bir turizm politikası ve planlamasının bulunmamasıdır. Kuşkusuz bu politika kağıt üzerinde mevcuttur, fakat uygulamada yetersiz ve eksik kalmaktadır. Son yıllara kadar turistik yatak kapasitesinin artırılması gereği görüşü ile pek çok yörede her tür konaklama tesisinin yapımı çarpık bir yapılaşmayı ortaya çıkarmıştır. Çevre, altyapı, personel konularındaki ihmal ile birlikte üstyapı yatırımlarının fizibilite (ön yapılabilirlik) çalışmaları olmaksızın gerçekleştirilmesi doğal doku ve kıyıları aşırı yüklenme sonucu tahrip eder duruma getirmiştir. Bu nedenle bölgesel turizm planlamasında, hedeflenen muhtemel pazar ve kaynak analizi sonuçlarından yararlanılarak kavramsal planlama aşaması olarak nitelendirilen proje bölgesinin belirlenmesi ve daha sonra da master planının yapılması önemli olmaktadır.

Bir master planda ayrıntılı incelenmesi gereken konular şunlardır.<sup>193</sup>

- Ayrıntılı bir pazar araştırması,
- Turizm için bölgenin kullanım şekli,
- Yollar, havalimanları, yürüyüş yolları, su, enerji, kanalizasyon için planlamalar tamamlanmış olmalı,
- Turizm olanakları için saptanan bölgeler seçilip büyüklükleri ve sınırları belirlenmeli,
- Mimari tasarımlar ve geliştirici standartlar yapılmalı,
- Genel arazi planları tamamlanmalı,
- Belli bölgelerin parsellenmesi ve yasal işlemleri yapılmalı,
- Turizm faaliyetleri için gerekli zaman belirtilmeli,
- Ekonomik analiz ve finansal planlama, maliyet/kar analizleri yapılmalı,
- Yatırım kotaları, kararname, gerekli kurallar yazılı hale getirilmeli,
- Ayrıntılı personel geliştirme programları hazırlanmalıdır.

Böylece turizmin bölgeye maliyeti ve sağlayacağı kazanımlar belirlenmiş olur. Bu, aşamadan sonra hükümet, böyle bir planlama doğrultusunda turizmi teşvik için gerekli çalışmaları başlatabilmeli, planın uygulanmasından sorumlu tüm birimler arasında koordinasyonu sağlayabilmeli, belirli bir disiplin içerisinde denetim mekanizmasını kurulabilmelidir.

Türkiye’de turizm sektörü ile ilgili politikalar, bir ayırıma tabi tutularak incelenmeye çalışılacaktır.

<sup>192</sup> DPT, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, s.431.

<sup>193</sup> Hasan Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, a.g.e., s.94 -96.



### 3.3 Turizm Arzı İle İlgili Politikalar

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörü için öncü hareketlerin başlatılmasını sağlamak için hükümet organizatör bir rol üstlenmektedir. Turizm üzerindeki sorumluluğu ise özel sektörün sorumluluğundan daha fazladır. Özel sektörün turizme katılımı, hükümet tarafından karlı yatırım fırsatları ile başlatılmaktadır. Turizm ile ilgili gerekli kanunlar hazırlanır ve hükümet aktif olarak turizme katılabilir. Bu durumda hükümet, bir turizm gelişme planında sadece turizmin amaçlarını belirlemez. Aynı zamanda amaçlara ulaşmak için gerekli örgütsel, yasal ve finansman desteğini de ortaya koyar. Diğer taraftan bir çok merkezi ekonomilerde olduğu gibi ideolojik nedenlerden dolayı hükümet işletmeci rolünü de üstlenebilmektedir. Bunun yanında gelişmekte olan ülkelerde, özel sektörün turizme katılmasındaki yetersizlik ve isteksizlikten ötürü hükümet genellikle bu görevi üstlenir. Gelişmiş, karma ekonomisi olan ülkelerde ise yatırımların çoğu, kuruluş sonrası diğer yardımları da hükümetin sağlamasıyla kamu ve özel sektör ile birlikte meydana getirilir. Fakat her ne şekilde olursa olsun hükümet, organizatör görev üstlenerek ekonomik gelişmede ana güç olmak zorundadır. Ayrıca hükümetlerin politika belirlemede turizm olayına karışmaları da kaçınılmazdır. Hükümet turizm sektörü için hedefler saptamak ve bu hedefleri politik ve ekonomik kararlarında temel olarak kullanmak durumundadır<sup>194</sup>. Örneğin; döviz gelirleri, yabancı sermaye yatırımları, istihdam, arazi kullanımı, eğitim, hava taşımacılığı gibi konularda belirlenecek hedeflerle politikalar oluşturulacaktır.

Türkiye de ülke ekonomisinin kalkındırılmasında, 1963 yılından itibaren Beş Yıllık Kalkınma Planları ve Yıllık Programlar çerçevesinde planlı karma ekonomi politikası ilkelerini kabul etmiştir. Türk turizminin geliştirilmesi için gerekli görülen tedbirlerin de yer aldığı planlar, kamu sektörü için emredici, özel sektör için özendirici ve yol gösterici niteliktedir. Aynı zamanda kamunun özel sektöre önderlik etmek üzere turizm sektöründe daha aktif roller üstlendiği de görülmektedir. Bunun nedeni, Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülke de özel sektörün üstyapı ve işletmecilik konularında yetersiz olmasıdır. Türkiye’de bu uygulama Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Plan dönemine (1985-1989) kadar devam etmiş ve bu planda “Turizm Bankası’nın doğrudan yatırım yapması yerine, fonların kredi olarak kullanılması tercih edilecektir”<sup>195</sup> ilkesi benimsenmiştir.

Kısacası, turizmin oldukça büyük bir ekonomik ve sosyal faaliyet olması nedeniyle kamu yönetimi tarafından düzenlenip, koordine edilecek<sup>196</sup> bir, sektör

<sup>194</sup> C. L. Jenkins, B. M. Henry, “ Government Involvement in Tourism in Developing Countries ”, *Annals of Tourism Research*, 3. J.Jafari and Pergamon Press Ltd., Vol: 9, USA, 1982, s.500-503.

<sup>195</sup> DPT, *Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, s.42.

<sup>196</sup> Hasan Olalı, Alp Timur, *Turizm Ekonomisi*, a.g.e., s.321

durumunda olması, turistik arzın gelişimi ile ilgili politika kararlarını önemli kılmaktadır.

### 3.3.1 Yatırım Politikası ve Planlaması

Bir ülkenin uluslararası turizm talebini karşılayabilmesi için o ülkede yeterli bir genel altyapı ile birlikte turistik altyapı ve üstyapı yatırımlarının gerçekleşmiş olması gerekir. Ayrıca bir ülkede turizm sektörü, sektör için yeterli ve uygun koşullar sağlanabildiği ölçüde gelişebilir. Diğer taraftan teknoloji alanındaki gelişmeler sayesinde turistik tüketici bireysel olarak destinasyon ülkeleri hakkında, bilgiye kolayca ulaşabilmekte, teknolojiye bağlı olarak gelişen hava yolu ulaştırma sistemi ile de uzaklık faktörü (maliyet haricinde) seyahati kısıtlayan bir faktör olmaktan çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, mesafeler kısalmaktadır. Birinci bölümde dünya turizmindeki gelişmeler ile ilgili yapılan analizler de gösterilmiştir ki, uzak mesafedeki ülkelere seyahatler artmakta, yeni destinasyon ülkeleri uluslararası turizm piyasasında yer almaya başlamaktadır. Böylece ülkeler arasında önemli bir rekabet söz konusu olmaktadır. Örneğin, 2000'li yıllar için yapılan projeksiyonlarda Avrupa ve Amerika bölgesinin uluslararası turizm piyasasındaki pazar paylarının düşmesine karşılık, özellikle Doğu Asya Pasifik bölgesinde ve Afrika bölgesinde artış olacağı ortaya konmaktadır. Bu nedenle birbiriyle rekabet halinde olacak ülkelerin, uluslararası turizm piyasasındaki hızlı gelişmelere uyum sağlayabilecek, daha çok turist çekebilecek imkanları geliştirmek zorundadır. Bir ülke veya bölgeyi turist için ulaşılabilir kılan veya tercih edilebilir kılan belli yatırımlar önemli olmaktadır. Bu yatırımlar turistin ihtiyaçlarını temin etmektedir. Bunlar altyapı ve üst yapı olarak iki ana kategoriye ayrılabilir.

Altyapı yatırımları, yoğun bir turistik faaliyet içinde olan herhangi bir yerleşim bölgesince ihtiyaç duyulan yer altı ve yer üstündeki tüm yapı şekillerini içermektedir. Bu yapılar aynı zamanda o bölgede yaşayan yerel halkın da yaşamı için gerekli olan temel yapılarıdır. Kullanılabilir su kaynakları, su şebekesi ve kanalizasyon, elektrik ve enerji kaynakları ile birlikte ikincil üstyapı yatırımları veya destek yatırımları da olarak ifade edilen karayolları, park alanları, demir yolları, limanları ve havaalanları bu yapılar içinde ele alınmaktadır. Üstyapı yatırımları ise yolcu terminalleri, oteller, lokantalar, eğlence ve alışveriş üniteleri v.b. den oluşmaktadır.<sup>197</sup>

Bir turizm sezonunda nüfusu, mevcudun bir veya birkaç misli artan yörelerde, yerel halkın ihtiyacını karşılayabilecek düzeyde yapılmış altyapı donanımları yetersiz kalmaktadır. Üstelik yoğun teşviklerle turizm yatırım politikasının daha çok üstyapı yatırımlarına ağırlık veren yönü, altyapı yatırımlarındaki yetersizliklerle birleşince turistik yörelerdeki sorunlar ağırlaşmıştır. Bu noktada, yerel yönetimlerin faaliyetleri de önem taşımaktadır.

<sup>197</sup> A.J. Burkat, S.Medlik, a.g.e., s.232

1970'li yıllara kadar süren ve klasik kent hizmetlerini gören yerel yönetimler, daha çok merkezîyetçi içe dönük ve sınırlı girişimcilik yaklaşımları nedeniyle birçok yasal, yönetsel, maddi kısıtlama ve engellemelerle karşı karşıya kalarak, faaliyet gösterdikleri yörelerin ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanmaktaydı. 1973 yılından sonra "Yeni Belediyecilik Anlayışı"na göre yerel yönetimler için "Demokratik Belediye", "Üretici - KaynakYaratıcı - Tüketiciyi Koruyucu Belediye" kavramları ile yerel yönetimlerin yapısında değişikliğe ve imajının geliştirilmesine çalışılmıştır<sup>198</sup>. Bu arada yerel yönetimlerin gelirleri de artırılmış ancak gereken hizmetleri sağlamada yeterli olamamıştır. Güçlü birer yerel yönetim geleneğini yürüten bazı ülkelerle Türkiye karşılaştırılacak olursa, bu ülkelerdeki milli gelir yarı yarıya gibi oranda yerel yönetimle ve merkezi yönetim arasında paylaşılırken, Türk belediyelerinin toplam bütçe içindeki oranı %10 civarında seyretmektedir<sup>199</sup>. Oysa bir yerin turizm merkezi olup olmamasında, yerel yönetim faaliyetlerinin önemi büyüktür. Bu nedenle VII. Plan döneminde, turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerle işbirliği yapılarak altyapı yatırımlarına öncelik verileceği ve turizm ile ilgili kararlara yerel yönetimlerin ve halkın katılımının sağlanacağı ilkesi<sup>200</sup> göze çarpmaktadır.

Diğer taraftan uluslararası turizm hareketlerindeki gelişme, özellikle ulaştırma altyapısı üzerinde büyük baskılar getirecektir. Hava taşımacılığındaki izdiham ile birlikte hava limanlarının yetersizliğinin gelecekte uluslararası turizmdeki sözkonusu gelişmenin tam anlamıyla gerçekleşmesinde önemli bir sorun olarak görülmektedir. 1994 yılı itibarıyla Türkiye'ye gelen yabancıların %59'unun hava yolu ile geldiği tespitini gözönüne alırsak, ülke için havayolu ulaşım sisteminin ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Oysa ülkenin çoğu önemli turizm merkezlerinin yakınında havalimanı bulunmamaktadır. Mevcut havalimanları ise uluslararası standartlara uygun yapıda değildir. Dolayısıyla bir havalimanının çok yönlü bir inceleme ve araştırmaya dayalı olarak planlanması ve tasarımı önemli olmaktadır. Havalimanı planlamasında, sadece bölgesel çevrenin değil, dünya hava ulaşım ağının dikkate alınması gerekmektedir. Planlama çalışmalarına esas olacak bölgesel, ulusal ve uluslararası verilerin belirlenmesi sonrasında yapılacak bir master planın, mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları karşılayabilecek; gelişmelere uygun ek yatırımların yapılabilmesini mümkün kılacak; değişimlere uyum sağlayabilecek; ilk yatırım, işletme ve bakım masraflarının teminini belirleyecek bir kapsamda olması gerekir<sup>201</sup>. Aksi takdirde uluslararası hava trafik hacminin artması ile birlikte havayolu ulaşım sisteminin hizmet kalite

<sup>198</sup> Dilek Bora, "Türkiye'de Belediyelerin Turizm Politikası ve Sektöre Olan Katkıları", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1992, s.26

<sup>199</sup> Osman Kemal Ağaoğlu, "Turizmin Gelişme Süreci İçerisinde Yerel Yönetimlerin İşlemleri", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1990, s.114

<sup>200</sup> T.C. Resmi Gazete, "VII. Beş Yıllık Kalkınma Planının Onaylandığına İlişkin", Sayı: 22354, 25.7.1995, Ankara, s.135

<sup>201</sup> Hayati Tabanlıoğlu, "Hava Limanı Planlama ve Tasarımı", TÜRSAB, Eylül - Ekim, 1983, s.13.

düzeşinin düşüklüğü, ülke turizmine olumsuz etkiler yapacaktır. Devlet yatırımı olarak gerçekleşen havalimanlarının, 1980'li yılların sonunda özel sektör yatırımları içersinde yer aldığı da görülmektedir. Özelleştirme kapsamı içinde düşünülürse bu yatırımlar için Yap-İşlet-Devret modelinin teşvik edilmesi gerekir.

Havalimanları gibi ülkenin karayolu, demiryolu ulaşım sistemleri de yeterli düzeyde değildir. Özellikle yat turizminin, bir turizm türü olarak geliştirilmeye çalışıldığı ülkede ana yat limanları, yat yanaşma ve çekek yerleri ihtiyacı karşılamamaktadır. Ulaştırma altyapısının ülkede turizmin gelişmesi açısından önem arz etmesi, bu alanda sorunların çözümlenmesini gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte ekonominin de sağlıklı bir yapıya kavuşturulabilmesi için 1983-1993 yıllarını kapsayan "Ulaştırma Ana Planı" ile Devlet Planlama Teşkilatı tarafından projeksiyonlar yapılmış, ulaşırma sektörü alanında hedef ve ilkeler belirlenmiştir.\*Ancak 1994 yılına gelindiğinde; başta Atatürk ve Antalya havalimanları olmak üzere turizm açısından önemli havalimanlarının geliştirilmesi, hizmet standartlarını yükseltici tevsii, modernizasyon ve yenileme yatırımlarının yapılması, kruvaziyer turizme uygun gemilerin sağlanması, ana yat limanları ve yat çekek yerlerinin yapılması; karayolu yatırımlarında mevcut altyapının iyileştirilmesi ve demiryolu işletmeciliğinde yeniden yapılanma konuları önemini korumaktadır. Bu nedenle yeni bir ulaşırma Ana Planının hazırlanması, alt sektörler arası gerekli koordinasyon ve işbirliğinin geliştirilmesi ve yapısal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi önemli olmaktadır.<sup>202</sup>

Bir ülkede turizmin geliştirilmesinde ve turizm talebinin ülkeye çekilebilmesinde önemli bir diğer faktör de üstyapı yatırımlarıdır. Bu yönde turizmin gelişimini özendiren devletin yatırım politikası, yatırım teşviklerinin hazırlanması ile ilgilidir. Bu konuda temel düzenleme 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" dur. Bu kanunun sağladığı teşvikler şöyledir:

1. İhracatçı sayma
2. Ucuz kredi ve döviz kredisi tahsisi
3. Orman Fonuna katkının taksitlendirilmesi
4. Ucuz elektrik, havağazı ve su ücretleri
5. Haberleşme kolaylıkları
6. Yabancı uzman personel çalışması
7. Alkollü içki satışları ve talih oyunları
8. Resmi tatil, hafta sonu ve öğle tatilleri
9. Turizm geliştirme fonu kredilerinden yararlanma
10. Kamu arazilerinin turizm yatırımlarına tahsisi
11. Köy kanunu ve tapu kanunlarında istisna
12. Altyapı hizmetlerinin kamu tarafından yapılması

\* Ayrıntılı bilgi için bkz. Mehmet Gürdal, Turizm Ulaştırması, Adım Yayıncılık Ltd.Şti., Ankara, 1990, s.189 - 194.

<sup>202</sup> DPT, "1995 Yılı Sektör Raporu", s.5.

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından teşvik belgesine bağlanan turistik yatırımlara tanınan teşvikler ise şöyledir:

1. Yatırım indirimi
2. Gümrük Muafiyeti
3. Finansman Fonu istisnası
4. Bina inşaat harcı istisnası
5. Vergi, resim harç istisnası
6. Döviz tahsisi
7. Katma değer vergisi ertelenmesi

1987 yılından 1990 yılına kadar olan üç yıllık sürede verilen yatırım teşvik belgelerinde görülen artış, turizm yatırımlarının öncelikli yatırım konuları içine alınmasına ve vergi bağışıklıklarından önemli ölçüde yararlandırılmasına bağlanmaktadır. 1988-1990 yılları arasında sektör, yatırım indiriminden %100, kaynak kullanımı destekleme primiinden %50 oranında yararlandırılmış ve yerli makine ve donanım alımında %25 teşvik primi ödenmiştir. Bu parasal teşvik araçları üstyapı yatırımlarının artışını sağlamıştır. Ancak 1990 yılı sonunda teşvik primi uygulanması, 1991 yılında da kaynak kullanımı destekleme primi uygulamadan kaldırılmıştır. Bu teşvik araçlarının kaldırılmasına bağlı olarak 1991 yılında verilen yatırım teşvik belgelerinde düşüş gözlenmiştir. Kaynak kullanımı destekleme primi yerine ise 1992 yılında çok düşük faizli ve iki yılı ödemesiz beş yıl vadeli fon kaynaklı kredi uygulaması getirilmiştir. Ancak bu krediden Çanakkale il sınırları ile Mersin il sınırları arasında kalan ve denizden 3 km. derinlikteki kıyı şeridinde öncelikli tür turizm konuları dışında kalan turizm yatırımlarının yararlanamayacağı belirtilmiştir.<sup>203</sup>

Ayrıca turizm sektörüne diğer düzenlemelerle sağlanan teşvikler de sözkonusudur. Bunlar; 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Yasasının, 1618 sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanununun, Vergi yasalarının, 6831 sayılı Orman Kanununun sağladığı teşvik tedbirleridir.

Teşvik tedbirlerinin sürekli olarak geliştirilerek değiştirilmesi ise turizm mevzuatının genişlemesine ve uygulamada dağınıklığın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durum yatırımcı ve işletmecileri zor durumda bırakmaktadır. Son olarak, 1995 yılı yatırımlara Devlet Desteği Kararı'nda İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, İzmit'in gelişmiş yöre kabul edilmesi ve bu yörelere yapılacak yatırımlara teşvik belgesinin verilmesi; kıyılarda tahsisli devlet arsası üzerine inşa edilen tesislerin, ilk belirlemede kıyı kenar çizgisinin yanlış belirlenmesi ve Turizm Bakanlığı, Bayındırlık Bakanlığı, Mahalli İdareler arasında tahsis ve imar konularında yetki dağılımı nedenleriyle yasal prosedürü tamamlamada yatırımcıların sıkıntı yaşamaları;

<sup>203</sup> Oktay Güvemli, "Turizm Yatırımlarının Özendirilmesindeki Gelişmeler", 3. İzmir İktisat Kongresi, 9C. DPT Yayınları, Haziran 1992, Ankara, s.264 - 265.

seyahat acentalarının yurtdışı ile yaptıkları telefon görüşmelerine indirimli tarifenin uygulanmaması, pazarlama faaliyetleri için yurtdışına çıkışlarda konut fonu kesintisinin yapılması - ki bu uygulama kaldırılmıştır - sektörün yakındığı uygulamalardan bazılarıdır. Dolayısıyla turizm sektörüne tanınan teşviklerin, sektörün daha rahat ve rantabl çalışabilecek düzeye getirilmesi yönünden yeterli, tutarlı ve en azından beş-altı yıl boyunca devamlılık göstermesi gerekmektedir.

Nihayet turizm yatırımlarına verilecek teşvikler, somut bir turizm politikasının belirlenmesi sonucu yönlendirilmeli, teşviklerin verileceği mekanlara açıklık getirilmeli, Turizm Bakanlığı tarafından iller bazında yapılmış olan master planlara teşviklerin uygunluğu sağlanmalı ve turizm teşvikleri, yatırım teşvikleri kararnamelerinde ayrı bir bölüm halinde ele alınmalıdır. Böylece hatalı ve çelişki uygulamalardan kaçınılmış olacaktır. Altyapı ve üstyapı yatırımlarının birbirini destekleyici ve turizm talebi ile dengeli bir gelişim göstermesini sağlayıcı politikaların belirlenmesi önemli olmaktadır.

Türkiye’de de değişen ve gelişen turistik tüketici arzu ve eğilimlerini karşılamak, turizm talebinin belli zaman ve mekanlarda yoğunlaşmasının yarattığı sorunları gidermek üzere turizmin çeşitlendirilmesinin hedeflendiği bilinmektedir. Dolayısıyla turizm yatırımlarının da “ Öncelikli Tür Turizm Yatırımları ” şeklinde belirlendiği ve teşvik tedbirlerinin bu tür yatırımlara yönlendirilerek destekleneceği Turizm Bakanlığı tarafından belirtilmiştir. Belirlenen öncelikli tür turizm yatırımları ise şöyledir.<sup>204</sup>

- Personel eğitim tesisleri, otel okullar,
- Sağlık ve termal turizm tesisleri,
- Golf turizm tesisleri,
- Kırsal turizm tesisleri,
- Tescilli eski eserlerin turizm amaçlı restorasyonu ile elde edilecek tesisler,
- Kamp ve karavan tesisleri,
- Hava alanlarında oluşturulacak turizm amaçlı terminal hizmetleri tesisleri,
- Kış sporlarına yönelik tesisler,
- Karadeniz bölgesindeki turizm konaklama yatırımları,
- Yat limanları,
- Turizm tesislerinin yenileme ve modernizasyon yatırımları,
- Turizm Bakanlığı’nca belirlenen turizm alan ve merkezlerinde oluşturulacak ve bünyesinde yeme-içme, dinlenme, eğlence, spor imkanlarından tamamını günübirlik olarak sağlayan ve konaklama yapılmayan tesisler.

<sup>204</sup> T.C. Turizm Bakanlığı, “ Türkiye’de Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci, Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Yatırımları Yönlendirme Dairesi Bşk.lığı, Ankara, 1995, s.7

### 3.3.2 Finansman Politikası ve Planlaması

Turizm yatırımlarının arzulanan düzeye ulaşmasında ve sektörden beklenen başarının elde edilmesinde ülkenin finansman politikası önemli olmaktadır.

Olalı, turistik yatırımların finansmanında; özkaynak, ülke içi kamu ve özel finansman kurumlarının kredileri, yabancı sermaye ve kamu fonları olmak üzere dört kaynaktan tüm gelişmekte olan ülkelerin yararlanma zorunluluğu olduğunu belirtmektedir.<sup>205</sup>

Türkiye’de turizm işletmelerinin sermaye yoğunluğu; yatırımların geri dönüş süresinin uzunluğu; talebin belli dönemlerde yoğunlaşması nedeniyle önemli düzeyde boş kapasitenin ortaya çıkmasıyla işletmelerin, düşük verimlilikle çalışması ve ülkeye yönelik uluslararası turizm talebinin, ülkenin coğrafi konumu nedeniyle zaman zaman yaşanan sıkıntılardan ve terörden oldukça etkilenmesi, sektörün önemli risk faktörlerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla yatırımların öz kaynaklar dışındaki finansal kaynaklardan yararlanması bir zorunluluktur.

Türkiye’de 1963 yılında turizm faaliyetlerinin Bakanlık düzeyinde örgütlenmesi neticesinde sektörün finansmanı, 1960 yılında kurulan T.C. Turizm Bankası tarafından sağlanmaktaydı. 1989 yılından itibaren ise bu görev Kalkınma Bankası tarafından yürütülmektedir. T.C. Turizm Bankası, 1967-1970 döneminde uyguladığı kredi ve fon sistemi ile yatak kapasitesinin yaratılmasında önemli bir yatırım sürecini başlatmıştır. Yine 1985-1989 döneminde de kamunun sektör yatırımlarına sermaye yarattığı ve hibe ile birlikte sübvansiyonlar sağladığı görülmektedir.<sup>206</sup> Kalkınma Bankasının 1991 yılı kredi türleri ise şöyledir:

1. Yatırım kredisi,
  - a. Komple yeni yatırım kredisi
  - b. Tevsii yatırım kredisi
  - c. Modernizasyon ve yenileme yatırımı kredisi
2. İşletme kredisi,
3. Pazarlama ve turizm işletme kredisi
4. Pazar araştırması, danışmanlık ve denetim hizmetleri kredisi

Yukarıda sözkonusu olan krediler sektör yatırımları için önemli olmakla birlikte günümüzde turizm sektörünün finansman sıkıntısı çektiği bilinmektedir. Uluslararası rekabet koşulları altında özellikle işletme, pazarlama ve tanıtım konularında duyulan finansman ihtiyacına işaret edilmektedir.

<sup>205</sup> Hasan Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, a.g.e., s.340.

<sup>206</sup> TÜRSAB, Sayı: 115, Ekim 1992, s.18.

Tablo.49 Turizm Sektörüne Tahsis Edilen Krediler

YILLAR	TOPLAMTAHSİS TUTARI	YAPILAN ÖDEME
1986	80.300.000	28.400.200
1987	302.000.000	103.000.000
1988	583.000.000	289.500.000
1989	262.000.000	211.000.000
1990	471.000.000	337.000.000
1991	153.037.000	180.520.000
1992	356.793.000	189.848.000
1993	1.704.300.000	582.300.000
1994	1.753.000.000	1.038.600.000

TOBB, 1994 Yılı Ekonomik Raporu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği: 50. Genel Kurul, Mayıs-1995, s.33

Ayrıca kredi uygulamaları ile ilgili olarak yatırımcıların karşılaştıkları başka sorunlar da çözüm beklemektedir. Bu sorunları şöyle sıralayabiliriz.<sup>207</sup>

- 1991 ve 1992 yılında kredi geri ödemelerinin körfez krizinin yarattığı sıkıntı nedeniyle ertelenme kararları,1995 yılına gelindiğinde hem yatırımcıları hem de bankaları daha da içinden çıkılmaz duruma getirmiştir. Bu nedenle kredi borçlarının yeniden takvimlendirilmesi gerekmektedir. Bu borçların parasal değeri takriben 250 milyon dolardır.

- 15.7.1994 tarihinde çıkan kararname ve tebliğler uyarınca hem tamamlanmış hem de yarım kalmış yatırımların hak ettiği fon kaynaklı kredi ve kaynak kullanımı destekleme primi alacaklarının tahsilinde zorlanılmaktadır. Bu alacaklar bir mahsup sistemi geliştirilerek borçlardan düşürülebilir.

- 13.1.1995'de yayınlanan yatırım teşvik kararnamesi ile ilk defa yürürlüğe giren ve "döviz kazandırıcı yatırım yapan, mal üreten müteşebbisler" in dış kredi teminat mektubu masraflarına fondan %50 katkı yapılacağına dair hükümden turizm sektörünün yararlanıp yararlanamayacağı açık değildir. Diğer bir deyişle çelişki sözkonusudur. Çünkü sektör, hizmet üretmektedir, fakat önemli döviz kazandırıcı yatırımları da bünyesinde bulundurmaktadır.

- Zaman içinde yıpranan tesislerin pazar paylarını ve uluslararası standartlarını koruyabilmeleri için gereken modernizasyon ve yenileme yatırımlarında fon kaynaklı kredilerden yararlandırılmaları gerekmektedir. Turizm sektörü özel ihtisas komisyonu'nun VII.Beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlıkları sırasında hazırlanan raporda bu amaçla, 5.ci yılını dolduran tesislere yatırım maliyetinin %25-30'u oranında teşvik verilmesi önerilmiştir. Plan dönemi (1995-1999) sonunda bunun mali portresi 975 milyon dolar olarak belirlenmiştir.

- Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için duyulan finansman ihtiyacı işletmeler için büyüktür. Bu konuda da yeni finansman kaynaklarının oluşturulması VII.Beş

<sup>207</sup> VII.Beş Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Sektörü Özel İhtisas Komisyonu, İşletmecilik Alt Komisyonu Özet Raporu, 1994, s.4; TYD Dergisi, Sayı:20 - 21, Mart - Haziran 1995, s.11 - 12.



Yıllık Kalkınma Planında ilke olarak benimsenmiştir. Söz konusu raporlarda ise yıllık turizm gelirlerinin %2'sine eşit, yarısını devletin, yarısının da özel sektörün karşılayacağı bir fonun kurulması önerilmiştir.

Ayrıca VII. Beş Yıllık Kalkınma Planında kamu tarafından yapılacak teknik altyapının finansmanında “kullanan öder-kirleten öder” ilkesi uyarınca kullanıcıların katılımının sağlanması ilkesi de benimsenmiştir.

Turizm yatırımlarında yabancı sermaye, önemli bir diğer finansman kaynağı olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin çoğu kalkınma çabalarını desteklemek için yabancı yatırımlara ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü yabancı sermayeli kuruluşların, ülkeye yatırım için gerekli sermayeyi sağlamanın yanısıra yeni teknolojilerin girişi, yeni yönetim tekniklerinin uygulanması, pazarlama ve tanıtım imkanlarının artırılması, gerekli personelin yetiştirilmesi gibi katkıları da olmaktadır. Öz sermayenin azlığı ya da mevcut olan sermayenin turizmde kullanılamaması hükümetin özellikle yabancı yatırımcıları teşvik etmesiyle sonuçlanır. Yatırım teşvikleri cazip olmadığı takdirde yabancı sermaye başka ülkeler lehine kaybedilebilir. Diğer taraftan yabancı sermaye kullanımının sakıncaları da sözkonusudur. Örneğin; yabancı sermayenin ülkeye girişi ile sağlanan dövizin, işletme döneminde sağlanan karların yurt dışına transferiyle ülkeden tekrar çıkması; yerel kuruluşların, girişimcilerin tasarruflarını kullanma imkanlarının daralması ve cesaretlerinin kırılması; hükümetin ekonomik konularda etkili karar almada ve denetim fonksiyonunu sağlamada gücünün azalması. Bu nedenle hükümetin yabancı yatırım için teşvikleri başlatıp başlatmayacağına karar verme ve eğer başlatacaksa dikkatli bir seçimle uygulamaya koyma ve nihayet sonuçlarını denetleme sorumluluğu vardır.<sup>208</sup>

Türkiye’de yabancı sermaye ile ilgili hukuki düzenleme, 1954 yılında çıkarılan 6224 sayılı “Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu”dur. Ancak ülkede yabancı sermaye yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payının artışı, 1980 yılından sonra yabancı sermayeye tanınan kolaylıklar nedeniyle gerçekleşme imkanı bulmuştur. Çünkü 1980 yılında 86/10353 sayılı “Yabancı Sermaye Çerçeve Kararnamesi” ile Başbakanlık bünyesinde kurulan ve 1986 yılında Devlet Planlama Teşkilatı’na bağlanan Yabancı Sermaye Dairesi, bu alandaki karar ve uygulamalara kolaylık ve sürat sağlamıştır. Böylece yabancı kuruluşlar, karlarını hiç bir kayıt ve şarta tabi olmaksızın yurtdışına transfer edebilme, sermayeye ekleyebilme ya da sermayeyi ve hisse senetlerini kendi ülkelerinde satabilme haklarını elde etmişlerdir.<sup>209</sup>

Türkiye’de yabancı sermayeli şirketler, birkaç sektörde yoğunlaşmakla birlikte son yıllarda hizmetler sektöründe ve özellikle konaklama işletmeleri alanında yatırımı tercih etmektedirler. 1994 yılı itibarıyla yabancı sermayeli şirket

<sup>208</sup> C.L. Jenkins, B.M. Henry, a.g.m., s.510.

<sup>209</sup> Ali Kemal Gürbüz, a.g.e., s.90

sayısı açısından ikinci sırada yer alan “ otel, pansiyon, kamping ” alanında faaliyet gösteren kuruluşların sayısı 244’tür. Toplam yabancı sermaye içindeki payı ise %6,2’dir.<sup>210</sup>

Tablo .50 Turizm Sektöründe Yıllar İtibariyle Yabancı Sermaye İzinleri

YILLAR	İZİN ADEDİ	İZİN VERİLEN YABANCI SERMAYE (milyon \$)	TOPLAM YABANCI SERMAYE İÇİNDEKİ ORANI (%)
1991	117	240.2	12.21
1992	138	108.1	5.94
1993	121	107.2	4.72
1994 (*)	73	57.0	3.84

\* : Kasım sonu itibariyle

TOBB, 1994 Yılı Ekonomik Raporu, a.g.e., s.81’deki tablodan yararlanılarak düzenlenmiştir.

Yabancı sermayenin bu alandaki faaliyetleri, fiziksel yatırım üstlenilmeksizin işletmeci firma olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca otel zincirleri, havayolları ve tur operatörleri ile işbirliğine yönelik bir yeni gelişme ortaya çıkmaktadır. Havayollarının konaklama işletmeleri ile ortaklığı sözkonusudur ve bu tür oteller tur operatörleri ile yakın ilişki içersindedir. Türkiye’deki konaklama işletmeleri ile kira ve kar paylaşımı esasına dayalı yönetim ilişkileri içersindedir. Kira esasına dayalı ortaklık da yabancı firmanın sorumluluk alanına tesisin tefriş ve teknik donanımı da girerken, kar paylaşımına dayalı ortaklıklarda, işletmeci yabancı firma yatırım riskini üstlenmemekte ve her zaman belli bir karı garanti altına almaktadır. Yapılan bir araştırmada, tatilköyü işletmeciliğinde yabancı yöneticilerin, karlılığı %25 olarak belirledikleri ortaya konmaktadır. Fiziki yatırıma girmeksizin, yatırım finansmanı ve riskleri üstlenmeden elde edilecek bu karlılık, transfer yoluyla yurtdışında kalmaktadır<sup>211</sup>. Bu ise ülkede turizm sektörünün özellikle ödemeler dengesine büyük katkı yapması beklenen turizm gelirlerinin azalması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de turizm sektörü için yabancı sermayenin fiziki yatırımlara girişmelerini sağlayıcı nitelikte kolaylık ve teşviklerin düzenlenmesi gerekir. Özellikle de yabancı sermaye ile ilgili genel düzenlemeler dışında turizm sektörü için özel bir hukuki düzenlemeye gerek vardır.

Diğer taraftan öncelikli tür turizm yatırımı konularının belirlenmesi ile turizm yatırımlarının, Karadeniz ve Anadolu bölgelerinde artırılması istenmektedir. Bu bölgelerde yabancı sermayenin yatırıma girişebilmesi için önce uygun altyapının öncelikle sağlanması gerekmektedir. Şu anda yabancılara ve hatta, yerli girişimcilere buralarda yatırım yapmak cazip gelmeyebilir. Bu nedenle bu bölgelerde yatırımı özendirerek teşviklerle birlikte Ege ve Akdeniz bölgelerinde de doğaya uygun yapılaşmanın şartlarını belirten yatırım teşviklerine-hedeflenen yatak kapasitesine ulaşabilmek için- devam edilmesinin gereği vardır.

<sup>210</sup> Ekonomist Dergisi, Nisan, 1994, s.24.

<sup>211</sup> Erol Manisalı, Şükrü Yarcın, Türk Turizm Endüstrisi Araştırması, a.g.e., s.28-30.

Sonuç olarak 2000'li yıllarda türk turizm sektörü için yapılan projeksiyona göre, ülkeye gelen yabancı sayısı 13.000- 17.000 kişi, turizm geliri 10.300-13.800 milyon dolar olacaktır <sup>212</sup>. Aynı zamanda 1 milyon yatak kapasitesine ulaşılması hedeflenmektedir. Ancak bu hedeflere ulaşabilmenin; sektörün yapısına uygun hukuki düzenlemelerin, teşviklerin, kredi uygulamalarının belirlenmesi, devamlılığının sağlanması ve yapılan önerilerin yaşama geçirilmesi ile mümkün olacağı açıktır.

### 3.3.3 Fiziksel Planlama

Uluslararası turizm talebi, birinci bölümde açıklanan nedenlerden dolayı süratle artmaktadır. Bu günkü ve gelecekteki turistlerin önemli bir bölümü, doğası bozulmamış yerlere seyahat etmeyi arzu etseler de, kitle turizminde gelişmiş alanlara yönelen bir akım görülmektedir. Bu akımın, gidilen bölge ve yörelerde bir çok sorunlar yarattığı da bilinmektedir. Turizmin önemli çekicilikleri olan doğal çevrenin ve doğal oluşumların bulunduğu çoğu gelişmekte olan ülkelerde kontrol edilmeyen gelişmeler, ciddi çevresel problemlere neden olabilmektedir. Diğer taraftan sosyal - kültürel ve ekonomik çevrelerde de bozulma ve hızlı değişimin olumsuz sonuçları görülebilmektedir. Dolayısıyla hükümetler, turizmdeki gelişmelerin fiziksel çevre ve toplum üzerindeki etkilerini dikkate alma sorumluluğuna sahiptirler. Bu durumda planlama kavramı önemli olmaktadır. Planlama kavramı ile sözü edilen; olumsuz etkilerin sosyal, ekonomik ve fiziksel çevrelerde bozulmaya neden olacak ölçülere ulaşmayacak bir turizm hacminin geliştirilmesidir. Planlama iki temel noktada odaklaşmaktadır. Birincisi, turistik yöre ve alanlarda turizmin olumsuz etkileri görülmeye başlandığında, yöre ve alanların taşıma kapasitelerinin tanımlanması ve hesaplanmasıdır. İkincisi ise, gelecek kuşakların da turizm kaynaklarını kullanmasını sağlamak amacıyla turizmden beklenen yararları sürekli kılacak şekilde, iktisadi hedeflerle çevre program ve stratejilerini birleştirmektir <sup>213</sup>. Diğer bir ifadeyle turizmin gelişimini sürdürülebilir kalkınma politikası doğrultusunda sağlamak gerekir. Bu politika çerçevesinde Mary Klemm, turizmi geliştirmenin sürekliliğinin sağlanması arzu ediliyorsa; ekonomik, sosyal, teknolojik ve piskolojik faktörlerin etkisiyle artan bugünkü turizm talebinin ihtiyaç ve beklentilerini, kaynakları gelecekteki turizm talebinin ihtiyaçlarına da sunabilme imkanını ortadan kaldırmadan karşılamak gerektiğine işaret etmektedir. <sup>214</sup>

Turizm planlamasında; arz ve talep analizli ile bu analizler sonucunda arz-talep karşılaştırmasının yapıldığı gelecek için ihtiyaçların belirlendiği ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik faaliyetlerin planlandığı yatırım planlaması aşamasında yer alan fiziksel planlama kavramını turizm açısından Olalı şöyle açıklamaktadır. <sup>215</sup>

<sup>212</sup> T.C.Resmi Gazete, Sayı: 22354, 25.7.1994, Ankara, s.136.

<sup>213</sup> WTO, " Tourist Carrying Capacity ", Industry and Development, Vol.7, Num1., Madrid, 1984, s.36.

<sup>214</sup> Mary Klemm, Sustainable Tourism Developmant, Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Vol.13,Num.2, Wiltshire, June 1992, s.173.

<sup>215</sup> Hasan Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, a.g.e., s.365.

“ Turizm açısından fiziksel planlama, mevcut ve geleceğe dönük faaliyetler ile turistik altyapı yatırımlarının fiziksel çevrede nerelere, ne miktarda, hangi koşullar içinde dağıtılacağını belirleyen, turizm sektörü ile arazi kullanımı arasındaki ilişkiyi düzenleyen planlama çalışmalarıdır. ”

Türkiye 1980’li yıllardan itibaren uluslararası turizm piyasasında moda bir ülke olmaya başladığında, turizmde teknolojik, sosyal ve ekonomik bir gelişmeyi özümsemeye hazır değildi. Ucuz bir tatil ülkesi olarak kitle turizmine açılan Türkiye’ye, uluslararası varışlardaki hızlı artış, turistik üst yapı yatırımlarına öncelik verilmesi politikası ve tatil yörelerinde aşırı bir şekilde ikinci konutların yapımı ile birleşince ülkenin Kuşadası gibi önemli turizm merkezlerinde plansız bir turizm gelişmesi yaşanmaya başlamıştır. Oysa Türkiye’nin uluslararası turizm piyasasına geç girmesinin sağlayacağı avantajı değerlendirmesi gerekiyordu. Bu avantaj, geleneksel turizm destinasyonu ülkelerdeki tecrübelerden yararlanabilmektir. Fakat yukarıda da belirtildiği gibi ülkenin özellikle güney batı bölgeleri, çevresel problemlerle karşı karşıyadır. Antalya, Patara, Bodrum, Pamukkale sahip oldukları turistik çekiciliklerinin tehdit edileceği bir gelişmeyi yaşamaktadır. Diğer taraftan ülkede, turizme çevreci bir yaklaşımın başladığını gösteren gelişmeler de mevcuttur.

1988 yılında “ Caretta Caretta ” olarak bilinen dev deniz kaplumbağalarının üreme alanı olan Dalyan, Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilmiştir. Patara’nın sit alanı ilan edilmesiyle bu bölgede yapılaşma durdurulmuştur. Turizm gelişmesinin yoğunlaştığı tüm yöreler için arazi kullanım planları geliştirilmiştir. Bu yörelerden bir kısmı için Milli Park Kanunu getirilmiştir. Yine 1600 km. lik güney ve batı sahilleri boyunca seçilen 43 yerde turizm endüstrisini çevre kirliliğinden korumayı amaçlayan Güney Batı Anadolu Çevre (turizm altyapı) projesi uygulamaya konulmuştur.

Turizm Bakanlığı, V.Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde (1985-1990);

- Bölgesel ekolojik taşıma kapasitesinin belirlenmesi ve bölgesel taşıma kapasitesine göre mevcut olan fiziksel planların revizyonu,
- Fiziksel planlar ve büyük projeler için yapılması gereken çevresel etki değerlendirmesi,
- Taşıma kapasitesi aşılmış olan bölgeler için uygulanacak olan iyileştirme tedbirlerini,
- Çeşitli teşvik tedbirlerinden yararlanarak gelişmeye doymuş bölgelerin, yeni teşviklerden hariç tutulmasını,
- Altyapı finansında yatırımcıların katkısını içerecek sistemlerin geliştirilmesini,
- Kırsal turizmi geliştirecek bir programın başlatılmasını,
- Yerel nüfusun kültürel kimliğinin ve bölgesel mimari özelliklerin muhafaza edilmesini, plan ve ilkeleri içerisine almıştır.

VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde de (1990-1994) bu yöndeki politika ve tedbirler şöyle özetlenmektedir;

-Doğal ve kültürel değerlerin korunmasına öncelik verilecek; belli bölgeler koruma altında turizme açılacak; turizm sektöründeki tüm faaliyet ve yatırımlar çevre ve kültürel politikalara göre planlanacak,

-Küçük ve aile konaklama tesislerinin geliştirilmesine yönelik teşviklere öncelik verilecek,

-Turizm yatırımlarına işletme belgesi verilebilmesi için gerekli altyapıya sahip olmaları aranacak; aynı şartlar hizmete açık olan tesisler için de sağlanacak ve sürekli denetlenecektir.<sup>216</sup>

Temel hedef koruma-kullanma dengesinin sağlanması, doğal kaynakların tahrip edilmeksizin ve tüketilmeksizin sürekli kullanılabilmesidir. Ancak bu hedefe,

-Planlanan bölgelerdeki doğal kaynakların ve bunların taşıma kapasitelerinin ne olduğuna dair yeterli araştırma ve çevre envanterinin bulunmaması,

-Planlama işlevini yürüten gruplar arasında koordinasyon ve işbirliği konusunda yetersizlik,

-Sektörel ve bölgesel planlar oluşturulurken çevre master planının ihmal edilmesi,

-2872 sayılı Çevre Kanunu'na göre, faaliyetleri nedeniyle çevre sorunlarına yol açabilecek kurum, kuruluş ve işletmelerin hazırlayacakları Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) raporu çalışmalarının ihmal edilmesi,

-Arazi sahipleri ve ikinci konut kooperatiflerinin imar konusundaki kısıtlamalara karşı koymaları gibi nedenlerle tam anlamıyla ulaşılamamaktadır.<sup>217</sup>

Diğer Kuzey Akdeniz ülkelerinin birçoğu ile Türkiye karşılaştırıldığında, denizlerin daha az kirlenmiş, kıyı alanlarının daha az bozulmuş durumda olmasına rağmen, mevcut kaynakların rasyonel kullanımını sağlamak ve turizm faaliyetlerinin düzenli ve birbiriyle koordineli gelişimini temin etmek için fiziksel master planların hazırlanmasına ve uygulama imkanını sağlayıcı ortamın yaratılmasına önem verilmesi gerekmektedir. Hazırlanacak fiziksel master planlarında izlenmesi gereken aşamalar ise şöyle özetlenebilir.<sup>218</sup>

<sup>216</sup> C.P.Cooper, İ.Özdil, a.g.m., s.379 - 383.

<sup>217</sup> TOBB, Çevre Kurulu Raporu, Ankara, 1993,s.66.

<sup>218</sup> Faik Küçüktopuzlu, “ Turistik Yatırımların Yoğunlaşmasına Paralel Regreasyon İmkanlarının Geliştirilmesi Bakımından Güney Antalya Gelişim Projesi Uygulanması ”, Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir,1991, s.87

1. Önerilen politikalar doğrultusunda çeşitli anket ve analizlerin yapılması,
2. Arzulanan ilave imkanlar konusunda program oluşturulması,
3. Seçilen alanın geliştirilmesi ve korunması için detayların belirlenmesi,
4. Gelişmenin koordine edilmesi, finans ve uygulama stratejilerinin saptanması,
5. Ekoloji ve sosyo-ekonomik etkilere dair tahminlerin yapılması,
6. Uygulamanın izlenmesi ve etkileri değiştirmeye yönelik programların hazırlanması.

Aksi takdirde turizmin kendi kendini yok eden ve ülkenin sahip olduğu doğal, sosyal ve kültürel değerlerin tekrar kazanılmasının zor ve maliyetli olacağı bir sürece girilmesi kaçınılmaz olacaktır.

### 3.3.4 Turizm Personeli Eğitim ve İstihdam Politikası

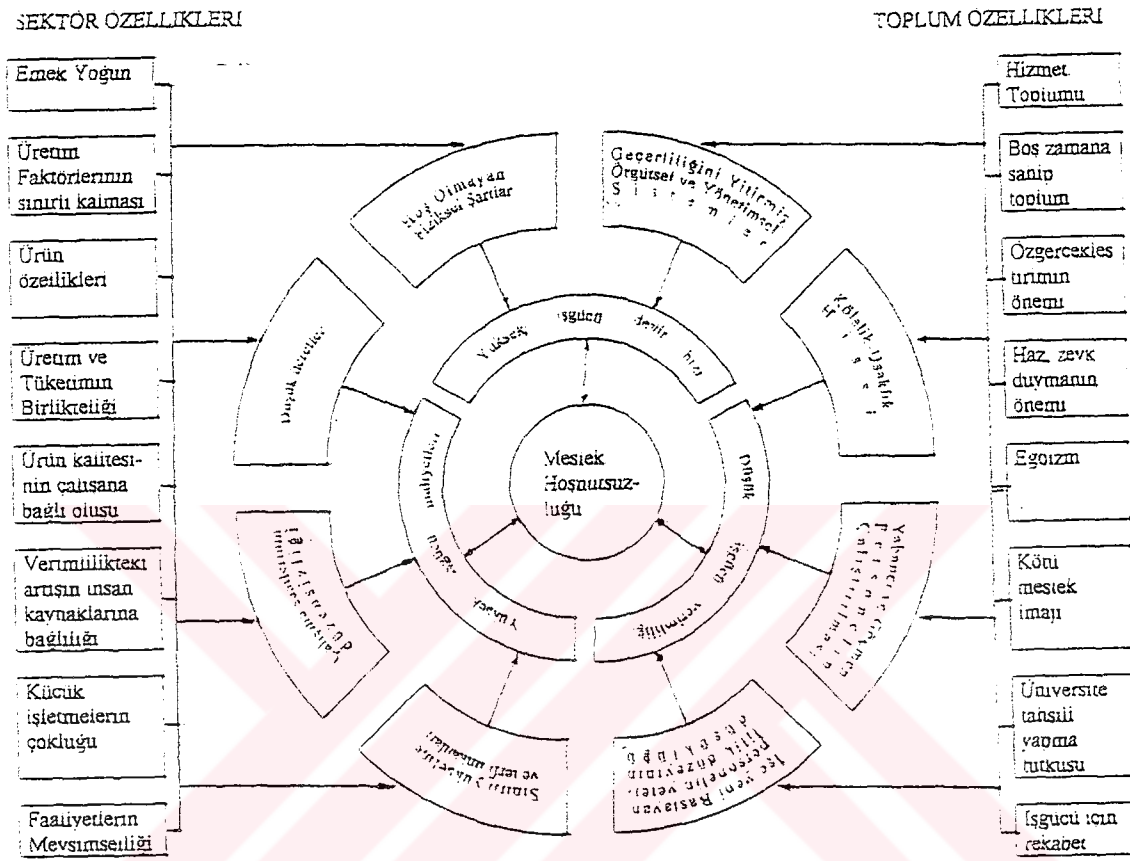
Uluslararası turizm piyasasındaki tüketiciler için en az çevre kalitesi kadar, hizmet kalitesi de destinasyon ülkesinin seçiminde önemli bir tercih unsuru olmaktadır. 1990'lı yıllarda bu piyasaya yeni ülkelerin girmesi ve geleneksel Avrupa ülkelerinin pazar paylarındaki düşüşleri yükseltmeye çalışması, dolayısıyla artan rekabet, turizmde hizmet kalitesini önemli bir konu haline getirmektedir. Hizmet kalitesinin yüksek düzeyde olması ise hem toplumda turizm bilincinin oluşmasına hem de sektörün yapısına uygun kalifiye personelin varlığına bağlıdır. Ayrıca turizmin emek yoğun bir sektör olması istihdam konusunu önemli kılmaktadır. Ancak çoğu ülkede ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm istihdamı konusunda bazı problemlerle karşılaşmaktadır. Bunlar;

- Kalifiye personelin olmayışı,
- İşgücünün geliştirilmesi için gerekli olan eğitimin yetersizliği,
- Gerekli verilerin yetersizliği,
- İnsangücü planlamasının yapılmayışı ya da yapılan planlamalarda hataların olması,
- Mevsimlik talep <sup>219</sup>

Aynı zamanda işgücü açısından; ilk işe başladığında ücretlerin düşük olması, mevsimlik çalışma nedeniyle yılın belli dönemlerinde işsiz kalınması, fiziki koşulların, sosyal hakların, işletme içinde yükselme ve terfi imkanlarının yetersizliği gibi problemler, işgücü teminini zorlaştırmakta ve işletmelerde işgücü devir hızı yüksek olmaktadır. Özellikle konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde yapılan hizmetler konusunda kötü bir imajın varlığı da turizm istihdamında başka bir sorun olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde iyi bir mevkide olabilmek için yüksek tahsilli olmak gerektiği inancı ve turizmdeki çoğu işin yapılma özelliği, yukarıda sözü edilen problemlerle birlikte bu alanda bilgi ve beceriye sahip bireylerin başka sektörlere yönelmesine neden olabilmektedir.

<sup>219</sup> Carson L. Jenkins, "Economic Impact of Tourism", Journal of Tourism and Hotel Management, 1990, s.21.

Pizam, turizm endüstrisi ile toplum özelliklerini dikkate alarak, turizm personeli için meslek hoşnutsuzluğuna neden olan unsurları Şekil 24'de görüldüğü gibi açıklamaktadır.<sup>220</sup>



Lloyd E.Hudman, Donald E. Hawkins , a.g.e., s.202

Şekil.24 Turizm Çalışma Çevresi ve Unsurları

Turizm sektörünün yapısı gereği bu alanda çalışacak işgücünün yapısı da farklılık göstermektedir. Özellikle konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde bazı işler için özel bilgi, yöntem ve tekniklerin kullanılması yeteneğini gerekli kılan teknik beceri çok önemli olurken, bazı işler için analitik, karar verme ve kavramsal becerilere sahip olmayı gerektiren yönetim becerileri önemli olmaktadır. Bu nedenle sahip olunması gereken bilgi ve becerilerin kazanılması da farklı düzeylerde eğitimi zorunlu kılmaktadır. Ayrıca bazı işler için de kalifiye olmayan ya da vasat düzeyde eğitim almış elemanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat bu noktada önemli olan; fiziki üstyapı yatırımları arttırılmaya çalışılırken, sektörün hangi düzeyde, ne tür niteliklere sahip

<sup>220</sup> Lloyd E.Hudman, Donald E. Hawkins, a.g.e., s.202.

personelerle ne miktarda ihtiyaçı olduğunun belirlenmesi ve bu ihtiyaçı doğrultusunda eğitim ve oğretim politikasının oluşturulmasıdır. Kısacası arz ile talep dengelenmeli; ulusal, sektörel, işletme ve bireysel düzeyde istihdam ve eğitim politikaları amaçlarında uzlaşma sağlanabilmelidir. Bu amaçlar ;

- Ulusal düzeyde : İstihdam yaratımı ve ekonomik gelişme
- Sektörel düzeyde : İstihdam yaratımı ve verimliliğin, artması
- İşletme düzeyinde: Verimliliğin artması ve yüksek kazanç
- Bireysel düzeyde : İş imkanlarının, iş güvenliğinin gelişmesi; gelir artışı ve terfi imkanlarının artması

olmalıdır.<sup>221</sup>

Uluslararası turizm talebinin ve yatak kapasitesinin hızlı bir gelişim gösterdiği Türkiye’de de istihdam ve eğitim politikası amaç ve hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Uzun dönem istihdam politikası gereği olarak;

- Sektörde, işgücü gereksinmesi envanterinin,
- Yönetim piramidindeki yükselme imkanlarının,
- İşgören devir oranı ve gelişme beklentilerinin tespiti ve
- İşletme organizasyonu içinde her iş ve görevin tanımlarının yapılması,

bu tanımlara uygun personelin temin edilmesi öngörülmektedir<sup>222</sup>. Ancak bu süreçlerin turistik işletmelerde profesyonel bir yaklaşımla tespit edildiğinden sözetmek oldukça güçtür. Büyük kapasiteli işletmeler hariç fonksiyonel örgüt şemaları, iş ve görev tanımları bulunmamaktadır. Oysa sektörün emek-yoğun olması nedeniyle işgücü profilinin nitelik ve nicelik açısından belirlenmesi önemli bir konudur. Bu bağlamda Türkiye’de ilk kez 1989 yılında “Turizm Endüstrisi İşgücü Profili Araştırması” Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiştir. Yine 5 yıl sonra Bakanlık, DPT ve ILO ( Uluslararası Çalışma Örgütü)” tarafından “1993 İşgücü Araştırması” yapılmıştır. Bu son araştırma itibarıyla Turizm Bakanlığı’ndan belgeli işletmelerde 75.000 personelin çalıştığı ve bunun %89’unun turizm eğitimi görmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca gelecek 5 yıl süresince de bu personele ilaveten 120.000 eğitilmiş yeni personele ihtiyaçı olacağı saptanmıştır.<sup>223</sup>

Türkiye’de turizm eğitimi,örgün ve yaygın olmak üzere Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve Yüksek Öğrenim Kurumu (YÖK) tarafından değişik düzeylerde yapılmaktadır. Ancak 1989 yılında yapılan İşgücü Araştırması sonucuna göre; sektörün %7,8 oranında üst düzey yöneticilik için yüksekökol ve

<sup>221</sup> Turizm Bakanlığı, 1993 İşgücü Araştırması-Sertifkasyon, 6-7 Aralık 1994, İzmir, s.24

<sup>222</sup> Meral Korzay, “ Turizm de İstihdam ve Eğitim ”, 3.İzmir İktisat Kongresi, 9C., DPT Yayınları, Haziran 1992, Ankara, s.289.

<sup>223</sup> Turizm Bakanlığı, 1993 İşgücü Araştırması: Sertifkasyon, a.g.e., s.3.



lisansüstü eğitime sahip, % 31 oranında orta düzey yöneticilik için Meslek yüksekokulları (Önlisans) eğitimine sahip, %39 oranında temel düzeyde nitelikli personel için meslek liseleri eğitimine sahip ve süreli eğitim sertifika programlarına katılmış personele ihtiyaç vardır. Sektör için sıradan personel ve stajyer ihtiyacının oranı da %24 olarak tespit edilmiştir. Bu personelin niteliklerinin geliştirilmesi ise işbaşı eğitim, sertifika programları ile tekrara dayanan performans geliştirme programlarına bağlanmıştır<sup>224</sup>. Fakat Türkiye’de turizm eğitim kurumlarının yapıları ters duran bir piramit gibidir. Üst düzey yönetici yetiştiren yüksekokullardan mezun olanlara sektörün ihtiyacı %7,8 iken, turizm eğitimi veren yüksekokul sayısı 5’ten 11’e çıkmış ve eğitim sistemindeki dengesizlik büyümüştür. Artan okul sayısı ile birlikte alınacak öğrenci kontenjanlarının fazlalığı, okulların müfredat programlarında standardizasyonun sağlanamaması, özellikle yeni açılan okullarda eğitimci eksikliği, uygulama imkanlarının kısıtlılığı, staj sorunları, eğitimcilerin sektördeki gelişmelerin gerisinde kalması gibi konular yüksek turizm eğitim ve öğretiminde uzun süredir tartışılmaktadır.

Dünyada çok hızlı bir değişim ve gelişim gösteren turizme uyum sağlayabilmenin yolu eğitimden geçer. Kaliteli ve çağdaş bir eğitim politikasının oluşturulabilmesi ile türk turizmi, uluslararası turizm piyasasındaki yerini sağlamlaştırabilir. Dolayısıyla örgün turizm eğitimi düzeyinde getirilebilecek önerileri şöyle sıralayabiliriz:

- Yeni turizm yüksekokulları açmak yerine, mevcutların iyileştirilmesi,
- Modern eğitim araçlarının, kütüphane olanaklarının artırılması,
- Turizmde ileri ülkelerdeki gelişmelerin yerinde görülebilmesi için öğretim elemanı ve öğrenci mübadelesi programının uygulanabilmesi,
- Okul-Otel, Okul-Acenta sisteminin uygulanabildiği ortamın oluşturulması,<sup>225</sup>
- En ideal öğretim sistemi olan Okul-Otel sisteminin, geniş parasal imkanlara sahip olmayı gerektirmesi nedeniyle en azından yeni okullar açılırken, turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerin dikkate alınması,
- Turizm yüksekokullarından ziyade daha çok orta-öğretim düzeyinde mesleki okulların sayılarının artırılması ve bu okullarda uygulama ağırlıklı bir eğitim metoduna önem verilmesi,
- Eğitim kurumları, Sektör ve Turizm Bakanlığı arasında bir işbirliği kurularak, turizm işletmelerinde çalışan tüm personelin belli bir oranında eğitilmiş personel çalıştırma zorunluluğunun getirilmesi,
- Seyahat acentalarındaki personel niteliklerine benzer yasal düzenlemelerin konaklama işletmeleri, için de yapılması,

<sup>224</sup> Meral Korzay, a.g.e., s.303.

<sup>225</sup> Cemil Boyacı, “ 2000’li Yıllarda Turizm Eğitimi ve Avrupa ile Entegrasyon ”, V. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 18-20 Kasım 1994, s.13

- Örgün ve yaygın eğitim\* kurumlarının ders programlarının birbirini tamamlayıcı, kordineli olacak şekilde dönüştürülmesi,
- Mesleki Turizm Eğitime uluslararası bir nitelik kazandırılması ve bu konuda ileri Avrupa ülkeleriyle işbirliği yapılması,<sup>226</sup>
- Öğrencilerin, gelecekte sahip olacakları mesleğe alışabilmeleri için, turizm mevsiminde çalışabilmelerini ya da stajlarını yapabilmelerini sağlayacak okul dönemlerinin ayarlanması,
- Staj yönetmeliğinin çıkarılması,
- Öğretim elemanlarının da belli dönemlerde sektördeki gelişmeleri yerinde gözleyebilme imkanlarının yaratılması.

Diğer taraftan sektörün her yıl 50 bin nitelikli personele olan ihtiyacının mevcut okullar ve eğitim olanakları ile kısa sürede karşılamanın zorluğu nedeniyle Turizm Bakanlığı, çeşitli projeleri devreye sokmaktadır. Tesislerde çalışan ancak herhangi bir formel eğitimden geçmeyen personeli işbaşında eğitmek amacıyla "Turizm İşbaşı Eğitimi" uygulamasına geçilmiştir. Yetişmiş işgücünün yanısıra eğitici bulma sorununu aşmak için de Dünya Bankası ve ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) ile birlikte "Eğitimcilerin Eğitimi" projesi hazırlanmıştır. Gerçekte her yönüyle nitelikli bir personelin yetiştirilebilmesi için, personelin tüm çalışma yaşamı boyunca eğitilmesi gerekir. Ayrıca turizm sektörü oldukça dinamik bir sektördür ve personel eğitiminin de dinamik bir nitelik taşıması gerekir. Eğitim ihtiyacı, yeni bilgi ve beceri edinme, her bireyin iş hayatının günlük bir parçası haline gelmiştir.

Çalışanların meslek hayatlarında meydana gelebilecek değişikliklere kolaylıkla uyum göstermelerini sağlamada devletin, işverenlerin ve bireyin kendisinin sorumluluğu vardır. Devlet; teknik okullar, eğitim merkezlerinin kurulması ve çeşitli burslar yoluyla bu sorumluluğunu yerine getirirken, işverenler; personelinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek eğitimi işletme-dışında veya işletme -içinde bizzat sağlama sorumluluğundadır. Bireyin sorumluluğuna gelince; eğer birey kendisi için en uygun olanı almak konusunda isteksizse, eğitimin nitelik ve niceliği ne olursa olsun başarıya ulaşamaz.

Mesleki eğitim; esas olarak bireylerin ve grupların sahip oldukları performansla, işverenin hedeflerine ulaşmada gerekecek performans arasındaki boşluğu doldurmakla ilgilenir. Bu hedefler arasında işhacminin genişlemesi, satışın ve sunulan hizmetin yararlılığının artırılması ve standartlaşma sayılabilir. Bazı

---

\* Örgün Eğitim : Eğitim-öğretim kurumlarında gerçekleştirilen Diploma almaya yönelik eğitim.

Yaygın Eğitim : Örgün eğitim sistemine hiç girmemiş, yada herhangi bir kademesinde bulunan veya bu kademelerden birinden ayrılmış olan bireylere ilgi ve gereksinme duydukları alanlarda yapılan eğitimidir.

<sup>226</sup> Necdet Hacıoğlu, "Türkiye'de Turizm Eğitimi", Teksir, Balıkesir, 1989, s.64.

hallerde eğitim, o iş sahasında bireyin yerini muhafaza etmesi için gerekli olabilir. Bir bireyin işini gerektiği şekilde yapabilmesi için önemli olan bilgi, beceri ve davranışların tümü etkili bir eğitimle, kuruluşun hedefleri doğrultusunda geliştirilebilir.<sup>227</sup>

Otelcilik yiyecek ve içecek iş kolunda çalışan bireylerin pek çoğunun işi, direk olarak müşteri ile teması gerektirir. Bu nedenle yeni işe alınacakların eğitimi, müşteri ile ilgilenme ve uğraşma deneyiminin kazandırılabilmesi için işbaşı eğitimi önemli olmaktadır. Ancak bu eğitimde, eğitim amaçlarının doğru belirlenmesi ve eğiticilerin eğitim teknikleri konusunda uzmanlaşmış olması gerekir. Ne yazık ki, yeni işe alınacaklarda ya da işletmede çalışanlarda bir çeşit usta-çırak biçiminde eğitime yoluna gidilmekte ve ustaların eğitim konusundaki yetersizlikleri başarıya ulaşmayı zorlaştırmaktadır<sup>228</sup>. Bu noktada da eğiticilerin eğitimi önemli olmaktadır.

Türkiye’de turizm sektöründe çalışan işgücü üzerine yapılan araştırmalarda; örgün turizm eğitimi alanların, sektörde tüm çalışanların %10’unu oluşturduğu saptanmıştır. Bu nedenle hiç bir örgün eğitim almadan mesleğinin en yüksek düzeyine çıkmış kişilerin %80-90’ını tamamiyle sektörün içine almayı hedefleyen Sertifikasyon sistemi başlatılmaktadır. Bu sistem, bütünleşmiş ve kapsamlı bir insan kaynaklarını geliştirme politikası uygulamanın tarafsız bir şekli ve dikkati, becerilerin değerlendirilmesi üzerinde yoğunlaştıran bir sistem olarak nitelendirmektedir<sup>229</sup>. Sistemin mevcut eğitim faaliyetine getirebileceği yenilik ve ilaveler konusunda ileri sürülen görüşler de 3 noktada toplanmaktadır. Şöyleki;

1. Sektörde herhangi bir eğitim kurumundan mezun olmayan, doğrudan sektör içi çalışma ve eğitim faaliyetleri sonucunda beceri ve ihtisas kazanmış kişilerin tecrübe, beceri ve buldukları mevkiye göre yetki ve resmiyet taşıyan birer sertifikaya kavuşturulmaları.

2. Sektörde görev tanımlarının iyi yapılıp, bu tanımlara uyum sağlayabilecek bir sertifika sisteminin ve derecelendirmenin ortaya konularak, sektörde çalışma ve iklimler yaratmayacak düzenin sağlanması.

3. Sektörde sertifikasız eleman çalıştırılmasını önleyici veya zorlaştırıcı somut tedbirlerin alınması.

Ancak sertifikasyon sistemi, ülkenin eğitim sorununda bir çıkış noktası değildir. Çıkış noktası eğitimidir ve sertifikasyon eğitimin sonucudur. Önemli olan sağlıklı bir eğitim düzeninin ve tüm eğitim kurumları ile birliğin sağlanabilmesidir.

<sup>227</sup> M.J. Boella, Personel Management in The Hotel and Catering Industry, Third Edition, Mhcima, London, 1983, s.100-101.

<sup>228</sup> a.g.e., s.103.

<sup>229</sup> Turizm Bakanlığı, “ 1993 İşgücü Araştırması - Sertifikasyon ”, a.g.e., s. 32

Diğer taraftan kaliteyi ortaya çıkarabilecek bu sistem; çalışmaların sektördeki iş devamlılığını sağlayıp sağlayamayacağı, değerlendirmenin hangi kişi ve kurumlarca ne şekilde yapılacağı ve takibi, yüksek öğrenim kurumundan mezun olanların bu sistem içindeki verilerin ne olacağı gibi konularda bir dizi soruları gündeme getirmektedir. Asıl gerekli olan, böyle bir sistemin, ülkenin eğitim politikasına uygunluğunu, olumlu ve olumsuz yönlerini ilgili tüm tarafların biraya geldiği geniş bir platformda tartışılmasıdır. Böylece tarafsız bir şekilde en uygun çözümün üretilmesi mümkün olabilecektir. Aksi takdirde bir takım belirsizliklerle uygulanmaya çalışılacak bir sistem daha büyük karışıklıklar ve sorunlar yaratabilecektir.

Sonuç olarak; ülkede, eğitim faaliyetlerinin birbiriyle koordineli ve net bir eğitim politikasının saptanması, ihtiyaç duyulan turizm personelinin kademelere göre belirlenmesi, turizm mesleklerinin tanımlanması ve yasal olarak bir meslek kabul edilmesi gerekmektedir. Ayrıca turizm işletmeleri yönetiminin; çalışan personelin bilgi, beceri ve davranışlarında gelişmeler sağlamak amacıyla hizmet-içi ve/veya hizmet-dışı eğitim imkanlarını yaratması gerekmektedir. Eğitimin, sektör için maliyetli bir uğraşı olacağı da gözönüne alındığında, bu uğraşı için işletmelere eğitim kredisi verilmesi önerilebilir. Böylece işletmelere, başka işletmelerde çalışan nitelikli personeli transfer etmek yerine, kendi personelini yetiştirme ve geliştirme imkanı sağlanmış olabilir.

Sektörün istihdam sorununu çözebilmek için ise eğitim ve öğretim kurumlarının, ilgili bakanlıkların ve sektörün her yönde sıkı bir işbirliğini sağlamalarına, yetişmiş personelin sektörden uzaklaşmasını önleyici politikaların geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, daha önce örgün eğitim düzeyinde sözü edilen öneriler dışında yapılabilecek bazı çabalardan da söz edebiliriz:

- Çalışanların sürekli bir işe sahip olabilmeleri için işletmelerin daha uzun süre ve hatta yıl boyu faaliyet göstermelerini sağlayacak sistemlerin kurulması,
- Belli bir ücret politikasının takip edilmesi,
- Sosyal hakların korunması ve iyileştirilmesi hususunda Çalışma Bakanlığı ve Sendikaların çeşitli çalışmalar yapması,
- Nihayet, toplumda turizm mesleğinin saygın sanatsal bir meslek olduğu bilincinin yerleştirilmesi.

### 3.4 Turizm Talebi İle İlgili Politikalar

Çoğu gelişmekte olan ülkelerde kamu ve özel kesim büyük umutlarla turizm sektörüne yönelerek kaynak ayırmaya çalışmaktadır. Öncelikle turizm talebini karşılayabilmek için yatak arzının yaratılması ve artırılması hedeflenmektedir. Ancak bir noktadan sonra, turizm işletmelerinin karlılık beklentilerine cevap verebilecek bir turizm talebinin sürekliliğinin sağlanamaması, fiyat kalite ilişkisinin kurulamaması, değişen turistik tüketim kalıplarına arzın uyum sağlayamaması gibi pek çok gelişme, turizm talebi ile ilgili politikaların oluşturulması gereğini önemli kılmaktadır.

Türkiye, Kalkınma Planlarında turizm sektörü için kitle turizminin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde turizm arzının artırılmasını hedef olarak belirlemiştir. Böylece turizm alanında gerçekleştirilmekte olan yatırımla ve işletmeye açılan tesisler sonucunda yatak kapasitesinde hızlı bir artış kaydedilmiştir. 1980 yılında ülkenin turizm işletme belgeli tesislerde yatak sayısı 56000 iken, 1994 yılına gelindiğinde 265136'ya ulaşmıştı. Ancak ülkede turizmin önem kazanmasıyla, üstelikte kıyı bölgelerde dengesiz ve plansız bir gelişme ile turizm arzının arttırılmasına karşılık, turizm talebinde artış yeterli olmamaktadır. İşletmelerin doluluk oranlarında istenilen düzeye ulaşamamaktadır. Bu durumda turizm talebinin de artışını ve sürekliliğini sağlamak bir zorunluluk haline gelmektedir.

Uluslararası turizm pazarlarına açılabilme, turizm rekabetinde var olabilmek ve işletmelerin verimliliğini arttırabilmek, turizm pazarlama ve tanıtım politikasının başarılı bir şekilde uygulanması ile mümkündür. Türkiye'de 1988 yılından sonra pazarlama politikalarına önem vermeye başlandığı görülse de yetersizlikler devam etmektedir.

#### 3.4.1 Turizm Pazarlama Politikası ve Planlaması

Turizm pazarlama politikası, genel turizm politikasının bir parçasıdır. Turizm politikası, turizmden elde edilecek ekonomik, sosyal ve kültürel kazançların en yüksek düzeye çıkarılmasını, maliyetleride en aza indirmeyi amaçlayan dinamik bir politika olmalıdır<sup>231</sup>. Turizm sektörünün yapısı gereği diğer sektörlerden farklılık göstermesi, turistik ürünün pazarlanması faaliyetlerini de farklı kılmaktadır. Diğer bir deyişle, turistik mal ve hizmetleri önce üretmeye ve sonrada " bu ürünleri nasıl olsa birileri satın alacaktır " düşüncesiyle satışa sunmaya dayalı bir statik pazarlama şekli, bu sektör için hiç de uygun değildir. Gerçi turizm sektörünün de diğer sektör malları gibi yaratacağı asgari bir talep altyapısı bulunmaktadır. Fakat kendiliğinden oluşan bu talebin, istikrarlı bir şekilde gelişim göstermesini ve daha fazla talebin yaratılmasını sağlayıcı girişimler zorunlu olmaktadır. Bununla birlikte turizmde talep yaratma ve etkili bir turist çekimi için, ülkelerin pazarlama araçlarına, imajını geliştirmesine pazar hedeflerini belirlemesine ihtiyaç vardır.

Krippendorf'un yaptığı tanımlamaya göre; turizm pazarlaması, belli tüketici grupları ihtiyaçlarının en üst düzeyde tatminini sağlamak için bölgesel, ulusal veya uluslararası düzeyde gerek kamu gerekse özel kesimin gerçekleştireceği turizm faaliyetleri ile ilgili politikaların, düzenli ve sistemli olarak uygulanması ve bu suretle uygun bir kazancın elde edilmesi faaliyetleridir<sup>232</sup>. Bu durumda pazarlama faaliyetleri etkin ve düzenli bir şekilde üst düzeyde gerçekleştirilebilir. Çünkü uluslararası turizm piyasasında;

<sup>231</sup> Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, a.g.e., s.109.

<sup>232</sup> A.J. Burkart, S.Medlik, a.g.e., s.194.

- Geleceğin turisti; daha iyi gelir ve eğitim düzeyine, çevre bilincine sahip, istek ve beklentileri gittikçe çeşitlenen fiyat kalite ilişkisini kurabilen deneyimli ve duyarlı kişilerden oluşacaktır.

- Eğitim düzeyinin yükselmesi neticesinde kişiler, bir ülke veya o ülkenin turizm ürünü hakkında yapılan reklam ve yaratılan imajdan daha ziyade kendi beklentilerine uygun reklama duyarlı olacaklardır.

- Tüketici beklentilerinin çeşitlenmesi ile birlikte iletişim teknolojisindeki gelişmeler neticesinde kişilerin turizm ürünleri hakkında anında ve kolayca bilgi sahibi olabilmeleri ve istediği ürünün rezervasyonunu kolaylıkla yapabilmeleri bireysel turizmi arttıracak nedenler olacaktır.

- Uluslararası turizm talebinin sürekli olarak artacağı ve 2000 yılında 637 milyona ulaşacağı tahminlerine rağmen uluslararası turizm piyasasını etkisi altına alabilecek terör, salgın hastalıklar, doğal afetler, savaşlar ve petrol fiyatlarındaki artışlar gibi sorunlar her zaman var olacaktır.

- Uluslararası turizm piyasasındaki zorlu rekabet turistik reklam ve propaganda maliyetlerini daha da arttıracaktır.

Dolayısıyla devletin bu alanda müdahalesi zorunlu olmaktadır.

Türkiye’de de ilk defa 1988 yılında Turizm Bakanlığı tarafından turizm pazarlama politikası hedef ve ilkeleri yazılı bir döküman halinde yayınlanmıştır. Böylece dünyada mevcut turizm pazarından azami payı alabilir durumda bulunmak ve yurt içi turizm pazarını büyütebilmek için benimsenecek hedefler; bu hedeflere varmak için kullanılacak ilkeler ve nihayet araçların bütünü olarak turizm pazarlama politikası tanımı belirlenmiştir. Bu tanıma göre, turizm pazarlama politikasının hedefleri;

1. Mevcut turizm ürünlerinden (doğal, kültürel imkanlar, deniz, güneş, kum, hediyelik eşya, eski eser ve bunlar için kurulmuş tesisler) azami gelirin her an sürekli olarak sağlanması.

2. Henüz kullanılabilir durumda olmayan potansiyel ürünlerin kullanıcı ve/veya yatırımcılara pazarlanması olarak belirlenmiş ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak ilkeler de şöyle tespit edilmiştir<sup>232</sup>:

1. Devletin ortam yaratıcılık rolü: Devletin bizzat turizm sektörüne müdahalesi yerine, devletin uygun ortamı yaratarak özel müteşebbisler yada sektörün kendi içinde kuracağı organizasyonlar ile faaliyetler yürütülecektir.

2. Serbest fiyat ilkesi: Turizm sektöründe her türlü mal ve hizmetlerin fiyatları rekabet ilkesi uyarınca serbestçe oluşur. Bu ilke doğrultusunda, 1989 yılında turizm belgeli konaklama işletmelerinin fiyatlarını serbestçe belirlemesi imkanı sağlanmıştır. Fakat tüketicilerin korunması için bu fiyatların Bakanlığa beyanı esas kılınmıştır.

<sup>232</sup> T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Pazarlama Politikası, Ankara, Ekim 1988, s.(iii)

3. Rekabet ilkesi: Her türlü pazarlama aracı serbest rekabetin oluşması ve korunması esasına göre tasarlanıp kullanılır.

4. Küçük ve güçlü bakanlık ilkesi: Belirlenen hedeflere ulaşmak için kullanımı öngörülen araçların bizzat Bakanlıkça değil, sektörün kendi örgütlenmesi suretiyle kullanımı öngörülmektedir.

5. Dinamiklik ilkesi: Turizm pazarlama politikasının sürekli olarak gözden geçirilmesi ve değişen şartlara göre yenilenmesi en önemli ilke olarak belirlenmiştir.

Bu dönemde Türkiye'nin turizm pazarlama politikası, beş ana başlık altında özetlenmiştir. Bunlar<sup>233</sup>:

1. Türkiye imajının geliştirilmesi,
2. Tercih yönlendirme,
3. Talebe uygun ürün geliştirme,
4. İç pazarın büyütülmesi,
5. Destek sistemleri.

Bu politikanın uygulanması için kullanılacak yöntem ve araçların detaylı olarak izahı Ek.15'de verilmiştir.

Turizm pazarlama politikasında etkinliğin sağlanabilmesinde, pazarlama stratejilerinin tespiti önemli olmaktadır. Strateji, belli bir alanda başarılı olabilmek, herhangi bir şeyi elde edebilmek için en iyi yolu planlama sürecidir.

Turistik ürün açısından, turizm sektöründe pazarlama stratejisi; ürünü arzedenler, çevre faktörleri ve tüketicilerin (hedef pazarların) karşılaştırılmasına yönelik faaliyetlerin planlanmasıdır.<sup>234</sup>

Bir turizm pazarlama stratejisinin üç temel özelliği vardır<sup>235</sup>.

1. Pazarlama stratejileri, kısa vadeli aralıklarla değiştirilmemesi gereken uzun vadeli bir karar ve faaliyettir.

2. Pazarlama stratejileri, gelecekteki pazarlama ihtiyaçları, rekabet, çevre faktörleri ve turizmin güçlü-zayıf yönleri dikkate alınarak turizm örgütünün üst düzey yöneticileri tarafından değiştirilebilir.

<sup>233</sup> a.g.e., s.V

<sup>234</sup> Stephan F.Witt, Luiz Moutinho, " Tourism Marketing Strategies ", Tourism Marketing and Management Handbook, Prestice Hall, London, 1989, s.526.

<sup>235</sup> Artur Maiden, " Marketing Strategies For Tourism Services Marketing", Special Conference Series, Vol.11, Cleveland State University, Ohio, September 24-26, 1986, s.296

3. Özel bir pazarlama stratejisinin seçimi; turizm örgütünde personelin dağıtımını, finansal yatırımlar, varlıkların ve yükümlülüklerin türleri gibi fonksiyonel ve yönetimle ilgili alanları da büyük ölçüde etkilemektedir.

Bir pazarlama stratejisinin açık ve kesin bir şekilde belirlenmesinde dört önemli aşama söz konusudur. Bu aşamalar, SWOT analizi denilen bir teknikte değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle turizm pazarlama stratejilerini geliştirmek ve bu stratejileri harekete geçirecek hedefleri tespit etmek bu analizin bir fonksiyonu olmaktadır. Sonuçta, bir stratejinin belirlenmesi; yeterli düzeyde pazarlama kaynaklarının tahsisini, pazarlama planı geliştirme imkanını, hedef pazar bölümlerinin teşhisini ve turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini sağlar.<sup>236</sup>

Bir turizm pazarlama stratejisinin formülasyonunda;

1. Pazar bölümlenmesi,
2. Zorlukların belirlenmesi,
3. Turizm pazarlama hedeflerini tespit edilmesi,
4. Özellikle turizm pazarlama karması vasıtasıyla pazarlama kaynaklarının tahsis edilmesi,

aşamalarının değerlendirildiği SWOT analizi, Şekil.25'de görülmektedir.

Pazar bölümlenmesi, bir ürün için genel pazarın ortak özellikleri olan gruplara ayrılmasıdır. Bunlara genelde pazar dilimleri veya hedef pazarlar denir. Etkili bir pazarlamanın temelinde, belli ürünlerle en çok ilgilenen bölümleri seçmek ve pazarlama programlarını onlara hedeflemek yatmaktadır. Böylece pazarlama kaynaklarının daha etkin kullanımı, seçilen müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi anlaşılması, promosyonel araç ve tekniklerin seçiminde daha isabetli kararlar alınması, hedef pazarlardaki potansiyel müşterilerin aklına yer edecek bir hizmet ve pazarlama karışımı geliştirme imkanları elde edilmiş olacaktır<sup>237</sup>. Pazar bölümlenmesi, bir pazar stratejisini seçme ve ayrıntılarını planlamada anahtar bir rol oynar. Hazırlanacak bir pazarlama planı, yürütülecek faaliyetler için bir taslak oluşturur ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için nelerin yapılması gerektiğini gösterir.

İki türlü pazarlama planı vardır. Birincisi temel pazarlama planıdır ki; bu plan, pazarlama planının dayandığı araştırma, kanıt ve gerçekleri yansıtır. İkincisi yürütme planıdır. Bu plan ise pazar bütçesini, çalışanların sorumluluklarını, faaliyetleri, çalışma çizelgesini, kontrol ve ölçüm metodlarını belirler.<sup>238</sup>

<sup>236</sup> Stephan F.Witt, Luiz Moutinho, a.g.e., s.256.

<sup>237</sup> Alastair M.Morrison, Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers Inc., Newyork, 1989, s.139-141.

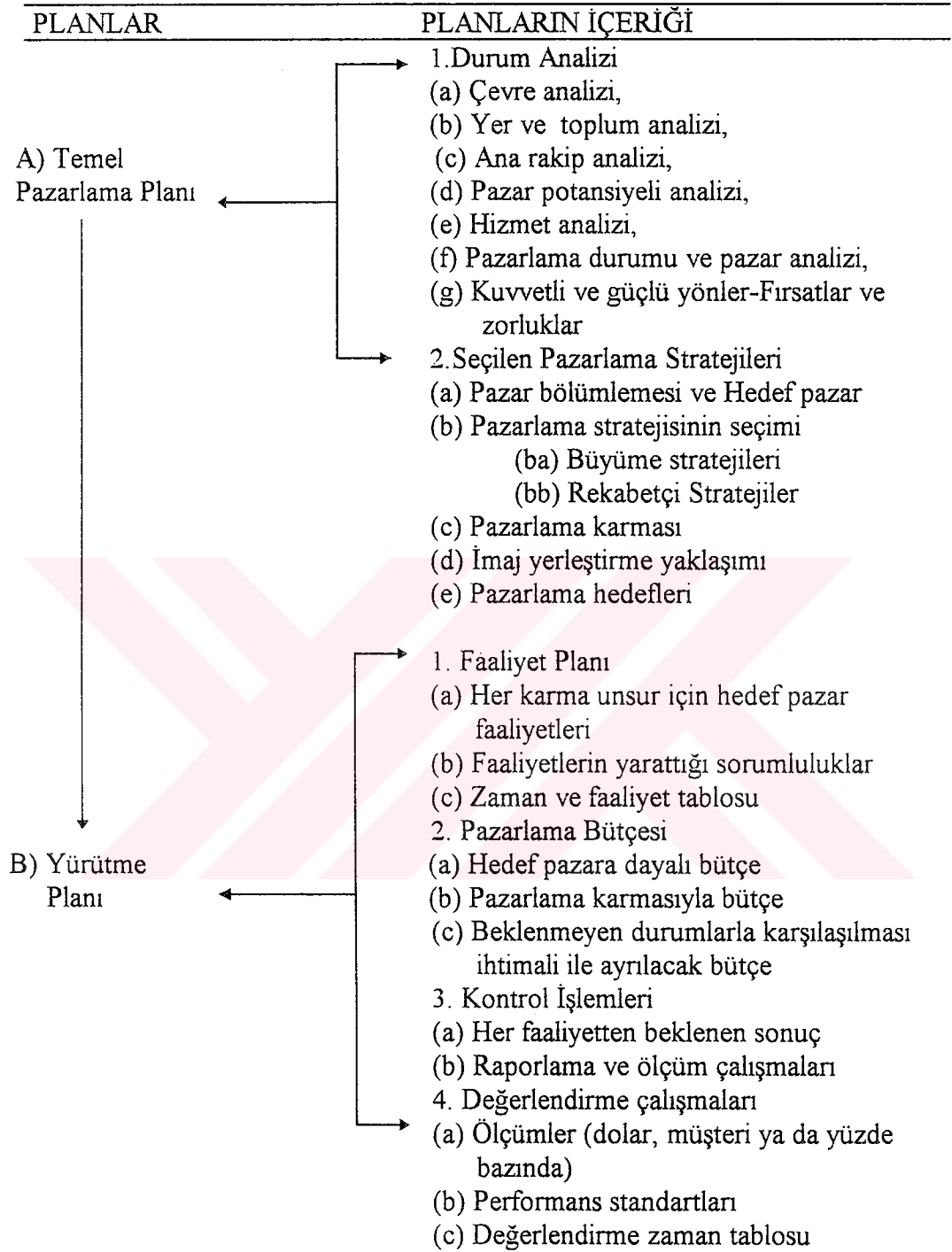
<sup>238</sup> a.g.e., s.203.



Turizm Pazarlama Stratejisindeki Aşamalar	Örneklemler
1. Pazar Bölümlemesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İş amaçlı seyahat edenler</li> <li>- Kongre, toplantı pazarı</li> <li>- Demografik bölümleme (genç, aile, dul kadınlar gibi)</li> <li>- Sosyal sınıf bölümlemesi</li> <li>- Aile turları pazarı</li> <li>- Hacılar</li> </ul>
2. Zorlukları Belirleme (özellikle çevresel ve rekabetçi faktörler)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekonomik, politik, sosyal ve kültürel şartlar</li> <li>- Hükümet tarafından getirilen düzenlemelerin, yasaların ve teknolojinin gücü</li> <li>- Rekabet durumu ve rakiplik</li> <li>- Turistlerin ihtiyaçlarını tatmin etme</li> </ul>
3. Pazarlama Hedeflerinin Belirlenmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pazar payının artırılması</li> <li>- Bir destinasyona turistlerin bağlılığının artırılması</li> <li>- Oda/Yatak doluluk oranının artırılması</li> <li>- Doluluk oranlarında istikrar</li> <li>- Turistik destinasyon imajının iyileştirilmesi.</li> </ul>
4. Pazarlama Kaynaklarının Tahsisatı (Turizm pazarlama karması vasıtasıyla)	<ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Ürün <ul style="list-style-type: none"> <li>- Çekicilikler</li> <li>- Atmosfer</li> <li>- İmkanlar</li> <li>- Paket Tur çeşitliliği</li> </ul> </li> <li>(b) Yer <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yerleşim</li> <li>- Ulaşılabilirlik</li> <li>- Direkt dağıtım kanalları</li> <li>- Endirekt dağıtım kararları</li> </ul> </li> <li>(c) Satış Geliştirme <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uygun medya ile reklam</li> <li>- Satış geliştirmeye dayalı yayınlar</li> <li>- Destinasyonların imajı</li> <li>- Broşürler</li> <li>- Satış temsilcileri</li> </ul> </li> <li>(d) Fiyat <ul style="list-style-type: none"> <li>- İndirimli paket turların fiyatı</li> <li>- Fiyat farklılaştırması</li> <li>- Sezonluk fiyatlar</li> <li>- Grup indirimleri</li> </ul> </li> </ul>

Stephen F. Witt - Luiz Moutinho. a.g.m., s.526

Şekil.25 Turizm Pazarlama Stratejisinin Formülasyonunda Swot Analizi



Alastair M. Morrison, Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers Inc., Newyork. 1989, s.203-209. arasındaki bilgiler şekilsel olarak aktarılmıştır.

Şekil .26 Turizm Pazarlama Planı

Turizm sektörü için alternatif pazarlama stratejileri, turizm pazarlama planında da görüldüğü gibi iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar büyüme stratejileri ve rekabetçi stratejilerdir. Söz konusu bu stratejiler gözönüne alındığında Türkiye'nin büyüme strateji tiplerinden biri olan yoğun büyüme stratejilerini uygulaması gerekmektedir.

Türkiyenin geleneksel turizm pazarlarından (Almanya, Fransa, İngiltere, Avusturya gibi Avrupa ülkeleri) daha fazla turist çekmesi, yeni turistik ürünler geliştirmesi ve ürünü talep edebilecek potansiyel tüketicilerin bulunduğu yeni pazarlara girmesi gerekir. Ayrıca geleneksel ya da olgun Avrupa pazarı diyebileceğimiz ülkelerde zaman zaman ortaya çıkan ekonomik durgunluk yeni turizm pazarlarına girilmesi stratejisini de desteklemektedir. Bu bağlamda, ABD, Japonya, Hollanda, Rusya, Macaristan, Orta Asya Türkiye Cumhuriyetleri gibi ülkeler yeni turizm pazarları olarak değerlendirilmelidir. Bu ülkelere yönelik pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmelidir. İkinci bölümde yaptığımız istatistiki analiz sonucunda da ABD, Japonya ayrıca İsrail, Arjantin, İrlanda, Mısır turizm pazarlarından ülkeye girişlerde istikrarlık belirlenmiştir. Özellikle ABD ve Japonya Türkiye için önemli yeni pazarlar durumundadır. 1994 yılında ülkeyi ziyaret eden ABD'li turist sayısı 271.200 olmuştur. Yüksek gelir düzeyine sahip bu turistler yurtdışı seyahatleri için daha çok tarihi ve kültürel zenginliği olan ülkeleri tercih etmektedirler.

Türkiye, hedef pazar bölümlerine yeni turistik ürünlerin sunulması stratejisini uygulayabilecek potansiyele sahip bir ülkedir. Ancak bu stratejilerin uygulanması bazı koşullara bağlıdır. Öncelikle iyi bir pazar araştırılması yapılmalıdır. Burada amaç, hedef potansiyel turistlerin tespit edilmesi ve bu kişilere turizm organizasyonu vasıtasıyla turistik ürünün satışının sağlanmasıdır. Ürün geliştirme stratejileri; kamu ve özel sektör kaynaklarını dengeli bir gelişmeyi sağlamak üzere arz yetersizliklerine yoğunlaştırıcı ve verimliliği yükseltici olmalıdır. Ürün kalitesini izlemek ve denetlemek için kamu ve özel sektör işbirliği ile etkin bir sistem kurulabilmelidir. Böylece kalite-fiyat dengesinin sağlanması da mümkün olur.

Mevcut pazarlardaki pazar paylarını, yeni ürünlerin satış gücünü arttırmak üzere sektör içindeki işletmelerin işbirliği ve kamunun faaliyetleri koordine edici, destekleyici girişimleri önemli olmaktadır. Aynı zamanda uluslararası kuruluşlarla işbirliğinin geliştirilmesi; ileri teknolojiye yararlanılması, iletişim ağının genişletilmesi karlı ve hızlı bir büyümenin sağlanması ve rakiplerin karşısında güçlü olabilmesi bakımından oldukça önemlidir.

Turizm Bakanlığı da 1995 yılında bir dökümanda<sup>239</sup>;

- Avrupa OECD bölgesindeki talebi artırmanın yanısıra tek pazara bağımlı kalmamak için, ABD, Kanada, Japonya, Avustralya, Singapur, BDT, Orta Doğu, v.b. pazarlarda yoğunlaşma,
- Pazarlarda yoğun talep yaratabilecek 3.Yaş ve Gençlik Turizmi, Kongre, Eko, Macera Turizmi potansiyelini değerlendirme,
- Başarılı pazarlama sonuçlarının alınabilmesi için etkinlikleri devlet-özel sektör işbirliği ile gerçekleştirme, karar süreçlerine sektörün katılımını sağlama, sektörler arasında işbirliğinin gelişimini sağlama,
- Ülkenin coğrafi konumunun bölgesel işbirliği alanında sağladığı olanaklardan pazarlama faaliyetlerinde de yararlanma ve
- İleri teknolojinin kullanılması,

pazarlama faaliyetlerinde öncelikli yaklaşımlar olarak belirlenmiştir.

Yeni turistik ürünlerin uygulanabileceği yeni mekanların belirlenmesi, bu mekanların turizme açılması, türk turizminin içinde bulunduğu mevsimlik sorununa ve bölgeler arasındaki dengesizliklere çözüm olacaktır. Ülkenin Akdeniz kıyılarından başka iç ve arka bölgelerinin de turizme kazandırılacağı bir gelişmenin eşiğine gelinmiştir. Yabancı turiste, türk toplumunun gerçek yaşam kültürünü, yerel özelliklerini doğa ve tarih ile içiçe bir ortamda sergileyebilme imkanlarının yaratılabilmesi ve turistin bu mekanlara çekilebilmesi gerekmektedir. Böylece türk turizmi, uluslararası turizm piyasasındaki gelişmelere uyum sağlayabilecek ve sektörün ülke kalkınmasına yapacağı katkı artacaktır.

#### 3.4.1.1 Turizm Tanıtma Politikası

Hedef turizm pazarları belirlendikten ve pazar bölümlenmesi yapıldıktan sonra, bu potansiyel müşteri gruplarının niçin seyahate çıktıkları ve onları, tercih edecekleri destinasyona neyin çekebileceğinin araştırılması gerekir. Bu arada ülkede her ayrı bölgenin, turiste ne sunabileceği tespit edilmelidir. Bölgelerdeki arz unsurları ile birlikte temel endüstrilerin ve kültürel faaliyetlerin de dahil edileceği kapsamlı bir envanter de hazırlanmış olmalıdır. Böylece hedef pazarlardaki potansiyel müşteri grupların ihtiyaçlarına, beklentilerine ve alışkanlıklarına cevap verebilecek turistik ürünün en kısa zamanda ve optimal şartlarda hangi bölge ve yörelerde geliştirilebileceği belirlenmiş olur. Örneğin uluslararası turizm faaliyetlerine 1993 yılında 39.4 milyon ABD doları harcama ile katılan ve zengin turistler olarak adlandırılan Amerika ve benzeri pazarlara girilecekse, bu tip turistlerin tenis, golf oynama, kayak yapma, kredi kartı kullanma kolaylığı, kaliteli hizmet, nitelikli ve

<sup>239</sup> Turizm Bakanlığı, Tanıtma-Pazarlama Hedef İlke ve Uygulamalar, Turizm Bakanlığı-Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 1995, s.4.

modern işletmeler, hızlı ve konforlu ulaşım olanakları arama gibi alışkanlıklarına göre ürün belirlenmeli ve bu ürünün ne şekilde tanıtılacağı tespit edilmelidir. Herşeyden önce tanıtma faaliyetleri, doğru ve inandırıcı olacak, hedef kitleye kolayca ulaşabilecek, ilgi çekebilecek ve tüketicileri net bir şekilde bilgilendirebilecek düzeyde yapılmalıdır.<sup>240</sup>

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>241</sup>

Yukarıdaki tanım içerisinde geçen tanıtım teknikleri ise iletişim, enformasyon, propaganda, halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirmedir.

Tüm bu teknikler imaj yaratma ve/veya geliştirme amacıyla birleşirler. İmaj ise kişilerin bir dizi bilgilendirme süreci sonunda geliştirdikleri ve sürdürdükleri nesnel ve özel bilgi ve yargıların toplamıdır<sup>242</sup>. Eğer bir ülke veya turistik ürün hakkında hedef pazarda olumsuz bir imajın varlığı sözkonusu ise bu imaj değiştirilmeli, olumlu bir imaj mevcutsa bilinmeyen değerlerin tanıtılması ile kuvvetlendirilmeli ve nihayet herhangi bir imaj yoksa imaj yaratıcı strateji izlenmelidir. Olumlu bir imajın kişilerin zihinlerinde önemli bir yer edecek şekilde yerleştirilmesi, yoğun bir talep yaratabilecektir.

Türkiye’de 1980’li yılların başında kitle turizmine karar verilmesiyle ve “ Türkiye Tatil Ülkesi ” imajının işlenmesiyle ülkesel boyutta bir tanıtım yapılmaya çalışılmıştır. Ancak Türkiye, hedefleri ve stratejileri kesin olarak bilinmeyen ve sürekliliği olmayan tanıtım faaliyetlerinin sıkıntısını yaşamış, sonuçta tanıtım ülke turizminin önemli sorunu haline gelmiştir. Önemli orijin ülkelerine arzu edilen doğru mesaj verilmemiş, imaj geliştirilmemiştir. Bunun nedenlerini şöyle açıklamak mümkündür.

- Türkiye bölgesel çatışmaların hızla geliştiği istikrarsız bir bölgede yer almaktadır,

- Terör olayları ülkenin sürekli gündemindedir ve bu iki neden, can güvenliğinin olmadığı ülke imajını yaratmıştır.

- Broşürlerde basılı olan resimler, tarihten gelen önyargıları pekiştirici nitelikte olmuştur. Kültür yansıtmasında hatalı uygulamalar, Batı ülkelerinde olumsuz bir imajın yerleşmesini sağlamıştır.

<sup>240</sup> Hatice Dabak, “ Turizmde Tanıtım ve İmaj Geliştirme Sorunları ”, Kalkınma Bankası Dergisi, T.C. Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, Haziran 1991, s.32.

<sup>241</sup> Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, a.g.e., s.71-77.

<sup>242</sup> Bahattin Rızağlı, Turizmde Tanıtım, Özel Data Üçler Dersanesi Eğitim Sanayi ve Ltd., Şti., 1994, s.128.

- Ülkenin iç politik istikrarsızlığı, dış politik ilişkilerde ülke aleyhine yapılan eleştiriler ve siyasi tanıtım eksikliği; kısaca topyekün bir tanıtımın yapılmaması,
- Tanıtım bütçesinin kısıtlılığı,
- Koordinasyon yetersizliği.

Türkiye'nin Batı ülkelerinde yeterince tanınmadığı, PIAR GALLUP'un 1990 yılında yaptığı araştırmalarda da ortaya konmaktadır. İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, İspanya, İsveç, İsviçre ve Hollanda'da yapılan anket sonucunda; Türkiye'yi tanıyanların oranı %5 çıkarken, hiç tanımayanların oranı %45'i bulmuştur. Diğer bir araştırmaya göre; Türkiye'yi pazarlayan işletmelerin de ülkeyi tanımadıkları saptanmıştır. Yurtdışı seyahat acentalarının %68'i ülke hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Yine seyahat acentalarının %70'i, Türkiye hakkında düzenli bilgi alamamakta ve ankete katılan seyahat acentalarının yalnızca %10'u düzenli bilgi alabilmektedir.<sup>243</sup>

Türkiye, günümüzde tanıtma faaliyetlerinde değişiklikler yaparak tanıtım altyapısını oluşturmaya çalışmaktadır. İspanya, İtalya, Fransa gibi ülkelerin 1980'lerde izlemeye başladıkları " Bölgesel Tanıtma ", "Turizm Çeşitlerinin Tanıtımı " gibi stratejileri, Türkiye de uygulamaya başlamıştır. Diğer Akdeniz ülkeleri gibi Türkiye de coğrafi farklılıklara, farklı tesis, doğal çevre, arkeolojik kalıntılar ve tarihi eserlere sahip bir ülkedir. Bu nedenle her bölge farklı pazarlarda farklı müşteri gruplarına hitap edebilir. Bölgesel ve yöresel tanıtımlar yapılması gereği gündeme gelmiştir. Fakat böyle bir tanıtım stratejisi için maddi güce sahip örgütlerin kurulması gerekmektedir. Bölgelerde derneklerin, birliklerin, vakıfların kurulması ve tanıtım için koordinasyonun sağlanması, Turizm Bakanlığı ile işbirliğinin gerçekleştirilmesi önemli olmaktadır.

Ülkesel-bölgesel tanıtımın yanında turizm çeşitlerinin ön plana çıkarılarak tanıtılması, bir başka önemli strateji olmaktadır. Uluslararası kongrelerin, 1995 yılında Türkiye'ye yöneldiğini görmekteyiz. Dünya Seyahat Acentaları Birliği (UFTAA)'nın; 2-7 Kasım 1995'de gerçekleştirdiği 29. Dünya Kongresi ve 3-14 Haziran 1996'da yapılacak olan Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı Habitat-2 Türkiye'de kongre turizminin gelişmesinde önemli organizasyonlar olmaktadır. Aynı zamanda 1995 yılında uluslararası kongre organizasyonlarında önemli bir işleve sahip olan " Ulusal Kongre Bürosu " ile koordineli çalışan, Convention Bureau adı altında bir merkez büronun Antalya'da kurulması, ülkede kongre turizminin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Ülkenin turistik tanıtma faaliyetlerinin planlanmasında ve etkin bir politikanın oluşturulmasında getirilecek önerileri de şöyle sıralayabiliriz.

- Dinamik pazarlama anlayışının en önemli öğelerinden biri olan pazar araştırmalarına ağırlık verilmelidir. Mevcut ve potansiyel pazarlarda kişilerin seyahat

<sup>243</sup> Cevdet Avcıkurt, Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Balıkesir, 1995, s.106.

güdüleri, kültürleri, davranış şekilleri üzerinde psikolojik araştırmalarla birlikte ülkelerin iklimi, coğrafi özellikleri, ekonomik yapılarına dair araştırmalar yapılmalıdır. Bu araştırmalar seyahat acentaları, enformasyon büroları, dış turizm müşavirlikleri tarafından yürütülebilir. Ancak bu araştırmalar, belli süreler sonucunda tekrar yinelenmelidir.

- Rakip ülkelerin, araştırma yapılan pazarlardaki durumu ve konumları da iyi analiz edilmelidir.

- Böylece belirlenen hedef kitlelere uygun imajın oluşturulmasına çalışılmalıdır. " Tatil Ülkesi Türkiye " imajının yanısıra turizm çeşitlerinin tanıtımını sağlayacak "Tarih ve Kültür Merkezi ", " Uygarlık Beşiği ", " Keşfedilecek Dağlar ", " Sağlıklı Yaşam " gibi yeni imajlar yaratılmalıdır. Böylece farklı turizm türlerinin sunulabileceği bölgesel ve hatta noktasal tanıtıma ağrılık verilmelidir.

- Bölgesel tanıtım için bölgelerde, özel sektör ağrıklık ve üniversiteleri de içine alan Turizm Promasyon Merkezlerinin kurulması sağlanmalıdır.

- Turizm tanıtımının devlet tarafından yüklenilen maliyetine, özel sektörün giderek artan oranda katılımını sağlayıcı araçlar, modeller geliştirilmelidir. Örneğin, sektörden alınan KDV gelirlerinin bir kısmı oluşturulacak tanıtım fonuna aktarılabilir.

- Tüm tanıtım tekniklerinin birbirini destekleyici bir şekilde uygulanmasına önem verilirken, özellikle halkla ilişkiler ve satış geliştirme çabalarına ağrılık verilmelidir.

- Turizm Bakanlığı, tanıtım konusunda yeterli donanım ve etkinliğe kavuşturulmalı; yurt dışı tanıtım büroları arasında koordinasyona önem verilmeli, bürolarda nitelikli, dil bilen eleman ve ekipman ihtiyacı giderilmelidir.

- Yurtdışı tanıtım faaliyetlerinde etkinliğin sağlanabilmesi için yurtdışında yaşayan Türkler ve Türk dostu kişilerden faydalanılarak lobiler oluşturulmalıdır.

- Avrupa ve diğer ülkelerde kültür temsilcilikleri kurulmalıdır.

- Ülkede herhangi bir olumsuz olay hakkında yurtdışı büroları anında ayrıntılı bilgilerle enforme edilmeli ve dış basın yakından izlenerek, olumlu mesajların yurtdışı bürolarınca eşgüdümlü olarak verilmesi sağlanmalıdır. Bunun için bilgisayar sistemi ile iletişim imkanı yaratılmalıdır.

- Türkiye aleyhine dış basına verilen reklamlar ve terör eylemlerinin turizm adına yaratacağı olumsuz imajı yok edebilmek için Bakanlık, Kriz Dönemi Stratejileri belirlemiştir. Bu stratejiler;<sup>244</sup>

- \* Güvenlik önlemlerinin arttırılması,
- \* Doğrudan tüketiciye yönelik ek reklam kampanyalarının düzenlenmesi,
- \* Tur operatörlerinin kataloglarına katkıda bulunulması ve ortak reklam gibi promosyon etkinliklerinin gerçeleştirilmesi,
- \* Ülke içinde ve dışında basın toplantılarının yapılması,

<sup>244</sup> T.C. Turizm Bakanlığı, Tanıtım Pazarlama Hedef, İlke ve Uygulamalar, a.g.y., s.9

- \* Ülke ile ilgili olumsuz/olumlu yayın yapan basın mesuplarının, yerinde gözlem ve görüşmelerde bulunmak üzere Türkiye'ye davet edilmesi,
- \* Tur operatörleri, birlik başkanları ya da turizm sektöründe etkili kişiler ve ilgili ülkelerin Büyükelçileri ile görüşülerek, doğrudan bilgilendirilmesi,
- \* İç ve dış turizm sektörü yetkilileri ile ilgili kuruluşların sürekli bilgilendirilmesi ve mevcut işbirliğinin yoğunlaştırılması,
- \* Yurtdışında Türkiye'yi tek destinasyon olarak pazarlayan tur operatörlerinin desteklenmesi ve güç kazanmalarına çalışılması,
- \* Sektörel örgütlenme düzeyinin yükseltilmesi,
- \* Yurtdışı fuarlara katılımın artırılması,
- \* Uluslararası kongrelerin ülkede yapılması için çaba gösterilmesi,
- \* Güvenlikle ilgili yurtdışı bürolara iletilen tedirginliklere karşı müracaat sahiplerine somut örnekler gösterilerek endişelerin giderilmesi,

şeklinde belirlenmiştir. Ancak bu stratejiler, sadece kriz dönemlerinde uygulamaya konulacak stratejiler olmamalıdır. Hemen hepsi sürekli bir tanıtım politikası içerisinde yer almalıdır.

- Avrupa pazarlarının yanısıra ABD, Kanada, Japonya ve Avustralya başta olmak üzere Avrupa ötesi pazarlarda hava taşımacıları ve tur operatörleri ile işbirliği geliştirilmelidir. PIAR GALLUP Araştırması sonuçlarına göre; Türkiye'ye en çok gelen Almanya, İngiltere, Hollanda, İsveç daha çok güneş ve deniz için gelirken, İspanya, İtalya, İsviçre, Fransa özellikle türk kültürünü tanımak ve tarihi yerleri görmek için gelmektedir. Japonya ve Amerika da kültür, tarihi değerler ve iş amaçlı geziler yapmaktadır.<sup>245</sup>

- Turistik tanıtımda kullanılacak malzemelerde kalite artırılmalı; pazarlama teşvikleri arasında, belirlenecek standartlara ve içeriğe sahip tanıtım malzemeleri üretimine de yer verilmelidir.

- Ülkesel tanıtım için yıllık genel bütçelerin %0,2'si oranında bir tanıtım harcaması gerekirken, Türkiye'de tanıtım ayrılan bütçe genellikle bu oranın altında kalmaktadır<sup>246</sup>. Turizm Bakanlığı'nın tanıtım harcaması 1990 yılında 10.440 milyon dolardan 1994 yılında 36.015 milyon dolara çıkmıştır. Bir önceki yıla göre tanıtım harcamalarındaki artış oranı ise %26,6 olarak belirtilmektedir. Ayrıca 1993 yılında Dünya Turizm örgütü'nün yaptığı araştırmaya göre; Türkiye, devletin turizm tanıtımına ayırdığı kaynakların büyüklüğü açısından da dokuzuncu sırada yer

<sup>245</sup> Meral Korzay, " 2000 Yılına Doğru Ulusal Tanıtım Politikalarını Etkileyen Eğitimler ", 3.İzmir İktisat Kongresi, 9C., DPT Yayınları, 4-7 Haziran 1992, s.318.

<sup>246</sup> Alp Timur, " Turizmde Tanıtım-Talep Yaratma ve Turist Çekme Faaliyetlerinin Planlamasında Kamu Sektörünün Rolü ", 1.Tanıtım Şurası, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 10-11 Nisan 1992, s.10.



almaktadır<sup>247</sup>. Ancak yine de bu tahsisat, ülkeye talep yaratma-turist çekme açısından yeterli olmamaktadır. Bu durumda kaynakların rasyonel kullanılmadığı, faaliyetlerin organize yürütülmediği sonucuna da varılabilir.

- Türkiye'nin dinamik bir özelliğe sahip bütünleşmiş ve koordineli bir şekilde yürütülecek bir tanıtım politikasına ihtiyacı vardır. Böyle bir politikanın belirlenmesi ve uygulanabilmesi için daha örgütlü hareket etmek gerekir. Bu nedenle çalışmamızın sonunda önerdiğimiz Turizm Koordinasyon Kurulu'nun oluşturulması ile farklı kurum ve kuruluşlar tarafından yürütülen tanıtım faaliyetlerindeki dağınıklık da giderilmiş, kaynaklar rasyonel kullanılmış olacaktır.

#### 3.4.1.2 Turistik Ürün Dağıtım Kanalları Politikası

Turizm pazarlamasında, yukarıda sözü edilen faaliyetlerin yerine getirilmesinden sonra, sunulacak turistik mal ve hizmetlerin bir takım aracı kuruluşlar vasıtasıyla hedef pazarlara ulaştırılması gerekmektedir.

Turistik mal ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasını, satın alınmasını sağlamak ve kolaylaştırmakla ilgili bu faaliyetler, pazarlamanın dağıtım fonksiyonunu oluşturmaktadır. Genel olarak ürünlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan dağıtım kanalları, turizm sektöründe önemli ve zor bir işleve sahiptir. Çünkü diğer endüstrilerden farklı olarak turizmde dağıtım, mal veya hizmetin tüketiciye değil, tüketicinin mal veya hizmetlere ulaştırılmasını gerektirir. Dolayısıyla önce tüketiciye turistik mal ve hizmetler hakkında tüm bilgiler ulaştırılmakta, daha sonra ise tüketicinin turistik ürünlerin ürettildiği yere ulaşması sağlanmaktadır.

Bu nedenle turistik ürün dağıtım kanalları politikası; turistik ürünün özelliği dikkate alınarak en uygun dağıtım kanallarının ve araçların seçilmesini seyahat programlarının hazırlanmasını, satışların özendirilmesini ve satış sonrası ilgili raporların analizi ve kontrolünü içermektedir.<sup>248</sup>

Turizm sektöründe ürünün pazarlanması ve satışını sağlayan dağıtım kanalları şu işlemlerden sonra seçilir.<sup>249</sup>

1. Ürünün analizi
2. Pazarın büyüklüğü ve yapısının tespiti
3. Kanalların satış, maliyet kara göre analizi
4. Kanalin yapacağı umulan işbirliğinin tespiti
5. Kullanılacak çeşitli dağıtım kanallarının, hitap edilecek hedef kitlelerin tek veya farklı gruplardan oluşmasına göre tespiti.

<sup>247</sup> T.C. Turizm Bakanlığı, Tanıtma-Pazarlama Hedef, İlke ve Uygulamalar, a.g.y., s.8.

<sup>248</sup> Hasan Olalı, Alp Timur, a.g.e., s.443.

<sup>249</sup> Robert W.Mcintosh, Charles R.Goeldner, a.g.e., s.399

Turizm sektöründe dağıtım kanalları, genellikle doğrudan ya da dolaylı dağıtım şekline göre sınıflandırılmaktadır.

Doğrudan dağıtım; işletmelerin turistik mal ve hizmetlerini hiç bir aracı kuruluş kullanmadan tüketicilere kendilerinin pazarlamaya çalışmaları ve ürünlerin satışını gerçekleştirmeleridir. Fakat bu dağıtım şeklinin, gittikçe büyüyen, gelişen ve uzak mesafede bulunan uluslararası pazarlara ulaşmada etkinliği azalmaktadır. Üstelik sözkonusu işletmeler, büyük işletmeler ya da zincir işletmeler durumunda değilse, doğrudan dağıtım, maliyetleri yükselteceğinden ve satış büroları ile iletişim zorlaşacağından pazarlama ve satış imkanı oldukça güçleşmektedir.

Dolaylı dağıtım; turistik tüketici ile üretici arasında ekonomik bağımsızlığı olan perakendeci adı verilen seyahat acentaları ile toptancı adı verilen tur operatörleri vasıtasıyla turistik ürünlerin tüketicilere pazarlanması ve satışının gerçekleştirilmesidir.

Seyahat acentaları, belirli bir komisyon karşılığında tüketicilere seyahatler, konaklama ve ulaşım hakkında bilgi vererek, ürünlerin satışını sağlayan işletmelerdir. Acentaların dağıtım sistemi içindeki rolü, seyahat hakkında bilgiye ulaşmak, rezervasyon yaptırmak ve seyahat biletlerini satın almak isteyen potansiyel turistlere, isteklerine uygun bir yer sağlaması ve bunun diğer dağıtım kanalları ile kıyaslanabilir bir maliyette yapmasıdır. Ancak yerin pazara yakınlığı, seyahat acentasının başarısında başlıca faktör olmaktadır.<sup>250</sup>

Toptancı olarak tanımlanan tur operatörleri, turizm hareketlerinin kitlesel nitelik kazanması; turistik ürünün çok çeşitli mal ve hizmetlerden oluşan bileşik bir ürün özelliğinde olması ve belli bir düzeyde standardizasyonu gerektirmesi; orta gelirli kişilerin turizme katılma eğilimlerine cevap verecek maliyet tasarrufunun sağlanması; geniş bir pazarlama ve tanıtım bütçesinin gerekliliği gibi nedenlerle<sup>251</sup> ortaya çıkan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, çeşitli turistik mal ve hizmetleri biraraya getirerek paket tur satışı yaparlar. Hem aracı hemde üretici durumda olan tur operatörleri, talep oluşmadan önce bir takım riskleri de üstlenerek paket turu oluşturmaktadırlar.

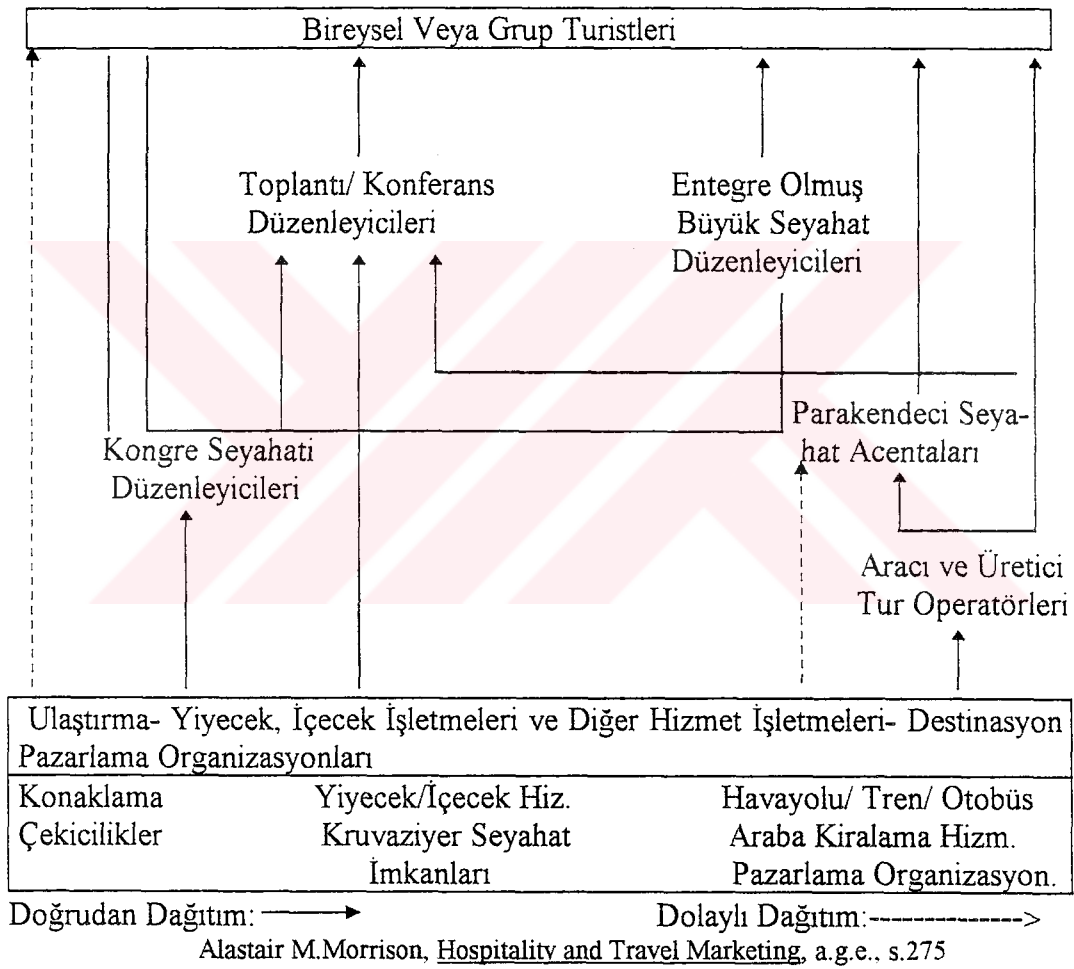
Son yıllarda uluslararası piyasalarda büyük entegre olmuş tur operatörleri dikkat çekmektedir. Böyle bir oluşumda; uluslararası turizm talebini denetleme ve yönlendirme eğilimi; finansman kolaylıklarının sağlanması; bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini(CRS) kullanma avantajından yararlanma; büyük dev şirketler olarak pazarlama ve marka avantajı sağlama gibi nedenler etkili olmuştur. Böylece dağıtım sisteminde, aynı faaliyet alanında çalışan işletmelerin yatay bütünleşmeye gitmesiyle ve/veya farklı faaliyet alanında (tur operatörleri, konaklama işletmeleri, havayolu işletmeleri) çalışan işletmelerin dikey bütünleşmeye gitmesiyle büyüyen dağıtım

<sup>250</sup> J.C. Holloway, R.V. Plant, Marketing For Tourism, Pitman Publishing, Great Britain, 1988, s.207.

<sup>251</sup> Hasan Olalı, Turizm Dersleri, a.g.e., s.199.

kanalları ortaya çıkmıştır. Örneğin; Almanya'da TUI, sekiz tur operatörü, hedef destinasyon ülkelerinde dokuz acenta ve beş otel zincirindeki katılımları ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

Diğer taraftan her bir ihtiyaç ve güdünün etkisiyle ortaya çıkan turizm türlerini talep eden tüketicileri tatmin etmede uzmanlaşmış seyahat acentaları önem kazanmaktadır. Böylece uluslararası turizm piyasasında faaliyet gösteren entegre olmuş seyahat işletmelerinin yaratacağı tekelleşme karşısında ihtisas acentacılığı varlığını sürdürebilmektedir<sup>252</sup>. Bu durumda turizm sektöründe dağıtım sistemini, iş amaçlı seyahatleri de dikkate alarak şöyle gösterebiliriz.



Şekil.27 Turizmde Dağıtım Kanalları Şeması

Uluslararası turizm piyasasında dağıtım kanalları sistemindeki bu gelişmelere karşın Türkiye'nin turistik ürününü, turistlere ulaştırmasında yaşanan sıkıntılar göze çarpmaktadır. İşletmelerin mevsimlik faaliyet göstermeleri düşük doluluk oranları ile çalışmaları ülkenin belli bir dağıtım politikasının bulunmayışına da bağlanabilir. Hangi turizm türlerinin hangi hedef pazarlara, en çabuk ve en ucuz bir şekilde hangi dağıtım

<sup>252</sup> ESIAD, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar -7, a.g.e., s.19.

kanalları ile ulaştırılabileceğinin belirlenmesi ve etkin bir dağıtım karması yönteminin saptanması başarı için ön koşuldur. Türkiye’de seyahat acentalarının yeterli bilgi ve tecrübelerle sahip olmadan niteliklerine bakılmaksızın sürekli artması; acentaların başarılı faaliyetlerini daha üst düzeylere çıkarabilecek yasal düzenlemelerin yapılamaması, yerli tur operatörlerin bulunmayışı nedeniyle yabancı tur operatörlerine bağımlı kalınması, işletmelerin gelecek yıl fiyatlarını, içinde bulunulan yaz aylarında belirleyememeleri, sözkonusu sorunların ağırlaşmasına neden olabilmektedir.

Kitle turizm pazarında talebi yaratan ve yönlendiren yabancı tur operatörlerinin dikey bütünleşmeye giderek entegre olmaları, türk turizminin geleceğinde çeşitli sakıncalar yaratabilir. Piyasa tamamen bu seyahat şirketlerinin hakimiyetine geçerek, tekelleşme ortaya çıkabilir. Özellikle Türkiye’ye gelen turistlerin %57’sinin organize turlara geldiği ve paket turlarda dövizin %55’inin ülke dışında kaldığı düşünüldüğünde, dikey bütünleşme ile faaliyet gösterecek şirketler sayesinde ülke dışında kalan döviz miktarı ve oranının daha da yüksek olacağı belirtilebilir. Çünkü operasyonun her aşamasında bu şirketler, kendilerinin birer yan kuruluşu olan seyahat acentalarını, konaklama işletmelerini, charter şirketlerini kullanmaktadırlar.

Kitle turizm pazarında bir tatil paketi maliyetinin yaklaşık 1/3’ünü charter havayolu ulaşımı ve 2/3’ünü konaklama ve yer hizmetleri giderleri oluşturmaktadır. Paket tatilin satış fiyatının yaklaşık %10’u perakendeci seyahat acentasının geliridir. Tur operatörü tatil paketinin toplam satışından %8 ile %12 kar sağlar. Kalan bölüm charter havayolları ile konaklama ve yerel hizmetler maliyetidir. Dolayısıyla entegre seyahat şirketlerinin tüm operasyon evrelerini planlaması ve denetlemesi ile karlar daha yüksekler çıkacaktır. %10 kar marjı ile çalışan yerel seyahat acentaları da bu gelişmelerden olumsuz yönde etkilenebilecektir. Örneğin, bir yabancı entegre kuruluş, hisselerini satın alacağı bir acenta ile çalışıyorsa, sözkonusu acentanın kar marjını %1-2 olarak gösterilebilir.<sup>253</sup>

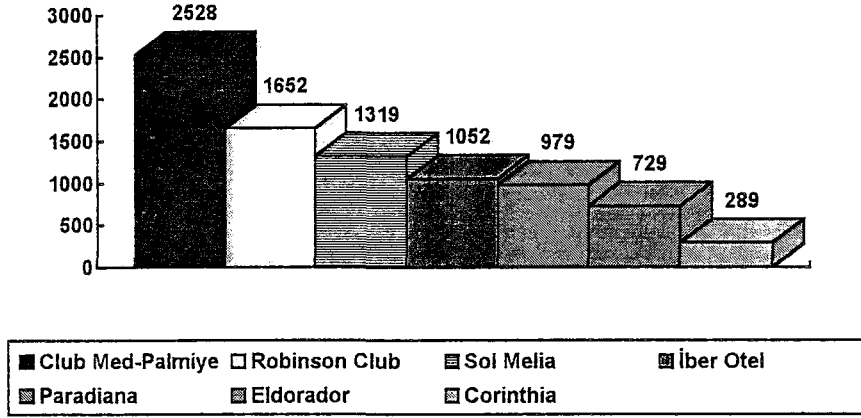
Yabancı tur operatörlerinin önemli ilgi alanlarından biri tatil köyü işletmeciliğidir. Türkiye’de resort otel ve tatil köyü işletmeciliğinde, istikrarlı gelişme gösteren Club Med ve yine dünyanın en büyük tur operatörlerinden TUI’nin bir yan kuruluşu olan Robinson Club ilk iki sırada yer almaktadır. Grafik.14, Türkiye’de yabancı tur operatörlerinin işletmecilik kuruluşlarına göre sahip oldukları oda sayısını göstermektedir.

Sonuç itibariyle, Türkiye’nin daha fazla turizm gelirleri sağlaması, yabancı tur operatörlerinin kendilerinin belirleyeceği fiyatları işletmelere empoze etmelerinin

---

<sup>253</sup> Ayhan Gökdeniz, “ Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi ”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir, 1994, s.152-153.

önlenmesi, turizm talebinin zaman ve mekanda yoğunlaşmasının giderilmesi için gösterilecek çabalar önemli olmaktadır.



Hotel Dergisi, Turistik Otelciler Birliği (TURTOB) Yayını, Sayı: 1

Grafik. 14 Türkiye’de Yabancı Tur Operatörlerinin Sahip Oldukları Oda Sayılarının İşletmecilik Kuruluşlarına Göre Dağılımı

Bu nedenle,

- Seyahat acentalarının da birer ihracatçı olarak kabul edilmesi ve ihracat teşviklerinden yararlandırılması,
- Acenta temsilcilerinin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak için yaptıkları yurtdışı seyahatlerinde alınan konut fonunun sürekli olarak kalkması,
- Seyahat acentalarının birbiriyle kıyasıya rekabete girişmeleri yerine aralarında dayanışma ve işbirliğini sağlamaları ve güçlü birleşme imkanları yaratacak ortamı oluşturmaları,
- Devlet tarafından yerel tur operatörlüğünün teşvik edilmesi,
- Yeni turizm pazarlarına girilmesi,
- Yerel charter uçak şirketlerinin gelişmesi ve sayılarının artışı için desteklenmeleri,
- Yabancı tur operatörlerinde görüldüğü gibi bir dikey bütünleşme sisteminin ülkede geliştirilmesi,
- Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi (kongre, kültür, 3.yaş, termal, yat v.b.) ile uyumlu faaliyet gösterebilmesi için ihtisas acentacılığının geliştirilmesi gibi konular üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

#### 3.4.1.3 Turistik Ürün Fiyat Politikası

Turizm sektöründe turistik ürünün fiyatı ve turizm pazarlamasında fiyat politikası büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü turizm talebi fiyata karşı oldukça duyarlıdır. Diğer bir deyişle, bir ürüne olan talep, büyük ölçüde o ürünün fiyatına bağlı olmaktadır. Turistik tüketiciler ürün hakkında, özellikle fiyatı konusunda fikir sahibi olmak isterler. Fiyat, tüketicilerin bir ürünün kalitesini diğer ürünlerin kaliteleri

ile kıyaslama yapmalarında bir rehber rolü oynamaktadır. Bu kıyaslama da eğer fiyat, kabul edilebilir bir düzeyin üzerinde ise tüketici ya ürünü tamamen satın almaktan vazgeçer ya da satın almayı gerçekleştirmeden önce o ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşmak ister. Fiyatların kaliteyi belirleyen bir ölçü olmasına rağmen turistik ürünün fiyat politikası; pazarın yapısından, piyasadaki rakiplerin fiyatlarından, ürünün niteliğinden, işletmenin yeri ve sahip olduğu konumundan, işletmelerin üretim kapasitelerinden ve devletin fiyatlara müdahalede bulunup bulunmamasından önemli ölçüde etkilenmektedir.<sup>254</sup>

Turistik ürünün fiyatlandırılmasına geçmeden önce mevcut pazarın yapısının ve rekabet koşullarının bilinmesi önemlidir. Turizm sektöründe pazar yapısı tam rekabetten monopole kadar çeşitlilik göstermektedir. Konaklama ve seyahat işletmeleri açısından yaygın olan pazar yapısı eksik rekabet ve monopolcü pazarlardır.

Turizm işletmelerinde fiyatlar süreklilik göstermemektedir. İşletmeler, turizm mevsimlerini dikkate alarak, doluluk oranlarının arttırıcı, maliyetlerini azaltıcı yönde değişik fiyatlar tespit etmektedirler. Tatilci turistlerin tercih ettikleri kıyı bölgelerdeki tesisler için talebin en yoğun olduğu Temmuz-Ağustos aylarında fiyatlar yükselirken, bu aylar öncesi ve sonrasında fiyatlar düşürülmektedir. Sezon öncesi ve sonrası fiyatlar, %50'ye yakın oranlarda indirilir. Zamana göre farklı fiyatların uygulanmasındaki amaç, talebin tüm yıllara eşit dağılımının sağlanması ve böylece doluluk oranlarında da ani düşüşlerin giderilmesidir.

Ayrıca müşterinin satın alma gücüne göre, aynı işletme içerisinde hizmet kalitesi aynı olmakla birlikte, farklı konaklama ve hizmet şekilleri üretilerek ve yine işletmeye gelen müşteri sayısına göre belli oranlarda fiyat indirimine gidilerek<sup>255</sup> fiyat farklılaştırılması stratejileri uygulanabilmektedir.

Makro düzeyde bir fiyat politikası; esnek, kademeli, turistik ürünün yaşam seyrine uygun, iskonto ve indirimlere ağırlık veren politikalar şeklinde olabilir. Önemli olan uluslararası turizm talebini büyük ölçüde etkileyen fiyatların anlaşılabilir ve zamanında duyurulmuş olması, gerek turistik arz gerekse turistik talepte endişe ve psikolojik korku yaratmayacak olmasıdır. Bu nedenle turizm sektöründe uygulanacak fiyatların kamu yönetimi tarafından saptanması ve kontrolü

---

<sup>254</sup> İsmet Sabit Barutçugil, Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1982, s.112.

<sup>255</sup> Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, a.g.e., s.53-54.

söz konusu olmaktadır.<sup>256</sup>

Türkiye’de de belediye belgeli tesislerde fiyatlar belediyeler tarafından, turizm işletme belgeli tesislerde ise Turizm Bakanlığı’na yapılan müracatların, bakanlık tarafından onayı ile saptanır. 1988 yılından sonra turizm işletmelerinin fiyatlarını serbestçe belirledikleri sistem içerisinde oldukça yüksek belirlenen ve bakanlık tarafından da onaylanan döviz bazlı fiyatlar, ülke içindeki yüksek enflasyonun da etkisiyle Türkiye’yi pahalı bir ülke konumuna getirmişti. Bu gün ise ikinci bölümde de açıkladığımız gibi sektör, tesislerin yüksek sezonda fiyatları düşürme eğilimleri ile doğru fiyat tespit etme ve uygulama yeterliliğini kaybetmeye başlamıştır. Doluluk oranlarını arttırmak uğruna zamansız yapılan fiyat indirimleri türk turizminin geleceğini riske edebilmektedir.

- Türk turizm sektörü için istikrarlı bir fiyat politikasının izlenmesi zorunludur. Aksi takdirde Türkiye, Akdeniz Havasında yeni ve kaliteli tesislere, temiz sahillere, bozulmamış doğaya sahip olma avantajını kaybedebilir.

- Fiyatların rastgele belirlenmesi yerine belirlenecek hedefler, oluşturulacak politikalar doğrultusunda araştırmaya dayalı bilimsel yöntemlerle belirlenmesi tercih edilmeli ve fiyatlar denetlenmelidir.

- Günümüzde Katma Değer Vergisi %23’e çıkmıştır. Turistik mal ve hizmetleri satın alan yabancı turistler için fiyatları arttıran veya seyahat acentalarının kar marjını düşüren bu uygulama, ülkeye döviz girişinin sağlandığı satışlarda uygulanmamalıdır.

#### 3.4.2 Sağlık, Güvenlik ve Tüketicinin Korunması Politikaları

Turizm hareketlerinin odak noktasını insan unsurunun oluşturduğu düşüncesinden hareketle, seyahat olayının başladığı orijin ülkelerde ve turistik ürünün satışa sunulduğu destinasyon ülkelerinde turistlerin bireysel ihtiyaçlarının karşılanması sağlık ve güven içinde seyahat ve turizm olayının gerçekleştirilebilmesi ve tüketici olarak haklarının korunması turizm faaliyetlerinin temel amacı olmak zorundadır. Gelecekte daha da giderek artan ve devam eden bir turistik tüketim hareketleriyle karşı karşıya kalınacağı, daha eğitilmiş ve bilinçli bir turizm talebinin oluştuğu göz önüne alındığında; sağlık, güvenlik, tüketicinin korunması konuları ulusal ve uluslararası gündemde yer alacak önemli politika konuları olacaktır.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO)’ne göre; tüm uluslararası turistlerin %20 ila %50 arasında bir bölümü, seyahatten kaynaklanan veya seyahatle bağlantılı durumlarda oluşan sağlık problemleri yaşamaktadır. Bu nedenle hastalık, suç ve kazalarda mücadele edebilecek politikaların biçimlendirilmesi ve uygulanması önemli olmaktadır. ABD’de sağlıklı bir seyahatin gerçekleştirilebilmesi için seyahate çıkacak olan kişilere; diğer ülkelerde sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebilecek konular, hasta olmaları

<sup>256</sup> Saime Oral, a.g.e., s.74.

durumunda yapılması gerekenler hakkında tavsiyelerde bulunan ve hepsi yurtdışında yaşamış olan klinik personele sahip, uluslararası Seyahat Kliniği kurulmuştur.

Çoğu turistin yurt dışı seyahatlere katılma çekincelerinden bir diğeri de kişisel güvenlikleridir. Bu çekince genellikle yangın, hırsızlık olayları ve terör ihtimali ile bağlantılıdır. Bu ihtimallerle ilgili olarak duyulan endişe, kişilerin belli destinasyon ülkelerine seyahatlerini engelleyebilmektedir.

Bu konulardan bazıları Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından 1985 yılında Turizm Hakları Beyannamesi ve Turistik Kanunu kapsamına alınmıştır. Şöyleki;

- Önleyici ve koruyucu tedbirlerle ziyaretçilerin ve eşyalarının emniyet ve güvenliğini temin etmek,
- Bulaşıcı hastalıkların ve kazaların önlenmesi, mümkün olan iyi hijyen şartlarına ve sağlık hizmetlerine geçişi sağlamak.<sup>257</sup>

Diğer taraftan turistik mal ve hizmetleri satın almadan önce fiyatı, kalitesi konusunda bilgilendirilen turist, satış sonrasına farklı uygulamalarla karşılaşması tüketici şikayetlerini ve bu konularda tüketicinin korunması haklarını gündeme getirmektedir. Turizm endüstrisindeki şikayetler dört genel kategoride toplanabilir.<sup>258</sup>

1. Reklamı yapılan hizmetlerin sağlanmaması: Vadedilen ile verilenler arasındaki farklılık kısmen veya tamamen kabul edilemeyecek düzeylerde olabilmektedir. Örneğin, kalınacak tesisin broşürlerde gösterilen tesis olmaması ya da ödenen fiyata uygun kalitede olmaması, tur programında yer alan bazı aktivitelerin yerine getirilmemesi gibi.

2. Değişikliğin bildirilmemesi: Kalkış veya varış noktalarının, günlerin veya zamanın değişmesinin tüketiciye bildirilmemesi gibi küçük değişiklikler şikayet konusu olmaktadır. Büyük önem taşıyan bir değişiklik ise Yunanistan - Türkiye programından Türkiye'yi çıkarmak ve onun yerine İsrail'i dahil etmek olabilir.

3. Önemli enformasyon ihmali: Tüketici benzer nitelikte bir çok tur paketi arasından bir seçim yapmaya çalışır. Kişinin en iyi seçim yapabilmesi için de uygun enformasyonu alması gerekir. Destinasyon ülkesinde gidilecek noktaların belli olmadığı, değişebileceğinin, yine tur paketlerinin fiyatlarının değişebileceğinin bildirilmesi gerekir.

4. Değişikliklerin sorumluluğu ile ilgili sınırlamalar: seyahat broşürleri, tur paketi, özellikleri ve şartları hakkında basılı bir enformasyon şeklidir. Broşürler tur şirketinin sorumluluklarının sınırları konusunda açık bilgiyi ihtiva edecek şekilde düzenlenmelidir.

<sup>257</sup> David L. Edgel, a.g.e., s.118

<sup>258</sup> Robert W. McIntosh, Charles R. Goeldner, a.g.e., s.431-433.



Nitekim turistlerin daha iyi bilgilendirilmesi ve haklarının korunmasına yönelik çeşitli yönerge ve tavsiyelerin, Avrupa Birliği Komisyonu tarafından uygulamaya konulduğu görülmektedir.

Avrupa Birliğinin, ticaret alanında artan serbestliğe karşı tüketicilerin fiziksel ve ekonomik güvenliğini yeterli bir koruma ile dengeleme ilkesine dayalı olan tüketiciyi koruma politikası içerisinde turizm endüstrisiyle ilgili her çaba, Avrupa Birliği vatandaşlarının, yapacakları seyahatlerinin her aşamasında korunmasını sağlamaya yöneliktir. Bu bağlamda organize seyahatleri ve paket turları içeren bir yönerge ile turiste, yolculuk esnasında yada tatili süresince karşılaşılabileceği sorunlar karşısında bir dizi garanti verilmektedir. Yine hava taşımacılığında rezervasyon fazlasından kaynaklanan sorunlara karşı yolcuya tazminat ödenmesini, seyahat acentaları ile turistler arasında gerçekleştirilen sözleşmelerde tüketici aleyhine ortaya çıkan sorunların çözümlenmesini içeren yönerge bu alandaki uygulamalara örnek teşkil etmektedir.<sup>259</sup>

Türkiye’de Anayasa’nın 172. maddesi, “ Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimleri teşvik eder ” şeklinde Tüketicilerin Korunması ile ilgilidir.<sup>260</sup>

Anayasanın bu hükmüne uygun olarak da 8 Mart 1995 tarihli 4077 sayılı Resmi Gazete de yayınlanan “ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ” 8 Eylül 1995’te yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun bazı maddeleri şöyledir:

1. Kanununun 6. maddesi gereği taksitli satışlarda satıcı sözleşme yapmak ve alıcıya bir örneğini vermek zorundadır. Kanununun 25. maddesi gereği bu zorunluluğa uymayanlar aleyhine 5.000.000.TL para cezası uygulanacaktır. Sözleşme yapılması özellikle taksitli tur satışlarında çok önemli olmaktadır.

2. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı reklam ve ilanlar Reklam Kurulu tarafından durdurulabilir, düzeltilmiş olarak yeniden yayınlanabilir ve 200 milyon TL.’ye kadar para cezası hükmedilebilir. İlan ve reklamlarda veya broşürlerde belirtilen özelliklerin gerçeği yansıtacak şekilde olması gerekmektedir. Aksi takdirde kanununun 4.maddesi tüketicinin ayıplı hizmetten sağladığı fayda kadar indirim yapılmasını içermektedir. Ancak buradaki sıkıntı hizmetin standardının nasıl tespit edileceği ve tüketicinin sağlayacağı faydanın nasıl hesaplanacağı konusu açık değildir.

Kanun ayıplı hizmeti, 4.maddesinin 1.fikrasında şöyle tanımlamıştır:

“ Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma klavuzunda yer alan veya satıcı tarafından vaadedilen veya standardında tespit edilen nitelik ve/veya niceliğine aykırı olan yada tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki

<sup>259</sup> Şebnem Karauçak Oğuz, Avrupa Topluluğu’nun Turizm Politikası, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, İstanbul, Eylül 1991, s.39.

<sup>260</sup> TÜRSAB, Sayı 142, Eylül 1995, s.30.

veya ekonomik eksiklikler içeren mal veya hizmetler, ayıplı mal veya ayıplı hizmet olarak kabul edilir. ”

3. İlan ve reklamlarla duyurulup ödemelerin bir kısmından sonra sunulacak hizmetleri satanlar, düzenleyenler tüketiciye karşı birlikte sorumludurlar.

4. Satılan turlara veya diğer hizmetlere ilişkin ilan ve reklamlarda, afiş ve duyurularda hizmetin bedeli ve kapsadığı özellikler belirtilmelidir. Aksi takdirde 25.madde kapsamındaki ceza miktarı burada da söz konusu olmaktadır.

5. Kanununun 18.maddesi gereği alternatif turizm türlerinin bir kısmının “tehlikeli hizmetler” kapsamında değerlendirilmesi söz konusudur. Bu nedenle kişi sağlığına yönelik risk taşıyan faaliyetlere katılacaklara bu riskin bildirilmesi önem taşımaktadır.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile getirilen haklar, Türk hukuk sistemi ve turizm endüstrisinde oluşturulan sistemin içinde mevcuttur. Ancak önemli olan yasaların hayata geçirilebilmesidir.

Bu kanunun getirdiği yenilik, tüketici mahkemelerinin oluşturulmasıdır. Tüketicilerin korunması ile ilgili yasalara karşılık turizm işletmelerinin de rezervasyon iptalleri, kötü hava şartları, iflas gibi çeşitli risklere karşı korunmalarını sağlayacak uygulamaların geliştirilmesine de önem verilmelidir. Tüketicinin korunması ile ilgili faaliyetlerin temelinde yatan hoşnutsuzluktur. Dolayısıyla işletmelerin toplumsal sorumluluğa sahip olmaları ve vaadettikleri ürün ve hizmetleri sağlamaları, hoşnutsuzluğun ortaya çıkmasını engelleyecektir. Böylece tüketicilerin ayıplı mal ve hizmetler olarak düşünecekleri uygulamaları düzeltmek için yasalara başvurmalarına gerek kalmayacaktır.

Türkiye'nin Avrupa da güvenlik açısından sakıncalı ülkelerden biri olarak anılması, turistlerin terörist saldırılara hedef olabileceklerinin zaman zaman batı basınında yer alması, Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm hareketlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bazı yabancı tur operatörleri tarafından da böyle zamanlarda Türkiye ucuza pazarlanmaya çalışılmış yada talep başka destinasyonlara yönlendirilmiştir. Oysa 1993 yılında Interpol'ün yaptığı bir araştırma; İstanbul'un Avrupa ve Amerika'daki büyük kentleri arasında en güvenli şehir olduğunu ortaya koymuştur. TÜRSAB ( Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ), yurtdışındaki 39 seyahat acentaları birliğine ve 37 büyükelçiliğe Interpol'ün yayınladığı istatistikleri bir mektup eşliğinde göndererek bilgilendirmeye çalışmıştır.<sup>261</sup>

Ayrıca sağlık ve güvenlik konularında turiste sigorta güvencesi verilmesi ile ilgili çalışmalarda yapılmaktadır. TÜRSAB tarafından geliştirilen “ Seyahat Sigortası ” ve “ Sportif Turizm Sigortası ” paket poliçeleri hazırlanmaktadır. Böylece seyahat acentası vasıtasıyla tatil yapan kişilerin turist sıfatlarını taşıdıkları sürece yaşayabilecekleri tüm olumsuzluklar - terör hareketlerinden uğranılabilecek zararlarda

<sup>261</sup> TÜRSAB, Sayı:128,Mayıs-1994, s.11.

dahil - sigorta kapsamına alınmaktadır. Ayrıca Turizm Bakanlığı ve Hazine Sigorta Genel Müdürlüğü zorunlu seyahat sigortası üzerinde çalışmalar yapmaktadır.<sup>262</sup>

Nihayet; başta devletin turistlerin can ve mal güvenliğini sağlayacak, ekonomik çıkarlarını zedeleyecek uygulamaları bertaraf edebilecek bir turizm güvenliği politikasını oluşturması, uluslararası alanda işbirliğine önem verilmesi ve turizm işletmelerinin performanslarını iyileştirmesi yönünde gösterilecek çabalar sonucu ülke, uluslararası piyasada daha kolay pazarlanabilecek ve ülkeye gelecek turist sayısı artacaktır.

### 3.5 Uluslararası Birleşimlerle İlgili Politikalar

Dünya ülkeleri arasında değişik konularda oluşturulan birleşimler, hem böylesi oluşumlar içerisinde bulunan ülkelerin, hem de oluşumların dışında kalan ülkelerin ekonomilerini ve dolayısıyla da turizm sektörünü önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Turizm de dahil olmak üzere uluslararası ticaret piyasasında daha büyük bir birleşimin oluşturulmasına, Avrupa Birliği içerisinde tek pazarın yaratılması başlıca örnek olmaktadır. Böylece ulusal engellerin kaldırılması ve daha güçlü bir Avrupa Birliğinin oluşturulması, Avrupalı turistik tüketiciler için daha düşük fiyatlar, daha geniş turizm olanakları ve Avrupa içi seyahatlerin artması sözkonusudur. Bu oluşumun dışında kalan ülkeler için ise değişen bir turizm çevresi, daha güçlü rekabet ve yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi konuları önem taşımaktadır.

Türkiye de 1963 yılındaki Ankara anlaşması ile Avrupa Birliğine tam üyelik başvurusuna bulunarak bu oluşum içinde yer almak istemiştir. Ancak Türkiye, 30 yılı aşkın bir süre sonunda Avrupa Birliği'ne giriş için önemli bir aşama olarak görülen Gümrük Birliği Anlaşması ile 1996 yılında bu şansı yakalayabilmiştir.

#### 3.5.1 Avrupa Birliği

1995 yılı sonu itibariyle Türkiye ile Avrupa Birliği arasında tamamlanan Gümrük Birliği, üye ülkeler arasında malların serbest dolaşımının sağlanması yani gümrük vergilerinin kaldırılması ve birlik dışındaki ülkelere ortak gümrük tarifelerinin uygulanmasını ifade etmektedir. Ancak GB anlaşması malların yanısıra hizmetlerin de serbest dolaşım yolunu açan maddelere de sahiptir. Dolayısıyla birlik normlarına uyumun sağlanması, mevzuat yakınlaştırılmasının yapılması zorunluluk arz etmektedir.

Türkiye'nin Gümrük Birliğine dahil olması, Avrupa Birliğine girişine ivme kazandıracak bir aşama olarak kabul edilmektedir. Avrupa Birliğine girişin türk turizmüne sağlayacağı avantajları şöyle sıralayabiliriz:

<sup>262</sup> TÜRSAB, Sayı:140, Temmuz-1995,s.8.

- Öncelikle Gümrük Birliğine giriş ile Avrupalının Türkiye hakkındaki imajı olumlu yönde etkilenecektir. Türkiye daha kolay tanıtılır olabilecektir.
- Türk turizmde Gümrük Birliği öncesinde yabancı şirketlerle yapılan ortaklıklar daha etkin bir şekilde çalışılacak, işbirliği güçlenecektir.
- Turizm yatırımlarında yabancı sermaye girişi hızlanacaktır.
- Sınır formaliteleri azaltılacağından turist girişleri artacaktır.
- Artacak rekabet ürün kalitesini olumlu yönde etkileyecektir. Türkiye'nin yeni tesislere sahip olması ek bir avantaj yaratabilecektir.
- Eğitimde ve formasyonda uluslararası standartlara ulaşılacak ve nitelikli personel ile verimlilik artacak, ücretler yükselecektir.
- Türk turizm sektörü, Avrupadaki teknolojik bilgileri daha ucuza sağlayabilecek, yeni bilgi sistemlerinden yararlanabilecektir.
- Türkiye tesislerini yenilemek ve iyileştirmek için Avrupa Birliği fonlarından kaynaklar sağlayabilecektir. Böylece devlet bütçesindeki sübvansiyonlar tanıtma ve satış geliştirme faaliyetlerine kaydırılabilecektir.
- Avrupa Birliği ülkeleri arasında KDV oranları eşitlenecektir. Tüm üye ülkelerde KDV'nin %15'e çekilmesi hedeflenmektedir.
- Havaalanlarında gümrüksüz satış mağazaları ortadan kalkacaktır.
- Tüketiciyi koruma politikaları daha da öne çıkacak, bu amaçla seyahat sigortaları önem kazanacaktır.
- Türk vatandaşı Avrupalı ile daha çok kaynaşacaktır.

Bu avantajlara karşılık Avrupa Birliğine girişin muhtemel dezavantajlarını da şöyle sıralamak mümkündür.

- Avrupa Birliği kaynaklı büyük tur operatörleri ve otel zincirleri oligopol piyasalar oluşturabilir.
- Belli turistik yöreler, yabancı uyruklu turizm işletmecilerinin egemenliğine girebilir.
- Marjinal düzeydeki otel ve seyahat acentaları piyasadan çekilmek zorunda kalabilir.
- Nitelikli personel yurt dışındaki işletmelere kayabilir.
- Türk vatandaşlarının turizm amacı ile Avrupa Birliği içersinde seyahatleri artabilir. Bu da turizm harcamalarının artması demektir.
- Nitelikli personel, işletmelerin personel maliyetlerini arttırabilir.

Avrupa Birliğine girişin dezavantajlarına nazaran avantajları daha çoktur. Fakat bu noktada önemli olan dev turizm şirketlerine karşı türk turizm işletmelerinin nasıl yapılacağıdır. Aksi takdirde Gümrük Birliği veya gelecekte muhtemel Avrupa Birliğine üye olmaktan daha fazla yarar sağlayacak olan, yabancı işletmeler olacaktır. Avrupa Birliğine üyelik ile havayolu taşımacılığında yoğunluk artacaktır. Bu durumda yabancı hava yolları turist taşımacılığında ortaklık ve işbirliği kurma yoluna gidebilecek ve yerli işletmeler olarak faaliyet gösteren charter uçak şirketlerinin yönetimini ele alabileceklerdir. O halde Türkiye'nin böylesi gelişmeler karşısında sektörde doğrudan ya da dolaylı faaliyet gösteren işletmelerin piyasa paylarını

güçlendirici yasal, örgütsel ve yönetsel yapıyı oluşturuca politikaları belirlemesi ve gerekli düzenlemeleri yapması gerekmektedir.

### 3.5.2 Doğu Akdeniz Turizm Birliği - EMTA

Türkiye, bölgesel işbirliği çalışmaları kapsamında, Doğu ve Güney Akdeniz ülkeleriyle yeni birleşimler oluşturmaya çalışmaktadır. Nitekim, Türkiye-İsrail ve Mısır arasında oluşturulan “ Doğu Akdeniz Turizm Birliği - EMTA ”, Akdeniz turizminin geliştirilmesini ve bu konuda Bölgesel bir işbirliğinin sağlanmasını amaçlamaktadır. Böylece bir paket tur satın alan turiste, tek bir ülke yerine birden fazla ülke pazarlanmış olacaktır.

İşbirliğine dayalı pazarlama özellikle, bir ülkenin turistik ürünü gelişmemiş olduğunda veya mevcut ürünler, ürün yaşam seyrinde (giriş, gelişme, olgunluk ve düşük dönemleri) ileri bir seviyede olduğunda avantajlı olabilir. Diğer bir deyişle, yeni pazarları çekmek ve/veya yeni ürünler oluşturmak açısından yararlı olabilir. Eğer bir ülke yeni pazarlara girme ve yeni ürünler geliştirme stratejisi belirlerse, başarılı bir pazar düzeyine ulaşmak için belli bütçe tahsisi gerekecektir. Bu kaynak ayırımı iki veya daha fazla ülkenin bütçelerinin işbirlikçi bir pazarlama girişimi ile birleşmesi sonucu daha genişlemiş olacaktır. Ayrıca işbirliğine dayalı çabalar yoluyla dönem başına daha yüksek miktarlarda oluşacak pazarlama harcaması daha güçlü pazar etkisi yaratabilecek ve böylece de turizm gelirlerinde büyüme sağlanabilecektir.

Crampon ve Tan, işbirliği yapılacak destinasyon ülkeleri ile bu ülkelere seyahatlerin yoğun olduğu orijin ülkeleri arasındaki seyahati etkileyen önemli faktörlerin incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Turistleri destinasyon ülkelerine çeken faktörlerin yanısıra uyumlu bir işbirliğinin sağlanabilmesi için ülkelerin politik ve ekonomik yapılarının da dikkate alınması gereğine dikkat çekilmektedir. Destinasyon ülkelerinin oluşturacağı bir turizm birliğinin turistik ürünleri birlik dışındaki ülkelere pazarlayacağı gözönüne alındığında; ülkelerin şu özelliklere sahip olmasının başarıyı arttıracığı belirtilebilir.<sup>263</sup>

1. Orijin pazarlara olan yakınlıkları kıyaslandığında destinasyon ülkelerinin birbirine oldukça yakınlığı,
2. Aynı güzergahta havayolu hizmeti bağlantıları,
3. Uyumlu turistik atraksiyonlar,
4. Turistik ürünlerde benzer standartlar,
5. Çokuluslu turizm işletmelerinin olması.

---

<sup>263</sup> Tracey Hill, Robin N.Shaw, “ Co-marketing Tourism Internationally: Bases for Strategic Alliances ”, Journal of Travel Research, Vol: 34, Num: 1, Colorado, Summer-1995, s.25-27.

Yakınlık, turistler tarafından bir zaman, mesafe ve maliyet faktörüdür. Oldukça yakın ülkeler, turistlerin kendi ülkelerinden olan mesafe ile kıyaslandığında birbirine yakın olarak algıladıkları ülkelerdir.

Havayolu bağlantıları, iki ülke arasındaki mevcut ya da olası hava bağlantılarının sayısını, türünü, direk oluşunu ve uygunluğunu içermektedir.

Turistik atraksiyonlar, bir ülkenin sosyal, kültürel ve fiziksel atraksiyonlarını kapsamaktadır. İki veya daha fazla ülkenin turistik atraksiyonlarının uyumluluğu, müşterek atraksiyonların hem benzerliliğinin hem de farklılığının bir fonksiyonu olmaktadır. Bu uyumluluğun benzerlik ya da farklılıklara göre arttırılması kararını ise turistlerin tercihleri belirleyecektir.

Altyapı ve üstyapı, konaklama, yiyecek üniteleri, ulaşım ve satış telekomünikasyon hizmetleri; havaalanı olanakları ve turizmde eğitilmiş insan kaynakları konularında benzer standartların oluşturulması gerekmektedir.

Çokuluslu mülkiyet ve yönetim bağları, destinasyon ülkelerinin turizmde işbirliğine gidip gitmemesi gerektiğinin önemli bir göstergesidir. Her üye ülkede mülkiyet ve yönetim bağları olan şirketlerin varlığı, iki ülkenin uyumlu politik ve ekonomik sistemlerinin olduğunu gösterebilir.

Türkiye'nin kurucu üyelerinden biri olduğu EMTA'nın, Akdeniz bölgesinde özellikle gezici turistler için kültür ağırlıklı paket turların düzenlenmesinde ve pazarlanmasında başarılı olacağını belirtebiliriz. Ayrıca inanç turizmi bağlamında, Avrupa ülkelerinin yanısıra ABD ve Uzakdoğu ülkelerinden İsrail'e gelen turistlerin Türkiye'yi de ziyaretlerini sağlayabilecek bir ortak pazarlama, her iki ülke içinde önemli olacaktır. Özellikle uzak mesafede bulunan ülkeler için her iki ülkenin ziyaret edilmesine olanak sağlayacak organizasyonlara ilginin artacağını söyleyebiliriz.

### 3.5.3 Karadeniz Ekonomik İşbirliği - KEİ

1985 yılından itibaren Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan gelişme ve değişimler neticesinde Türkiye, 1990 yılında Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesi projesini ortaya atmıştır. Hazırlanan ve önerilen işbirliği projesi üzerindeki çalışmalar sonunda 25 Haziran 1992 yılında Azerbaycan, Ermenistan, Gürcistan, Bulgaristan, Moldavya, Romanya, Rusya Federasyonu, Türkiye, Ukrayna, Arnavutluk ve Yunanistan'ın katılımı ile 11 ülke arasında Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesi Anlaşması imzalanmıştır.

Bu işbirliği ile iki temel amaç gerçekleştirilmek istenmektedir. Bunlardan birincisi, üye ülkelerde insan haklarına dayalı demokratik rejimlerin işlerlik kazanmasını, güven ve barışın sağlanmasını hedefleyen politik bir amaçtır. İkincisi ise belli ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıdır. Ekonomik amaçları şöyle sıralayabiliriz.

1-Üyelerin çoğunluğunu oluşturan eski sosyalist ülkelerin piyasa ekonomisine geçişlerini hızlandırmak,

2-Üye ülkelerde ticaretin arttırılması için her türlü engelin giderek kaldırılması ve serbest ticaret bölgesinin \* oluşturulması,

3-Ulaştırma, haberleşme, enerji, turizm, tarıma dayalı sanayiler ve imalat sanayi dallarında Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesi'nin bütününe yönelik yatırımların gerçekleştirilmesi.<sup>264</sup>

Karadeniz Ekonomik İşbirliği bünyesinde turizm sektörü ile ilgili olarak da Turizm Çalışma Grubu kurulmuştur. Bu grup turizmin her alanında; özellikle planlama; yatırım, işletme, tanıtma ve pazarlama konularının geliştirilmesinde üye ülkelerin kaynaklarını ve deneyimlerini bir araya getirerek işbirliği yapılmasını, üye ülkelerin uluslararası turizm piyasasında etkinliğinin arttırılmasını amaçlamaktadır.

1994 yılında Turizm Çalışma Grubu'nun İzmir'de yapılan ilk toplantısında da;

- Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi için ortak faaliyetlerin düzenlenmesi,
- Turizm hareketlerinin kolaylaştırılması için bölgede önlemlerin alınması,
- Bölgelerin ortak tanıtımının yapılması,
- Yabancı sermayenin girişini kolaylaştırmak için mevcut mevzuatın gözden geçirilmesi,
- Teknik işbirliği konuları,
- Uluslararası finans kuruluşlarından alt ve üst yapı projeleri için kaynak bulunması,
- Bölgedeki doğal, kültürel ve tarihi değerlerinin bir envanterinin çıkarılması konuları ele alınmıştır.

### 3.5.3 Ekonomik İşbirliği Teşkilatı - ECO

Türkiye'nin bölgesel işbirliği kapsamında önem verdiği bir diğer oluşum da, Ekonomik İşbirliği Teşkilatı'dır. İran, Pakistan, Türkiye, Azerbeycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Afganistan'ın katılımı ile 10

---

\*Serbest Ticaret Bölgesi: Üye ülkeler arasında gümrük vergilerinin, fonların, miktar kısıtlamalarının ve teknik engellerin kaldırıldığı, buna karşılık gümrük birliklerinden farklı olarak üçüncü ülkelere karşı bağımsız dış ticaret politikalarının uygulandığı ekonomik bütünleşmedir.

<sup>264</sup> TOBB, Ekonomik Rapor, a.g.r., s.110.

üyyesi bulunan bir teşkilattır. Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesi Anlaşmasının amaçlarına uygun amaçların belirlendiği bu teşkilat bünyesinde de üye ülkeler arasında Türkiye'nin önderliğinde Turizm İşbirliği'nin geliştirilmesi hedeflenmiştir. ECO Turizm Uzmanları Grubu 3. Toplantısı, 1994 yılında İstanbul'da gerçekleştirilmiştir.

Görüldüğü gibi Türkiye, dünyada giderek büyüyen globalleşme eğilimi karşısında önem kazanan uluslararası birleşimlerin dışında kalmayan ve bu tür oluşumlara önem veren bir politika izlemektedir. Özellikle Türkiye'ye yabancı turist girişlerinin Avrupa Birliği üyesi ülkelere ve son yıllarda Bağımsız Devletler Topluluğu'ndan büyük oranlarda olduğu gözönüne alınırsa, bu uluslararası birleşimler sayesinde gelişmelerin daha da büyük boyutlara ulaşacağı belirtilebilir. Türkiye'nin yeni turizm pazarı olarak hedefleyebileceğini düşündüğümüz pazarlardan özellikle Rusya ve diğer BDT ülkeleri ve yine İsrail bu oluşumlar içerisinde yer alan ülkelerdir. BDT ülkelerinin siyasi ve iktisadi yönden yeniden yapılanma sürecini aşmaları sonucunda türk turizm sektörü, gelecekte bu pazarlardan daha etkin bir şekilde yararlanabilecektir.

Diğer taraftan uluslararası birleşimler sayesinde işbirliği arttıkça, uluslararası turizm pazarlamasında rekabetçi strateji ile işbirliğine dayalı strateji birbirine karşı olmaktan ziyade birbirini tamamlayıcı stratejiler olarak önem kazanacaktır.

### 3.6 Türk Turizminde Yeni Bir Örgütlenme İhtiyacı

Turizm, hizmetlerinin çeşitliliği yönünden önemli endüstri dalıdır. Diğer endüstrilerden farklı birçok özellikleri bünyesinde bulunduran bu endüstrinin bir ülkede gelişebilmesi ve kendisinden beklenen faydaları sağlayabilmesi birçok etkene bağlıdır. Bunlardan en önemlisi ve başlıcası, örgütlenmesi tam bir sektör olarak turizmin idaresidir. Bu nedenle bir ülkede ulusal ve merkezi bir şekilde turizmin teşkilatlandırılması sonucu turizm organizasyonu oluşturulur. Hemen her batı ülkelerinde turizm faaliyetleri için en üst makam, Turizm Bakanlığı veya Genel Müdürlüktür. Ulusal ve merkezi bir turizm teşkilatının görevlerini şöyle belirtebiliriz.<sup>265</sup>

1. Turizm bilincinin doğmasını, gelişmesini ve yayılmasını sağlamak,
2. Ülkenin iç ve dış kamuoyuna tanıtımını, reklamını yapmak ve halkla ilişkiler genel faaliyetlerinde bulunmak,
3. Turistik talep analizlerini yapmak ve turizm pazarlaması çalışmalarını yürütmek,
4. Resmi, özel kurum ve kuruluşlarla birlikte ortak bir turizm politikası belirlemek ve bu politikanın ülke içi ve dışında yürütülmesini sağlamak,
5. Turizm alanında her türlü koordinasyonu sağlamak,

<sup>265</sup> Tunay Akoğlu, Turizm Olay ve Ekonomisine Toplu Bakış, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayını, İstanbul, 1979, s.18-21.

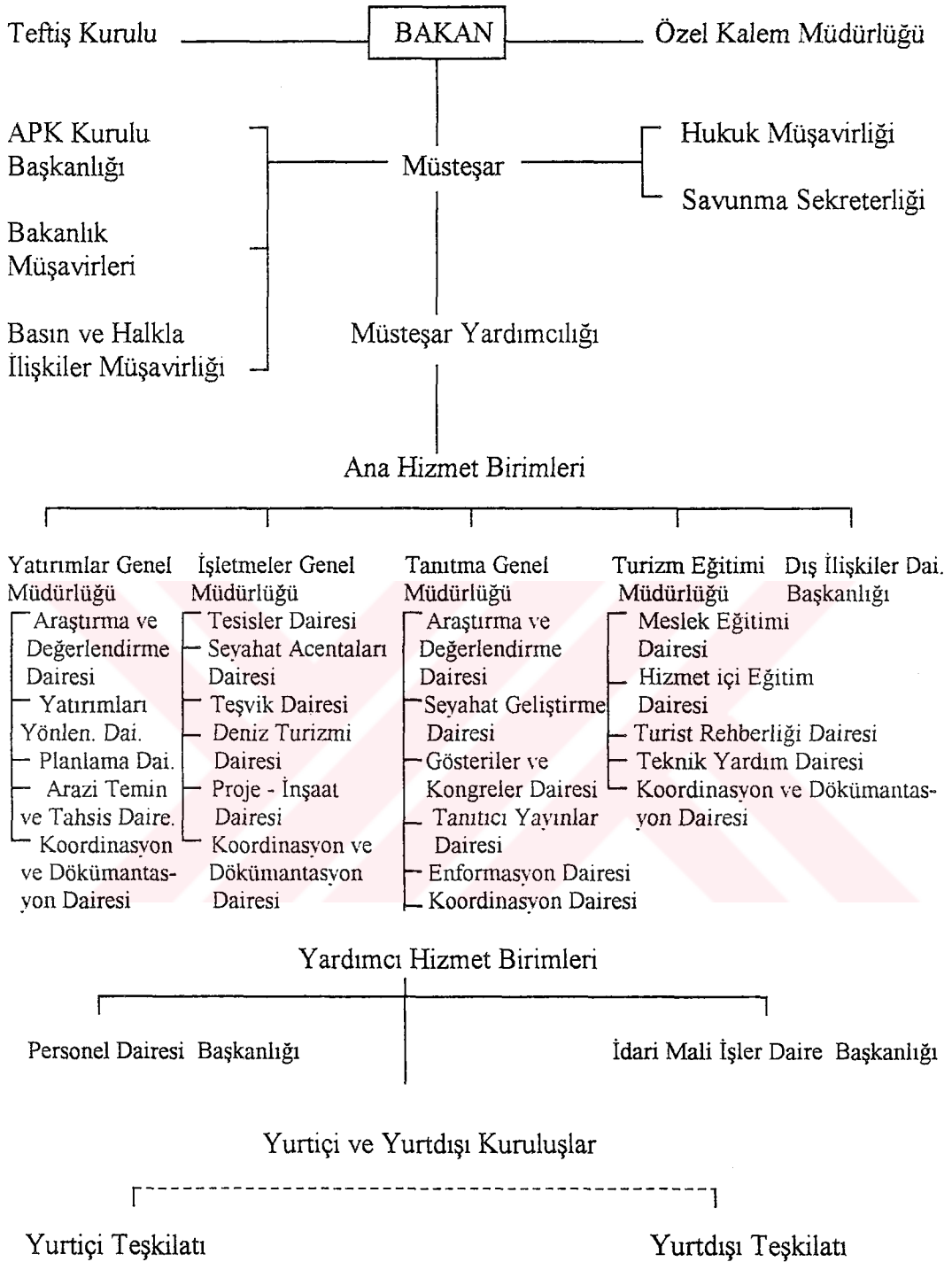


6. Eğitim kurumlarıyla işbirliği içinde olarak araştırma, yayın ve öğretim faaliyetlerinde bulunmak.

Türkiye’de de turizme yönelik ilk etkinlikler, 1890’da yürürlüğe giren “Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname” ile başlamış 1923 yılında turizmde ilk teşkilatlanma örneği olarak verebileceğimiz “Seyyahin Cemiyeti” kurulmuştur. Fakat kamu düzeyinde turizm oluşum ve anlayışının başlangıcı, 1934 yılında Ekonomi Bakanlığı bünyesinde kurulan “ Türk Ofis ” in birimleri içinde “ Turizm Masası ” nın oluşturulmasıdır. Bu masa, 1939’da Ticaret Bakanlığına bağlı “ Turizm Müdürlüğü ” ne, 1949’da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü ”ne dönüştürülmüştür. Fakat turizm alanında görülen gelişme ve değişmelere uygun politikalar oluşturmak ve bunları uygulamak zorunluluğunun ortaya çıkması, turizm etkinliklerinin Bakanlık düzeyinde bir kurum tarafından idaresini gerekli kılmıştır. Böylece 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. Bu bakanlık günümüzde Turizm Bakanlığı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bakanlığın görevleri ise 355 sayılı “ Turizm Bakanlığı’nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde ” bir kararname ile şöyle belirlenmiştir.

1. Turizmi, ulusal ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek; turizme elverişli olanakları değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,
2. Yerli ve yabancı yatırımların potansiyelini yönlendirmek,
3. Turizm yatırımlarıyla ilgili taşınmazları sağlamak, kamulaştırmak, inceleme, tasarı ve yapılaşmaya öncülük etmek,
4. İlgili kurum ve kuruluşları turizme yönlendirmek, özendirme, onlarla işbirliği yapmak,
5. Türkiye’nin turistik değerlerini tanıtıcı bilgileri derlemek, gerekli dokümanları hazırlamak, hazırlatmak, bunları yaygınlaştırmak için tüm olanakları ve araçları kullanmak,
6. Turizmle ilgili tüm etkinlikleri yurtiçi ve yurt dışında tanıtmak, yürütmek.

Bakanlığın söz konusu görevlerini yerine getirmesi doğrultusunda oluşturulan örgütlenmesi ise aşağıdaki şemada gösterilmiştir.



Şema 1. Turizm Bakanlığı Organizasyon Şeması

Ancak uluslararası turizm hareketleri ve turizm sektörü, çok hızlı gelişme ve değişim süreci içersindedir. Turizm pazarının bölümlenmesi ile ortaya çıkan farklı turizm talepleri ve bu taleplere bağlı olarak çeşitlenen turizm arzı karşısında tutarlı politikaların oluşturulması ve uygulanması ile birlikte sektörde etkili bir koordinasyonun kurulması önem taşımaktadır. Oysa Türkiye’de sektör içi ortak politikaların oluşturulması, dayanışma ve işbirliğinin güçlendirilmesi konularında yeterli bir aşama sağlanamamıştır. Sektörde yer alan konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acentaları ulaştırma işletmeleri ve hatta eğitim kurumları bir bütünü oluşturan unsurlar olmaktan ziyade birbirine rakip bir anlayış içersinde olmuşlardır. Sektör içinde aynı iş kolunda (örneğin, konaklama işletmeleri) faaliyet gösteren işletmeler arasında araştırma, turistik ürün geliştirme, pazarlama gibi konularda uyumlu çalışmalar yapılamamıştır. Bunda turizm işletmelerinin, geniş bir coğrafi alana yayılmalarının yanısıra farklı boyutlarda yapılara, sahip olmalarının etkisi büyüktür.<sup>266</sup>

Diğer taraftan Turizm Bakanlığı’nın diğer bakanlıklar kadar yetkisi bulunmamaktadır. Ayrıca çok fazla personel kadrosuna sahip olmasına rağmen turizm uzmanı personel ve yönetim kadrolarının yetersizliği, turizmin hemen her konuyla ilgili olması nedeniyle pek çok konunun diğer bakanlıklarla ilişkisinin bulunması, çok sık bakan değişikliği gibi nedenlerden ötürü, bakanlığın etkinliği azalmaktadır. Turizm Bakanlığı, hükümet içinde çok ricacı bir bakanlık durumuna düşmektedir. Oysa yakın bir zamanda 2000’li yıllara girilecek olan günümüzde; hızlı iletişim ve teknoloji çağı yaşanmakta, duvarlar yıkılarak ülkeler evrensel boyutta birbirine yakınlaşmakta, yaşam tarzları ve ülkelerin siyasi, ekonomik sistemleri değişmektedir. Bu gelişmeler karşısında Türkiye’nin de hizmetler sektöründe lokomotif işlevi gören turizm gelirlerinin hedeflenen rakamlara ulaşmasında ve uluslararası turizm piyasasından daha çok pay alabilmesinde, turizmin ulusal düzeyde yeniden örgütlenmesi önem arz etmektedir. Çalışmamız süresince incelemeye çalıştığımız türk turizm sektörünün, bugün gelinen noktada çözmesi gereken en önemli konulardan birisi; sektörde faaliyet gösteren tüm kurum ve işletmelerin, sektörle ilgili olarak alınacak kararlara ve oluşturulacak politikalara etkin bir şekilde katılımını sağlayacak bir yapının oluşturulabilmesidir. Ayrıca türk turizm sektörünün, uluslararası turizm piyasasında rekabet gücünü arttırmak için aynı iş kolunda faaliyet gösteren işletmelerin, işbirliğini sağlayacak oluşumların gerçekleştirilmesinin desteklenmesi ve yasal statüye kavuşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda, Seyahat Acentaları Birliği gibi Otelciler Birliği’nin kurulması önemlidir. Bu konuda Turizm Bakanlığı ve Otelci derneklerinin birlikte hazırlamış oldukları yasa tasarısının Bakanlar Kurulu onayından bir an önce çıkması gerekmektedir. Ayrıca konaklama tesislerinin aralarında güçlü bir dayanışma kurabilmeleri, hizmet kalitesinde denetimi ve fiyat istikrarını sağlayabilmeleri yönünden belediye belgeli tesislerin de belirlenecek standartlara göre turistik işletme belgeli tesisler kapsamına alınmaları önerilebilir. Böylece birlik çatısı altında da toplanacak tüm konaklama tesislerinin birlikte hareket etmeleri kolaylaşacaktır.

<sup>266</sup> Orhan İçöz, “ Turizm Araştırmalarının Alanları ve Temel Sorunları ”, *Anatolia Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 1, Mart - 1995, s.36.

Turizm Bakanlığı, 1993 yılında turizm sektörünün uzun dönemde sağlıklı bir gelişme hedefleri ve stratejilerinin belirleneceği ve uygulama araçlarının tanımlanacağı “ Turizm Sektörü Ana Planı (TUSAP) ” hazırlanması çalışmaları başlatmış ve VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda turizm sektörü ile ilgili hedef ve ilkeler içersine bu planın uygulanması da alınmıştır. TUSAP’a göre, çeşitli üniversitelerden öğretim üyelerinin katılımı ile oluşturulacak bir proje grubu, Yatırımlar Genel Müdürlüğüne bağlı olarak çalışacaktır. Proje çalışmalarında talep ve önerileri dikkate alınacak iki danışma kurulu oluşturulmuştur. Bu danışma kurullarından biri Bakanlık içindeki ilgili daire başkanları ve müdürlerinden oluşan danışma kuruludur. Diğeri ise üniversiteler, kamu kuruluşları ve sektör temsilcilerinden oluşan, genişletilmiş bir danışma kuruludur. Böylece sektördeki gelişmelere göre hedef, strateji ve politikaların gözden geçirilerek yeni durumlara, politikaların uyarlanması sağlanacaktır.<sup>267</sup>

Turizm sektöründe yaşanan koordinasyon eksikliğinin, çözümü için yapılan bir öneri de, bazı Avrupa ülkelerinde görüldüğü gibi (örneğin Almanya’da DZT-German National Tourist Board) bir ulusal Turizm Konseyi’nin kurulmasıdır. Kamu ile özel sektör karışımı böyle bir örgüt modelinde ağırlık özel sektördedir. Devlet tarafından verilen küçük bir bütçeye sahiptir. Gerekli bütçe konseyde temsil edilen kuruluşların ek katkıları ile oluşur<sup>268</sup> Fakat böyle bir yapılanma bugün için Türkiye’nin şartlarına uygun değildir. Öncelikle sektör içi örgütlenme sürecinin tamamlanmış olması gerekir. Ayrıca Konsey’de yer alacak kişilerin turizm ile ilgili çeşitli alanlarda uzmanlaşmış, bilgi ve deneyime sahip olmalarının yanısıra sevk ve idare yeteneğine de sahip olmaları gerekir.

Diğer taraftan turizmle ilgili birçok kurumun çalışmalarının koordine edilmesini sağlayacak bir yapıda örgütlenmeye ihtiyaç bulunduğu da kaçınılmazdır. Bu durumda Turizm Bakanlığı’nın daha üst düzeylerde yasal yetkilerle donatılması ve özel sektörü de içine alacak bir yapıda örgütlenmenin sağlanması gerekmektedir.

<sup>267</sup> Turizm Bakanlığı, Turizm Sektörü Ana Planı, Ankara, Kasım 1992.

<sup>268</sup> Haluk Durukal, “ Turizmde de Yeni Yapılanma Gereği ”, TYD Dergisi, Temmuz-Ağustos 1995,s.16.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Endüstrinin gelişmesi, iletişim ve ulaşım alanındaki teknolojik gelişmeler nedeniyle mesafelerin kısılması; harcanabilir gelir artışına bağlı olarak turizm ve seyahata ayrılan gelir payının artması; çalışma sürelerinin kısılması ve dinlenme sürelerinin uzaması; kişilerin stres yaratan kalabalık kent ortamından kaçış ve doğa ile bütünleşme isteği; kişilerin yeni ülkeleri ve kültürleri tanıma merakı, turizm hareketlerini olumlu yönde etkileyen faktörlerden başlıcalarıdır.

Bu gelişmeler ise daha çok gelişmiş ülkelerde görüldüğünden, uluslararası turizm hareketlerinin başlangıç yönü; gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere, sanayileşmiş bölgelerden deniz kıyılarına ve kırsal bölgelere doğru olmuştur. Böylece gelişmekte olan ülkelerde henüz bozulmamış doğal varlıklarını, tarihi ve kültürel değerlerini ulusal ekonomiye kazandırma imkanı bulmuşlardır. 1993 yılında gelişmekte olan ülkelerin turizm gelirleri, yine bu ülkelerin toplam mal ihracatının %9'unu oluşturmuştur.

Gerçekte turizm endüstrisine, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin hükümetleri yoğun bir ilgi duymaktadırlar. Çünkü uluslararası seyahat ve turizm, ülkelere sağladığı ekonomik, sosyal ve kültürel yararları nedeniyle önemi gittikçe artan bir ticaret kolu olmaktadır. Dünyanın bazı bölgelerinde zaman zaman yaşanan olumsuz ekonomik ve politik şartlar nedeniyle özellikle 1972-75, 1979-82 yılları arasında uluslararası turizmin büyüme oranlarında gerilemeler söz konusu olsa bile, turizm ve seyahat olayı gelişmesini sürdürmüştür. Fakat uluslararası turizm talebinin tüm dünyada coğrafi dağılımı farklılık göstermektedir.

Avrupa ve Amerika bölgeleri, tüm uluslararası varışların %83'ünü, turizm gelirlerinin %80'ini elde etmektedir. Bu bölgeler içerisinde ise özellikle Almanya, ABD, İngiltere, Kanada ve bu iki bölge dışında Japonya, uluslararası turizmde önemli orijin ve destinasyon ülkeleri olarak ilk sıralarda yer almaktadır. 1993 yılı itibarıyla uluslararası varışların, %60,29'u Avrupa bölgesine, %20,32'si Amerika bölgesine, %13,54'ü Doğu Asya-Pasifik bölgesine yapılmıştır. Fakat bölgelerin 1980-1994 yılları arasındaki yıllık ortalama büyüme oranları açısından en yüksek büyüme, %9,5 ile Doğu Asya-Pasifik bölgesinde gerçekleşmiştir. Yine 1994 yılında Avrupa bölgesinin payı %50, Amerika'nın %29 ve Doğu Asya-Pasifik'in %16,91'dir. Afrika (%1,93), Ortadoğu (1,36) ve Güney Asya (%0,72) bölgelerinin uluslararası turizm gelirlerindeki pazar payları oldukça düşük düzeylerde kalmaktadır.

Günümüzde dünya ticaretinin %8'ini turizm gelirleri oluşturmaktadır. Söz konusu gelişmeler dikkate alınarak, 1995 yılında gayrisafi dünya hasılasının %10,9'unun, 2005 yılında da %14'ünün turizm sektörü tarafından yaratılacağı ileri sürülmektedir.

Özellikle yirmi dört üye ülkesi bulunan OECD'nin turizm gelirleri, dış ticaret hacminin %26'sını oluşturmasıyla bu ekonomik grup, uluslararası turizmde önemli bir

paya sahiptir. WTO'nun bir raporuna göre, OECD 1995 yılında dünya turizm gelirlerinin ve hasılatının %78'ini almakta ve üye ülkeler arasında turizmde en yüksek büyüme %186,7'lik bir oranla Türkiye'ye ait olacaktır. Türkiye'yi %47,8 ile Portekiz, %43,9 ile İrlanda, ve %42,1 ile İspanya izleyecektir. Ayrıca 1995 yılı boyunca OECD ülkelerinin turizm yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki payı %12 olacak ve en yüksek yatırım artışında Türkiye, %181 ile ilk sırada yer alacaktır. Yine WTO, tarafından OECD ülkelerinde 1995 ve 1996'da %3'lük bir büyüme hızına ulaşılacağı ve Avrupa ile Kuzey Amerika ülkelerinde bu %3'lük artışın turizm talebi yönünde kullanılacağı tahmin edilmektedir.

Konu, Avrupa Birliği açısından ele alındığında; toplam turizm gelirleri, GSMH'nin %5,5'ini ihracat gelirlerinin %4'ünü, harcamalara açısından özel tüketimin %8'ini oluşturmakta ve OECD'nin toplam turizm gelirlerinin %60'ı, Avrupa Birliği tarafından elde edilmektedir. Özellikle Akdeniz ve Güney Avrupa ülkelerinde artan turistik hareketler, AB'nin turizm sektörüne olan ilgisini arttırmış ve bu ilgi turizm politikasının ana hatlarının belirlenmesini sağlamıştır. Son yıllarda Avrupa'nın dünya turizm piyasasındaki payının giderek azalması (%60'lardan %50'ye) karşısında, turizm faaliyetlerinin daha çok Birliğe üye ülkeler arasında yapılmasının özendirilmesine yönelik kararlar alınmaktadır. Örneğin, tatillerini AB sınırları içerisinde geçirecek olanlara AB Kalkınma Bankası'ndan faizsiz kredi verilmesi, Avrupa Seyahat Acentasının kuruluş faaliyetlerine girişilmesi gibi.

Dünya turizmde önemli bir merkez durumunda olan Akdeniz Havzasının, 1991 yılı itibarıyla uluslararası turist varışlarındaki payı %34,25, turizm gelirlerinde ise %29,43'dür. Bu bölgenin Kuzey Avrupa bölgelerine nazaran daha sıcak olması ve güneşlenme süresinin uzunluğu ile çeşitli medeniyetlerin izlerini bıraktığı tarihi mirasa sahip olması, bölgeye olan turistik akımların artışını sağlayan önemli unsurlardır.

Bugüne kadar uluslararası turizmdeki büyüme hızlarına bakılarak, 2000 ve 2010 yılı için yapılan tahminleri şöyle özetleyebiliriz.

1980-1989 yılları arasındaki büyüme oranlarına göre, 2000 yılında uluslararası turist varışlarının 637 milyona, turizm gelirlerinin ise 527 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Avrupa, Amerika ve Doğu Asya-Pasifik bölgeleri uluslararası turizmde önemini koruyacak bölgeler olacaktır. Ancak Avrupa bölgesinin (%51'e) ve Amerika bölgesinin (%22'ye) pazar payları, 2010 yılında düşecek, buna karşın Doğu Asya-Pasifik bölgesi %6,5'lik büyüme oranı ile en hızlı gelişen ve büyüyen bölge olacaktır. Bu bölgenin pazar payının %20'lere çıkarak Amerika bölgesinin pazar payına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca Afrika(%3,84), Ortadoğu (%1,92) ve Güney Asya (%1,07) bölgelerinin uluslararası turizmdeki paylarında küçük de olsa artışlar beklenmektedir. Böylece bölgeler arasında yoğun bir rekabetin yaşanacağı dönemlere girilmektedir. Aynı zamanda gelecek yıllar için uluslararası turizmdeki kalitatif gelişmeleri de şöyle sıralayabiliriz:

-Uzun mesafeli turlar kısa mesafeli turlara nazaran daha hızlı gelişecek ve Doğu Asya-Pasifik bölgesi önemli oranda tercih edilen bölge olacaktır.

-Turistlerin, iletişim teknolojisindeki gelişmeler neticesinde destinasyon ülkelerinin ürünleri, hizmet ve kalite düzeyleri, ulaşım imkanları vb. hakkında bilgiye kolayca ulaşabilmeleri, sektörde eğitim ve uzmanlaşmayı daha önemli hale getirecektir.

-Kitle turizminin devam etmesine karşın, bireysel turizm hızla gelişecek ve böylece beklentileri farklı, talepleri çeşitli, fiyata ve çevreye karşı daha duyarlı tüketici tipleri ortaya çıkacaktır.

-Söz konusu bu gelişmeye bağlı olarak pazar bölümlenmesi ve hedeflenen pazar bölümlerine uygun turistik ürün geliştirme çabaları önemli hale gelecektir.

-Turizm ticaretinde az sayıda, çok uluslu büyük işletmeler piyasaya hakim olacaktır.

-Turizm alanında bölgesel işbirliği imkanları genişleyecektir.

1994 yılı itibarıyla Türkiye'ye yönelik turizm akımlarının profiline bakıldığında, belli başlı gelişmeleri şöyle sıralayabiliriz.

\*Ülkeye yönelik turizm akımlarında OECD ülkelerinin payı büyüktür. Ancak bu pay, geçmiş yıllarda %68'lerde iken, 1994 yılında %49 olarak gerçekleşmiştir. OECD ülkelerinin Türkiye'deki önemli payında Avrupa OECD ülkelerinin rolü büyüktür ve düşüşler bu ülkelerden yapılan girişlerde görülmektedir.

\*Bölgeler itibarıyla konuya yaklaştığımızda; Avrupa bölgesinin payı yaklaşık %78'dir. Bu oranın yüksekliğini sağlayan Doğu Avrupa bölgesinden ülkeye yapılan girişlerin artmasıdır. Bunda ise, bölgede siyasi alanda yaşanan değişimin, sosyal ve ekonomik alanda da değişim ve gelişmeleri beraberinde getirmesinin, elde edilen özgürlük ile birlikte diğer toplumlara duyulan merakın etkisi bulunmaktadır.

Türkiye'ye yönelik turizm akımlarında ikinci bölge %15 ile Asya bölgesi olmaktadır. Bunu %5 ile Amerika, %1,5 ile Afrika ve %0,5 ile Okyanusya bölgeleri izlemektedir. Burada Türkiye için dikkati çeken gelişme, Asya bölgesinde 1990-1992 yıllarından itibaren yıllık ortalama %65 ile %15 oranları arasında değişen büyüme hızları ile İsrail, Malezya, Singapur, G.Kore, Filipinler, Çin Halk Cumhuriyeti ve Japonya'dan gelişlerdeki artışlardır. Yine Amerika bölgesinde özellikle ortalama yıllık %53 büyüme oranı ile Arjantin ve %7,12 büyüme hızı ile ABD'den gelişlerde artış gözlenmektedir. Böylece Türkiye'nin uzak mesafeli turlar da tercih edilen bir destinasyon ülkesi olma özelliğini taşıyabileceğini söyleyebiliriz.

\*Türkiye için son yıllarda BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerinden girişler, ülkenin toplam yabancı girişlerinde ilk sırada yer almaktadır. Fakat yabancı gecelemleri dikkate alındığında, Almanya 1994 yılında da Türkiye'nin önemli turizm pazarı olmaya devam etmektedir. Almanların ülkede ortalama kalış süresi 7,53 gündür.

\*İsrail pazarı, 1990 yılından itibaren istikrarlı bir gelişme göstererek Türkiye'ye yönelik turizm akımlarında önemli ilk beş ülke arasına girmektedir.

\*Avusturyalılar yabancı girişlerinde ilk on ülke arasına girmese bile, ülkede en uzun süreli kalan turistler olmaktadır. Ortalama kalış süreleri 7,89 gündür.

\*Ortalama kalış süreleri açısından İskandinav ülkeleri, Avusturya ve Almanya'dan sonra 6,48 gün ile üçüncü sırada yer almakta ve bu ülkeleri, 5,52 gün ile İngiltere izlemektedir. 1990 yılından itibaren istikrarlı bir gelişme gösteren İngiltere pazarında Türkiye'nin payı %6 iken, bu pazarda Yunanistan'ın payı %8, İspanya'nın payı %25'dir.

\*Japonya pazarında henüz arzu edilen gelişmeler görülme de, bu ülkeden, sürekli artan oranda devamlılık göstermektedir. Uluslararası turizm pazarında Avrupa Birliği ve ABD ile üç büyük turizm pazarını oluşturan Japonya, Türkiye için de önemli bir pazar olarak değerlendirilmelidir.

\*Amerika Birleşik Devletleri pazarında yavaş gelişmeler sözkonusudur. Türkiye'ye giriş yapan Amerikalıların %50'si kruvaziyer turlarla gelip kısa bir geziden sonra ayrılmaktadır. Amerikalı turistlerin ülkede ortalama kalış süresi 2,5 günü geçmemektedir.

\*1994 yılında ülkeye olan girişlerin %60'ı havayolu ile gerçekleşmiştir. Havayolu ulaştırması, ülkenin önemli turizm pazarlarına uzaklığı nedeniyle önemli bir ulaştırma sistemidir. Özellikle Batı Avrupa, ABD ve Japonya'dan gelişlerde kullanılan havayolu taşımacılığının, tüm ulaştırma sistemleri içindeki payı %85'i geçmektedir. Türkiye'nin uzun yıllar sorunu olmaya devam eden hava limanlarının altyapı yetersizliği fiziksel donanım sorunları, gereken insan kaynaklarının yetiştirilmesi önem arz etmektedir. Liman yapımının büyük maliyetler gerektirmesi nedeniyle özelleştirme kapsamı içine alınması önerilebilir.

\*Denizyolu ulaştırması, Türkiye'nin üç tarafı denizle çevrili konumu nedeniyle önemli olmasına rağmen, bu ulaştırma sisteminin turizm taşımacılığındaki payı %13'dür. Oysa kruvaziyer turizm, yat turizmi gibi turizm türlerinin geliştirilmesi için liman altyapı ve üstyapı imkanlarının, hizmet kalitesinin yükseltilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.

\*Türkiye Akdeniz Havzasında yer alan bir ülke olarak %60 oranında tatil amaçlı seyahatleri çekmektedir. Bunu %11 ile alışveriş, %9 ile kültürel ve %6 ile iş amaçlı seyahatler izlemektedir. Ancak bu noktada istatistiki verilerin yetersizliğinden söz edebiliriz. Uluslararası turizm piyasasında taleplerin çeşitliliğine bağlı olarak, Turizm Bakanlığı'nın turistik ürün çeşitliliğine yönelik projeler geliştirmeye çalıştığını görüyoruz. Bu durumda gelecekle ilgili faaliyetleri planlamada yardımcı olacak istatistiki verilerin de yeni turizm türlerini kapsayacak şekilde düzenlenmesi ihtiyacı doğmaktadır.

\*Türkiye'ye giriş yapan Almanların %70'i organize turlarla ülkeye gelmektedir. Bu kişiler için ve tarihi, kültürel zenginliği olan ülkeleri tercih eden Amerikalılar için destinasyon seçiminde fiyat birinci, kriter olmaktadır.



\*Gittikleri destinasyonda güvenlik, nezaket, hızlı servis konularına önem veren Japonlar için daha çok kültürel motiflerle seyahatler ön plana çıkmaktadır. Oysa Türkiye'ye gelen Japonların %54'ünün seyahat amacı tatil olarak istatistiklere yansımıştır. Bu durumda ya gerçek seyahat motiflerinin istatistiklere yansıtılmadığı ya da yeni ve değişik kültürlere büyük ilgi duyan Japonların, kültürel motiflerle ülkeye çekilemediği düşünülebilir.

\*İngiliz ve Hollandalı turistler için Türkiye özellikle 1993 yılından itibaren önemli bir destinasyon ülkesi olarak görülmektedir. Bu ülkelerle birlikte zengin Rus turistlerin, Türkiye'ye olan ilgilerini değerlendirme gereği vardır.

\*Türkiye, aynı anda farklı iklimlerin yaşandığı, zengin tarihi ve kültürel değerlerin, termal kaynaklarının, doğal güzelliklerin bulunduğu yedi coğrafi bölgesi ile ilgi çekici bir ülkedir. Fakat her bölge ve yöresi aynı yoğunlukta turist çekmemektedir. Uluslararası turizm talebi özellikle ülkenin güney ve batı sahillerinde ve birkaç iç merkezde yoğunlaşmaktadır.

\*Konaklayan yabancı sayısı yönünden, Marmara (%39,71), Ege (%24,75), Akdeniz (%23,89) ve İç Anadolu (%8,94) bölgelerinin ağırlığı, yabancı gecelemlerinde değişmektedir. Akdeniz bölgesi %42,68 ile en çok geceleme yapılan bölge olmaktadır. Bu bölgede ortalama kalış süresi 7,79 gündür. Yine bu bölgede bulunan Antalya, Türkiye'nin bir numaralı çekim merkezi olmaktadır. Ülkede yapılan tüm gecelemlerin %41,76'sı bu merkezde gerçekleşmektedir. Akdeniz bölgesini Ege (%28,44), Marmara (%23,65) izlemektedir. Bir kıyı bölgesi olmasına rağmen, Karadeniz bölgesinin uluslararası turizm talebinden aldığı pay %0,63'tür. Bunun nedeni; bölgenin batı ve güney bölgelerine nazaran tatil turizmine uygun olmayan iklimine, önemli giriş kapılarının batıda konumlanmasına, bölgenin ana turistik karayollarının uzağında kalmasına bağlanmaktadır. Oysa bu bölge, coğrafi yapısı ve doğa güzellikleri ile yayla turizmine, sportif amaçlı turizm türlerine açılacak merkezlere sahiptir.

\*Uluslararası turizm talebi Marmara (İstanbul), Ege (Muğla) ve Akdeniz (Antalya) bölgelerinde önemli ölçüde tek çekim merkezlerinde yoğunlaşırken, İç Anadolu bölgesinde Ankara ve Kapodokya yöresi (Nevşehir-Kayseri-Niğde-Aksaray) birbirine yakın oranlarda turist çekmektedir. Konya ile birlikte bu üç çekim merkezinin değişmeyen turistleri ise Almanlar, Amerikalılar, Japonlar ve Fransızlardır.

\*Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri özellikle gezginci turist tiplerine sunabileceği zengin turistik potansiyele sahip bölgeler olmasına rağmen, bölgelerin uluslararası turizm akımlarından aldıkları pay %0,16'yı geçmemektedir. Altyapı ve turistik üstyapı imkanlarının yetersizliği ile birlikte bu bölgelerde zaman zaman yaşanan terör eylemlerinin yarattığı güvensiz ortam, bölgelerin sahip oldukları doğal ve kültürel çekiciliklerin ortaya çıkarılmasını ve tanıtımını güçleştirmektedir.

Böylece uluslararası turizm talebinin belli bölgelerde yoğunlaşması, Türk turizmde mekan içinde yoğunlaşma sorununu gündeme getirmektedir. Diğer

tarafından uluslararası turizm talebi belli aylarda yoğunlaşmakta ülke turizmi, mevsimsellik özelliğine sahip olmaktadır.

\*Ülkede yabancı girişlerin en yüksek noktaya ulaştığı aylar yaz ayları olmaktadır. Tüm yıl boyunca ülkeye gelen yabancıların %35,84'ü Haziran-Temmuz-ve Ağustos aylarını tercih etmektedirler. Gelişlerin en yüksek seviyeye ulaştığı ay ise Ağustos ayı (13,48) olmaktadır.1994 yılı verilerine göre Türkiye'de Haziran-Ekim ayları arasında (toplam 5 aylık) yapılan gecemeler,bir yıl boyunca yapılan gecemelerin %67,41'ini oluşturmaktadır. Yaz aylarını en çok tercih eden Alman, İngiliz, Fransız, BDT, Benelüks ve İskandinav turistler olurken, Amerikalı ve Japon turistlerin sayıları yaz ayları dışında daha fazla olmaktadır.

\*Turizmin zaman içinde yoğunlaşmasını ortaya koymada, charter uçaklarının aylara göre faaliyetleri de bir göstere olabilmektedir. 1994 yılında Türkiye'de tüm havalimanlarına iniş-kalkış yapan toplam 96954 charter uçağının % 38,76'sı yaz aylarında hava limanlarına iniş-kalkış yapmıştır. Üstelik charter uçakları taşıdıkları yolcu sayısı yönünden de aylara göre farklılık göstermektedir. Örneğin , mayıs ayında Türkiye havalimanlarına iniş-kalkış yapan 6775 charter uçağı, bir yıl boyunca charter uçaklarının taşıdığı yolcuların %9,52'sini getirmekte ve %7,35'ini ülkeden götürmektedir. Bu ise charter uçaklarının Mayıs ayında kısmen boş gelip, kısmen boş dönmesi demektir.

\*Konaklama işletmelerinin doluluk oranları da aylara göre farklılık göstermektedir. En yüksek doluluğa yabancı turistler açısından %39 ile Ağustos ayında ulaşılmaktadır. Turistik tesisler arasında en yüksek dolulukla çalışan, tatilköyü işletmeleri olmaktadır. Bu işletmelerin Ağustos ayında %53'ü geçen oranlarda bir dolulukla çalışmaları yabancı turistlerin Türkiye'yi daha çok deniz-güneş ve kum amaçlı seyahatler için tercih edilen bir ülke olduğunun göstergesidir.

\*Türkiye'nin en önemli turizm pazarlarını oluşturan Avrupa ülkelerinde tatile çıkma dönemleri ve bu dönemlerde ki turistik mekan tercihleri yoğunlaşmada önemli etkenlerden birini oluşturmaktadır.

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde tatile çıkanlar belirli bir dönem içinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar Temmuz-Ağustos gibi 2 aylık yüksek sezon dönemini Kasım-Nisan gibi 6 aylık düşük sezon dönemini içermektedir. Tatilleri için iklim koşullarına önem veren turistler Temmuz-Ağustos aylarını tercih ederken, zengin kuzeydoğu ülke vatandaşları Aralık-Nisan aylarında tatile çıkmaktadır. Seyahate çıkan Almanların %70'i, Macarların %80'ini, Avusturyalıların %67'si tatilleri için yaz sezonunu tercih ederken, İtalya'da , Danimarka'da , İspanya'da , Yunanistan'da seyahatlere çıkanların yaz ve kış sezonu için tercih yoğunlukları birbirine yakın oranlardadır. 1993 yılından itibaren İngiltere ve İsveç'te tatiller için seçilen dönem kış sezonu lehine değişmektedir.

Sonuç itibarıyla turizm talebinin zaman ve mekanda yoğunlaşması, işletmelerde kapasite boşluğuna ve verimliliğin azalmasına neden olmaktadır. İşletmelerin belli

dönemlerde kapasite altı çalışmaları veya kış aylarında tamamen kapanmaları nedeniyle, hem işletmeler hem de personel açısından çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yine işletmelerde talebin belli aylarda yoğunlaşması, işletmelerin finans, pazarlama, fiyatlandırma, satış-geliştirme, örgütlenme gibi konulardaki sorunlarını daha da ağırlaştırmaktadır.

Havalimanlarında ve turistik merkezlerde yoğun talep karşısında altyapı yetersizliği nedeniyle yaşanan sorunlar yerel yönetimleri, konaklama ve seyahat işletmelerini zor durumda bıraktığı gibi turistleri de olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer taraftan turistik yoğunlaşma, turistik bölge alan ve merkezlerin aşırı kalabalıklaşması ile izdihama, trafik karmaşasına, tarihi ve doğal kaynakların tahribi ile çekiciliklerin yitirilmesine neden olabilmektedir. Türkiye'nin önemli pazarı durumunda olan Almanlara göre Türkiye, kitle turizminin doğal çevreye verdiği zarardan etkilenen ülkeler içerisinde İspanya, İtalya, Avusturya ve Yunanistan'dan sonra beşinci sırada gelmektedir.

Turistik yoğunlaşmanın en belirgin ekonomik etkisi ise turistik akımların yoğunlaştığı bölgelerde, fiyatların artışına neden olabilmesidir.

Türk turizminin, uluslararası turizm piyasasında sürekli tercih edilen bir destinasyon ülkesi olarak istikrarlı bir gelişme gösterebilmesi ve turizmden elde edilen faydaları arttırabilmesi için yukarıda sözü edilen sorunlarını çözümleyici ve uluslararası gelişmelere uyum sağlayıcı politikaları oluşturmaya ihtiyacı vardır.

Türkiye'de turizmin anlaşılan en iyi yönü, ülkeye döviz sağlayacağı ve ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasında önemli katkıları olacağıdır. Ancak turistik yatak kapasitesinin arttırılmasının yanısıra, rekabet gücü yüksek ve verimli bir turizm ekonomisinin geliştirilmesi ile birlikte mevcut ve gelecekteki turistlerin beklentilerine uygun nitelik ve fiyatlarda turistik ürünlerin geliştirilmesi, turiste arzu ettiği ortamın sağlanabilmesi oldukça önemlidir. Bu ortamın sağlanabilmesi için de sürdürülebilir bir turizm anlayışı içerisinde doğal ve kültürel kaynakların kullanılması gerekir. Bugün Türk turizminin ulaştığı noktada, bu konulara önem veren bir turizm politikasının belirlenmesi gereği vardır. Bu nedenle Türk turizmi için gerçekleştirilmesi gereken pek çok faaliyet söz konusudur. Fakat öncelikle hazırlanacak olan turistik gelişme planları dinamik nitelik taşımalı, öncelik verilecek turizm bölgeleri ile turizm türleri saptanmalı, yatırımların bu tespitler doğrultusunda gerçekleştirilmesi için ilgili kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyon ve işbirliği gerçekleştirilmelidir. Böylece planların uygulama aşamasında başarı elde edilebilir.

Türkiye'de uluslararası turizmde mevcut pazar payının ve döviz gelirlerinin arttırılması için, özellikle 1980'li yıllarda altyapı yatırımlarını aşan ölçüde konaklama yatırımlarına önem verilerek yatak kapasitesinin arttırılmasına çalışılmıştır. Bu artış özendirilen devletin yatırım politikası ve yatırım teşvikleridir. Kalkınma planlarında kitle turizminin geliştirilmesi hedefine karşılık, arazi tahsisinden yatırım ve işletme dönemine kadar uzanan teşvik ve kredilerden tatilköyü ve beş yıldızlı konaklama tesisleri yararlanmışlardır. Özellikle sahil kesimlerinde büyük çok katlı yapılaşma, plansız

ve dengesiz bir gelişme ile birleşince doğaya ve kitle turizmine pek de uygun olmayan çarpık bir gelişme, Türkiye'nin gündemine gelmiştir.

Bugün Türk turizminin acil çözülmesi gereken konular iki temel nokta üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki etkili bir örgütlenmeyi gerçekleştirerek koordinasyon ve işbirliğini sağlayabilmek, ikincisi ise turistik kaynaklarının verimliliğini arttırabilmektir.

\* Türk turizminde sektör içi ortak politikaların oluşturulması, dayanışma ve işbirliğinin güçlendirilmesi konularında yeterli bir aşama sağlanamamıştır. Turizm Bakanlığı bünyesinde bu yöndeki tikanıkların giderilmesi amacıyla oluşturulan "Turizm Yüksek Koordinasyon Kurulu"na işlerlik kazandırılması düşünülse de, Türk turizminde ortaya çıkan koordinasyon sorununa kalıcı bir çözümün getirilmesi gerekir. Bunun için Turizm Bakanlığı'nın daha üst düzeyde yasal yetkilere sahip olmasını sağlayacak yetki, görev ve sorumlulukların açıkça belirlendiği bir örgütlenmenin gerçekleşmesi gerekir. Bu noktada sektör temsilcilerinin, ulaştırma işletmeleri temsilcilerinin, turizm eğitimi veren kurumların temsilcilerinin de içine alınacağı, üst düzeyde ilgili bakanlıklarla ilişkinin rahatlıkla kurulabileceği bir yapıda örgütlenmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece sektörün nabızı, kamu yönetimi düzeyinde anında tutulabilecek ve hem uluslararası turizm piyasasındaki gelişmelere uygun hem de sektör içi ortak politikaların tespiti mümkün olabilecektir.

\* Ülkenin turistik arz kaynaklarının verimliliğinin arttırılabilmesi için de, zaman ve mekanda yoğunlaşmayı azaltıcı, pazarlama faaliyetlerine ağırlık verici, doğal ve kültürel çevreyi koruyucu politikalar önem kazanmaktadır.

\* Zaman ve mekanda yoğunlaşmayı azaltmaya yönelik politikalar doğrultusunda yapılması gereken faaliyetleri şöyle sıralayabiliriz.

Uluslararası turizm piyasasında farklı turizm türlerine yönelen bir talep yapısının ortaya çıkmasının yanısıra Türkiye, bölgelerarası dengesizliği gidermede turizmden faydalanma arzusunda. Üstelik Türkiye yedi coğrafi bölgesi ile talepleri farklı turistlerin beklentilerini karşılayabilecek doğal potansiyele sahip bir ülkedir. Fakat öncelikle bölgelerin ayrıntılı bir şekilde hazırlanacak turizm master planları ile hangi bölge ve yörelerde hangi tür turizmin geliştirilebileceği tespiti ile öncelikler belirlenmelidir. Böylece yatırım teşvikleri kararnamesinde ayrı bir bölüm halinde ele alınacak turizm sektörü yatırım teşvik ve kredileri ile, tespit edilen bölge ve yörelerde yine geliştirilmesi düşünülen turizm türüne uygun turistik üstyapı yatırımları için yerli ve yabancı yatırımcıların özendirilmesi gerekir. Örneğin; kırsal turizm, termal turizmi, kış turizmi, kongre turizmi, hobi amaçlı (rafting,trekking vb.) turizm, üçüncü yaş ve gençlik turizmi türlerine ek veya özel teşvikler sağlamak.

Özellikle uluslararası turizm hareketlerin katılan batılı ülkelerin 2000 yılına ait nüfus projeksiyonlarında 50 yaş ve üzeri yaş grupları oranının yükseldiğini ve seyahat eğilimlerinin arttığını, yine bu kişiler için yılın her ayında uzun süreli kalışlarla tatil yapma imkanlarının bulunduğunu gözönüne alırsak; bu nüfus kesimine yönelik 3.yaş turizminin ayrıca teşvik edilmesi gerektiği açıktır. Yine turizm pazarının demografik

açından bölümlenmesinde oldukça dinamik bir pazar bölümünü oluşturan gençlik turizminin geliştirilmesi, ülke turizmi için önemli bir turizm türü olabilir. Çünkü uluslararası gençlik turizmindeki yıllık artış oranı % 73'dür. 1990 yılında dünyada seyahat edenlerin %19,2'sini gençler oluşturmuştur. Gelecekte satış-geliştirme ve reklam yoluyla bu pazarın teşvik edilmesi neticesinde bu pazarın uluslararası turizmdeki payının % 20'lere çıkacağı tahmin edilmektedir.

\* Pazarlama konusunda yetersizlikleri gidermeye yönelik politikalar, uluslararası turizm talebinin zaman ve mekanda yoğunlaşmasını azaltmaya yardımcı olacak politikalar olarak da düşünülebilir.

Turizm sektörünün diğer sektörlerin sahip olduğu gibi bir talep altyapısı bulunmasına karşın, kendiliğinden oluşan bu talebin istikrarlı bir şekilde gelişim göstermesi ve daha fazla talebin yaratılması veya tüm yıla yayılmasını sağlayıcı girişimler zorunlu olmaktadır. Türk turizmi bugün bu sıkıntıyı yaşamaktadır.

Etkili bir pazarlamanın temelinde, belli ürünlerle en çok ilgilenen bölümleri seçmek ve pazarlama programlarını onlara hedeflemek yatmaktadır. Türkiye'nin geleneksel turizm pazarlarından (Almanya, İngiltere, Avusturya gibi Avrupa ülkeleri) daha fazla turist çekmesi, yeni turizm pazarlarına girmesi gerekmektedir. ABD, Japonya, Singapur, Hollanda, Rusya, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, İsrail, Arjantin, Türkiye için yeni turizm pazarları olarak değerlendirilmelidir. Bu durumda Türkiye'nin alternatif pazarlama stratejilerinden yoğun büyüme stratejisini uygulaması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Fakat öncelikle bu pazarlarla ilgili olarak araştırma yapılması ve daha sonra potansiyel turistlerin tespiti ile bu turistlere uygun turistik ürününün satışının sağlanması gerekir. Ancak mevcut pazarlardaki pazar paylarını, yeni turistik ürünlerin satış gücünü arttırabilmek için kamu ve özel sektörün katılımı ile bir pazarlama şirketinin kurulması önerilebilir. Böyle bir şirket aynı zamanda pazarlama ve tanıtım için gereken finansman kaynağının da yaratılmasını sağlayacaktır.

\* Sektör içinde çeşitli faaliyet kollarında örgütlenme desteklenmelidir. Türkiye Seyahat Acentalarını bir çatı altında toplayan TÜRSAB gibi bir örgütlenmenin oteller arasında da kurulması gerekir. Bunun için Turistik Otelciler Birliği yasası bir an önce çıkmalıdır. Böyle bir örgütlenme, aynı ürünü sunan işletmelerin ortak fiyat politikalarının belirlenmesini de sağlayacaktır. Turizm sezonu, sezon öncesi ve sezon sonrası fiyatlarda bir eşgüdüm sağlanabilecektir. Ayrıca turistik ürün fiyatlarının hedef pazarlara önceden ve zamanında duyurulması ile sektör, doğru fiyatı tespit etme ve uygulama yeterliliği kazanmış olacaktır. Ancak fiyatların araştırmaya ve bilimsel yöntemlere dayalı olarak tespitine önem verilmelidir.

\*Yerli Tur Operatörlüğünün oluşumunu ve gelişmesini destekleyici faaliyetlere önem verilmelidir. Türkiye'de yabancı tur operatörleri ülke turizmini yönlendirebilmektedir. Ayrıca Türkiye'ye gelen turistlerin %57'si organize turlarla ülkeye gelmektedir. Üstelik paket turlarda dövizin %55'i ülke dışında kalmaktadır. Bu durumda yerli tur operatörlüğünün, uzun vadeli parasal teşviklerle desteklenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

\* Uluslararası düzeyde bir turizm işbirliğine önem verilmelidir. Böylece yeni pazarları ülkeye çekebilmek, yeni turistik ürünlerin satışını gerçekleştirebilmek, ortak pazarlama politikaları sayesinde daha kolaylaşacaktır. Uluslararası turizm pazarlamasında, rekabetçi strateji ile işbirliğine dayalı strateji birbirini tamamlayıcı stratejiler olarak önem kazanmaktadır.

\*Hedef kitlelere kolayca ulaşabilecek, ilgi çekebilecek ve tüketicilere net bir bilgi verilmesini sağlayacak doğru bir tanıtımın yapılabilmesi en az diğer politikalar kadar önemlidir. Türkiye, hedefleri ve stratejileri kesin olarak bilinmeyen ve sürekliliği olmayan tanıtım faaliyetlerinin sıkıntısını çekmiştir. Üstelik Türkiye, bölgesel çatışmaların ve parçalanmaların hızla geliştiği istikrarsız bir jeopolitik bölgede yer almaktadır. Terör olayları ülkenin sürekli gündeminde olmuştur. Bu nedenle tüketicinin korunması ile ilgili yasal düzenlemelerin yanısıra yerel seyahat acentaları tarafından sigorta sisteminin geliştirilmesi, turistlere hem güven verecek hem de tatil maliyetinin daha düşük olmasını sağlayacak girişimlerdir. Ayrıca devlet tarafından yürütülecek siyasi tanıtım faaliyetlerinin sürekliliği ile topyekün bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirilmelidir.

Ülkenin turistik ürün çeşitlerine uygun imajlarla, kurulacak pazarlama şirketi tarafından da yürütülebilecek tanıtım faaliyetlerinde, bölgesel ve hatta noktasal tanıtıma ağırlık verilmelidir. Bölgesel tanıtım için bölgelerde özel sektör ağırlıklı ve Üniversiteleri de içine alan "Turizm Promosyon Merkezleri" oluşturulabilir.

\* İşletmelerde verimliliğin artırılmasına yönelik politikalardan biri de insan kaynaklarının eğitimi ve istihdamı politikasıdır. 1993 işgücü Araştırmasına göre Turizm Bakanlığı'ndan belgeli tesislerde çalışan 75.000 personelin %89'unun turizm eğitimi almamış kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Uluslararası turizm piyasasındaki tüketiciler için en az çevre kadar, hizmet kalitesi de destinasyon ülkesinin seçiminde önemli bir tercih unsuru olmaktadır. İşletmelerde turizm personeli açısından; ücretlerin düşüklüğü, mevsimlik çalışma nedeniyle yılın belli dönemlerinde işsiz kalınması, fiziki koşulların, sosyal hakların, işletme içinde terfi imkanlarının yetersizliği gibi problemler, kalifiye personelin sektörden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan sektörün hangi düzeyde, ne kadar personele ihtiyacının olduğu yönünde bir planlamanın eksikliği, doğru personelin doğru yerde istihdamını güçleştirmektedir. Bunun için turizm mesleklerinin ve görevlerin tanımlanması gerekmektedir. Böylece değişik düzeylerdeki personelin, nasıl bir eğitim alacağı belirlenebilir. Dünyada çok hızlı bir değişim ve gelişim gösteren turizme uyum sağlayabilmenin yolu eğitimden geçer. Dolayısıyla kaliteli ve çağdaş bir eğitim politikasının oluşturulması gerekir. Örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarının birbirini tamamlayıcı olacak şekilde dönüştürülmesi gerekir. Okul-Otel, Okul-Acenta sisteminin uygulanabildiği ortamın oluşturulması, Mesleki Turizm Eğitimine uluslararası bir nitelik kazandırılması ve bu konuda Avrupa Birliği ülkeleri ile işbirliği yapılması gerekmektedir.

\* Doğal ve kültürel çevreyi korumaya yönelik politikalarda fiziksel planlama önemli olmaktadır. Ucuz tatil ülkesi olarak kitle turizmine açılan Türkiye'ye uluslararası varışlardaki hızlı artış, turistik üstyapı yatırımlarına öncelik verilmesini

gerektirmiştir. Ancak bugün üstyapı yatırımlarının yavaşlatılması ve altyapı yatırımlarına öncelik ve önem verilmesinin tartışıldığı bir aşamaya gelinmiştir. Plansız ve dengesiz gelişme, fiziksel, sosyal ve ekonomik çevreler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Fiziksel planlama sayesinde, olumsuz etkilerin sosyal, ekonomik ve fiziksel çevrelerde bozulmaya neden olacak ölçülere ulaşmayacak bir turizm hacminin geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Üstyapı yatırımlarının hangi bölgelerde ne miktarda geliştirilmesi gerektiğinin belirlenmesi gerekir.

Ayrıca altyapı yatırımlarında, turistik yörelerde toprak kirlenmesini önleyici sistemlerin yerel yönetimler tarafından geliştirilmesinin desteklenmesi, yine turistik yörelerde yapılaşmayı azaltan, turizm ürününün çekiciliğini arttıran, ekolojik dengeyi koruyan, yerel halkı turizmle bütünleştiren kırsal turizmin özellikle teşvik edilmesi; nitekim VII.Beş Yıllık Kalkınma Planı hedef ve ilkeleri içersine alınan “Kullanan-öder, Kirleten-öder” ilkesi uyarınca kamu tarafından yapılacak teknik altyapının finansmanına kullanıcılarında katılımını sağlayıcı uygulamaya ve altyapı yatırımları için yabancı sermayeyi çekici teşviklere önem verilmesi gerekmektedir.

Kısacası, sürdürülebilir bir turizm gelişiminin sağlanması, ülkenin uluslararası turizm piyasasında mevcut yerini koruması ve hatta pazar payını artırması açısından önemlidir. Bu ise, artan bugünkü turizm talebinin ihtiyaç ve beklentilerinin, kaynakları, gelecekteki turizm talebinin ihtiyaçlarına da sunabilme imkanlarını ortadan kaldırmadan karşılayabilmek gereğine işaret eder.

Uluslararası turizm, meydana geldiği ülke veya bölgede sosyal ve ekonomik gelişmeye yardımcı olmaktadır. Önemli olan uluslararası turizm hareketlerinin ülkede dengeli dağılımının sağlanabilmesidir. Dengesiz uluslararası turizm hareketleri, turistik konsantrasyon nedeniyle bölgesel sorunlara, çevre sorunlarına ve işletmecilik sorunlarına sebep olmaktadır. Bu sorunların çözümü ise uluslararası turizm olayının gerçekleştiği ülkede veya bölgede, kamu ve özel sektörle yeni örgütlenmelere gidilerek, dinamik turizm politikaları ve planlarının yapılmasıdır. Böylece uluslararası turizm turistik yörelerin, planlı ve sorunsuz bir şekilde kalkınmasına, gelişmesine büyük katkılar sağlayacaktır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

Akoğlu, Tunay., Turizm Olay ve Ekonomisine Toplu Bakış. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayını, İstanbul, 1979

Aktaş, Ahmet., Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Retromat Matbaacılık, Ankara, 1989

Avcıkurt, Cevdet., Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Balıkesir, 1995

Barda, Süleyman., Ulaştırma Ekonomisi, Menteş Kitapevi, İstanbul, 1982

Barutçugil, S.İsmet., Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1982

Boella, M.J., Personel Management in The Hotel and Catering Industry, 3rd. Edition, Mhcima, London, 1983

Burkart, A.J-Medlik, S., Tourism; Past, Present And Future, 2 nd. Edition, William Heinemann Ltd., London, 1986

Cleverdon, Robert., Global Tourism Trends : Influences and Determinants Word Travel and Issues, Vol:2, UK, 1992

Coltman, M. Michael., Introduction to Travel and Tourism, An International Approach, Van Nostrand Reinhold, Newyork, 1989

Çoruh, Selahattin., Genel Turizm Bilgisi, Güven Matbaası, Ankara, 1969

Diñcer, Mithat Zeki., Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1993

Edgel, David L., International Policy, Van Nostrand Reinhold, Newyork, 1990

Gürdal, Mehmet., Turizm Ulaştırması, Adım Yayıncılık Ltd.Şti., Ankara, 1990

Hacıoğlu, Necdet., Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989

Hacıoğlu, Necdet., Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1989

Hiç, Süreyya., Türkiye Ekonomisi, Menteş Kitapevi, İstanbul, 1988



- Hollaway, J. Christoper., The Busines of Tourism, 3 th Edition, Pitman Publishing, England, 1989
- Hollaway, J.C-Plant, R.V., Marketing For Tourism, Pitman Publishing, G.Britain, 1988
- Hudman, E.Llyod-Hawkins, Donald E., Tourism Contemporary Society An Introductory Text, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey, 1989
- Manisalı, Erol-Yarcan, Şükrü., Türk Turizm Endüstrisi Araştırması., T.C Turizm Bankası A.Ş., İnceleme/Araştırma Dizisi: 2, Ankara, Ekim-1987
- Mcintosh, Robert W.- Goeldner, Charles R., Tourism : Principles, Praticce, Philosophies, 6 th Edition, John Wiley& Sons Inc., A.B.D., 1990
- Middleton, Viktor T.C., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann Ltd., 7 th Edition G.Britain, 1993
- Mill, Robert C.-Morrison, Alastair M., The Tourism System An In Troductory Text, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 2 nd Edition, NewJersey, 1992
- Morrison M. Alastair., Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers Inc., Newyork, 1989
- Oğuz, Şebnem Karauçak., Avrupa Topluluğu'nun Turizm Politikası, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, İstanbul, Eylül, 1994
- Olalı, Hasan-Timur, Alp., Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1988
- Olalı, Hasan., Turizm Dersleri, İstiklal Matbaası, İzmir, 1984
- Olalı, Hasan., Turizm Politikası ve Planlaması, Yön Ajans, İstanbul, 1990
- Oral, Saime., Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İstiklal Matbaası, İzmir 1988
- Özgüç, Nazmiye., Turizm Coğrafyası, İstanbul Üniversitesi Yayını, No:3267, İstanbul, 1984

- Pearce, Douglas., Tourism Today: A Geographical Analysis, Longman Scientific & Technical Group, UK Limited, London, 1987
- Perce, Douglas., Tourism Development, Longman Scenfific Technical, John Wiley & Sons Inc., 2 nd Edition, Newyork, 1992
- Rızaoğlu, Bahattin., Turizmde Tanıtma, Özel Data Üçler Dersanesi Eğitim Sanayi ve Ltd.Şti., 1994
- Samuelson, P.A., İktisat, Çev. Demir Demirgil, Menteş Kitapevi, İstanbul, 1982
- Şahin, Adem., İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, TOBB, Ankara, 1990
- Toskay, Tunca., Turizm Olayına Genel Yaklaşım, İstanbul 1989
- Unay, Cafer., Makro Ekonomi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1993
- Usta, Öcal., Turizm 1-2, As Matbaacılık ve Tic. A.Ş., Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1994
- Usta, Öcal., Turizm: Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım, Sümbül Basımevi, İstanbul, 1988
- Wahab, Salah., Tourism Management, Tourism International Press, London, 1975
- Witt, S - Brooke, M.Z - Buckley, P.J., The Management of International Tourism, Unwin tlyman, London, 1991

## MAKALELER

- Abdel-G, Amr-Handy M-Jafari, Jafer-Kreul, Lee-Stivala, Francis, "Youth Tuorism", Annals of Tourism Reseach, Pergamon Press Ltd., Vol. 19, Num.4, London, 1992
- Anastaspoulas, G.Petros., "Tourism and Attitude Change, Greek Tourists Visiting Turkey" Annals of Tourism Research Pergamon Press Ltd., Vol : 19, Number : 4, Newyork, 1992
- Ata, Halil., "Turizm Olayı ve Türkiye'nin Durumu" Turizm Yıllığı 1985, T.C Turizm Bankası A.Ş., Ankara, 1985
- Avcıkurt, Cevdet-Karaman Sebahattin., "Global ve Bölgesel Düzeyde Uluslar arası Turizm Hareketleri ve Türkiye", Turizmde Seçme Makaleler : 22, TUGEY Yayını, No:34, İstanbul, Mayıs, 1995
- Baykal, Füsün., "Akdeniz Havzasında Uluslararası Turizm ve Türkiye", Turizm Yıllığı 1992, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1992
- Berrol, Edward., "The USA-a Major Tourism Generator", Horwath Book of Tourism, The Macmillan Pres Ltd., London, 1990
- Boyacı, Cemil-Aktaş, Ahmet., "Üniversite - Sanayi İşbirliği Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Profilini Belirleme Projesi", Turizm Yıllığı 1990, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1990
- Boyacı, Cemil., "2000'li Yıllarda Turizm Eğitimi ve Avrupa ile Entegrasyon", V.Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 18-20 Kasım, 1994
- Bozok, Düriye., "2000'li Yıllarda Türk Turizmi, Balıkesir Turizminden Beklentiler", Tebliğ, Balıkesir, 26 Nisan, 1995
- Bozok, Düriye., "Turizm ve Çevre", Kalkınma Dergisi, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara, Şubat, 1994
- Cengiz, Zafer., "Alman Pazarındaki Organize Paket Tur Fiyatları ve Türkiye", TÜRSAB, Ekim, 1992
- Clarke, Jackie., "A Marketing Spotligh On The Youth" Fours S'S' Consumer" Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, Septemper, 1992

- Conant, J.S-Clark, T.-Burnet, J.J- Cank, G., "Terörizim ve Turizm İmkansız Başarmak", Turizmde Seçme Makaleler:6, TUGEV Yayını, No:12, İstanbul, 1990
- Cooper, C.P-Özgül, "From Mass to responsible tourism: The Turkish Experience" Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire, December, 1992
- Çulpan, Refik., "International Tourism Model For Developing Economies", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol: 14, London, 1987
- Dabak, Hatice., "Turizmde Tanıtım ve imaj Geliştirme Sorunları", Kalkınma Dergisi, T.C. Kalkınma Bankası Yayınları, Ankara, Haziran 1991
- Dallı, Özen., "Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri", 3. İzmir İktisat Kongresi 9C, DPT Yayınları, Ankara, Haziran 1992
- Dieke, Peter U.C., "Fundamentals of Tourism Development: A Third World Perspective", Hospitality Education and Research Journal Vol: 13, No: 2, England, 1989
- Diğer, Mithat Zeki., "Türkiye'de Yat Turizmi", Turizm Yıllığı 1987, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara, 1989
- Doğan, Hasan Zafer., "Turizm Piskolojisinin Günümüzdeki Durumu", Turizm Yıllığı 1985, T.C. Turizm Bankası A.Ş., Ankara, 1986
- Doğanay, Hayati., "Erzurum Turizm Potansiyeli", Turizm Yıllığı 1985, T.C. Turizm Bankası A.Ş., Ankara, 1986
- Durukal, Haluk., "Turizmde Yeni Yapılanma Gereği", TYD Dergisi, İstanbul, Temmuz - Ağustos 1995
- Fındıkoğlu, Fügen - Tunçman, Ahmet., "Demiryolu Ulaştırması, 21. Yüzyıla Doğru Türkiye", 3. İzmir İktisat Kongresi, 9C., DPT Yayınları, Ankara, Haziran 1992
- Gant, Robert - Smith, Jose', "Tourism and National Development Planning in Tunisia", Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., London, September 1992

- Geoffrey, I. Crouch., "Effect of Income And Price On International Tourism", Annals of Tourism Research, Pergamon Press Ltd., Vol: 19, Num: 4, London, 1992
- Gökdeniz, Ayhan., "Dünyada(Özellikle Avrupa'da)Yeni Yapısal Değişikliklerin Uluslararası Turizm Hareketlerine Yansıması ve Türkiye", Turizm Yıllığı 1994, T.C. Turizm Bankası A.Ş., Ankara, 1994
- Gümüş, Hüsnü., "Doğu - Batı Yakınlaşmasının Türk Turizmi Üzerindeki Etkileri", Turizm Dünyası, İstanbul, Mart 1991
- Günel, Önce., "Turizm İşletmelerinin Güncel Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri", Turizm Yıllığı 1988 - 1989, Kalkınma Bankası Yayınları, 1990
- Güvemli, Oktay., "Turizm Yatırımlarının Özendirilmesi deki Gelişmeler", 3. İzmir İktisat Kongresi, 9C., DPT Yayınları, Ankara, Haziran 1992
- Hill, Tracey - Shaw, Robin N., "Co - marketing Tourism Internationally: Bases for Strategic Alliances", Journal of Travel Research, Vol: 34, Num: 1, Colorada, Summer - 1995
- Hunt, Jill., "Prospects for International Tourism in 1992", EIU Travel & Tourism Analyst, Business International Ltd., London, 1991
- İçöz, Orhan., "Turizm Araştırmalarının Alanları ve Temel Sorunlar", Anatolia, Ankara, Yıl: 6, Sayı: 1, Mart 1995
- İçöz, Orhan., "Turizm Planlaması Bakımından Turistik Bölgelerin Yaşam Eğrileri ve Ege Bölgesinin Başlıca Turizm Merkezleri", V. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası, 18 - 20 Kasım 1994
- Jenkins, Carson L., "Tourism: Is Future Demand Changing?", Horwath Book of Tourism, The McMillan Press Ltd., London, 1990
- Jenkins, Carson L., "Economic Impact of Tourism", Journal of Tourism and Hotel Management, 1990
- Jenkins, C.L - Henry, B.M., "Government Involvement in Tourism in Developing Countries", Annals of Tourism Research, J.Jaferi and Pergamon Press Ltd., Vol. 9, Usa, 1982
- Kahraman, Nüzhet., "Turizm Yatırımları ve Teşvikler", Anatolia, Ankara, Şubat 1990

- Klaric, Zoran., " Establishing Tourist Regions ", Tourism Management, Butterworth - Heinemann Ltd., Wiltshire, September 1992
- Klemm, Mary., " Sustainable Tourism Development ", Tourism Management, Butterworth - Heinemann Ltd., Vol: 13, Num:2, Wiltshire, June 1992
- Korça, Perver., " Antalya Halkının Turizm Gelişimine Karşı Tutumunun Değerlendirilmesi ", Turizm Yılığı 1994, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 1994
- Korzay, Meral., " Turizmde İstihdam ve Eğitim ", 3. İzmir İktisat Kongresi,9C, DPT Yayınları, Ankara, Haziran 1992
- Korzay, Meral., " 2000 Yılına Doğru Ulusal Tanıtım Politikalarını Etkileyen Eğilimler ", 3. İzmir İktisat Kongresi,9C, DPT Yayınları, Ankara, Haziran 1992
- Krippendorf, Jost., " Towards New Tourism Policies ", Managing Tourism, Butterwort - Heinemann Ltd., G.Britain, 1991
- Lauery, Patrich., " European Destination Marketing ", Marketing And Management Handbook, Printice Hall, London, 1989
- Lickorish, Leonard L., "Tourism Facing Change", Horwath Book of Tourism, The Macmillan Press Ltd., London, 1990
- Maiden, Arthur., " Marketing Strategies For Tourism Services Marketing ", Special Conference Series, Vol: 11, Cleveland State University, Ohio, September 24-26, 1986
- Mansfeld, Yoeld., " From Motivation To Actural Travel ", Annals of Tourism Research, Pergamon PressLtd., Vol: 19, Num: 3, USA, 1992
- McEniff, John., " Seasonality of Tourism Demand in The European Community ", Travel Tourism Analyst, Business International Ltd., N.3, London, 1992
- Meinung, Adolf., " Determinats of The Attractiveness of Tourism Region ", Tourism Marketing and Management Handbook, Printice Hall, London, 1989
- Müller, Karl Heinz., " Methods of Measuring Market Volume and Market Shares in Europeas Tourism ", Marketing and Management Handbook, Printice Hall, London, 1989

- Oral, Saime., “ Türkiye’de Gençlik Turizmi ve Geliştirilmesi ”, Gençlik Turizmi Konferans - Workshop, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1992
- Öner, Kenan - Camcı, Bayram., “ Denizyolu Taşımacılığı ”, 3. İzmir İktisat Kongresi, 9C, DPT Yayınları, Ankara, Haziran 1992
- Özdemir, Mehmet., “ Cumhuriyetin 70. Yılında Türk Turizmi (1923-1993)”, Anatolia Dergisi, Ankara, Mayıs-Haziran 1993
- Polunin, Ivan., “ Japanese Travel Boom”, Managing Tourism, Butterworth - Heinemann Ltd., G.Britain, 1991
- Reilly, A.M.O., “ Tourism Carrying Capacity ”, Managing Tourism, Butterworth- Heinemann Ltd., G.Britain, 1991
- Richter, Linda K. - Waugh, William L., “ Terrörizm And Tourism as Logical Companions, Managing Tourism, Butterworth - Heinemann Ltd., G.Britain, 1991
- Schmidhauser, Hanspeter., “ Tourist Needs and Motivations ”, Tourism Marketing and Management Handbook, Printice Hall, London, 1989
- Sessa, Alberto., “ Characteristic of Tourism ”, Tourism Marketing and Management Handbook, Printice Hall, London, 1989
- Soykan, Füsün B., “ Bazı Turistik Göstergelere Göre Türkiye’de Turizmin Coğrafi Dağılımı ve Aylar İtibariyle Özellikleri ”, Turizm Yıllığı 1993, Türkiye Kalkınma Bankası, A.Ş., Yayınları, Ankara, 1993
- Tabanlıoğlu, Hayati., “ Havalimanı Planlama ve Tasarımı ”, TÜRSAB, İstanbul, Eylül-Ekim 1983
- Timur, Alp., “ Turizmde Tanıtma-Talep Yaratma ve Turist Çekme Faaliyetlerinin Planlamasında Kamu Sektörünün Rolü”, I.Tanıtma Şurası, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 10-11 Nisan 1992
- Tunçsiper, Bedriye., “Avrupa Topluluğuna Entegrasyonumuzun Türk Turizmine Etkileri ”, Turizm Yıllığı 1992, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları, Ankara, 1992
- Tunçsiper, Bedriye., “ Bir Bölgesel Kalkınma Modeli Olan Güneydoğu Anadolu Projesinde Turizmin Yeri ”, Turizm Yıllığı 1993, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları, Ankara, 1993

Tunçsiper, Bedriye., “ Türk Turizmde Ulaştırma Sorunları ”, Anatolia,  
Ankar, Haziran 1995

Türkmen, Mustafa., “ Bir Tatil Pazarı Olarak İngiltere ”, TÜRSAB, İstanbul  
Sayı: 109, Nisan 1992

Wheatcroft, Stephen., “ Present and Future Demand for Transport”, Tourism  
Marketing and Management Handbook, Printice Hall,  
London, 1989

Wheatcroft, Stephen., “ Strategic Planning for Tourism: Governmental View”,  
Marketing and Management Handbook, Printice Hall, London,  
1989

Witt, Stephan.-Mountinho, Luiz., “ Tourism Marketing Strategies ”, Tourism  
Marketing and Management Handbook, Printice Hall, London,  
1989





## TEZLER

- Ağaoğlu, Osman Kemal., “ Turizm Gelişme Süreci İçersinde Yerel Yönetimlerin İşlevleri ”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1990
- Bora, Dilek., “ Türkiye’de Belediyelerin Turizm Politikası ve Sektöre Olan Katkıları ”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1992
- Bozok, Düriye., “ Turizm İşletmelerinde Profesyonel Yönetici Eğitimi Sorunları ”, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 1991
- Buluç, Gülçin., “Türk Turizm Endüstrisinde Yabancı Sermaye”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1991
- Gökdeniz, Ayhan., “ Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi ”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir, 1994
- Gürbüz, Ali Kemal., “ Türkiye’de Planlı Dönemde Uygulanan Turizm Politikası ”, Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 1987
- İçöz, Orhan., “ Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ”, Doçentlik Çalışması, İzmir, 1991
- Küçüktopuzlu, Faik., “ Turistik Yatırımların Yoğunlaşmasına Paralel Rekreasyon İmkanlarının Geliştirilmesi Bakımından Güney Antalya Gelişim Projesi Uygulaması ”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 1991

## DİĞER KAYNAKLAR

- “AB Avrupa Seyahat acentası Oluşturma İsteğinde”., Türsab Dergisi, İstanbul, Sayı: 136, Şubat 1995
- Belgeli Turizm İşletmeleri İstatistik Yıllığı 1994., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1990
- DİE., İstatistik Yıllığı, Ankara, 1990
- “ Dünyanın Geleceği de Turizmde”., Türsab Dergisi, Sayı: 136, İstanbul, Şubat 1995
- “Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri”., Ekonomik ve Sosyal Araştırmalara -7, ESİAD Yayın No: 94, İzmir, 1994
- EIU Travel and Tourism Analyst., Business International Limited, London, 1991
- Ekonomist Dergisi., İstanbul, Nisan 1994
- Feridun Duyguluer., “ Karadeniz Bölgesinde Yaratıcı Pazarlama Teknikleri ”, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 1989
- Hotel Dergisi, Turistik Otelciler Birliği (TURTOB) Yayını, Sayı: 1, İstanbul, 1996
- İMF., International Financial Statistics, Washington D.C., June 1986
- “ Impact of Completion of The International Market On The Tourism Sector”., Commission of The European Communities, DG XXIII Tourism Unit, Lüksemburg, 1993
- “ Impact of The Gulf Crisis on International Touriwm ”., WTO. Special Report, Madrid, May 1991
- İller İtibariyle Çeşitli Göstergeler., DPT Yayınları, Ankara, Ocak 1993
- İpek Yolu Dergisi., Turizm Bakanlığı Yayınları, Sayı: 3, Ankara, 1993
- İpek Yolu Dergisi., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, Sonbahar 1992
- Konaklama İstatistikleri Bülteni 1990/1991/1992/1993/1994., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1990/1991/1992/1993/1994

- Necdet Hacıoğlu., “ Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye ”., Teksir, Balıkesir, 1984
- Necdet Hacıoğlu., “ Türkiye’de Turizm Eğitimi ”, Teksir, Balıkesir, 1989
- OECD., Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries, Paris, 1992
- Tarifersiz Uçaklar (Charter) Bülteni 1994., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1995
- Temel Ekonomik Göstergeler., DPT Yayınları, Ankara, Ocak 1993
- T.C. Başbakanlık., DPT., Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı
- T.C. Başbakanlık., DPT., Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı
- T.C. Başbakanlık., DPT., Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı
- T.C. Kalkınma Bankası, Turizm El Kitabı, Ankara, Kasım 1990
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı., Turizm Pazarlama Politikası, Ankara, Ekim, 1988
- T.C. Resmi Gazete., “VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Stratejisi (1996-2000) ”, Sayı: 222-79, Ankara, 6 Mayıs 1995
- T.C. Turizm Bankası A.Ş., Kredi Faaliyetleri, Ankara, Ağustos 1988
- THY Magazin., Ekim 1994
- “ The Euolation in Holiday Travel Facilities and in The Flow of Tourism Inside and Outside The European Community ”., Commission of The European Communities, DG XXIII, Tourism Unit, Part II, Main Report, Lüksemburg, 1994
- TOBB., Çevre Kurulu Raporu, Ankara, 1993
- Tourism in Turkey, National Tourism Policy and Strategies., Ministry of Tourism, Ankara, 1994
- Tourism Intelligence Quarterly, BTA/ETB Research Services, Vol:14, N:2, London, November 1992
- Turizm Araştırması Raporu., Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, No:3, İstanbul, 1972

- Turizm Bakanlığı 30 Yaşında (1963 - 1993 ), Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1993
- Turizm Bakanlığı., Tanıtma-Pazarlama Hedef İlke ve Uygulamalar, Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara, 1995
- Turizm Dünyası Dergisi., Yıl:3, Sayı:19, İstanbul, 1991
- “ Turizm Ekonomilerdeki İyileşmeye Paralel Olarak Canlanıyor”., Türsab Dergisi, Sayı:139, İstanbul, Haziran 1995
- Turizm İstatistikleri Bülteni 1990/1991/1992/1993/1994., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1990/1991/1992/1993/1994
- Turizm Pazarlarından Haberler., Turizm Bakanlığı Yayınları, Sayı: 2, Ankara Mayıs 199
- Turizm Sektörü Ana Planı., Turizm Bakanlığı, Ankara, Kasım 1992
- Turizm Yatırımcılar Derneği (TYD) Dergisi., İstanbul, Ekim 1989
- Turizm Yatırımcılar Derneği (TYD) Dergisi., Sayı: 20-21, İstanbul, Mart Haziran 1995
- Turkey Tourism: Opportunities For Investor, Ministry of Culture and Tourism, Turkey, January 1986
- “Türkiye Turizm Sektöründe Hedef ve Gerçekleşmeler”., Kalkınma Dergisi, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Sayı:35, Ankara, 1990
- Türkiye 1993., Delta Grup Dış Ticaret ve Turizm Ltd. Şti., Ankara, 1993
- “Türkiye İngiltere’de Pazar Payını Arttıran Ender Ülkeker Arasında”.,Türsab Dergisi, Sayı:136, İstanbul, Şubat 1995
- Türkiye’de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci., Turizm Bakanlığı, Yatırımları Yönlendirme Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1995
- Türsab Dergisi., Sayı: 155, İstanbul, Ekim 1992
- Türsab Dergisi., Sayı: 128, İstanbul, Mayıs 1994
- Türsab Dergisi., Sayı: 140, İstanbul. Temmuz 1995

- Türsab Dergisi., Sayı: 141, İstanbul, Ağustos 1995
- Türsab Dergisi., Sayı: 142, İstanbul, Eylül 1995
- Üçüncü Yaş Turizmi., Turizm Bakanlığı Yayın No.1993-9, Ankara, 1993
- WTO., Commission For Europe, Tourism Market Trends Europe, 27th meeting, Spain, 1994
- WTO., Compendium of Tourism Statistics (1989-1993), fifteenth Edition, Madrid, 1995
- WTO., Compendium of Tourism Statistics, Madrid, 1992
- WTO., “Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond”, Madrid 1993
- WTO., “The Risks of Saturation or Carrying Capacity Overload in Holiday Destinations in Europe”, N: 185, Madrid, July-August 1985
- WTO., Tourism In 1994 Highlights, Madrid, January 1995
- WTO., “Tourist Carrying Capacity”, Industry and Development, Vol: 17, Num:1, Madrid,1984
- WTO., Travel and Tourism Indicators, Madrid,1989
- WTO., Yearbook of Tourism Statistics, Vol. I, 44ED, Madrid,1992
- Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırılması., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1993
- “1980’den 1990’a Makroekonomik Politikalar, Türkiye Ekonomisindeki Gelişmelerine Analizi ve Bazı Değerlendirmeler”, DPT Yayınları, Ankara, 24 Temmuz 1990
- “1992,Türkiye Dünya TurizmindeDaha İleride”., Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1992
- “1993, İş Gücü Araştırması - Sertifikasyon”., Turizm Bakanlığı, İzmir, 6-7 Aralık 1994
- “1994 yılı Ekonomik Raporu”., TOBB: 50.Genel Kurul, Ankara, Mayıs1995
- “1995 Mali Yılı Turizm Bakanlığı Bütçesinin T.B.M.M. Plan ve Bütçe Komisyonu’na Sunuş Raporu”., Turizm Bakanlığı, Ankara,22 Kasım 1994
- “1995 Yılı Sektör Raporu”., DPT Yayınları, Ankara, 1995
- “VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Sektörü Özel İhtisas Komisyonu - İşletmecilik Alt Komisyon Özet Raporu”., Turizm Bakanlığı, Ankara 1994

EK.1- DEĞİŞİK ÜRÜN GRUPLARI ARASINDA GENÇ TÜKETİCİLERİN  
TERCİHLERİNDEKİ DEĞİŞME EĞİMLERİ

<p>Pazar Payının Düşük Olduğu " Güneşe Dayalı Ürün "</p> <p>İspanya - Yunanistan - Kanarya Adaları</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gençler (16-24 yaş)</li> <li>-Erkekler ağırlıkta</li> <li>- Kısa süreli tatil</li> <li>- Yılda çok az tatil</li> <li>- Yüksek sezonda tatile çıkma</li> <li>- Son anda rezervasyon</li> <li>- Hediyelik eşya almaya daha az gönüllü</li> <li>- Tatile yalnız çıkmaya daha az gönüllü</li> <li>- Sosyo - ekonomik durumları ailelerine bağlı</li> <li>- Kredi kartına daha az bağımlı</li> <li>- Eğlence amaçlı geniş harcama</li> <li>- Tatili seçiyor.Çünkü: eğlenceli zaman, yaşlıları ile beraber olma, gece yaşantısı, arkadaş edinebilme ve teklif edebilmenin tatil içersinde gerçekleşebilmesi</li> </ul>	<p>Pazar Payının Yüksek Olduğu " Güneşe Dayalı Ürün "</p> <p>Türkiye ve Florida</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orta yaş gençler (25-30 yaş)</li> <li>- Bayanlar ağırlıkta</li> <li>- Uzun süreli tatil</li> <li>- Yılda birkaç tatil</li> <li>- Tatilin biçimi önemli</li> <li>- Erken rezervasyon</li> <li>- Hediyelik eşya almaya daha az gönüllü</li> <li>- Tatile yalnız çıkmayı seviyor</li> <li>- Kendi sosyo - ekonomik durumuna bağlı</li> <li>- Kendi kredi kartı ile harcama</li> <li>- Eğlence amaçlı küçük harcama</li> <li>- Tatili seçiyor.Çünkü: eğlenceli zaman,yaşlıları ile beraber olma, paranın satın alma gücü, güvenli turlar, şirket tevsiyeleeri, sadece aktivite amaçlı organizasyonlarda olabilme</li> </ul>	<p>Macera Aktivite Ağırlıklı Ürün</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orta yaş gençler (25-30 yaş)</li> <li>- Bayanlar ağırlıkta</li> <li>- Uzun süreli tatil</li> <li>- Yılda birkaç tatil</li> <li>- Yüksek sezonda tatile çıkma</li> <li>- Erken rezervasyon</li> <li>- Özellikle kayak yapmak</li> <li>- Tatile yalnız çıkmayı seviyor</li> <li>- Kendi sosyo - ekonomik durumuna bağlı</li> <li>- Kendi kredi kartı ile harcama</li> <li>- Eğlence amaçlı ölçülü harcama</li> <li>- Tatili seçiyor.Çünkü: eğlenceli zaman, yaşlıları ile beraber olma, gece yaşantısı, paranın satınalma gücü, güvenli turlar, yalnızca sportif amaçlı tatillere katılma</li> </ul>
--	--	---

Jackie Clarke, " A Marketing Spotligh on The Youth'four S'S' Consumer, Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford,September 92, s.325

Ek.2 Dünya'da Yıllar İtibariyle Nüfus ve Projeksiyonu

YILLAR	(000)										GENEL TOP. KADIN / ERKEK	% GENEL
	0 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 54	55 - 59	60 +	% 0 - 19	% 20 - 34	% 35 - 49	% 50 - 54		
1950	1109164	580191	431190	106151	89142	200604	44,1	23	17,1	4,2	3,6	8,0
1960	1376270	683426	479878	128705	107300	244070	45,6	22,7	15,9	4,2	3,5	8,1
1970	1752531	787491	583745	137375	128815	307893	47,4	21,3	15,8	3,7	3,5	8,3
1980	2017361	1040416	671967	183635	153552	381718	45,4	23,4	15,1	4,1	3,4	8,6
1985	2121723	1185140	740991	197513	174232	431832	43,7	24,4	15,3	4,1	3,6	8,9
1990	2229517	1318664	855163	213130	187567	488756	42,1	24,9	16,2	4	3,6	9,2
2000	2523266	1504692	1139810	266166	212731	614136	40,3	24	18,2	4,3	3,4	9,8

Ek.2 Devamı : Avrupa'da Yıllar İtibariyle Nüfus ve Projeksiyonu

YILLAR	(000)										GENEL TOP. KADIN / ERKEK	% GENEL
	0 - 19	20 - 34	35 - 49	50 - 54	55 - 59	60 +	% 0 - 19	% 20 - 34	% 35 - 49	% 50 - 54		
1950	131337	85246	83503	22927	18884	50625	33,5	21,7	21,3	5,8	4,8	12,9
1960	140466	92978	79022	27049	24242	61312	33,0	21,9	18,6	6,4	5,7	14,4
1970	151274	96357	89504	20595	25513	76699	32,9	20,9	19,5	4,5	5,5	16,7
1980	147279	109024	90135	28890	27176	81923	30,4	22,5	18,6	6,0	5,6	16,9
1985	140610	112836	94087	28777	27770	88126	28,6	22,9	19,1	5,9	5,6	17,9
1990	133461	115576	99356	29283	27677	93018	26,8	23,2	19,9	5,9	5,5	18,7
2000	126527	108306	111433	33124	27716	102903	24,8	21,2	21,9	6,5	5,4	20,2

Üçüncü Yaş Turizmi, Turizm Bakanlığı, Yayın No: 1993-9, Ankara, s.35

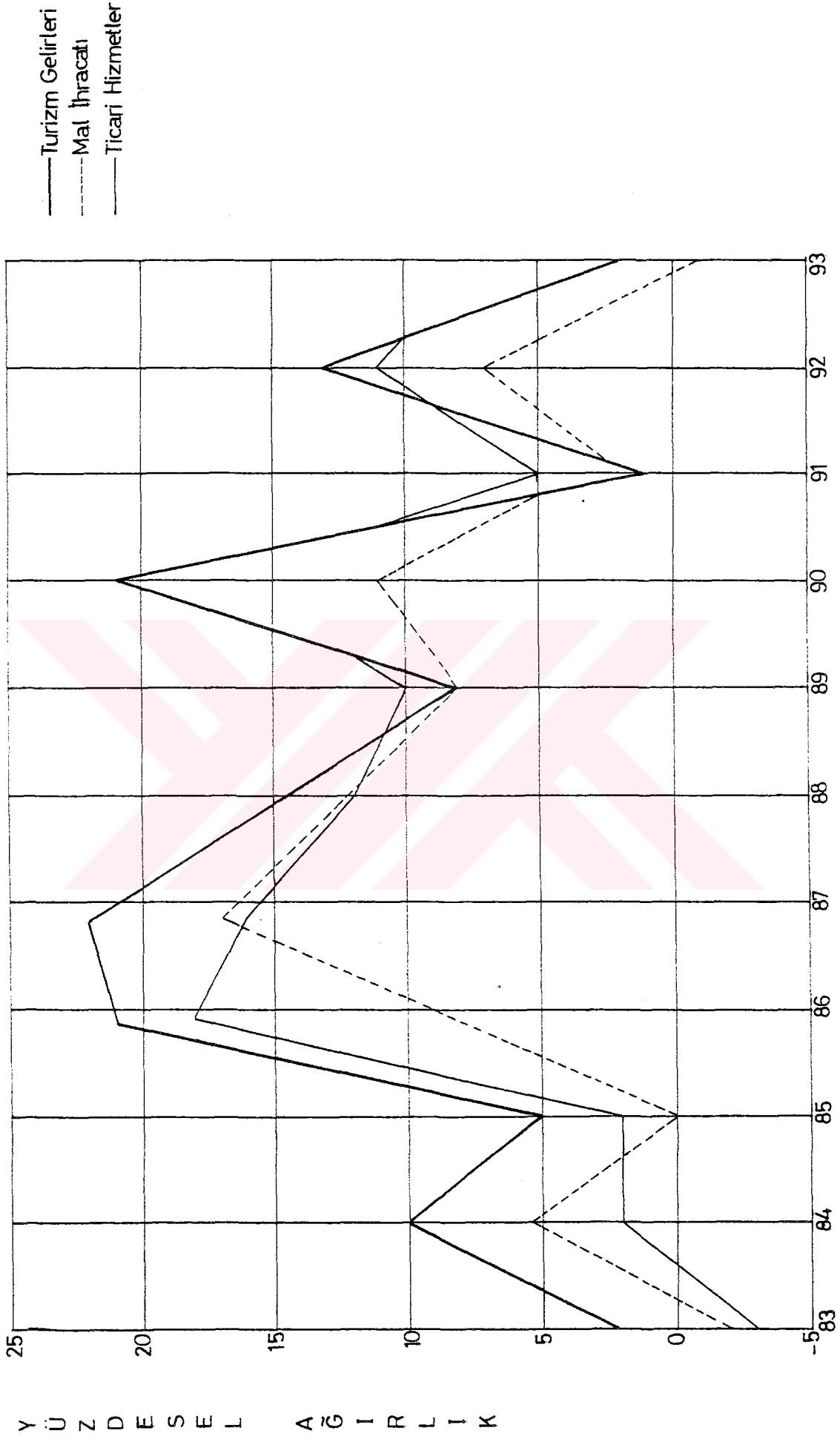
**EK.3. MASLOW'UN BELİRLLEDİĞİ İHTİYAÇ VE MOTİVASYONLARIN TURİZM LİTERATÜRÜNDE LİSTELENMESİ**

İHTİYAÇ	GÜDÜ	TURİZM LİTERATÜRÜ
Fizyolojik	Dinlenme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaçış</li> <li>• Gevşeme</li> <li>• Gerilimden kurtulma</li> <li>• Güneş isteği</li> <li>• Fiziksel ve ruhsal gerilimi yumuşatma</li> </ul>
Güvenlik	Emniyette olma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sağlık</li> <li>• Rekreasyon</li> <li>• Kişinin gelecek için sağlığını ve aktivitesini muhafaza etme</li> </ul>
Ait olma	Sevgi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aile ile birliktelik</li> <li>• Dostluk ilişkilerini arttırma</li> <li>• Yeni arkadaşlıklar kurma</li> <li>• Sosyal etkileşimi kolaylaştırma</li> <li>• Kökleri arama</li> <li>• Etnik bağlar</li> <li>• Kişisel ve toplumsal bağlar</li> </ul>
Saygı-itibar görme	Statü-başarı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kişinin başarılarına inanması</li> <li>• Başkaları için önemli olma</li> <li>• Statü ve Prestij</li> <li>• Sosyal kabul</li> <li>• Kişilik geliştirme</li> </ul>
Öz gerçekleştirim	Kişinin kendi yapısını anlama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kendini keşfetme ve değerlendirme</li> <li>• Gizli-bastırılmış isteklerini tatmin etme</li> </ul>
Bilmek-tanımak ve anlamak	Bilgi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültürel</li> <li>• Eğitsel</li> <li>• Gezinme isteği</li> <li>• Yabancı yerlere ilgi duyma</li> <li>• Uluslararası seyahatler</li> </ul>
Estetik	Güzelliği değerlendirme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çevresel</li> <li>• Doğal manzara</li> </ul>

Robert Christie Mill, Alastair M.Morrison, a.g.e., s.20



EK.4-ULUSLARARASI TURİZM GELİRLERİNİN TOPLAM DÜNYA MAL VE HİZMET İHRACATI  
İLE KARŞILAŞTIRMASI



## EK.5 - ULUSLARARASI TURİST VARIŞLARINDA ÖNEMLİ TURİZM DESTİNASYONU ÜLKELERİ

SIRA	ÜLKELER	TURİST VARIŞLARI (000)				DEĞİŞME %'si			PAZAR PAYI (%)			
		1985	1991	1992	1993	91/92	92/93	85/93	1985	1991	1992	1993
AVRUPA'DAKİ ÜLKELER												
1	FRANSA	36,748	55,041	59,590	60,100	8,26	0,85	6,34	11,15	12,09	11,85	11,72
2	İSPANYA	27,477	38,539	39,638	40,085	2,85	1,12	4,83	8,34	8,47	7,88	7,81
4	İTALYA	25,047	25,878	26,113	26,379	0,91	1,01	0,65	7,60	5,69	5,19	5,14
11	MACARİSTAN	9,724	21,860	20,188	22,804	-8,28	12,96	11,24	2,95	4,80	4,01	4,45
6	İNGİLTERE	14,449	17,125	18,535	19,186	8,23	3,51	3,61	4,38	3,76	3,69	3,74
5	AVUSTURYA	15,168	19,092	19,098	18,257	0,03	-4,40	2,34	4,60	4,20	3,80	3,56
8	ALMANYA	12,686	15,648	15,147	14,348	-3,31	-5,27	1,55	5,06	3,44	3,01	2,80
10	İSVİÇRE	11,900	12,600	12,800	12,400	1,59	3,12	0,52	3,61	2,77	2,55	2,42
13	YUNANİSTAN	6,574	8,036	9,331	9,413	16,11	0,88	4,59	1,99	1,77	1,86	1,84
15	PORTEKİZ	4,989	8,657	8,884	8,434	2,62	-5,07	6,78	1,51	1,90	1,77	1,64
-	ÇEK CUMHURİYETİ	-	-	7,421	11,500	-	54,97	5,63	-	-	1,48	2,24
21	TÜRKİYE	2,230	5,021	6,748	6,155	34,39	-8,79	13,53	0,68	1,10	1,34	1,20
16	ROMANYA	4,772	5,360	6,280	5,786	17,16	-7,87	2,44	1,45	1,18	1,25	1,13
18	HOLLANDA	3,329	5,842	6,049	5,404	3,54	-10,66	6,24	1,01	1,28	1,20	1,05
14	POLONYA	2,749	3,800	4,000	4,750	5,26	18,75	7,08	0,83	0,83	0,80	0,93
	TOPLAM AVRUPA	286,651	277,904	306,554	309,228	10,30	0,87	0,95	86,97	61,06	60,96	60,29
	DÜNYA TOPLAMI	329,616	485,100	502,899	512,939	10,50	2,00	5,73	100,00	100,00	100,00	100,00

## EK 5 - Devamı

SIRA	ÜLKELER		TURİST VARİŞLARI (000)				DEĞİŞME %'si				PAZAR PAYI (%)			
	1985	1993	1985	1991	1992	1993	91/92	92/93	85/93*	1985	1991	1992	1993	
AVRUPA DIŞINDAKİ ÜLKELER														
3	2	ABD	25,399	42,986	44,647	45,647	386	224	7,60	7,71	9,45	8,88	8,90	
12	7	ÇİN	7,133	12,464	16,512	17,920	3248	8,53	12,20	2,16	2,74	3,28	3,49	
9	10	MEKSİKA	11,907	16,282	17,271	16,860	607	-2,38	4,44	3,61	3,58	3,43	3,29	
7	11	KANADA	13,171	14,912	14,741	15,021	-115	1,90	1,66	4,00	3,28	2,93	2,93	
17	16	HONG KONG	3,370	6,032	6,986	7,786	1582	11,45	11,04	1,02	1,33	1,39	1,52	
19	18	MALEZYA	2,933	5,847	6,016	6,500	289	8,05	10,46	0,89	1,28	1,20	1,27	
20	20	SINGAPUR	2,738	4,913	5,446	5,845	1085	7,33	9,94	0,83	1,08	1,08	1,14	
22	23	FAS	2,180	4,162	4,390	4,041	5,48	-7,95	8,02	0,66	0,91	0,87	0,79	
23	24	TUNUS	2,003	3,224	3,540	3,606	980	3,28	7,81	0,61	0,71	0,70	0,71	
24	25	ARJANTİN	1,503	2,870	3,031	3,532	5,61	16,53	11,27	0,46	0,63	0,60	0,69	
27	26	ENDONEZYA	7,49	2,570	3,064	3,400	19,22	10,97	20,82	0,23	0,56	0,61	0,66	
25	27	KÖRE CUMHURİYETİ	1,426	3,196	3,231	3,331	110	3,10	11,19	0,43	0,70	0,64	0,65	
26	28	MISIR	1,407	2,112	2,944	2,304	39,39	-21,74	8,24	0,43	0,46	0,59	0,45	
TOPLAM			75,919	121,57	131,819	135,843	8,43	2,41	7,54	23,03	26,71	26,21	26,48	
DÜNYA TOPLAMI			329,616	455,100	502,859	512,939	10,50	2,00	5,73	100,00	100,00	100,00	100,00	

\* Yıllık ortalama büyüme oranı

Dünya Turizm Örgütü (WTO), 1994

EK6\_ ULUSLARARASI TURİZM GELİRLERİNDE ÖNEMLİ ÜLKELER

SIRA	ÜLKELER	TURİZM GELİRLERİ (milyon ABD \$)				DEĞİŞİM %'si			PAZAR PAYI (%)			
		1985	1991	1992	1993*	91/92	92/93	85/93	1985	1991	1992	1993
AVRUPA'DAKİ ÜLKELER												
3	FRANSA	7,942	21,375	25,000	23,570	16,96	-5,72	14,57	6,85	8,19	8,22	7,71
2	İSPANYA	8,151	19,004	22,181	20,974	16,72	-5,44	12,54	7,03	7,28	7,30	6,86
1	İTALYA	8,756	18,342	21,577	19,575	17,64	-9,28	10,58	7,55	7,03	7,98	6,40
5	AVUSTURYA	5,084	13,956	14,832	15,164	6,28	2,24	14,64	4,38	5,35	4,88	4,96
4	İNGİLTERE	7,120	12,516	13,683	12,256	9,32	-10,43	7,02	6,14	4,79	4,50	4,01
6	ALMANYA	4,748	10,217	10,982	10,677	7,49	-2,78	10,66	4,09	3,91	3,61	3,49
7	İSVİÇRE	3,145	7,026	7,650	7,732	8,88	1,07	11,90	2,71	2,69	2,52	2,53
14	PORTEKİZ	1,137	3,710	3,721	4,705	0,30	26,44	19,43	0,98	1,42	1,22	1,54
9	HOLLANDA	1,661	4,046	5,004	4,431	23,68	-11,45	13,05	1,43	1,55	1,65	1,45
8	BELÇİKA	1,663	3,606	4,053	4,135	12,40	2,02	12,06	1,43	1,38	1,33	1,35
12	DANİMARKA	1,326	3,475	3,784	3,848	8,89	1,69	14,24	1,14	1,33	1,24	1,26
10	TÜRKİYE	1,482	2,654	3,639	3,538	37,11	2,78	11,49	1,28	1,02	1,20	1,16
11	YUNANİSTAN	1,428	2,567	3,268	3,284	27,31	0,49	10,97	1,23	0,98	1,08	1,07
13	İSVEÇ	1,190	2,685	3,086	3,129	14,93	1,39	12,85	1,03	1,03	1,02	1,02
17	NORVEÇ	755	1,646	1,975	2,123	19,99	7,49	13,80	0,65	0,63	0,65	0,69
	TOPLAM AVRUPA	61,181	138,234	160,015	152,354	15,76	-5,03	12,08	52,76	52,95	52,64	49,82
	DÜNYA TOPLAMI	115,970	261,070	303,989	305,816	16,44	0,60	12,89	100,00	100,00	100,00	100,00

EK.6 \_Devami

SIRA	ÜLKELER	TURİZM GELİRLERİ (milyon ABD \$)				DEĞİŞİM %'si			PAZAR PAYI (%)			
		1985	1991	1992	1993	91/92	92/93	85/93*	1985	1991	1992	1993
AVRUPA DIŞINDAKİ ÜLKELER												
1	ABD	17,762	48,384	53,861	56,470	11,32	4,84	15,56	15,32	18,53	17,72	18,47
12	HONG KONG	1,788	5,078	6,037	7,765	1889	28,62	20,15	1,54	1,95	1,99	2,54
10	MEKSİKA	2,901	5,881	5,997	6,177	1,97	3,00	9,91	2,50	2,25	1,97	2,02
16	SINGAPUR	1,660	4,497	5,204	5,810	15,72	11,64	16,95	1,43	1,72	1,71	1,90
21	TAYLAND	1,171	3,923	4,829	5,719	23,09	18,43	21,93	1,01	1,50	1,59	1,87
9	KANADA	3,103	5,843	5,679	5,560	-281	-2,10	7,56	2,68	2,24	1,87	1,82
30	ÇİN	979	2,845	3,948	4,670	38,77	18,29	21,57	0,84	1,09	1,30	1,53
42	ARJANTİN	523	2,336	3,090	3,614	32,28	16,96	27,33	0,45	0,89	1,02	1,18
33	KORE CUMHURİYETİ	784	3,426	3,272	3,501	-450	7,00	20,57	0,68	1,31	1,08	1,14
22	JAPONYA	1,137	3,436	3,588	3,468	4,45	-3,34	14,96	0,98	1,32	1,18	1,13
25	AVUSTRALYA	1,062	4,072	3,992	3,100	-1,96	-22,34	14,33	0,92	1,56	1,31	1,01
39	ENDONEZYA	548	2,515	2,729	2,992	8,51	9,64	23,64	0,47	0,96	0,90	0,98
32	MISIR	901	2,029	2,730	1,597	34,55	41,50	7,42	0,78	0,78	0,90	0,52
TOPLAM		34,319	94,264	104,956	110,443	11,34	5,23	15,73	29,59	36,11	34,53	36,11
DÜNYA TOPLAMI		115,970	261,070	303,989	305,816	16,44	0,60	12,89	100,00	100,00	100,00	100,00

\* Yıllık ortalama büyüme oranı

Dünya Turizm Örgütü (WTO), 1994

## EK7.OECD BÖLGESİNDE ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİ

Bir Önceki Yıla Göre Değişim Oranları (%)								
ÜLKELER	Yabancı Varışlar		Gecelemeler		Ulusal Para Birimine Göre Gelir		Gerçek Gelir	
	93/92	94/93	93/92	94/93	93/92	94/93	93/92	94/93
Kanada	2,1	5,4	3,3		9,9	12,5	8,1	11,4
Meksika	-4,1	0,6	3,4	-0,8	1,9	7,2	-7,2	0,2
ABD	-3,7	-0,1			7	1,7	4,2	-0,4
Amerika	-2,7	1,1					3,7	0,7
Avustralya	15,1	12	5,7	3,8	17,3	14	14,9	12,3
Japonya	-8,5	-1			-13,3	-9,5	-14,1	-10,2
Y.Zelanda	9,6	14,1	8,5	12	-21,2	13,6	-22,3	11,6
Asya Pasifik	5,5	8,3	6,4	5,9			-16,8	-3,4
Avusturya			-2,6	-3,7	-1,3	-2,2	-4,8	-5,1
Belçika			-3,6	2,6	8,2	21,4	5,4	18,5
Danimarka			2,7	-2	-13,5	3,2	-14,4	1,2
Finlandiya			15,4	15,5	16,5	-4,1	13,1	-5,7
Fransa	0,7	0,9	0,9		-0,1	3,3	-2,3	1,5
Almanya			-7,1	0,4	0,6	-5	-3,3	-7,4
Yunanistan	0,9	17,6	0,6	11,6	12	17,9	-11,3	6,1
İzlanda	10,4	13,9	-0,3	12,7	20,9	7,8	16,2	6,1
İrlanda	6,5	11,2	3,1	9,8	15		12,5	
İtalya	-0,4	3,8	2,1	11,8	30,9	10,7	25,3	6,5
Lüksemburg					8,2	21,4	5,4	18,5
Hollanda			-5,1	5,9	-5,5	0,3	-7,4	-1,8
Norveç			6,6	10,6	7	17,3	4,6	15,6
Portekiz	-5,1	8,3	-9,5	14,5	31,7	-2,9	23,9	-7,8
İspanya	3,5	7,3	7,7	18	9,1	14,4	4,1	9,3
İsveç			4,5	12,2	15,9	9,5	10,2	6,3
İsviçre	-3,1		-2,3	-0,2	-2	3,5	-5,2	2,6
Türkiye	-8,1	2,6	1,7		74,4	205,4	2	45,4
İngiltere	3	7,6	-2,6	3,2	13,5	7,2	9,6	4,5
AVRUPA	0,9	5,1	0,1	3,7			4,1	3,8
OECD	0	4,1	0,6	3,8			3,4	2,6

Ek.8 DÜNYADA VE BÖLGELERDE ULUSLARARASI TURİST VARİŞLARI TAHMİNLERİ  
(1990 - 2010)

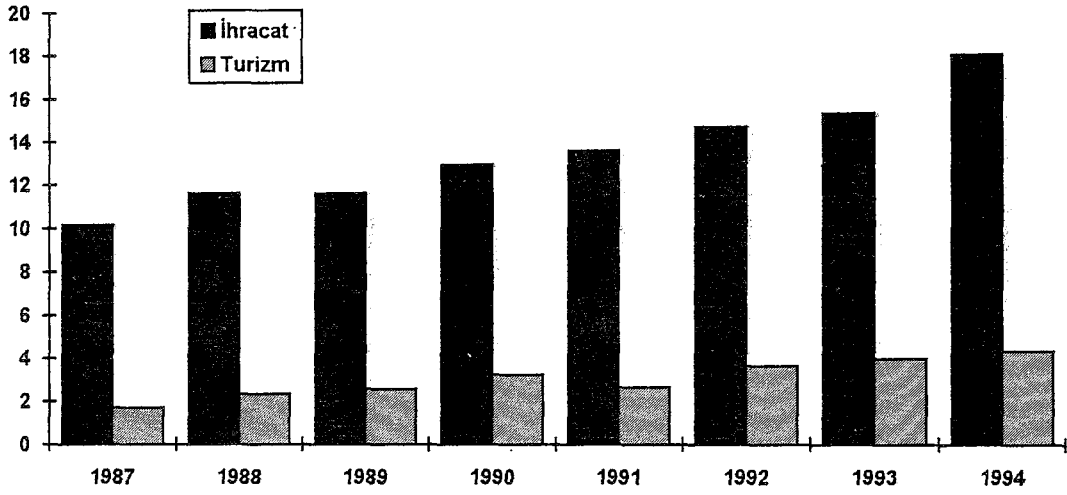
BÖLGELER	Baz yılı	TAHMİNLER				Yıllık Ortalama Büyüme Oranı			
	1990	1995	2000	2010	1990-95	1995-2000	1990-2000	2000-2010	
Afrika	15	19	24	36	4.5	5.5	5.0	4.0	
Amerika	94	114	147	207	4.1	5.0	4.6	3.5	
Doğu Asya Pasifik	52	70	101	190	6.1	7.5	6.8	6.5	
Avrupa	284	317	372	476	2.2	3.2	2.7	2.5	
Ortadoğu	7	9	11	18	3.4	4.6	4.0	5.0	
Güney Asya	3	4	6	10	5.1	7.15	6.1	6.0	
Dünya	456	534	661	937	3.2	4.4	3.8	3.55	

BÖLGESEL PAZAR PAYLARINDAKİ EĞİMLER

BÖLGE	1970	2010	DEĞİŞİM YÜZDESİ
AVRUPA	68.1	50.8	-17.3 ↓
AMERİKA	25.3	22.1	-3.2 ↓
DOĞU ASYA / PASİFİK	3.0	20.3	17.3 ↑
AFRİKA	1.2	3.8	2.6 ↑
ORTA DOĞU	1.2	1.9	0.7 ↑
GÜNEY ASYA	0.6	1.1	0.5 ↑

Global Tourism Forecasts To The 2000 And Beyond, WTO, Madrid, 1993, s.17-18

Ek.9 - Turizm Gelirlerini Türkiye'nin Toplam İhracatı İçindeki Payı



İhracat	10,19	11,662	11,625	12,96	13,593	14,715	15,344	18,106
Turizm	1,721	2,355	2,557	3,225	2,654	3,639	3,959	4,321
İh./Tur.	%16,9	%20,2	%22,0	%24,9	%19,5	%24,7	%25,8	%23,9

\* Tablonun üst kısmındaki yüzdeler, turizm gelirlerinin ihracata oranıdır.  
Turizm İstatistikleri Bülteni, Turizm Bakanlığı, Ankara, 1994. s.101



## Ek.10 Türkiye'de Faaliyetlere Açık Hava Limanları

İLİN ADI	HAVALİMANIN ADI	AÇIKLAMALAR
ADANA	Şakirpaşa	Dış Hatlara Açıktır
AFYON	Afyon	Sivil Kullanıma da Açıktır.(Askeri)
AMASYA	Merzifon	Dış Hatlara Açıktır
ANKARA	Esenboğa	Dış Hatlara Açıktır
ANTALYA	Antalya	Dış Hatlara Açıktır
AYDIN	Çıldır	Sivil Kullanıma da Açık Durumdadır
BALIKESİR	Balıkesir	Sivil Kullanıma da Açık Durumdadır
BALIKESİR	Bandırma	Sivil Kullanıma da Açık Durumdadır
BOLU	Bolu	Sivil Kullanım İçin Ön Etüdü Yapıldı
BURSA	Yenişehir	Sivil Kullanıma da Açıktır. (Askeri)
BURSA	Bursa	1993'te Dış Hatlar Açılmıştır
ÇANAKKALE	Çanakkale	Sivil Kullanıma da Açıktır. (Askeri)
ÇANAKKALE	Gökçeada	Sivil Kullanıma da Açıktır. (Askeri)
DENİZLİ	Çardak	Sivil Kullanıma da Açıktır. (Askeri)
DIYARBAKIR	Dişarbakır	Sivil Kullanıma da Açıktır. (Askeri)
ELAZIĞ	Elazığ	Sivil Kullanıma Açık Müşterek Alan
ERZİNCAN	Erzincan	Sivil Kullanıma Açık Müşterek Alan
ERZURUM	Erzurum	Sivil ve Dış Hatlara da Açık
GAZİANTEP	Gaziantep	Sivil ve Dış Hatlara da Açık
HATAY	İskenderun	Sivil Kullanıma Açıktır
İSTANBUL	Atatürk	Uluslararası Hava Trafikğine Açık
İSTANBUL	Samandıra	Sivil Kullanıma da Açıktır. (Askeri)
İSTANBUL	Yalova	Sivil Kullanıma da Açıktır. (Askeri)
İZMİR	Adna Menderes	Dış Hatlara Açıktır
İZMİR	Seiçuk	Sivil Kullanıma da Açıktır
KARS	Kars	Sivil ve Dış Hatlara da Açıktır
KASTAMONU	Uzunyazı	Sivil Kullanıma Açılmıştır
KOCAELİ	Cengiz Topel	Sivil Kullanıma Açıktır
KONYA	Konya	Sivil Kullanıma da Açıktır.
MALATYA	Erhac	Sivil Kullanıma Açık Müşterek Alan
MANİSA	Y.Hisar	Sivil Kullanıma Açıktır
MANİSA	O.Sanayi	Sivil Kullanıma Açıktır
MUĞLA	Dalaman	Uluslararası Hava Trafikğine Açıktır
MUĞLA	İmsik	Sivil Kullanıma Açıktır
MUŞ	Muş	1992'de Sivil Kullanıma Açılmıştır
SAMSUN	Samsun	Sivil Kullanıma Açıktır
SIİRT	Siirt	Sivil Kullanıma Açıktır
SİNOP	Sinop	1993'de Dış Hatlara Açılmıştır
SİVAS	Sivas	Sivil Kullanıma da Açıktır
TEKİRDAĞ	Çorlu	Sivil Kullanıma da Açıktır
TOKAT	Tokat	Sivil Kullanıma Açıktır
TRABZON	Trabzon	Sivil ve Dış Hatlara Açıktır
ŞANLIURFA	Şanlıurfa	Sivil Kullanıma Açıktır
VAN	Van	Sivil ve Dış Hatlara Açıktır
BATMAN	Batman	Sivil Ulaşımına Açıktır

## Ek.11 Mavi Bayraklı Marina ve Plajlar

### MAVİ BAYRAKLI MARİNALAR

1. Antalya / Kemer : Kemer Yat Limanı
2. Konyaaltı : Setur Antalya
3. Muğla / Göcek : Club Marina
4. Marmaris : Marmaris Yat Limanı
5. Bodrum : Bodrum Yat Limanı
6. Aydın / Kuşadası : Turban Kuşadası Ana Yat Limanı
7. İzmir / Çeşme : Altinyunus Yat Limanı
8. İstanbul / Fenerbahçe : Amiral Fahri Korutürk Yat Limanı
9. İstanbul / Ataköy : Ataköy Yat Limanı

### MAVİ BAYRAKLI PLAHLAR

1. Antalya / Manavgat : Titreyen
2. Lara : Lara Plajı
3. Kemer : Beldibi
4. Kemer : Göynük
5. Kemer : Tekirova
6. Muğla / Datça : Aktur
7. Bodrum : Bitez
8. Bodrum : Aktur
9. Bodrum : Ortakent
10. Bodrum : Gümüşlük
11. Aydın / Kuşadası : Tusan - Kuştur

Türkiye'de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci. Turizm Bakanlığı, Yatırımları Yönlendirme Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1995, s.13

Ek.12 1990 ve 1994 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Yabancı Girişlerinin Aylara Göre Dağılımı ve Artış Oranları

AYLAR	GELEN YABANCI SAYISI VE ORANLARI				YILLIK ORTALAMA ARTIŞ HIZI (%)
	1990	ORANI (%)	1994	ORANI (%)	
OCAK	115058	2.13	267658	4.02	23.50
ŞUBAT	143215	2.66	301811	4.52	20.49
MART	242987	4.51	394107	5.91	12.85
NISAN	429624	7.97	468550	7.02	2.19
MAYIS	529552	9.83	644589	9.66	5.03
HAZİRAN	559266	10.38	671333	10.06	4.67
TEMMUZ	707824	13.13	820386	12.30	3.76
AĞUSTOS	777793	14.43	899189	13.48	3.69
EYLÜL	667359	12.38	773954	11.60	3.77
EKİM	526115	9.76	695471	10.43	7.22
KASIM	367300	6.82	392040	5.88	1.64
ARALIK	323215	6.00	341530	5.12	1.39
TOPLAM	5389308	100.00	6670618	100.00	5.48

Turizm İstatistikleri Bültenleri (1990,1994), Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara. s.44'deki veriler kullanılarak tablo hazırlanmıştır.

Ek.13 Bazı Avrupa Ülkelerinde Yurtdışı Seyahatlerle İlgili Göstergeler ( 1993 )

GÖSTERGELER	Almanya	İngiltere	Fransa	İtalya	Avusturya	İspanya	Hollanda	Danimarka	Macaristan	İsveç	Yunanistan	Toplam Avrupa Bölgesi
Yaş												
15 - 34 yaş	% 44	% 42	% 35	% 50	% 43	% 56	% 46	% 41	% 46	% 30	% 42	% 44
35 - 54 yaş	% 36	% 30	% 38	% 34	% 34	% 32	% 34	% 36	% 38	% 45	% 48	% 36
55 +	% 20	% 28	% 28	% 15	% 23	% 12	% 20	% 23	% 16	% 24	% 11	% 21
Statü/Gelir/Eğitim												
Üst Düzey	% 34	% 28	% 29	% 12	% 42	% 24	% 32	% 42	% 59	% 13	% 49	% 29
Orta Düzey	% 48	% 56	% 45	% 69	% 42	% 60	% 38	% 35	% 33	% 73	% 39	% 51
Düşük Düzey	% 18	% 16	% 26	% 19	% 15	% 16	% 31	% 23	% 8	% 15	% 12	% 21
Tatil Mevsimi*												
Yaz Sezonu	% 70	% 57	% 62	% 58	% 67	% 54	% 63	% 57	% 80	% 57	% 53	% 64
Kış Sezonu	% 30	% 43	% 38	% 42	% 33	% 46	% 37	% 43	% 20	% 43	% 47	% 36
Seyahat Amacı												
Tatil	% 92	% 86	% 83	% 86	% 83	% 81	% 84	% 72	% 77	% 70	% 66	% 85
İş	% 8	% 14	% 17	% 14	% 17	% 19	% 16	% 28	% 23	% 30	% 34	% 15
Kalış Süresi												
Kısa Geziler	% 22	% 16	% 22	% 25	% 35	% 32	% 27	% 25	% 48	% 42	% 19	% 29
Uzun Geziler	% 78	% 84	% 78	% 75	% 65	% 68	% 73	% 75	% 52	% 58	% 81	% 71
Ortalama Kalış	10,0gece	10,9 gece	11,1gece	9,3gece	7,7gece	8,7gece	10,0gece	7,2gece	6,1gece	6,8gece	10,6gece	9,1gece
Tatil Organizasyonu												
Önceden Rezervas	% 56	% 91	% 69	% 65	% 56	% 55	% 49	% 75	% 50	% 83	% 76	% 63
Bireysel	% 44	% 9	% 31	% 35	% 44	% 45	% 51	% 25	% 50	% 17	% 24	% 37
Ulaştırma												
Araba	% 55	% 25	% 38	% 44	% 48	% 35	% 59	% 37	% 55	% 33	% 18	% 45
Uçak	% 27	% 67	% 49	% 31	% 28	% 35	% 24	% 38	% 7	% 44	% 54	% 33
Otobüs	% 25	% 14	% 18	% 15	% 18	% 25	% 13	% 15	% 29	% 10	% 23	% 19
Tren	% 11	% 5	% 13	% 12	% 14	% 8	% 9	% 12	% 10	% 5	% 5	% 11

\* Yaz Sezonu : Mayıs - Ekim

Kış Sezonu : Ocak - Nisan ve Kasım - Aralık

Commission of the European Communities, The Evolution in Holiday Travel Facilities and in the Flow of Tourism Inside and Outside the European Community, D.G. XXIII- Tourism Unit, Part II-Main Report, Lüksemburg, 1994 ( Ülkelerle ilgili tablo verileri derlenerek yukarıdaki tablo düzenlenmiştir. )

#### Ek.14 1997 Yılına Kadar Hizmete Girmesi Planlanan Hava Limanları

##### - En geç altı ay içinde hizmete girecek hava limanları

- Salyazı (Gümüşhane)
- Aydın
- Eskişehir
- Göller Yöresi (Isparta)
- Kahramanmaraş

##### - İnşaatları bitmek üzere olan hava limanları

- Ünye (Ordu)
- Çaycuma (Zonguldak)
- Ağrı
- Çorum
- Kastamonu
- Tuzköy (Nevşehir)

##### - 1996 yılı içinde bitirilmesi planlanan hava limanları

- Adıyaman
- Gazipaşa (Antalya)
- Çeşme (İzmir)
- Uşak
- Demirhanlı (Edirne)
- Körfez (Balıkesir)

##### - Etüd çalışması süren hava limanları

- Mardin
- Bozcaada (Çanakkale)
- Niğde
- Bingöl
- Gülyalı (Ordu)
- Afrodisyas (Aydın)
- Iğdır
- Aksaray
- Yüksekova (Hakkari)
- Şırnak
- Yozgat

Ek. 15 Turizm Pazarlaması Politikası Turizm Ürünlerini Pazarlama Araçları Özeti

1. TÜRKİYE'NİN İMAJININ GELİŞTİRİLMESİ	2. TERCİH YÖNLENDİRME	3. TALEBE UYGUN ÜRÜN GELİŞTİRME	4. İÇ PAZARIN BÜYÜTÜLMESİ	5. DESTEK SİSTEMLERİ
Kısa Açıklama Yabancıların Türkiye hakkında sahip oldukları yanlış imajların silinmesi, kötülerin değiştirilmesi, iyilerin kuvvetlendirilmesidir.	Kısa Açıklama Yabancıların tercihlerinin Türkiye'ye yönlendirilmesi ve yerli turistlerin, mevsim uzatma /çeşitlendirme doğrultusunda yönlendirilmesidir.	Kısa Açıklama Turizm ürününü taleplerini yaratan ve şekillendiren tarafların isteklerine uygun ürünlerin, tesis ve hizmetlerin düzenlenmesidir.	Kısa Açıklama Diş turizmde olabilecek dalgalanmaların olumsuz etkilerinin asgariye indirilebilmesi kararlı bir turizm piyasasıyla mümkündür. Ayrıca vatandaşlarımız da turizme yabancılaşmamalıdır.	Kısa Açıklama TPP araçlarının tümünün iyi çalışması için gereken destek sistemleridir.
<b>Bu Gruptaki Araçlar</b>	<b>Bu Gruptaki Araçlar</b>	<b>Bu Gruptaki Araçlar</b>	<b>Bu Gruptaki Araçlar</b>	<b>Bu Gruptaki Araçlar</b>
11. Türkiye imajının araştırılması	21. Tercih araştırması.	31. Eğitim	41. Yerli turistlerin tatil tercihlerinin mevsim uzatma çeşitlendirme doğrultusunda yönlendirilmesi.	51. Turizm müteşebbisiği geliştirme programı
12. Yanlış imajların silinmesi	22. Başka ülkelere yönelen tercihlerinin Türkiye'ye çevrilmesi.	32. Turizm genel politikasının tespiti.	42. Henüz yaygın olmayan turizm ürünlerini yaygınlaştırmaya yönelik çalışmalar.	52. Turizm müteşebbislerinin teşviki.
13. İyi imajların kuvvetlendirilmesi	23. Başka ülkelerin olumsuz propagandalarına karşı önlemler.	33. Turizm teşvik mevzuatının revizyonu.	43. Henüz yaygın olmayan turizm ürünlerini yaygınlaştırmaya yönelik çalışmalar.	53. Turizm gelirlerine turist sayılarını istatistik sisteminin geliştirilmesi.
14. Kötü imajların değiştirilmesi	24. Yerli turistlerin tatil tercihlerinin mevsim uzatma çeşitlendirme doğrultusunda yönlendirilmesi	34. Turizm sektöründe hizmet kalitesinin yükseltilmesi	44. Pansiyon sisteminin yaygınlaştırılması.	54. Meslek birlikleri teşkilatının reorganizasyonu.
	25. T.O nin tekelleşmesine karşı önlemler	35. Konaklama kapasitesinin artırılması.	45. Sosyal turizm fonu yasası vazedilmesi	55. Y. dışı turizm teşkilatının reorganizasyonu.
		36. Yurdumuzda henüz yaygın olmayan turizm türlerinin geliştirilmesi programları		56. İhtidaki turizm teşkilatının reorganizasyonu
		37. El sanatları ve kültür köyleri teşkili.		57. Sistem kurma becerisi geliştirme.
				58. KTB Tanıtma ve Pazarlama GM'nin reorganizasyonu
				59. Tanıtma ile ilgili teşkilat ve fonların reorganizasyonu
				60. Turizm piyasasındaki yeniliklerin haber alınması
				61. Türk Hava Yolları ve KTB'nin organik ilişkilendirilmesi