

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2472

AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1443

GENEL TURİZM BİLGİSİ

Yazar

Prof.Dr. Nazmi KOZAK (Ünite 1, 8)

Editör

Prof.Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
“Uzaktan Öğretim” tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt
veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2012 by Anadolu University
All rights reserved

No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted
in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic, tape or otherwise, without
permission in writing from the University.

UZAKTAN ÖĞRETİM TASARIM BİRİMİ

Genel Koordinatör

Doç.Dr. Müjgan Bozkaya

Genel Koordinatör Yardımcısı

Doç.Dr. Hasan Çalışkan

Öğretim Tasarımcıları

Yrd.Doç.Dr. Seçil Banar

Öğr.Gör.Dr. Mediha Tezcan

Grafik Tasarım Yönetmenleri

Prof. Tevfik Fikret Uçar

Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız

Öğr.Gör. Nilgün Salur

Kitap Koordinasyon Birimi

Uzm. Nermin Özgür

Kapak Düzeni

Prof. Tevfik Fikret Uçar

Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız

Dizgi

Açıköğretim Fakültesi Dizgi Ekibi

Genel Turizm Bilgisi

ISBN

978-975-06-1141-4

1. Baskı

Bu kitap ANADOLU ÜNİVERSİTESİ Web-Ofset Tesislerinde 5400 adet basılmıştır.
ESKİŞEHİR, Mayıs 2012

İçindekiler

Önsöz	iv
1. Boş Zaman, Turizm ve Turist Kavramları	2
2. Turizm Faaliyetlerinin Sınıflandırılması.....	18
3. Turizmin Tarihi ve Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar.....	38
4. Turizm Endüstrisi.....	50
5. Turizm Talebi.....	74
6. Turizm ve Ekonomik Çevre.....	90
7. Turizmin Toplumsal ve Fiziksel Çevre İlişkisi.....	108
8. Türkiye’de Turizm	124

Önsöz

Turizm, insanların gezme, görme, keşfetme, yeni insanlar tanıma gibi ihtiyaçlarının bir sonucu olarak doğmuştur. Dünyada turist gönderen ve turist kabul eden ülkelerinin, aynı zamanda gelişmiş ülkeler olması, turizmin gelir düzeyi ve kültürel gelişimle koşutluk gösterdiğinin bir kanıtıdır. Yani, bir ülkede gelişmişlik düzeyi arttıkça turizm talebi de artmaktadır. Günümüzde, iş hayatında haftalık çalışma süresinin 35-40 saate kadar düşürülmesi, artan eğitim ve refah seviyesi, dinlenme bilinci, gelişen teknolojinin getirdiği kolaylıklar turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısını artırmaktadır. Daha fazla boş zamana ve ekonomik olanağa sahip olan birey daha fazla tatil çıkma, eğlenme ve dinleme faaliyetlerine katılma yönünde istek göstermektedir.

Ülkelerin ve toplumların gelişmesinde önemli bir kaldıraç sektör olan turizm günümüzde farklı kriterler itibariyle çeşitlendirilerek, ülke ekonomilerine olan katkılarının artırılmasına, tüm mekânlara ve aylara dağılımının sağlanmasına çalışılmaktadır. Türkiye’de planlı kalkınma dönemi itibariyle ivme kazanan bu sektörün dünyadaki gelişme dönemi, endüstri devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Günümüzde farklı ülkelerde birçok kamu ve sivil örgütler yardımıyla yürütülen bu sektörün temel dayanağını; çeşitli çekicilik unsurları, işletmeler ve yörenin ulaşılabilirliği oluşturmaktadır.

Etimolojik olarak turizm sözcüğü, turist sözcüğünden doğmuştur. Turist sözcüğü ise Batı dillerinde Latince *Tornus* kelimesinden türemiştir. Turizm en basit tanımı ile *bir yerin tarihi ve doğal güzelliklerini görmek, tanımak, eğlenmek ve dinlenmek için yapılan geziler*’dir. Ancak günümüzde ulaşım ve iletişim alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak turizm kavramı; kişilerin asıl yaşadığı yerin dışında başka bir yere çalışmak ve sürekli yerleşmek dışında çok farklı amaçlarla yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Turizm önemli bir kitlesel harekettir ve sonuçları itibariyle, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel getirileri olan, ancak iyi yönetilmese bazı maliyetleri olan bir sektördür. Bunun yanında, turizmin insana özgü ve sosyal bir olay olma özelliği de bulunmaktadır.

Turizmin çok farklı yönleriyle ele alındığı bu kitap, açık öğretim turizm programları öğrencilerinin konuyla ilgili bilgi boşluklarını gidermek amacıyla hazırlanmıştır. Kitabın başlangıç bölümlerinde, turizm ve turist kavramları, turizmin gelişmesi bağlamında etkili olan hızlandırıcı faktörler üzerinde durulmuştur. Daha sonra, turizm çeşitleri ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Turizm sektörünü oluşturan temel unsurların ve bağlı olarak, turizm arzı ve talebinin incelenmesinden sonra, son bölümde, Türkiye turizmi ve turizm faaliyetlerinin yürütülmesinde ve gelişmesinde katkısı olan kamu ve sivil toplum örgütleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Kitabın, öğrencilere ve turizmle ilgili tüm kullanıcılarına yararlı olmasını dilerim.





Editör

Prof.Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

1

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Turizm ile boş zaman kavramları arasındaki ilişki nasıldır?
-  Turizm nedir?
-  Turist nedir?
-  Turizm ile diğer disiplinler arasındaki ilişkiler nasıldır?

Sorularına yanıt verebilecek bilgi ve becerilere sahip olmanız beklenmektedir.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|---|--|
|  Boş zaman |  Turizm Ekonomisi |
|  Turizm |  Turizm İşletmeciliği |
|  Turist | |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Boş zaman
- ❖ Turizm
- ❖ Turist
- ❖ Turizm ve Diğer Bilim Dalları

Boş Zaman, Turizm ve Turist Kavramları

GİRİŞ

Bu bölümde, ilk olarak, boş zaman ve turizm kavramlarının birbirleri ile olan ayrılmaz ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Ek olarak, turizm ve turistin tanımlanmasına yönelik olarak 20. yüzyılın başından itibaren yapılan tanım yaklaşımlarının günümüze kadar olan değişimi açıklanmaktadır. Bu bölüm kapsamında turizmin çeşitli alanlarla olan ilişkisi üzerinde durulmakta ve bu bağlamda turizmin iktisat, hukuk, işletme, coğrafya, eğitim, sosyoloji, psikoloji ve siyasal bilimler gibi farklı disiplinlerle olan ilişkisi açıklanmaktadır.

BOŞ ZAMAN

İnsanların günlük yaşamları kapsamında ilişkide ve etkileşimde buldukları, yerine getirmek zorunda oldukları sosyal, doğal ve psikolojik gereksinimler vardır. Bunlar arasında doğal bir gereksinme olarak uyumak, beslenmek, yaşamını idame ettirmek için çalışmak, ailesi ve çevresi ile sosyal ilişkiler kurmak ve geliştirmek gibi konular başta gelir. Bu gereksinimlerin pek çoğu genellikle zorunlu gereksinimler dizisi içerisinde yer alır. Öte yandan, gereksinimlerin içeriğinde bireyin maddi gelirinin artışı veya azalışına bağlı olarak çeşitli değişimler ortaya çıkar. Boş zaman, bireyin uyuma, çalışma ve sosyal ilişkilerini sürdürme amacıyla yürüttüğü ilişkilerin sonrasında kalan dönemlerdir. Buna aynı zamanda, “iş dışı zaman” adı da verilmektedir (Demiray, 1987:8; Blakshaw, 2010:6). Ancak, boş zaman her zaman “iş dışı zaman” olarak ortaya çıkmamaktadır. Biraz önce de vurgulandığı üzere boş zaman çoğu zaman sosyal ve doğal gereksinimlerin giderilmesinden sonra kalan zamandır. Çalışma, uyuma, beslenme ve sosyal ilişki gibi amaçlara ayrılan zamanlar, genellikle doğal ve sosyal zorunlulukların bir sonucudur. Zira birey, yaşamını idame ettirecek geliri elde etmek için çalışmak durumunda iken, vücudunu dinlendirmek ve zindeleşmek için uyumak zorundadır. Ailesine zaman ayırmak da, en az çalışmak kadar bireylerin yerine getirmeleri beklenen bir gereksinimdir. Dolayısıyla, aile ilişkileri ve çoğunlukla bununla bağlı sosyal ilişkiler de belirli bir oranda zamana gereksinme duyulan ortamlardır.

Uyuma, çalışma ve sosyal ilişkiler için ayrılan zamanlar bu kapsamda boş zaman olarak kabul edilmektedir. Bireyler boş zamanlarını çeşitli ortam, ilişki ve olayların içerisinde bulunarak geçirmeyi tercih ederler. Elbette ki boş zamanları doldurma ortam ve şekilleri bireyden bireye, kültürden kültüre, zamandan zamana değişiklik gösterir. Örneğin, bir Türk’ün boş zaman doldurma ortamı ve şekli bir Alman’dan daha farklıdır. Aynı şekilde, 20. yüzyılda yaşayan bireyler ile 21. yüzyılda yaşayan bireylerin boş zamanlarını değerlendirme ortam ve şekilleri farklı olacaktır.

Günümüzün bireyleri boş zamanlarını çeşitli ortamlarda değerlendirme yolunu tercih etmektedirler. Bunlar arasında şu ortamlara sıkça rastlanmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005):

- Rekreasyon merkezleri,
- Alışveriş merkezleri,
- Sağlık kulüpleri,
- Kütüphaneler,
- Video ve CD kiralama üniteleri,

- Sinemalar,
- Barlar ve lokantalar,
- Toplum merkezleri,
- Kulüpler,
- Spor merkezleri,
- Konu parkları,
- Restoranlar,
- Kitapçılar.

Boş zaman değerlendirme ortamları kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Örneğin, Türkler arasında boş zamanlar genel olarak kahvehanelerde geçirilirken, İngilizler pub'ları, ABD'liler ise barları tercih etmektedirler. Aynı şekilde, gençler spor alanlarını, orta yaşlılar sinema ve tiyatroları, yaşlılar ise sağlık kulüplerini tercih edebilmektedirler.

Boş Zaman Değerlendirme Şekilleri

Günümüzde insanların sahip oldukları boş zamanları çeşitli şekillerde değerlendirdikleri gözlenmektedir. Biraz önce de sözü edildiği üzere boş zaman değerlendirme şekilleri bireyden bireye, kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Dünya genelinde pek çok insanın genel olarak başvurduğu boş zaman değerlendirme şekilleri incelendiğinde, bunların şu şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir:

- Kitap okumak,
- Spor yapmak,
- Sinemaya ve tiyatroya gitmek,
- Yürüyüşe çıkmak,
- TV seyretmek, radyo dinlemek,
- Lokantada yemek yemek,
- Bilgisayarda oyun oynamak,
- Balık tutmak,
- Alışveriş,
- İskambil oynamak,
- Pikniğe gitmek,
- Koleksiyon yapmak,
- Turizme katılmak.

Yukarıdaki listeye elbette ki daha başka pek çok boş zaman değerlendirme şekli eklenebilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, turizmin bir boş zaman değerlendirme şekli olduğudur. Turizm, ilerleyen bölümlerde ayrıntılı şekilde incelendiği üzere, gezme-görme, bazı bölgeleri ziyaret etmenin de içerisinde olduğu pek çok aktiviteyi içerir. Son yıllarda turizm, yukarıda sayılan boş zaman değerlendirme şekilleri içerisinde kendine özgü bir yer edinmiş ve önemli ilerlemeler göstererek, dünyanın en geniş endüstrileri arasına girmiştir. Günümüzde dünya genelinde turizm amaçlı seyahat edenlerin sayısı 800 milyonu, ulusal sınırlar içerisinde seyahat edenlerin sayısı ise 2 milyarı aşmıştır.



Şekil 1.1: Boş zaman etkinlikleri

İkinci Dünya Savaşının sonrasında önceleri on milyonlarca, günümüzde ise milyonlarca insan günlük hayatlarını devam ettirdikleri yerlerden geçici süreler için başka yerlere seyahat etmektedir. Söz konusu yer değiştirme sürecinde bireyler ulaştırma olanaklarından ve gidilen bölgelerdeki konaklama, yeme-içme ve eğlence olanaklarından yararlanmaktadırlar. Uzmanlar tarafından turizm olayının 20. yüzyıla özgü bir olay olarak ileri sürülmesine karşılık, gerçekte yer değiştirme işlevi insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar yüzyıllar boyunca çeşitli gerekçe ve amaçlarla buldukları yerin dışındaki başka bir coğrafi mekâna seyahat etmişlerdir (Olalı, 1981). Dinamik bir yapıya sahip olan söz konusu seyahatler, çeşitli kültür ve dillerde değişik kavramlarla ifade edilmektedir. Son olarak, bu dinamik olayların gelişimi ve birçok terimin doğurduğu karışıklık sonucu, tüm dikkatler tek bir sözcük üzerinde toplanmıştır; bu sözcük turizmdir. Turizm kavramı üzerinde özel ve teknik pek çok tanım ortaya atılmakla birlikte günümüzde bile kapsamlı bir tanımın varlığından söz etmek zordur. Sorun, turizmin öznesinin insan olmasından ve sosyal, psikolojik, ekonomik ve politik çok sayıda faktörün bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır.

Turizm olayını veya kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar, 19. yüzyılın sonlarına değin gitmektedir. Olaya değişik yönlerden değinen uzmanlar, değişik tanımlar ortaya atmışlardır. Turizmin ilk tanımı, 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından ortaya atılmıştır. Bu tanıma göre turizm; gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren 'modern' çağa özgü bir olaydır (Çoruh, 1979:8). Bu tanımdan sonra turizmin tanımı üzerine düşünen uzmanların sayısı artmaya başlamıştır. Turizmin yalnızca ekonomik yönünü baz alan tanımlara göre turizm; başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü olarak nitelendirilmiş ve olayın sosyal-ekonomik yönünden söz edilmiştir. Bu tanım yaklaşımlarının ortaya atılmasından sonra, dünyanın 1914-1918 yılları arasında yaşadığı Birinci Dünya Savaşı dolayısıyla, tanım denemeleri bir süre duralmıştır. Ancak, turizmin ekonomik yönlü incelenmesi ile ilgili yaklaşımlar zaman içerisinde ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu dönemdeki turizmle ilgili nominal tanımlarda, turizm sadece bir ulaştırma olayı olarak görülmüştür. Daha sonra ise ticari ve mesleki seyahatler de turizm olayı olarak kabul görmeye başlamıştır (Toskay, 1989).

Diğer taraftan turizmi, kurumlar açısından tanımlayan yazarların yaklaşımlarından da söz edilmesi gerekmektedir. Bu yazarlar içinde en tanınmış olanları Hunziker ve Krapf'tır. Yazarlar, 1941 yılında geçici yer değiştirme, seyahat ve konaklama bölümlerini kapsayacak şekilde turizmi bilimsel yönden ele almışlardır.

Turizm olayının tanımlanmasında genellikle dinamik bir unsur olarak kabul edilen "seyahat" faktörü önemli bir yer tutar. Ayrıca, kuramsal olarak insanların yaptığı bütün seyahatlerin turizm olayının bir unsuru olduğu da söylenemez. Hangi seyahatlerin turizm olayı yaratabileceğine genellikle seyahat amacı göz önüne alınarak karar verilebilir. Bazen çok kısa seyahatler, amacı ile birlikte ele alındığında, turizm olayı yaratabilirken, aksine uzun seyahatler turizm olayı yaratmayabilir. Ayrıca, uzaklık sınırına göre de turizm kavramına farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır. Örneğin, Kanada'da bir faaliyetin turizm sektörü içinde yer alıp almadığının belirlenmesinde, kişinin bulunduğu merkezden 80 km. uzaklığa seyahat etmesi ölçütü dikkate alınmaktadır. ABD'de ise, bu sınır, kuruluşlara göre değişiklik gösterdiği için 50 mil (80 km.) ile 80 mil (128 km.) arasında değişmektedir. Bu yaklaşımda, uluslararası turizm faaliyetlerine ilişkin hesaplamalarda herhangi bir sorun görünmezken, iç turizm hareketleri ile ilgili hesaplamalarda adı geçen uzaklık sınırlarını dikkate alarak kesin bir sonuca gidebilmek uygulamada oldukça zor olmaktadır. Daha da önemlisi, belirtilen uzaklık sınırının altında bir merkeze seyahat eden ve birkaç gün konaklama yapan bir kimsenin turizm ve turist kavramları açısından durumu incelenmesinde zorluklarla karşılaşmaktadır.

Turizm olayının oluşmasında ve tanımlanmasında gerekli ikinci unsur, "konaklama"dır. Hunziker'in turizmi sade dille açıklaması, bilimsel anlamda bir tanımın geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Hunziker'e göre turizm; yabancıların bir yere yaptıkları yolculuklarından ve devamlı kalma, para kazanma amacı gütmeyen konaklamalarından doğan ilişkilerin tümüdür. Bu tanım turizmi tamamen kavramamıştır ve turizmin, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişip; sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamda önemli bir yer elde ettiğinde daha bilimsel bir tanımının yapılması gerekmiştir. W. Hunziker ve K. Krapf, yer değiştirme davranışında bulunması gereken bu iki temel özelliği göz önünde tutarak, turizm olgusunu şöyle tanımlamışlardır; sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür (Evliyaoğlu, 1989).

Bu tanım yaklaşımında, turizm amaçlı yer değiştirmede aranan sürekli kalışa dönüşmeme koşulu, süre ölçütü olarak dikkate alınmaktadır. İkinci koşul, gelir elde etmemeyi ön planda tutmaktadır. Yukarıdaki tanımda bu koşul, gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmama deyimini ile belirlenmiştir. Bireyden istenen, vardığı yerde gelir sağlayıcı uğraşta bulunmamasıdır. Bu da çeşitli yer değiştirmeler arasından turizm amaçların ayrımı için yararlanılacak bir ölçüttür. Egemen niteliği nedeniyle buna "ekonomik ölçüt" denir. Yer değiştirmeleri bu iki ölçüte uyumlu olanların geldikleri yerde veya yerlerde girdikleri davranış kalıpları, çevreleriyle belirli ilişkiler kurmalarına neden olur. Bu ilişkiler ve yer değiştirme hareketleri, yukarıdaki iki ölçüte uymayanlara oranla farklı içerik ve niteliktedir.

Bu tanım yaklaşımından sonra "turizm" terimi, 1981 yılında AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenlemede turizm; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü şeklinde tanımlanmıştır (McIntosh ve Goeldner, 1980:6). Bu tanım esas alındığında, kongre ve iş seyahatleri, kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere yönelen her türlü seyahatler, sağlık turizmine giren seyahatler, sayfiye yerlerinde ikinci evlerdeki konaklamalar turizm olayı içinde sayılmaktadır.

Buna karşılık öğrencilerin uzun süreli konaklamaları, iş arama, devamlı yerleşme amacına yönelik seyahatler ve konaklamalar günlük ihtiyaçların karşılanması için yapılan olağan seyahatler turizm kapsamı dışında kalmaktadır.

Tanım, bir seyahat ve konaklamanın turizm olayı içinde sayılıp sayılmayacağını belirtmek için şu ölçütleri getirmektedir;

- Seyahatin devamlı ikamet edilen, çalışılan ve günlük gereksinmelerin sağlandığı yerler dışında yapılması,
- Konaklama sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi,
- Konaklamanın geçici olması,
- Seyahatin gelir elde etmek amacıyla yapılmaması.

Turizm kavramı üzerindeki tartışmalar özellikle akademik çevrelerde uzun süredir yürütülmektedir. Bazı araştırmacılar, turizmi endüstri olarak kabul ederken, bazıları da endüstriden çok sistem olarak kabul etmektedirler. Turizm kavramının birçok disiplin ve sektörle ilişkisi bulunmaktadır. Turizm kavramının tek bir tanımının yapılamamasının nedeni, farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların, turizmi kendi disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, ekonomistler turizmi, bir “endüstri” olarak görürken, pazarlamacılar “pazar” olarak görmekte, çevre bilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde durmakta, toplumbilimciler ise turizmin insan davranışları yönünü ana unsur olarak ele almaktadırlar.



Turizmin tek bir tanımının yapılmamış olması ve halen turizmin tanımlanması konusunda gelişmelere açık olmasının nedenleri sizce neler olabilir?

TURİST

Turizmin öneminin gittikçe artması, özellikle bazı ülkelerin ekonomilerinde büyük bir ağırlık kazanması, turist kavramının tanımına açıklık getirilmesini zorunlu kılmıştır. Turizm olayının hacmini belirleyebilmek için turist tanımının açık bir şekilde yapılması gerekir. Tarihsel açıdan ele alındığında, turist tanımlarının birbirinden bağımsız olarak açıklandığı ortaya çıkmaktadır. Turist kelimesinin kökeni 17. yüzyıla kadar gitmektedir.

Turizmin tanımı üzerindeki ilk denemelerden biri şu şekilde yapılmıştır: Turist, sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimsedir. Turizm kavramıyla ilgili tanımlamada olduğu gibi, turist tanımlamasında da, süre ve ekonomik ölçütlerin özdeş olduğu görülmektedir. Tanım yaklaşımında süre ölçütü, iki ayrı şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, sürekli oturuş yere geri dönüş bir yıl olarak belirlenmiştir. Diğeri, bireyin gittiği yerde kalışı ile ilgili süredir. Tanım bunun için geçici süre deyimini kullanmakta ve belirli bir zaman kesitini ayrıca belirtmemektedir. Buna göre, oturma yerinden ayrılma ile başlama süresinin dönüşte bir yılı aşmaması gereklidir. Tanımlamanın dayandığı ikinci ölçüt, ekonomiktir. Gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan olarak belirlenen bu ölçüt, kişi için tüketici davranış kalıbı önermektedir. Bu tanımda, süre ve ekonomik ölçütlerin üzerinde durulmaktadır.

Norval tarafından 1936 yılında başka bir tanım yaklaşımı yapılmıştır. Yazar turisti şu şekilde tanımlamıştır; sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede başka yerde kazandığı parayı harcayan kimsedir (Toskay, 1989). Anlatımda yararlanılan sözcükler farklı olmakla birlikte tanımlamanın dayandığı ölçütler açısından daha öncekilerle özdeşliğin olduğu görülmektedir. Diğer bir deyimle bu tanımda, seyahat edenler arasından turist olanların ayırımı için süre ölçütü ve ekonomik ölçüt esas alınmıştır. Tanımda yer alan yeni bir öge ise, yabancı ülke kavramıdır. Seyahat edenlerin turist sayılabilmeleri için, geçici süre kalış yerinin yabancı ülke olması, yukarıda verdiğimiz bu tanımın içerdiği yeni bir ölçüttür. Buna, mekân ölçütü adı verilmektedir.

Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından ilk turist tanımı yaklaşımı 1937 yılında yapılmıştır. Yer değiştirmeye katılanlardan turist olanların ayırımı için ortaya atılan tanıma göre; bir ülkeye en az 24 saatlik bir süre boyunca kalmak için aşağıdaki nedenlerle gelenler turist olarak kabul edilirler. Bu nedenler şunlardır:

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

Turist olarak kabul edilmeyenler ise;

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

1963 yılında OECD Turizm Komitesi, üyesi olan ülkelere yabancı turist kavramı ile ilgili olarak bu tanımın benimsenmesini tavsiye etmiştir. Tanıma göre, devamlı oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişi, yabancı turisttir (McIntosh ve Goldner, 1990).

Yerli turist, ikamet ettiği ülke sınırları içinde seyahat eden kişidir. Bu genel özelliğe uygun bir yerli turist tanımlaması Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan uluslararası turist tanımı yaklaşımı ile karşılaştırıldığında, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma çok daha değişken bir yapı gösterdiği görülmektedir. Bazı ülkeler yerli turist tanımlamasında mesafe ölçütünü kullanmaktadır. Sözgelisi Kanada hükümeti, içinde yaşadığı toplumdan 20 km. öteye seyahat eden kişiyi yerli turist olarak tanımlamaktadır (Goldner ve Ritchie, 2003:9).

Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu, 1963'de Roma'da Seyahat ve Turizm Konferansı'nda toplanarak ziyaretçi ve turist kavramlarını tekrar ele almıştır: "İstatistiksel amaçlarla ziyaretçi, devamlı ikamet ettiği ülke dışında herhangi bir ülkeyi, o ülkede çalışma amacı dışında ziyaret eden kişi"dir. Bu tanım kapsamında turist, ziyaret ettiği ülkede en az 24 saat kalan ve ziyaret amacı boş zaman değerlendirme, iş, toplantı ve ailevi nedenler olan geçici ziyaretçidir.

Türkiye'de turistin tanımı 1996 tarihinde değiştirilen "22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği"nde şu şekilde belirlenmiştir: Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir (Maviş ve Akoğlan, 1998).

Günübirlikçi, ziyaret edilen ülkede 24 saatten az kalan ziyaretçidir. İstatistikler hukuki anlamda bir ülkeye girmeyenleri kapsamamaktadır (hava limanlarında transit alanını terk etmeyen yolcular ve benzer haller gibi). Buna göre turist, en az bir gece konaklayan; günübirlikçi ise geceleme yapmayan ziyaretçi olarak kabul görmektedir (Eralp, 1983; Usta, 1988).



Gemi ile yolculuk eden kişiler (kurvaziyerler) limanlarda ya da girdikleri ülkede geceleme yapmasalar (24 saatten daha az kalsalar) bile turist olarak kabul edilirler. Bunun nedeni sizce ne olabilir? Açıklayınız.

Günümüzde Turizm ve Turist Kavramlarında Yaşanan Değişimler

Yukarıda açıklanan turizm ve turist tanımlarının genellikle kitle turizmi ve kitle turistleri çerçevesinde yapıldığı gözlenmektedir. Ancak genel tüketim yapılarındaki değişiklikler ile birlikte kitlesel turizm olayında da bazı değişimler olmuş, yeni turizm ve turist tanımları ortaya çıkmıştır. Her ne kadar çoğu toplumda kitle turizmi devam etse de ve yukarıda açıklanan turizm ve turist tanımları güncelliğini korusa da günümüzde yeni turizm ve turist kavramları tartışılmaya başlanmıştır.

Tarihsel süreç içerisinde üretim ve tüketim kalıplarındaki değişiklikler günümüzde turist kavramında ve turizm tüketim biçimlerinde de değişime neden olmuştur. Öncelikle kitlesel üretim koşulları altında üretilen malların satın alınması; yüksek ve büyüyen bir oranda tüketim ürünlerine harcama yapılması; mal ve hizmetlerin moda, mevsim ve özgür pazar kesimleri sayesinde birbirinden çok fazla farklılaşmaması olarak tanımlanan kitlesel tüketim bir diğer adıyla fordist tüketim son bulmuştur. Bunun yerine günümüzde üretimden ziyade tüketimin baskın olduğu; “kitle”nin bir parçası olmaya karşı tüketicilerin tepki gösterdiği ve özellikle hizmet sektörlerinde üreticilerin çok daha tüketici odaklı ürünler ürettiği Post-Fordist tüketime geçiş yaşanmıştır. Fordist tüketimden Post-Fordist tüketime doğru yaşanan bu geçiş günümüz turizminin değişen niteliğine yansımış “eski turizm”den “yeni turizme” geçiş yaşanmıştır. “Eski turizm” olarak adlandırılan kitle turizmi fordist üretim biçiminin bir parçasıdır. Bu turizm türünde ürün farklılaştırması pek mümkün olmamakta, “paket tatil” adı altında çok sayıda insan tarafından tüketilmek üzere pazarlanmaktadır. Benzer paket tatillerin büyük ölçekte tüketildiği kitle turizminden farklı olarak “yeni turizm”de ise küçük turist gruplarına sunulan ve değişik tatil biçimleri öneren özel ilgi turizmi ortaya çıkmıştır (Urry, 2009: 36). Tüketici egemenliğinin arttığı bu yeniden yapılanma sürecinde ucuz paket turlar çerçevesinde gidilen ve aynı özelliklere sahip tatil köyleri yerine; kırsal turizm, kültür turizmi, sağlık turizmi, etkinlik turizmi, miras turizmi gibi özel ilgi alanları yaratılmaya başlanmıştır. Bir havayolları pazarlama müdürü bu yaşanan değişiklikleri özetlercesine “seyahat sektöründe kitlesel pazarlama sona erdi...pazarımızı parçalara ayırarak çok daha fazla sofistike hale geleceğiz” diyordu.

Tüketim kalıplarında ve buna bağlı olarak turizm tüketiminde meydana gelen gelişmeler günümüz turist tiplerinde de bir değişime neden olmuştur. Modern turist tipi “eski turizm” anlayışını nitelendirmekte iken, postmodern turist tipi ya da post fordist olarak da adlandırılan turist tipi “yeni turizm” anlayışının gelişimine neden olmuştur. Kitlesel tüketimde üretici önemli yere sahip olup, üretilenler ise birbirine benzemektedir. Oysa post fordist tüketim anlayışında üreticiden çok tüketici istekleri ön plana çıkmış, üretilenler farklılaşmış ve çeşitlenmiştir (Urry, 2009: Shaw ve Williams, 1994). Post fordist turistler için turistik tüketimde öğrenme ve keşfetmeye ait duygular esas motivasyon kaynağını oluşturmaktadır (Light, 2000:160). Bu nedenlerle post fordist turistler için sıradanlıktan uzaklaşma ve kendini kültürel açıdan zenginleştirmeye doğru bir eğilim ortaya çıkmıştır (McCain ve Ray, 2003:714). Bu turist tipi modern turistlerden farklı olarak daha iyi eğitim almış, daha varlıklı, yerel kültür ve çevreye daha duyarlı, daha esnek, bağımsız, yeşile ve diğer kültürleri keşfetmeye, yeni deneyimler ve ürünler denemeye daha istekli, daha fazla macera arayan turistlerdir (Milne, 1998; Mowfourth ve Munt, 1998). Bu turistlere hizmetlerini satmak isteyen tur operatörleri, seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri hizmetlerini kişiselleştirmek ve ek değer olarak özgünlük sağlamak zorunda kalmışlardır. Tur operatörleri ve seyahat acentaları henüz büyük turist yığınları tarafından keşfedilmemiş ve popüler hale gelmemiş mikro destinasyonlara seyahatler hazırlarken; konaklama işletmelerinde de bir değişim yaşanmış ve küçük gruplara kişiselleştirilmiş ve özgün deneyimler sunan butik oteller ve temalı oteller ortaya çıkmıştır.

TURİZM VE DİĞER BİLİM DALLARI

Turizm biliminin ilgili bulunduğu bilim dallarının aralarındaki ilişkiyi doğuran temel konular bu başlık altında aşağıdaki şekilde özetlenmektedir. Turizm olayının çok yönlülüğü nedeniyle turizm biliminin çeşitli bilim dalları ile yakın ilişkiler içinde bulunması kaçınılmazdır. Turizm için gerek duyulan temel bilgiler değişik bilim dallarından sağlanmaktadır. Aşağıda bunlar kısaca incelenmektedir.

Turizm ve Ekonomi

Turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, dışsattım ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olaydır. 1920'lerin sonlarına doğru turizm bazı ülkelerin ekonomileri için önemi hızla artan bir faaliyet niteliğini kazanmıştır.

Turizm, her şeyden önce ödemeler dengesi üzerinde önemli etkileri bulunan görünmeyen dışsattım kalemidir. Turizm, bu anlamda ülke içinde perakende fiyatlarla yapılan mal ve hizmet dışsattımı olarak kabul edilebilir. Bu alana yapılan yatırımlar oransal olarak çok yüksek düzeyde döviz getirisi sağlarlar. Otomasyona ve mekanizasyona geçme imkânları sınırlı olan turizm endüstrisinde istihdam/yatırım oranı da genel olarak yüksektir. Turizm, yarattığı uyarıcı etkiler nedeniyle dolaylı olarak diğer kesimlerde de istihdam ve gelir düzeylerini yükseltir.

Kişinin, turizm hareketlerine katılmaya karar vermesinde etkisi olan unsurlardan birisi, ekonomik değişkenlerdir. Bu, mikro ekonominin konusu olmaktadır. Boş zamanın hangi tüketim amacına ne oranda ayrılacağı, yine çeşitli ihtiyaçlara gelirin nasıl dağıtılacağı ve boş zaman tüketimi ile turizme ne kadar gelir tahsis edileceği, turizm olayının alacağı biçim, iktisadi analize konu olacaktır. Geniş anlamıyla toplumda ne kadar kişinin turizme katılacağı, ne kadarının geceleme yapacağı, hangi mal ve hizmetlerin talep edileceği, harcamanın hangi bölgelere yöneleceği gibi konular ekonomi disiplininin ilgi alanına girmektedir. Turizmin kurumsal olarak incelenmesi ise işletme ekonomisinin konusudur.

Turizm ve İşletme

Turizm olayı konaklama, yeme-içme, seyahat işletmeleri ve benzeri turizm kuruluşları açısından ele alındığında, işletmecilik bilimi ile ortak bir çalışma alanı doğmaktadır. Turizm alanında yatırım kararları ve projelerin değerlendirilmesinden başlayarak turizm işletmelerinin kurulmasına, yönetilmesi ve örgütlenmesine ve finansman, pazarlama ve personel yönetimi gibi sorunların çözümüne kadar değişen konular, turizm işletmeciliği alt disiplininin çalışma alanını oluşturmaktadır. Günümüzde otel, lokanta, seyahat acentesi ve benzeri turizm işletmelerinin etkin bir biçimde faaliyetlerini yürütebilmeleri ve turizmden beklenen yararların sağlanabilmesi açısından işletme bilimi içinde geliştirilen çok ve çeşitli yönetim bilgi ve tekniklerinin büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır.

Turizm ve Coğrafya

Bölgelerin, coğrafik yapı ve özelliklerini, iklim durumunu, doğal faktörleri ve beşeri kaynakları inceleyen bir bilim dalı olan coğrafya, bir mekan içinde oluşan ve mekanla çok sıkı ilişkisi bulunan turizm olayı ile yakından ilgilenmektedir.

Bu iki bilim dalı arasındaki yoğun ilişki, turizm coğrafyası adı altında bir alt disiplinin gelişmesine yol açmıştır. Turizmin mekâna yayılış özellikleri, mekan üzerindeki etkileri, ortaya çıkan turistik alan ve bölgelerin tespiti ve gruplandırılması, arazinin kullanım kapasitesinin belirlenmesi için ölçülerin araştırılması ve korunması ile ilgili önlemlerin alınması, coğrafyacının ilgi alanı içindedir.

Turizm ve Sosyoloji

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

Turizm ve Psikoloji

Turizm olayının öznesi ve odak noktası, insandır; ve turizm etkinliklerine katılmada temel itici güç, psikolojik tatmin arayışındır. Bu nedenle, turizm ile ilgili inceleme ve araştırmalarda psikoloji bilgisine

Turizm ve Siyasal Bilimler

Turizm olayına katılan milyonlarca insanın değişik Őlkelere seyahat etmesi ve geçici sũrelerle de olsa bu Őlkelerde yaşaması, uluslararası siyasal ilişkileri biręok yŕnde etkilemektedir. Turizm, toplumların birbirini tanınmasını, karşılıklı anlayış, işbirliği ortamının doğmasını ve giderek ęeřitli alanlarda yakınlaşmanın artmasını sağlar. Uluslararası turizmin siyasal ilişkileri etkilemesinin yanı sıra siyasal sistemler ve olaylar da turizm hareketini olumlu veya olumsuz yŕnde etkilemektedir.

Turizm ve Eğitim

Turizm sektŕrünün bilinen en Önemli Özelliği, emek-yoğun olmasıdır. Turizmde işlerin halen iş gũcũ ile yũrũtũlmesi, bu alanda istihdamı daha kolay ve etkin hale getirirken, yetişmiş insan gũcũne olan ihtiyaçı da artırmaktadır. Turizmin bir hizmet sektŕrũ olmasının getirdiği yũz yũze ilişkilerin yoğunluğu, mesleki bilgi yanında davranış olarak da eğitilmiş insana olan ihtiyaçı artırmaktadır. Ayrıca, yerel halkın turistlere karşı olumlu davranış geliştirmelerinde de halk eğitimine ihtiyaçı bulunmaktadır. Gerek ęalıřanlar gerekse halk dũzeyinde ortaya ęıkan eğitim ihtiyaçına bağlı olarak, eğitim bilimleri ile yaşanan yakın bilgi alış verişi turizm eğitimi gibi bir alt disiplinin ortaya ęıkmasına neden olmuştur.

Özet

Bilindiği gibi, turizm faaliyetlerinin yerine getirilmesinde en önemli koşullardan biri boş zamandır ve turizm, yeterli boş zamanı olan kişilerin katıldıkları bir faaliyet türüdür. Dolayısıyla, kişilerin işleri dışında kullanabilecekleri serbest zamana sahip olmaları ve bunu değerlendirmeyi düşünmeleri bu aşamada oldukça önemlidir.

Bu bağlamda, çeşitli turizm tanımları tartışılmış olup, turizmin en fazla kabul gören tanımının; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü şeklinde yapıldığı belirlenmiştir.

Turizm olayına katılan ya da öznesi olan kişilere “turist” adı verilmektedir. Turist ayrıca, sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimse olarak tanımlanmıştır. Bu bölümde ayrıca, ziyaretçi ve günübirlikçi kavramlarına da açıklık getirilmiştir. Ziyaretçi konaklama yapan ve yapmayan tüm turistleri kapsarken; günübirlikçi konaklama yapmayan turistler olarak açıklanmıştır.

Turizm faaliyetlerinin birçok alanla ilişkisi olduğu gibi, pek çok farklı disiplinle ilişkisi bulunmaktadır. Son yıllarda ilişkide olunan bu disiplinlerle turizmin bir araya gelerek yeni disiplinler oluşturmaya başladığına rastlanmaktadır. Bu disiplinlerden bazıları şunlardır; ekonomi, işletme, eğitim, sosyoloji, coğrafya, siyaset, hukuk, psikolojidir.

Kendimizi Sınyalım

1. Aşağıdaki seçeneklerde yer alan ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- Sosyal ilişkiler için ayrılan zamanlar boş zaman olarak kabul edilmektedir
- Boş zaman aynı zamanda iş dışı zaman olarak da adlandırılmaktadır
- Uyumak için ayrılan zamanlar boş zaman olarak kabul edilmemektedir
- Boş zamanları doldurma şekli kültürden kültüre değışiklik göstermektedir
- Çalışmak için ayrılan zamanlar boş zaman olarak kabul edilmektedir

2. Aşağıdakilerden hangisi bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek için kullandıkları ortamlardan biri **değildir**?

- Kulüpler
- Toplantı salonları
- Konu parkları
- Toplum merkezleri
- Kütüphaneler

3. Turizmi; “her insanda değışik derecelerde bulunan kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan yer değıştirme faaliyeti” şeklinde tanımlayan Meyer, bu tanımında turizmi hangi açıdan ele almıştır?

- Psikolojik
- Ekonomik
- Sosyal
- Kültürel
- Demografik

4. Aşağıdakilerden hangisi turizm olayının oluşmasında ve tanımlanmasında gerekli olan kavramlardan biri **değildir**?

- Belirli bir yere seyahat etme
- Konaklama
- Gidilen yerde geçici süre kalma
- Gidilen yerde gelir sağlayıcı bir uğraşda bulunma
- Geçici yer değıştirme

5. Aşağıdakilerden hangisi turizm olayı kapsamında yer almaktadır?

- Öğrencilerin uzun süreli konaklamaları
- Kongre ve iş seyahatleri
- Devamlı yerleşme amacına yönelik seyahatler
- Günlük ihtiyaçların karşılanması için yapılan seyahatler
- İş aramak için yapılan seyahatler

6. Aşağıdakilerden hangisi turist olarak kabul edilmektedir?

- Diplomatlar
- Okullardaki üniversite öğrencileri
- Başka bir ülkede yaşayıp komşu ülkeye çalışmak için gelenler
- Bir ülkede durmaksızın transit geçenler
- Bilimsel, idari toplantılara katılmak amacı ile yolculuk edenler

7. Aşağıdakilerden hangisi turist ile günübirlikçi arasındaki farkı ifade etmektedir?

- Yapılan geceleme sayısı
- Seyahat edilen mesafe
- Yerli halk ile olan etkileşim
- Harcama miktarı
- Birlikte gidilen kişi sayısı

8. Aşağıdakilerden hangisi turizmin coğrafya ile olan ilişkisi kapsamında **ele alınmaz**?

- Turistik alan ve bölgelerin tespiti ve gruplandırılması
- Turizmin mekân üzerindeki etkileri
- Turizm yatırım projelerinin değerlendirilmesi
- Arazinin kullanım kapasitesinin belirlenmesi
- Turizmin mekâna yayılış özellikleri

9. Aşağıdaki kavramlardan hangisi turizmin işletme bilimiyle olan ilişkisi doğrudusunda ele alınamaz?

- a. Dışsattım
- b. Örgütlenme
- c. Personel yönetimi
- d. Pazarlama
- e. Finansman

10. Turizm olayına katılan ve değişik ülkelere seyahat edip geçici sürelerle de olsa bu ülkelerde yaşayan çok sayıda insan, turizmin hangi bilim dalı ile olan ilişkilerini gündeme getirmiştir?

- a. İşletme
- b. Eğitim
- c. Coğrafya
- d. Siyasal bilimler
- e. Psikoloji

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1.c Yanıtınız yanlış ise, “Boş Zaman” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

2.b Yanıtınız yanlış ise, “Boş Zaman Değerlendirme Şekilleri” bölümünü gözden geçiriniz.

3.a Yanıtınız yanlış ise, “Turizm” bölümünü gözden geçiriniz.

4.d Yanıtınız yanlış ise “Turizm” bölümünü gözden geçiriniz.

5.b Yanıtınız yanlış ise “Turizm” bölümünü gözden geçiriniz.

6. e Yanıtınız yanlış ise “Turist” bölümünü gözden geçiriniz.

7. a Yanıtınız yanlış ise “Turist” bölümünü gözden geçiriniz.

8. c Yanıtınız yanlış ise “Turizm ve Diğer Bilim Dalları” bölümünü gözden geçiriniz.

9. a Yanıtınız yanlış ise “Turizm ve Diğer Bilim Dalları” bölümünü gözden geçiriniz.

10.d Yanıtınız yanlış ise “Turizm ve Diğer Bilim Dalları” bölümünü gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Turizm kavramının birçok disiplin ve sektörle ilişkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, turizm kavramının tek bir tanımı yapılamamıştır. Örneğin, ekonomistler turizmi, bir “endüstri” olarak görürken, pazarlamacılar “pazar” olarak görmekte, çevre bilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde durmakta, toplumbilimciler de turizmin insan davranışları yönünü ana unsur olarak ele almaktadırlar.

Sıra Sizde 2

Gemi ile seyahat eden kişiler konaklama ya da geceleme olanağına sahip bir ortamda (ulaştırma aracı içinde) seyahat etiklerinden turist olarak kabul edilirler.

Yararlanılan Kaynaklar

Akoğlan M. ve F. Maviş (1998). **Genel Turizm Bilgisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 938.

Blakshaw, T. (2010). **Leisure**, (1. Baskı), Routledge.

Burton, R. (1995). **Travel Geography**, (2. Baskı), Londra: Pitman Publishing.

Çoruh, S. (1979) **Genel Turizm Bilgisi**, Ankara: Güven Matbaası.

Demiray, U. (1987). **Açıköğretim Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

Doğan, H. Z. (1987). **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**, İzmir: Ofis Ofset Matbaacılık.

Doğan, H.Z. (1989). Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism, **Annals of Tourism Research**, 6:122-136

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

Göksan, E. (1978). **Turizmoloji**, İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık.

Hollaway, C. (1994). **The Business of Tourism**, (4. Baskı), Essex: Longman Publications

Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2005). **Leisure Marketing**, Amsterdam: Elsevier.

Hunziker, W. Ve Karpf, K. (1942) Allgemeine Fremdenverkehrslehre. Zürich, s. 2' en aktaran; Sait Evliyaoğlu, **Genel Turizm Bilgileri**, Ankara, s.53.

Goeldner C. ve Ritchie, B (2003) **Tourism**, (9. Baskı), New Jersey:John and Sons İnç.

Lickorish, L. (1987). Tourism Trends to 2000, **Tourism Management**, June.

Light, D. (2000). Gazing on Communism: Heritage Tourism and Post-Communist Identities in Germany, Hungary and Romania, **Tourism Geographies**, 2(2): 157-176.

Mcintosh, R. W. ve Goeldner, C. (1990). **Tourism: Principles, Practices and Philosophies**, (7. Baskı), New York: John Willey and Sons Inc.

McCain, G. ve Ray, N. M. (2003). Legacy Tourism: The Research for Personel Meaning in Heritage Travel, **Tourism Management**, 24: 713-717.

Maviş, F. (1994). **Otel İşletmeciliği: İlkeler-Kavramlar**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 843.

Mill, R. C. ve Marrison, A. (1985). **The Tourism System**, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Mill, R. C. (1990). **Tourism**, The International Business, New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.

Milne, S. S. (1998). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Global-local Nexus?. **Sustainable Tourism: A Geographical Perspective** (Ed.: Hall, M., ve Lew, A. A.) New York: Longman, ss: 35-48.

Mowforth, M. ve Munt, I. (1998) **Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World**, London and New York: Routledge.

Usta, Ö. (1988) **Genel Turizm**, İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Olalı, H. (1981). **Turizm**, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Olalı, H. (1990). **Turizm Politikası ve Planlaması**, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, No: 228.

Olalı, H., Sümer, M., Kırıcıoğlu, N., Nazilli, S. S. (1983). **Dış Tanıtım ve Turizm**, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No: 253.

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

Özdemir, M. (1992). **Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**, Ankara: KÖK-SAV Vakfı Yayınları.

Shaw, G. ve Williams, A. M. (1994). **Critical Issues in Tourism**, Blackwell Publishers, UK.




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

Urry, J. (2009). **Turist Bakışı**, Çev: Enis Tataroğlu, İbrahim Yıldız. Ankara: BilgeSu Yay.

2

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Turizm faaliyetleri ile ilgili sınıflandırma ölçütleri nelerdir?
-  Farklı turizm sınıflandırmaları kapsamında hangi turizm türleri geliştirilmiştir?
-  Farklı turizm sınıflandırmaları hangi amaçlarla yapılmaktadır?

Sorularına yanıt verebilecek bilgi ve becerilere sahip olmanız beklenmektedir.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|--|--|
|  Lüks turizm |  Gençlik turizmi |
|  Pasif turizm |  Termal turizmi |
|  Aktif turizm |  Üçüncü yaş turizmi |
|  İç turizm | |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm
- ❖ Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm
- ❖ Katılanların Yaşlarına Göre Turizm
- ❖ Dönemine Göre Turizm
- ❖ Katılanların Amaçlarına Göre Turizm

Turizm Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

GİRİŞ

Bu bölümde, turizmin faaliyetlerinin sınıflandırılmasına ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Turizm işletmelerinin pazarlama çalışmalarında turizm etkinliklerinin çeşitli kategorilere göre sınıflandırılması, pazar bölümlendirme çalışmalarının rasyonel ölçülere göre yapılabilmesinde önem kazanmaktadır. Günlük yaşamda her gün duyduğumuz iç turizm, dış turizm, sosyal turizm, gençlik turizmi, termal turizmi ve yayla turizmi gibi kavramlar bu bölümde kategorilere ayrılarak açıklanmaktadır.

KATILAN KİŞİ SAYISINA GÖRE TURİZM

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

Bireysel (Ferdî) Turizm

Bu sınıflandırmanın çıkış noktası, turizme bireysel katılımın temel alınmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar, yeni yerler görme, macera arama veya buna benzer nedenlerle turizme bireysel olarak katılmaktadır. Bireysel olarak turizme katılanlar toplumsal açıdan bir değerlendirmeye alındığında, bunların genellikle üst gelir grubunda yer alan gençler, çoğu kez öğrenciler ya da okulu yeni bitirmiş kimseler olduğu görülmektedir.

Bireysel olarak turizme katılanların çoğunluğu Batı Avrupa ülkeleri vatandaşları olmakla birlikte, Amerikalı, Kanadalı ve Avusturyalıların sayısı da giderek artmaktadır. Başlangıçta, daha çok erkekler bireysel turizmi tercih ederken, son zamanlarda kadınların da bireysel olarak turizme katıldıkları gözlenmektedir.

Dünyanın giderek bir küresel köye dönüşmesi ve seyahat sektöründeki gelişmeler insanları bireysel turizme katılmaya teşvik eden önemli bir nedendir. Çünkü insanlar, içinde yaşamakta oldukları dünyanın her köşesinden kendilerini sorumlu görmekte ve bundan dolayı da bütün dünya kültürlerini tanımak istemektedirler.

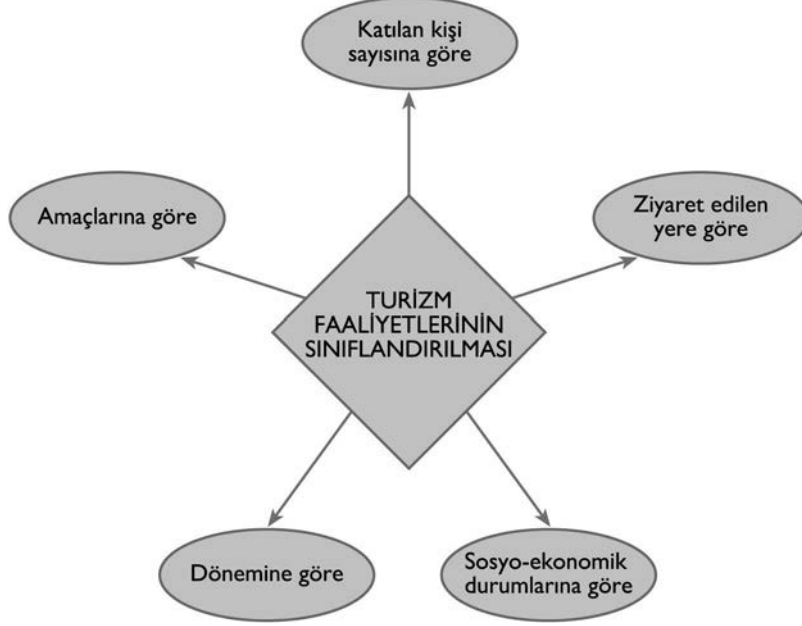
Kitle Turizmi

İnsanların turizme geniş ölçüde büyük kitleler halinde katıldıkları turizm aktivitesine kitle turizmi adı verilmektedir (Göksan, 1978). 1950'li yıllardan sonra gözlenmeye başlayan bu turizm çeşidi, günümüzün turizm hareketlerinin belirleyicisi durumundadır. Çünkü, günümüzde çoğunlukla kitle turizmi hareketleri söz konusudur.

Kitle turizminin en tipik özelliği, insanların daha çok paket turları tercih etmesidir. Kitle turizminde, katılan kişi sayısı yönüyle sahip olduğu üstünlüğünün yanı sıra, oluşturulan grupların sürekliliği de söz konusudur. Bu nedenle, turizmin geliştirilmesi aşamasında üzerinde en fazla durulan turizm çeşidini oluşturmaktadır. Ancak, belli bir aşamadan sonra kitle turizmine önem veren ülkelerde doğal ve kültürel dengeler ile koruma-kullanma konusuna özen gösterilmesi gerekmektedir. Türkiye turizminin başlıca hedef kitesini de kitle turizmine giren gruplar oluşturmaktadır. Ancak, günümüzde, turizm faaliyetlerinde kitle turizminde uzaklaşarak daha küçük gruplar ve bireysel olarak yapılan butik turizme doğru bir değişimin olduğu izlenmektedir.

Grup Turizmi

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



Şekil 2.1: Turizm Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

SIRA SİZDE 1



Sizce kitle ve grup turizmi arasındaki farklar nelerdir?

ZİYARET EDİLEN YERE GÖRE TURİZM

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

İç Turizm

Bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetine katılmalarına iç turizm (ingoing) denilmektedir (Olalı, 1981). Pasaport, vize, yabancı dil bilgisi ve döviz işlemleri gerektirmeyen iç turizmin, ekonomiye döviz getirici etkisi yoktur. Ancak iç turizm, ulusal gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımında önemli katkılarda bulunur. Ekonomik anlamda bu katkının yanı sıra, turizme katılan kişilerin kendi ülkelerinin doğal ve kültürel değerlerini öğrenmelerine ve kültürel değerlerini sevmelerine yardımcı olan, iş yaşamlarında verimliliklerini artıran, sosyal faydası yüksek olan bir turizm şeklidir. Bunların yanı sıra, iç turizmin, turizm bilincinin gelişmesinde de olumlu etkisi vardır. Çünkü, turizmin öneminin ve turist psikolojisinin anlaşılması, bizzat turizm faaliyetine katılmakla öğrenilen bir olgudur.

Turizme bu yönüyle bakıldığında, turistin geldiği bölgede olumlu olarak algılanması, onlara karşı olumsuz tutum geliştirilmemesi ve onların en az kendi bölgelerindeki kadar rahat ettirilmesi, iç turizmin geliştirilmesi ile ulaşılabilecek hedefler arasındadır.

Türkiye’de, iç turizmin geliştirilmesi ile ilgili politikalar İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) döneminde uygulanmaya başlanmıştır. Özellikle, son yıllarda kriz dönemlerinde anımsanan, diğer dönemlerde arka plana atılan politikalar nedeniyle yeteri kadar geliştirilememiş bir turizm türünü oluşturmaktadır. Oysa, iç turizm, sadece kriz dönemlerinde kullanılan bir can simidi değil, her dönemde

teşvik edilmesi gereken bir turizm çeşididir. Her gelir grubu için uygun tesis ve hizmet türlerinin bulunduğu sosyal turizm olanakları geliştirilerek ülke içindeki turistik talebin turizm ekonomisine ve sosyal yaşama olan katkıları artırılabilir.

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

1960'lı yıllarla birlikte, deniz kıyılarına yönelik turizmin de başladığı görülmektedir. Önceleri, Marmaris, Çeşme, Alanya ve Erdek gibi yerleşim birimlerinde yaşamaya başlanan iç turizm, daha sonra Bodrum ve Kuşadası gibi merkezleri de içerisine alarak genişlemiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı araştırmaya göre 2009 yılında yurtiçinde ikamet edenlerin bir ve daha fazla geceleme kaydı ile yaptıkları toplam seyahat sayısı 60 milyon 888 bin'dir. Seyahate çıkış amacı olarak birinci sırada %65,7 ile "yakınları ziyaret", ikinci sırada %18,6 ile "gezi, eğlence, tatil", üçüncü sırada ise %8 ile "sağlık" amacıyla yapılan seyahatler gelmektedir.

Türkiye'deki iç turizm hareketleri incelendiğinde ortaya ilginç birtakım bulgular çıkmaktadır. Bunlar;

İkinci konutlara yönelik turizm hareketi: Türkiye'de uzun yıllar yaşanan turizm hareketleri Batı ülkelerinde yaşamakta olan çağdaş turizm hareketlerine benzememektedir. Bilindiği üzere çağdaş turizm hareketlerinde turist, sürekli yaşadığı yerleşim merkezinden bir süre için ayrılarak bireysel veya paket tur satın alarak seyahat etmekte, gittiği yerde de genellikle bir konaklama tesisinde ücretini ödeyerek konaklamaktadır. Türkiye'de durum bu şekilde gelişmemiştir. Yaşamakta olan turizm hareketlerinin bir bölümü ikinci konut veya yazlık olarak adlandırılan konutlara yöneliktir. Bu turizm türü, literatürde yer almamakla birlikte, Türkiye'ye özgü bir turizm türüdür. Bu turizm türünde genellikle aile, yaz aylarında mülkiyeti kendisine ait olan yazlığına gitmekte ve burada tatilini geçirmektedir. Yazlık kültürünü toplumsal açıdan değerlendirmeye aldığımızda, bunun kırsal kesimdeki "yayla kültürü" ile tam anlamıyla bir benzerlik içerisinde olduğu görülmektedir.

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

Yurtdışındaki vatandaşlar: Tümüyle iç turizm etkinliği olarak kabul edilmiyorsa bile yurtdışında çalışan vatandaşlarımızın tatillerde veya bayramlarda yurda yaptıkları seyahatleri de bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin, 2006 yılının Temmuz, Ağustos, Ağustos ve Eylül aylarında çıkış yapan ziyaretçilerin 1.837.802'si yurtdışında yaşayan vatandaşlardır.

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

düşünceden hareketle kamu kamplarını turizme açmayı amaçlayan birtakım çalışmalar yapmış, bu bağlamda kamu kamplarının bir envanteri çıkarılmıştır. Ancak, daha sonraki yıllarda özelleştirme kapsamına alınan kamu kampları artık, iç turizmdeki işlevselliğinden çok uzaklaşmıştır.

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

Türkiye’de iç turizm çağdaş anlamda yeni yeni gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmeye de en büyük katkı, son yıllarda halkın gelir düzeyinde gözlenen artıştır. Burada sözü edilen artış elbette ki genel olarak tüm vatandaşlarda gözlenmemekte; gelir dağılımı içerisinde turizme katılabilecek gelire sahip olan gruplarda meydana gelmektedir. Öte yandan, dış turizm faaliyetlerinin artış göstermesiyle birlikte yerli halkta da bu tür turizme katılma yolunda birtakım eğilimler gözlenmektedir.

Dış Turizm

Dış turizm ise, yabancıların bir ülkeye seyahatleri ve ülke vatandaşlarının yabancı bir ülkeye seyahatlerini ifade eder. İç turizmden farklı olarak pasaport, döviz, vize gibi işlemleri gerektirir. Dış turizmin en önemli ayırıcı özelliği döviz getirici etkisidir. Bu yönüyle incelendiğinde dış turizm, “dış pasif turizm” (*outgoing*) ve “dış aktif turizm” (*incoming*) olarak kendi içinde iki alt gruba ayrılır.



Şekil 2.2: Ziyaret edilen yerlere göre turizm faaliyetleri

Dış pasif turizmle, bir ülke vatandaşlarının başka bir ülkeye seyahatleri ifade edilmektedir. Bu turizm türü, ödemeler dengesi üzerine döviz çıkışı ya da ithalat etkisi olarak kendini gösterir. Dış aktif turizm ise, dış turizm ödemeler dengesi üzerine döviz kazandırıcı yönde etki eder ve ekonomiye ihracat etkisi yapar. Özellikle, Türkiye ekonomisinin içinde bulunduğu darboğazların aşılmasında dış aktif turizm son yılların en önemli politikalarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Bütün bunların yanında, yabancı sermaye girişini artırması, alt ve üstyapının gelişmesine yardımcı olması, diğer sektörleri canlandırması, gelir yaratıcı ve istihdam artırıcı yönleri nedeniyle ekonomik yönde olumlu katkıları olan bir turizm çeşididir. Dış turizmin ayrıca, ülkeler arasındaki barış ortamının oluşması, farklı kültürlerin öğrenilmesi, ulusal kültürün yanı sıra diğer kültürlerle saygı bilincinin oluşması gibi olumlu toplumsal etkileri de bulunmaktadır.



İç turizm faaliyetlerinin ülke ekonomisine olan katkısı dış turizm kadar çok yönlü olmayabilir. Bunun temel nedeni sizce ne olabilir?

KATILANLARIN YAŞLARINA GÖRE TURİZM

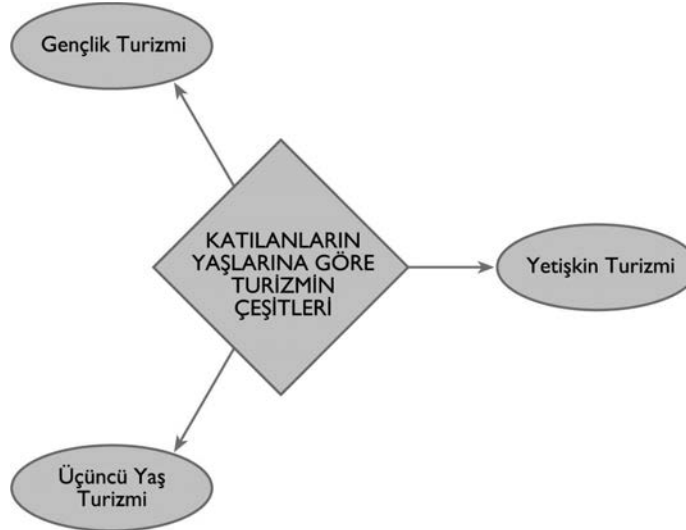
Turizm hareketlerine katılmada etkili diğer bir unsur da, insanların yaş durumudur. İnsanların yaş durumu ile turizme katılmaları arasında yakın bir ilişki söz konusu olmaktadır. Burada turizme katılmada yaş grubuna göre üç ayrı turizm çeşidi karşımıza çıkmaktadır: Bunlar, gençlik turizmi, orta yaş (yetişkin)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

Gençlik Turizmi

15-24 yaş grupları arasındaki bireylerin anne, baba veya diğer aile yakınları olmaksızın turizme katılmalarına gençlik turizmi adı verilmektedir. Günümüzde uluslararası turist hareketlerinin %20'sini gençlik turizmi oluşturmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2008). Gençlerin turistik hareketlere katılma düzeyinin diğer yaşlardan daha yüksek olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna neden olarak da gençlerin psikolojik özellikleri gösterilmektedir. Genç nüfus psikolojik yapıları gereği harekete, maceraya ve değişime daha açık bir kişiliğe sahip olabilir. Ayrıca, gençlerin aile bağlarının, sorumluluklarının az olması ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları da bu yaş grubundakilerin seyahat eğilimlerini artırmaktadır. Bunların yanında gençler, kolay memnun edilebilme ve fazla konfor aramama gibi özelliklere de sahiptirler. Gençlik turizmi, katılanların önemli bir bölümünün aile gelirine bağımlı olması ya da sınırlı öğrenci bütçesi ile seyahat etmeleri nedeniyle, birçok ülkede “sosyal turizm” kapsamında ele alınmaktadır.

Türkiye’de de, öğrenci yurtlarının yaz aylarında turizm amaçlı olarak öğrenci gruplarına açılması ve demiryollarının belli dönemlerde uyguladığı öğrenci indirimleri, gençlik turizminin sosyal turizm kapsamında düşünüldüğünü göstermektedir. Özellikle, dağcılık, kampçılık ve spor gibi amaçlarla seyahat eden gençler hostel, pansiyon ve çadırda konaklamayı tercih etmektedirler.

Günümüzde, Avrupa’da genç nüfus, seyahat pazarında lokomotif rolü oynamakta ve gençlik turizmi Avrupa seyahat pazarının en dinamik kesimini oluşturmaktadır. Avrupalı gençler bir yandan iç turizm faaliyetlerine katılırken diğer yandan da dış turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bu amaçla yapılan seyahatlerin önemli bölümü gençliğe hitap eden konaklama ünitelerinin fazla olduğu Fransa, İspanya, Almanya, Avusturya, İtalya, İngiltere ve İrlanda’ya yapılmaktadır.



Şekil 2.3: Katılanların Yaşlarına Göre Turizmin Çeşitleri

Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi

Yetişkin turizmi, 25-60 arası yaş grubunda yer alan insanların katıldıkları turizm hareketlerine denilmektedir. Bu turizm çeşidinde yer alan bireyler henüz yoğun çalışma dönemindedirler. Genellikle, her birey evlidir ya da bir aile düzenine sahip olmaktadır. Bu tür sorumluluklar, yetişkin turizmini diğer yaş turizm türlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri olmaktadır. Bu kesimin gezi zamanı ve gezi

biçimleri, çalışma koşullarından etkilenmekte ve turizme katılma zamanları genellikle yaz aylarında yoğunlaşmaktadır. Ekonomik koşullardaki değişimler de bu kesimin turizm davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Eş ve çocukların uygun oldukları zamanda tatile çıkmak ve yine eş ve çocuklarla birlikte rahat seyahat edilebilecek ulaşım aracına karar vermek, bu grubun en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Bu grup turistler genellikle, kendi arabaları ile seyahat etmeyi ve uzun süreli tatil yapmayı tercih etmektedirler.

Üçüncü Yaş Turizmi

60 ve üzeri yaş grubunda yer alan insanların gerçekleştirdikleri turizm etkinliklerine üçüncü yaş turizmi adı verilmektedir (Turizm Bakanlığı 1993). Özellikle, gelişmiş ülkelerde, sağlık koşullarının iyileştirilmesi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte insan ömrü uzamış ve bunun sonucunda 60 ve daha yukarı yaş grubunda yer alan bireylerin toplam nüfus içerisindeki oranları yükselmiştir. Yeterli boş zaman ve gelire sahip olmanın yanı sıra, aile sorumluluğunun da (çocukların evlenmesi, sadece eş ile tatil yapabilmek vb.) azaldığı bir dönem olan üçüncü yaşta kişiler, önemli bir turist potansiyeli oluşturmaktadırlar. Bu pazarın harekete geçirilmesi ve değerlendirilmesi amacıyla birçok ülkede geliştirilmeye çalışılan üçüncü yaş turizmi, genellikle sağlık ve kültür turizmi destekli olarak yapılmaktadır. İnsanlar yaşlandıkça inançlarının daha güçlenmesi nedeniyle kültürel ve dini amaçlı seyahatlere, sağlık sorunlarından dolayı termal kaynaklara, ılıman iklim ve doğal güzelliklere sahip ülkelere ziyaret eğiliminde bulunmaktadır. Bu tür turizmin gelişmesi için yeterli potansiyele sahip olan Türkiye, üçüncü yaş turizmi uygulamalarına ilk kez 1990 yılında başlamıştır.

KATILANLARIN SOSYO-EKONOMİK DURUMLARINA GÖRE TURİZM

Turizme katılmada etkili olan bir diğer unsur da, insanların sahip oldukları toplumsal statüleri ve ekonomik durumlarıdır. Bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına göre turizmin çeşitleri kendi içerisinde sosyal turizm ve lüks turizm olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

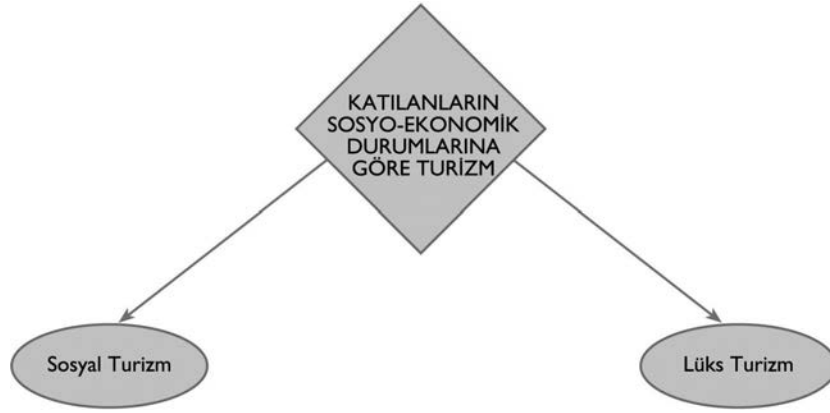
Sosyal Turizm

Sosyal turizm, ekonomik bakımdan zayıf olan kitlelerin birtakım özel önlemler ve teşvik uygulamaları yolu ile turizm etkinliklerine katılmalarının sağlanmasından doğan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Mill ve Marrison, 1985).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere sosyal turizmde ölçü olarak “ekonomik güç” esas alınmaktadır. Ancak günümüzde, belirli bir gelir düzeyinin altında bulunan ve turizme katılmak için yeterli gelire sahip olmayan kişilerin yanında, bedensel yönlerden engelli olan kişilerin de sosyal turizm kapsamı içinde düşünülmesi söz konusudur. Sosyal turizmin temel ilkesi, her birey için seyahat hakkı; her bireyin seyahat fırsatlarına ulaşımının sağlanmasıdır (Moufakkir ve Kelly, 2010: 38). Sosyal turizm kapsamında yer alan toplumsal gruplar şöyle sıralanabilir;

- İşçiler,
- Memurlar,
- Emekliler,
- Gençler,
- Bedensel engelliler,
- Çiftçiler,
- Esnaf ve zanaatkarlar.

Dünyada sosyal turizmin önem kazanmaya başlaması, 1936 yılında Uluslararası Çalışma Örgütü'nün ücretli izin konusunda uluslararası düzeyde ilkeler saptaması ile gerçekleşmiştir.



Şekil 2.4: Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizmin Çeşitleri

Dünyada sosyal turizm amacıyla pek çok tesis oluşturularak insanların hizmetine sunulmuştur. Sosyal turizmin amaçları şu şekilde sıralanabilir;

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

Sosyal turizmin geliştirilmesi amacıyla çeşitli ülkelerde şu uygulamalar gerçekleştirilmektedir;

- Tatil kredileri,
- Ulaştırma araçlarında indirimli fiyatlar,
- Özel seyahat ya da tatil çeki kullanımı,
- Taksitle tatil olanağı,
- Konaklama tesisleri ile sosyal turizm bireyi arasında bağlantı kurulması,
- Tasarruf sandıklarının kurulması ve yaygınlaştırılması,
- Öğrenci yurtlarının özellikle gençlik turizmine yönelik olarak tatil döneminde kullanılması,
- Kamu kamplarının sosyal turizm amaçlı kullanılması.

Sosyal turizm kapsamı içerisinde değerlendirilen turizm türleri arasında gençlik turizmi, orta yaş turizmi, üçüncü yaş turizmi ve öğrenci turizmi sayılabilir.

Türkiye’de sosyal turizm uygulamalarına az da olsa rastlanılmaktadır. Bunlardan ilki T.C. Turizm Bankası A.Ş.’nin 1975-1984 yılları arasında uyguladığı tatil kredisi uygulamasıdır. Öte yandan, Türkiye’deki en yaygın sosyal turizm uygulaması kamu kamplarıdır. Çalışanların tümünün yararlanmasına sunulmasa da bazı kamu kurumlarına ait kamplar, Türkiye’deki sosyal turizme yönelik çalışmalara örnek olarak gösterilebilir.

Turizm Bakanlığı (şimdiki adı Kültür ve Turizm Bakanlığı) 1992 yılından bu yana gençlere yönelik sosyal turizm çalışmalarında bulunmaktadır. Bu etkinliklerle ilgili olarak her yıl Gençlik Turizmi Rehberi

hazırlanmaktadır. Bu rehberde, o yıl içinde gençlere yönelik indirimlerde bulunmayı Bakanlığa güvence veren tesislerin adresleri ve indirim tutarlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Diğer yandan aynı rehberde, Kredi ve Yurtlar Genel Müdürlüğü'ne bağlı yurtlar ile konaklama tesislerinden yararlanma koşulları ve konaklama fiyatları da açıklanmaktadır.

Benzer şekilde TCDD de toplumun çeşitli kesimlerine yönelik olarak birtakım etkinlikler içerisindedir. Bu amaçla TCDD, Uluslararası Gençlik Taşınması, Grup Taşınmaları, Euro Mini Grup, Inter Rail, Euro Domino, Öğrenci İndirimi ve Aile İndirimi adları altında birtakım indirimleri yılın çeşitli dönemlerinde uygulamaya koymaktadır.

Lüks Turizmi

Yüksek gelir grubunda yer alan bireylere özgü olan turizm biçimidir. Bu turizm çeşidi, ekonomik gücü ve geliri yüksek olan ve toplum içerisinde büyük saygınlık taşıyan kesimlerin turistik etkinliklerini kapsamaktadır. Bu kesimlerin turizm anlayışı, toplumun diğer gelir gruplarına göre oldukça farklı yönlerde sahiptir. Türkiye'de "sosyete" olarak adlandırılan grubun turizm anlayışı olarak daha açık bir şekilde açıklayabileceğimiz lüks turizmde, bireyler, oldukça pahalı konaklama tesislerinde konaklar ve her türlü konforu bulunan transatlantikler ile seyahat ederler. Büyük ve lüks kumarhanelerin başta gelen müşterileri bu grup içerisinde yer alır.

Paket turlarla seyahat edenlerin tersine, bu gruba giren turistler kendi özel ulaşım araçlarıyla, çoğu zaman da kendi özel hizmetçileriyle yolculuk ederler. Bu tür grupların en fazla itibar ettikleri turizm türleri arasında av turizmi, golf turizmi, kruvaziyer turizmi ve kumar turizmi gelir. Bu toplumsal grup içinde yer alan kişilerin önemli bir bölümünün dünyanın sayılı güzellikteki tatil bölgelerinde kendilerine ait villaları bulunması nedeniyle, zengin ya da üst gelir grubundaki turistlerin konaklama tesislerindeki geceleme sayısının diğer turist gruplarına göre daha az sayıda gerçekleştiği görülmektedir.

DÖNEMİNE GÖRE TURİZM

Kişilerin tatile gittikleri dönemler çeşitli nedenlerle farklı olabilmektedir. Aslında, bu farklılaşma turizm mevsiminin uzamasına ve tüm aylara yayılmasına hizmet ederken, işletmelerinde eksik kapasite kullanma sorununu kısmen de olsa önlemektedir. Kişiler eğer, yeteri kadar zamanları ve paraları varsa yaz (haziran-temmuz-ağustos) aylarında tatile çıkmaktadırlar. Bu şekilde özellikle, deniz, güneş ve kum turizmine bağlı ortaya çıkan turizm türüne sezon turizmi denirken; bu hakim dönem dışında yapılan turizm faaliyetleri de sezon dışı turizmi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde turizme katılanlar, yüksek sezon sonunda ya da öncesindeki dönemlerde daha ucuza tatil yapabilmektedirler. Sezon ve sezon dışı kavramı genellikle yaz ve yaz mevsimi dışındaki turizm faaliyetlerini ifade etmekle birlikte, farklı ülkelerde farklı turizm türlerine işaret edebilmektedir. Örneğin, kış turizminin esas olduğu bir ülkede sezon turizmi 'kış turizmi' olurken, sezon dışı ise yaz aylarında katılan turizm türleri kapsamında yer almaktadır.

KATILANLARIN AMAÇLARINA GÖRE TURİZM

İnsanlar çok çeşitli amaçlarla turizm faaliyetine katılmaktadırlar. Önceki bölümlerde turizme katılan kişiler çeşitli ölçütlere göre sınıflandırılmıştır. Bu bölümde ise, kişilerin seyahat amaçlarına göre ortaya çıkan turizm çeşitleri açıklanacaktır. Özellikle, son yıllarda Türkiye'de üzerinde çok sık durulan "turizmin çeşitlendirilmesi" kavramı, katılanların amaçlarına göre turizm ölçütü ile yakından ilgilidir. Çünkü, turizmin çeşitlendirilmesi ile hedef kitledeki kişilerin farklı amaçlarla turizme katılması planlanmaktadır. Bu nedenle, bu ölçüte göre oluşturulacak turizm türleri aynı zamanda turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında geliştirilen turizm türleriyle de örtüşmektedir.

Türkiye'de geliştirilmesi düşünülen ve potansiyeli olan turizm çeşitleri ile ilgili açıklamalara aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

Deniz Turizmi

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

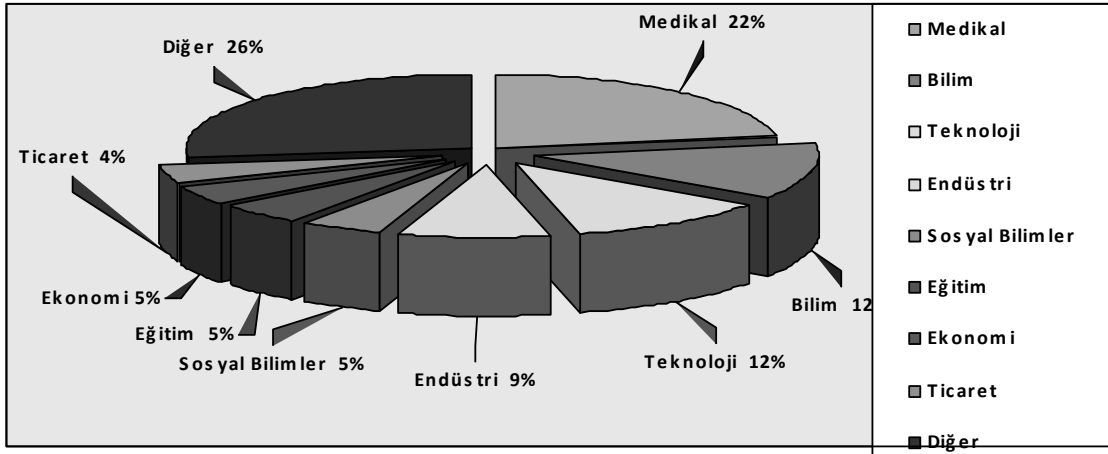
Türkiye’nin deniz turizmi potansiyelinden yılın her mevsimi yararlanmak için “Talasoterapi” (Thalassotherapie) adı verilen deniz kürlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. “**Talasoterapi**” deniz suyu, deniz havası ve deniz ikliminin insan sağlığına sunduğu olanakları tıp bilimine uygun olarak değerlendiren deniz kürüne verilen isimdir. Deniz kürü uygulamaları için, öncelikle 4 ve 5 yıldızlı oteller bünyesinde inşa edilen kapalı ve açık yüzme havuzlarında ısıtılmış deniz suyu kullanılır. Bu tür yerler, doktor denetimiyle, masaj, beden eğitimi, spor gibi değişik merkezlerde kaplıca turizminde olduğu gibi hizmet verecek şekilde düzenlenir.

Deniz turizmi aynı zamanda kurvaziyer turizmi konusunu da kapsamaktadır. Günümüz modern turizm anlayışı içinde, kurvaziyer turizminin önemli bir yeri vardır. Havayollarında yaşanan rötalar, yüksek fiyatlar ve yolculuk güzergâhının görülememesi gibi dezavantajlar nedeniyle kurvaziyer seyahatleri özellikle yaşlı ve üst sosyo-ekonomik sosyal kategorilerdeki Avrupalı turistler tarafından tercih edilen bir deniz turizmi olmaktadır. Türkiye’nin Akdeniz, Ege ve Karadeniz kıyıları kurvaziyer turizmi için son derece elverişli koşullara (doğal, tarihi ve kültürel değerler) sahiptir ve bu turizm türüne de diğer kıyı turizmi türleri kadar önem verilmesi gerekmektedir. Deniz turizmi içinde düşünülen yat turizmi konusuna ilerleyen bölümlerde detaylı olarak yer verildiğinden, burada değinilmeyecektir.

Kongre Turizmi

Dünyada son yıllarda gelişmekte olan önemli turizm çeşitleri arasında kongre turizmi de bulunmaktadır. Her kongre bir turistik hareket nedenidir. Her yıl giderek artan kongre organizasyonları, bu turizm türünün geleceğinin oldukça parlak olduğunu göstermektedir. Türkiye’nin bugün dünya pazarlarından aldığı pay büyük boyutlarda olmamasına karşın, özellikle İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi yeterli alt ve üst yapıya sahip bölgeleri ile dünya kongre pazarından isminden bahsedilen ülkeler arasında yer almaya başlamıştır. Turizm çeşitleri arasında % 20’nin üzerinde bir ciro payına sahip olan kongre turizmi, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Hong Kong, Tayland, Singapur gibi ülkelerin ana turizm kaynaklarını teşkil etmektedir. 2005 yılında düzenlenen kongreler üzerine yapılan bir incelemede, katılımcı başına ortalama harcama tutarının 2.145, günlük ortalama harcamasının ise 527 ABD Doları olduğu görülmüştür. Dünya genelinde düzenlenen her bir kongrede yapılan ortalama harcama tutarı 1.4 milyon ABD Doları iken, kongre turizminin hasıla tutarının 7.4 milyar ABD Doları olduğu ortaya çıkmıştır. 2005 yılında dünya genelinde 5.315 uluslararası kongre düzenlenirken, bu kongrelerin yalnızca 68’i Türkiye’de yapılmıştır.

Gerçekleştirilen konferans ve kongrelere katılımın ödül amaçlı olarak gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan “ödül turizmi” (*incentive*) turizm çeşidi de bu turizm türü içinde yer almaktadır. Ödül turizmi, WTO rakamlarına göre yıllık en az %5’lik bir hızla gelişme gösterirken, Türkiye’de de hızla gelişen bir turizm türü olarak dikkatleri çekmektedir.



Şekil 2.5: 2005 Yılında Düzenlenen Kongrelerin Alanlarına Göre Dağılımı

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

Termal Turizmi

İnsanların tarihin ilk çağlardan beri sağlık amacıyla özellikle termal suların buldukları yerlere gittikleri bilinmektedir. Benzer şekilde, dünyada tıp alanında gelişmiş ülkelerde sağlık turizmine yönelik önemli oranlarda talep olduğu görülmektedir. Günümüzde Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm çeşitlerinde “Sağlık ve Termal Turizmi” başlığı altında “Termal Turizm, Sağlık Turizmi, Spa-Wellnes Turizmi” alt başlıklarına ayırmıştır.

Sağlık Turizmi; kısaca tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir. Başka bir ifadeyle, sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010). Termal turizm ise sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi vb. amaçlarına dönük olarak kullanımından doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır. Günümüzde, eski çağlarda olduğu gibi, insanlar termal kaynak yönünden değer taşıyan alanlara giderek rahatsızlıklarına çare aramaktadırlar. Dünyada sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizmi alanında oldukça önemli yatırımların gerçekleştirildiği bilinmektedir. Termal turizmine dönük olarak yalnızca Almanya’da yılda sekiz milyon dolayında iç ve dış turiste hizmet sunulmaktadır. Türkiye’de de bu alanda özellikle son birkaç yılda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın teşvikiyle bazı yatırımların gerçekleştirilmekte olduğu bilinmektedir.

Türkiye’de sağlık turizminin ana eksenini termal turizm olsa da, dünyada termal turizm, Spa olarak adlandırılan daha geniş bir turizm türünün bir parçası olarak kabul ediliyor ve ülkemizde de termal turizm haricindeki diğer Spa aktiviteleri de hızla gelişiyor. SPA Latince "Salus Per Aquam" teriminin baş harflerinden oluşmaktadır. "Su ile gelen iyilik" anlamına gelen bu terim Roma döneminden beri termal ya da deniz suyunun ağırlıklı olarak kullanıldığı vücut bakımı ve tedavileri için kullanılmaktadır (TÜRSAB, 2010).

Son yıllara kadar büyük ölçüde termal turizmi içeren sağlık turizmi günümüzde Türkiye’de önemli bir pazara sahip “medikal turizmi” de içermektedir. Sağlık turizmi kavramı genel olarak sağlıklı ve zinde kalmaya yönelik tüm kavramları kapsarken medikal turizm kavramı tıbbi müdahaleler ve tedavi maksatlı turizm olarak benimsenmeye başlanmıştır (Connell, 2006). Medikal turizm tıp sektörünün gelişmesi ile ortaya çıkan, deniz aşırı ülkelerde tıbbi tedavi ile tatil yapmayı bir arada ele alan bir yaklaşımdır. Özellikle kozmetik cerrahi, diş bakımı ve diğer cerrahi müdahalelerin gelişmiş ülkelerde yüksek maliyetli olması nedeniyle turistler bu tür operasyonların daha ucuza yapıldığı ülkelere hem tatil hem de sağlık amacıyla seyahat etmeye başlamışlardır (Connell, 2006: 1093 -1100).



Harita 2.1: Türkiye'nin jeotermal kaynakları

Yat Turizmi

1970'li yılların sonuna doğru Datça, Gökova ve Hisarönü körfezlerinin Yunanlı yat işletmecileri tarafından pazarlanmasıyla başlayan yat turizmi daha sonra, 1983 yılında yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Yasası'nın 815 sayılı Kabotaj Yasası'nda değişikliğe yol açmasıyla hızla gelişmeye başlamıştır. Bu yasa değişikliği ile aynı zamanda, yabancı yatların gezi ve spor amacıyla Türk limanları ve karasularında seyretmelerine ve Yunanistan'da faaliyet gösteren yabancı bayraklı yat işletmelerinin, yatları ile birlikte Türkiye'ye yerleşmelerine izin verilmiştir. Bu uygulamanın doğal bir sonucu olarak Türkiye'de faaliyet gösteren yerli yat işletmecileri ve bunlara ait yatlar nitelik ve nicelik yönünden uluslararası standartlara yükselmiştir.

Marinaların özellikle Antalya-Kuşadası rotasında yoğunlaşması ise, bu kıyılardaki doğal koyların yoğunluğu ile açıklanabilir. Türkiye'de 2009 yılı verilerine göre yerli ve yabancı toplam 71 yat işletmesi sayısı, 1376 yat ve 10.634 toplam yatak sayısı, işletme ve yatırım belgeli 9342 yat yatağı bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Yat inşaat sanayisindeki gelişmeler, günümüz teknolojisi ve artan refah seviyesi, yat sayısının yılda %15 oranında artmasına neden olmaktadır. Ancak bu kapasite, Avrupa'daki yat turizmi konusunda gelişmiş ülkelerle (Fransa, Yunanistan, İspanya ve İtalya'da toplam 750 bin yat bulunmaktadır) karşılaştırıldığında, Türkiye'de yatçılığın henüz emekleme aşamasında olduğu görülmüştür.

Türkiye'de kıyıların uygunluğuna ve turistik çekiciliklere bağlı olarak yat turizmi; İstanbul, Bodrum, Kuşadası, Marmaris, Göcek, Köyceğiz, Çeşme, Antalya, Fethiye yörelerinde gelişmeye başlamıştır. Günümüze değin yapılan çalışmalar sonucunda alternatif noktaların tespiti ve mekânsal dağılıma ilişkin belirlemeler tamamlanmış bulunmaktadır. Buna göre; Bodrum-Kaş arası birinci öncelikli bölge olarak ortaya çıkarken, bunu Çeşme-Bodrum bölgeleri izlemektedir.

Mağara Turizmi

Doğal süreçler sonucunda oluşmuş yeraltı oyuğuna mağara adı verilmektedir. Genel olarak yeraltı boşluğu ya da birbirlerine bağlantılı boşluklar sistemini içeren mağaralar işlevlerine ve yapılarına göre obruk olarak da tanımlanmaktadır. Turizm türlerinin geliştirilmesi kapsamında, Türkiye'de turizm hareketlerinin diğer bölgelere ve yılın diğer aylarına yaygınlaştırılması amacıyla son yıllarda "mağara turizmi" konusunda yapılan çalışmalar artış göstermektedir (Tokel ve Çoşkun 1996). Türkiye'de halen insan eli değmemiş binlerce mağaranın bulunması, bu turizm türünün gelecekte daha fazla gelişeceğini göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1000 dolayındaki mağaranın turizme kazandırılması yönünde çalışmalarda bulunma kararı almıştır.

Turizme açılacak olan mağaraların, öncelikle Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'na kültür varlığı olarak tescil edilmesi gerekmektedir. Tescil kararı, olası bir tahribat için caydırıcı bir önlemdir. Çünkü tescilli mağaralarda yapılan tahribat cezalandırılırken, tescilsiz mağaralardaki tahribatlar cezasız kalmaktadır. Tescil aşamasından sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı, mağaraların kiralama işlemini yapan Maliye Bakanlığı'na görüş bildirmektedir. Bu iki bakanlık arasında sağlanacak koordinasyondan sonra uygun görülen mağaralar turizm amaçlı olarak kullanıma açılmaktadır. Mağara turizminde de temel amaç bu tür doğal değerlerin koruma-kullanma dengesi çerçevesinde turizme kazandırılmasıdır.

Turizm amaçlı kullanılacak mağaralar genellikle şu ünitelerle projelendirilmektedir:

- Kır kahvesi- kafeterya,
- Piknik alanları,
- Minyatür çocuk bahçesi,
- Otopark,
- İlk yardım,
- Tanıtım odası,
- Mağaranın içini ve dışını gösteren kroki, plan ve haritalar.

Eski Yugoslavya'da bulunan ve içi vagonlarla gezilebilen Postoyna Mağarası en ünlü turistik mağaralardan biridir. Yine, ABD'de bulunan Flint Mammouth Mağarası, Fransa'da bulunan Padirac, Aven Ornac, Lavace Mağaraları, Belçika'da bulunan Droghorti, İspanya'da bulunan Dragon Deniz Mağarası dünyada bilinen ve en çok gezilen mağaralar arasında yer almaktadır.

Türkiye'de turizm amaçlı kullanılan mağaralar ise şöyle sıralanabilir:

- Damlatış Mağarası - Antalya
- Dim Mağarası - Kestel-Alanya / Antalya
- Zeytintaşı Mağarası – Antalya
- Gürcüoluk Mağarası – Bartın
- İnsuyu Mağarası – Burdur
- Kaklık Mağarası – Denizli
- Dodurgalar Mağarası – Denizli
- Karaca Mağarası – Gümüşhane
- Zindan Mağarası – Isparta
- Mencilis Mağarası – Karabük
- Dupnisa Mağarası – Kırklareli
- Tınaztepe Mağarası – Konya
- Ballica Mağarası – Tokat
- Gököl Mağarası – Zonguldak

Dağ ve Kış Turizmi

Dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Dağ turizmi yürüyüş, tırmanma ve kayak şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Giderek kirlenen kentlerin yaşanmaz hale gelmesi, dağ turizmi gibi insan ile doğayı yakınlaştıran turizm türlerinin genişlemesine yol açmaktadır.

Türkiye'de son yıllarda üniversitelerin dağcılık kulüpleri ile başlayan dağcılık, seyahat acenteleri tarafından paket turların gerçekleştirildiği bir turizm türü olarak giderek gelişmektedir. Türkiye, dağ ve kış turizmi bakımından zengin kaynaklara sahiptir. Bu kaynakların iç ve dış turizme yönelik olarak

değerlendirilmesi amacıyla Bakanlar Kurulu, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası'na dayanarak 11 adet kış ve dağ sporları merkezini turizm merkezi ilan etmiştir. Turizm merkezi olarak ilan edilen kış ve dağ sporları merkezlerinin planlı gelişmesi hedeflenmekte ve planlarda koruma-kullanma dengesi gözetilmektedir. Yapılan genel uygulama, merkezlerin öncelikli olarak çevre düzeni planlarının, sonrasında ise uygulama imar planlarının yapılması ve uygulanmasıdır.

Günümüzde Türkiye'de 100 bin dolayında insan kış ve dağ turizmi ile ilgilenmektedir. Gelecek 5-10 yıl içinde Türkiye'de İstanbul, Bursa, Erzurum, Antalya, Kayseri bölgelerinde dış pazarlara yönelik bir dağ ve kış turizmi hareketliliği beklenmektedir. Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen 11 kış ve dağ turizmi merkezinde altyapı uygulamaları ve çevre bağlantıları kapsamında çalışmalar sürdürülmektedir

Av Turizmi

Bu turizm çeşidinde avlanmak üzere seyahat eden insanlara dönük hizmetler sunulmaktadır. Bazen avlanacak olan hayvanlar önceden üretme çiftliklerinde beslenmekte ve avlanmaları için doğaya bırakılmakta ve ardından da, bu hayvanlara yönelik av turizmi yapılmaktadır. Av turizmi, bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar vermeden yapılan sadece olgunluğa erişmiş hayvanların avlanması olayıdır. Av turizmi, Türkiye'de yetmişli yıllarda başlamış ancak, o zaman şartlarının ve Merkez Av Komisyonu'nun esnekliği ile, çok değişik şekillerde izinli ya da izinsiz olarak domuz ve kuş avcılığı yapılmıştır.

Bilinçli ve gerçek anlamda av turizmi, 1981 yılında Antalya'nın Düzlerçamı bölgesinde dağ keçisi ve domuz avı ile başlamıştır. 1981 yılından sonra, Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Orman Bakanlığı'nın Tarım Bakanlığı ile birleşmesi ve birim sayısının azaltılması nedeniyle kapatılmıştır. Bu tür ihmaller nedeniyle av turizmi uzun yıllar unutulmuştur. Milli Parklar Av ve Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü'nün tekrar kurulması ile birlikte bilinçli avcılık ve av turizmi 1992 yılından itibaren tekrar gündeme alınmıştır. Av turizmi, ancak A grubu seyahat acenteleri aracılığıyla yapılmaktadır.

Av turizmi, bilinçli ve kurallara uygun olarak yapılması durumunda her yönden olumlu etkileri olan bir turizm türüdür. Bir yandan ülkenin yaban hayatını koruyup geliştirirken, diğer yandan da, önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Av turizminin önemsendiği ülkelerde av hayvanları sayıca artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusu gelişmektedir. Ayrıca, av turizminin yapıldığı yörelerde, usulsüz avcılığın azaldığı ve oto kontrolün sağlandığı da görülmektedir.



Turizm faaliyetlerinin farklı hedef kitleler için, tüm yıla ve daha fazla mekâna yayılması amacıyla yapılan turizm sınıflandırmasında genellikle hangi ölçüt esas alınır?

Golf Turizmi

Golf turizmi, toplumun gelir düzeyi yüksek ve orta-ileri yaşlardaki insanların tercih ettiği bir turizm türüdür. Turizmin çeşitlendirilmesi, istihdam olanağı yaratması, gelir getirmesi ve yeşil alanlar yaratması gibi nedenlerle Türkiye'de son yıllarda golf turizmine önem verilmeye başlanmıştır. Önümüzdeki on yıl içinde dünyada 50 milyon kişinin golf sporu ile ilgileneceği tahmin edildiğinden Fransa, Portekiz, Fas, Tunus, İspanya gibi ülkelerde her yıl yeni golf alanları açılmaktadır.

Türkiye 2010 yılı itibarıyla 15'i Antalya-Belek'te, 3'ü İstanbul'da ve 1'i Bodrum'da olmak üzere toplam 19 golf sahasına sahiptir. Golf turizmi amacıyla ülkemize gelen ziyaretçilerin sayısına bakıldığında 2009 yılında Antalya-Belek Bölgesi'ne 100 bin sporcu gelmiş, 437 bin oyun oynanmış ve yaklaşık 33 milyon 240 bin Avro gelir getirmişlerdir. Gelen oyuncuların yapmış olduğu diğer harcamalarla birlikte toplam 130 milyon 230 bin Avro gelir elde edilmiştir.

Tablo 2.1: Batı Akdeniz Bölgesi'nde golf turizmi yapan otellerin doluluk oranları (%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ocak	50	46	38	41	38	42
Şubat	53	54	36	52	46	42
Mart	57	62	37	55	53	45
Nisan	67	59	48	54	51	48
Mayıs	85	83	59	72	76	65
Haziran	89	90	87	94	89	86
Temmuz	93	91	85	89	87	85
Ağustos	95	92	90	95	90	83
Eylül	91	87	60	68	73	72
Ekim	91	81	60	68	73	72
Kasım	73	50	50	50	51	27
Aralık	37	29	34	34	33	27
Yıl Ortalaması	73	69	59	66	65	61

Kaynak: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2011

Golf alanı seçiminde, toprağın niteliği, yüksek standartlar, konaklama tesisleri, havaalanına yakınlık ve iklim koşulları önemli rol oynamaktadır. Rekreasyon alanları ile birleştirilerek meydana getirilecek golf alanları, özellikle üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi açısından da üzerinde önemle durulması gereken konular arasında yer almaktadır.

Türkiye açısından ele alındığında golf turizmi, turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında önemli gelişmeler göstermesine rağmen, yeterli olmayan golf turizmi arz olanakları nedeniyle kitle turizmi gibi hızlı bir gelişme göstermemektedir. Ancak, mevcut olan tesislerin iyi pazarlanması ve yeni arz olanaklarının yaratılması ile gelecekte birçok Avrupalı ve Amerikalı zengin turistin golf turizmi amaçlı olarak Türkiye'yi ziyaret edeceği tahmin edilmektedir.

İnanç Turizmi

Kutsal yerlere yönelik turizm etkinlikleri “inanç turizmi” olarak tanımlanmaktadır. Değişen turist isteklerine bağlı olarak tüm dünyada gelişme gösteren inanç turizmi kapsamında mevcut kültür değerlerinin korunması, turizme kazandırılması ve tanıtılması hedeflenmektedir.

Türk halkının Anadolu toprakları üzerinde uzun yıllardan bu yana sürdürdüğü yaşam biçimi ve ilgili dönemin özelliklerini yansıtan dini inançları, gelenek ve görenekleri, mimari ve sanat eserleri günümüz turizmine önemli birer kaynak oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, ilkçağ uygarlıklarının Anadolu'da yaşam bulması, Hristiyanlığın ilk dönemlerindeki Havarilerin, Ortaçağ'da ise; Musevilerin buldukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikalarının sonucu olarak bu topraklara sığınmış olmaları dolayısıyla Anadolu, üç büyük dine (Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik) ait birçok kültürün doğduğu geliştiği ve yayıldığı bir dini merkez konumuna ulaşmıştır. Bu zengin geçmişinden günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin inanç turizmi projesi ile iyileştirilmesi, ziyaretçi sayısının artırılması amacıyla bir inanç turizmi envanteri hazırlanmıştır.

Akarsu Turizmi

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

Çağdaş insanın modern yaşamın getirdiği gerilimlerden belirli bir süre uzaklaşmak isteğinde olması ve doğaya dönme arayışında akarsu turizmi, doğa yürüyüşü (trekking), dağ ve kış sporları gibi turizm türleri bu amacı gerçekleştirmede önemli bir araç olmaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu zengin turistik doğal kaynaklardan biri de, akarsulardır. Üç tarafı denizlerle çevrili ve ortalama yüksekliği 1000-1500 metre olan Türkiye'nin denizlerine birçok akarsu akmaktadır. Bu akarsulardan bazıları denize kadar erişemeyen veya sularını dışarıya boşaltmadan göllere ya da bataklıklara dökülen kapalı havza akarsulardır. Kapalı havzaların en genişisi İç Anadolu havzasıdır. Birçok bölümlere ayrılmış olan bu havzada Konya-Ereğli, Tuz ve Akşehir gölü en önemli havzalardır. Doğu Anadolu Bölgesi de önemli kapalı havzalardan biridir. Akarsularımızın önemli bir kısmı ise; Marmara, Akdeniz ve Karadeniz'e dökülen açık havzalı akarsulardır. Ancak, bu akarsuların rejiminin düzenli olmaması nedeniyle yaz ve kış aylarında akışlarında önemli farklılıklar ortaya çıkar. Buna bağlı olarak da, akarsu turizmi, yağışların bol olduğu aylarla sınırlı olarak gerçekleştirilmektedir.

Kurvaziyer Turizmi

Son yıllarda giderek daha fazla görmeye başlayan bir turizm çeşidi de, kurvaziyer turizmdir. Büyük yolcu gemileriyle yapılan gezi etkinliğine kurvaziyer turizmi adı verilmektedir. Kurvaziyer turizmde 1998 yılında talep 7.79 milyon yolcuyken 2008 yılında 16.36 milyon yolcuya çıkmıştır ve bu artış on yıl içerisinde sektörde %110'luk bir büyüme olduğunu göstermektedir. 2008 yılı itibariyle Akdeniz sularında 159 kurvaziyer gemisinin aktif olduğu belirlenmiştir. Kurvaziyer turizm açısından Avrupa en önemli ülkeler ise İngiltere, Almanya, İtalya, İspanya ve Fransa'dır (GP Wild Limited and Business Research and Economic Advisor, 2009).



Özet

Turizm faaliyetleri Şu temel kriterlere göre sınıflandırılmaktadır; Katılanların sayısı, katılanların sosyo-ekonomik özellikleri, katılanların yaŐları, katılanların amaçları, ziyaret edilen yer ve dönemine göre.

Turizm çeşitleri bu temel sınıflar itibariyle oluşturulan Şu alt türlere ayrılmaktadır: Turizme katılan kişilerin sayısı (bireysel, kitle ve grup); ziyaret edilen yer (iç ve diş turizm); katılanların yaŐları (gençlik, orta yaş ve üçüncü yaş turizmi); katılanların sosyo-ekonomik durumları (sosyal ve lüks turizm); dönem (sezon, sozon dışı) katılanların amaçlarına göre (deniz, kongre, yayla, mağara, kültür, yat, dağ ve kış, golf, inanç, akarsu, kurvaziyer, av ve termal turizmi).

Turizme katılanların çeşitli değişkenlere göre sınıflandırılması özellikle turizm pazarlama ve tanıtım etkinlerinde önemli olmaktadır. Böylelikle, makro bazda ülkeler mikro bazda işletmeler çeşitli alternatiflerin bulunduğu pazarlara güçlü oldukları kaynakları kullanarak açılacaklardır.

Kendimizi Sınavalım

1. Dernek üyeleri, öğrenci grupları, meslek organlarının katılımı ile gerçekleştirilen turizm çeşidine ne ad verilmektedir?

- a. Bireysel turizm
- b. Grup Turizmi
- c. Kitle Turizmi
- d. Gençlik turizmi
- e. İç turizm

2. Aşağıdakilerden hangisi iç turizm ve dış turizm arasındaki en önemli farklılığı oluşturan unsurdur?

- a. Pasaport, döviz, vize gibi işlemleri
- b. Seyahat edilen süre
- c. Konaklama tesisleri
- d. Döviz getirici etki
- e. Dil farklılığı

3. Aşağıdakilerden hangisi gençlik turizmi katılımcıları için geçerli **değildir**?

- a. Harekete, maceraya ve değişime daha açık olmaları
- b. Konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları
- c. Geniş bir bütçe ile seyahat etmeleri
- d. Fazla konfor aramama
- e. Aile bağlarının, sorumluluklarının az olması

4. Ekonomik bakımdan zayıf olan kitlelerin birtakım özel önlemler ve teşvik uygulamaları yolu ile turizm etkinliklerine katılmalarının sağlanmasından doğan turizm türüne ne ad verilmektedir?

- a. Bireysel turizm
- b. Yetişkin turizmi
- c. Lüks turizm
- d. Orta yaş turizmi
- e. Sosyal turizm

5. Aşağıdakilerden hangisi lüks turizm aktiviteleri dahilinde gerçekleştirilen bir turizm türü **değildir**?

- a. Av turizmi
- b. Golf turizmi
- c. Termal turizm
- d. Kruvaziyer turizmi
- e. Kumar turizmi

6. Talasoterapi kürlerinin geliştirilmesi hangi turizm türünden yararlanma oranını arttırmak için gereklidir?

- a. Mağara turizmi
- b. Kongre turizmi
- c. Dağcılık ve kış turizmi
- d. Golf turizmi
- e. Deniz turizmi

7. Aşağıdakilerden hangisi Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan ve turizm amaçlı kullanılan mağaralardan biridir?

- a. İnsuyu Mağarası
- b. Damlataş Mağarası
- c. Eshab-ı Keyf Mağarası
- d. Buzluk Mağarası
- e. Karain Mağarası

8., Türkiye'de turizmin "deniz-kum-güneş" üçgeni üzerindeki yoğunlaşmasını azaltmak ve turizm sezonunu uzatmak için ileri sürülen turizm çeşididir.

Boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisinin gelmesi uygundur?

- a. Mağara turizmi
- b. Yayla turizmi
- c. Dağcılık ve kış turizmi
- d. Akarsu turizmi
- e. Alternatif turizm

9. Aşağıdakilerden hangisi dağcılık ve kış turizmi kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerden biri **değildir**?

- a. Yürüyüş
- b. Tırmanma
- c. Avlanma
- d. Rafting
- e. Kayak

10. Aşağıdakilerden hangisi sosyal turizm kapsamında yer alan toplumsal gruplardan biri **değildir**?

- a. İş adamları
- b. Memurlar
- c. Emekliler
- d. Bedensel engelliler
- e. Esnaf ve zanaatkarlar

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **b** Yanıtınız yanlış ise, “Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

2. **d** Yanıtınız yanlış ise, “Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

3. **c** Yanıtınız yanlış ise, “Katılanların Yaşlarına Göre Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

4. **e** Yanıtınız yanlış ise, “Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

5. **c** Yanıtınız yanlış ise, “Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

6. **e** Yanıtınız yanlış ise, “Katılanların Amaçlarına Göre Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

7. **d** Yanıtınız yanlış ise, “Mağara Turizmi” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

8. **e** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Çeşitleri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

9. **d** Yanıtınız yanlış ise, “Katılanların Amaçlarına Göre Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

10. **a** Yanıtınız yanlış ise, “Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Kitle turizmi ve grup turizmi arasındaki farklar kısaca şöyle sıralanabilir; kitle turizmine katılan kişi sayısı daha fazladır. Yani, büyük gruplardır. Kitle turizmi paket turlar şeklinde seyahat acentesi veya tur operatörleri tarafından düzenlenir. Genellikle peş peşe büyük grup turları şeklinde düzenlenir.

Sıra Sizde 2

Bu durum, dış turizm gelirlerinin döviz cinsinden olması ve çarpan etkisinin olmasına bağlanabilir.

Sıra Sizde 3

Turizm çeşitlendirmesinde en fazla kullanılan sınıflandırma kategorisi amaçlarına göre turizmdir




Yararlanılan Kaynaklar

- Akova O. (1997). Turizm Yatırımcıları İçin Bir Alternatif: Golf Turizmi, **Turizmde Seçme Makaleler**, 28, TUGEY Yayınları.
- Aymankuy, Y. (1996). Kongre Turizminin Gelişimi ve Türkiye’de Kongre. **Turizmde Seçme Makaleler**, 24, TUGEY Yayınlar.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2011). **Golf Turizmi Sektör Raporu**. <http://www.baka.org.tr/uploads/1303486414GOLF-KATALOG--TURKCE-SON.pdf>
- Burton, R. (1995). **Travel Geography**. (2. Baskı), Londra: Pitman Publishing.
- Chuck Y. Gee ve Diğerleri (1997), **The Travel Industry**. (3. Baskı), New York: Van Nostrand Reinhold.
- Dener, H. I. (1995). Turizm Talebi İle İlgili Bazı Ampirik Araştırmalar Hakkında, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 6 (1): 14-21.
- Doğan, H.Z. (1989). Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism, **Annals of Tourism Research**, 6:122-136
- Eralp, Z. (1983).(1973). **Genel Turizm**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, No: 3.
- Göksan, E. (1978). **Turizmoloji**. İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık.
- GP Wild Limited and Business Research & Economic Advisor (2009). **Contribution of Cruise Tourism to The Economies of Europe**. <http://www.cruise-norway.no/viewfile.aspx?id=2213>
- Güler, Ş. (1978). **Turizm Sosyolojisi**. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 3.
- Güner, G. (1993). Türkiye’de Yat Turizmi, III. İktisat Kongresi (11. Cilt : Tebliğler), Ankara: DPT Yayını.
- Gürdal, M. (1987). **Ulaştırma Ekonomisi**. Ankara: Coşkun Matbaası.
- Hollaway, C. (1986). **The Business of Tourism**. (4. Baskı), Essex: Longman Publications.
- Lea, J. (1988). **Tourism and Development in the Third World**. Londra: Loutledge Publications.
- Lickorish, L. (1987). Tourism Trends to 2000, **Tourism Management**, June.
- Mill, R. C. ve Marrison, A. (1985). **The Tourism System**. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Moufakkir, O. ve Kelly, I. (2010). **Tourism, Progress and Peace**. (1. Baskı), CABI Publication.
- Olalı, H. (1981). **Turizm**. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Olalı, H. (1982). **Turistik Tüketim Analizleri**. İzmir: Ders Notu (tk).
- Olalı, H. (1990). **Turizm Politikası ve Planlaması**. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, No: 228.
- Olalı, H., Sümer, M., Kırıcıoğlu, N., Nazilli, S. S. (1983). **Dış Tanıtım ve Turizm**. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No: 253.
- Özdemir, M. (1992). **Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**. Ankara: KÖK-SAV Vakfı Yayınları.
- Tokel, R. ve Coşkun K. (1996). **Mağaracılık ve Mağara Turizmi**. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Toskay, T. (1989). **Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım**. İstanbul: Der Yayınları, İstanbul.
- TÜİK (2010). Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması 2009. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=51&ust_id=14&tk_id=8511
- Turizm Bakanlığı (1993). **Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı**. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 1993 / 8.
- Turizm Bakanlığı (1993). **Üçüncü Yaş Turizmi**. Ankara: Turizm Bakanlığı, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayınları.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2008). **Youth Travel Matters: Understanding The Global Phenomenon of Youth Travel**. Madrid: World Tourism Organization Publication.
- Yılmaz, Y. (1989). Sosyal Turizm ve Türkiye’deki Boyutu, Turizm Yıllığı 1987, T.C. Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları, Ankara.Ateş, T. (1994). **Siyasal Tarihimiz Nerele Gidiyor**: İstanbul, Der Yayınevi.
- Yücel, T. (1983). **Yapısalcılık ve Tarihsel Süreç İçinde İnsan**, İstanbul: Can Yayınları.
- Bozkaya, M. ve Kılıç, L. (2010). **Ders Kitabı Hazırlarken**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

3







Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Turizmin gelişiminde yer alan dönemler hangileridir?
-  Turizmin gelişiminde endüstri devriminin sosyo-ekonomik katkıları nelerdir?
-  Turizmin gelişmesinde etkili olan faktörler nelerdir?

Sorularına yanıt verebilecek bilgi ve becerilere sahip olmanız beklenmektedir.

Anahtar Kavramlar

-  Endüstri devrimi
-  Paket tur
-  Grand tur
-  Turizm bilinci
-  Ekonomik gelir
-  Üçüncü yaş turizmi

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Endüstri Devrimi Öncesinde Turizm
- ❖ Endüstri Devrimi Sonrasında Turizm
- ❖ Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar

Turizmin Tarihi ve Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar

GİRİŞ

Bu bölümde, turizmin gelişme süreci ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Bu amaçla turizmin gelişme süreci, endüstri devrimi öncesi ve endüstri devrimi sonrası olmak üzere iki dönem itibarıyla incelenmiştir. Turizm faaliyetleri özellikle, endüstri devriminden sonra ortaya çıkan gelişmelere bağlı olarak ivme kazanmıştır. Bu süreçte, boş zamanın artması, eğitim, kültür ve gelir düzeyinin artması, kentleşme ve şehir yaşamına bağlı yorgunlukların ve rahatsızlıkların artması, hak ve özgürlük alanlarında yaşanan gelişmeler ve turizm ve seyahat bilincinin toplumlarda yerleşmeye başlaması önemli olmuştur.

ENDÜSTRİ DEVRİMİ ÖNCESİNDE TURİZM

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

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

Tarihte çağdaş turizmin önkoşullarından olan ulaşım ile ilgili ilk düzenli yolları ve ulaştırma araçlarını kullanıma sokan Romalılardır. Romalılar geliştirdikleri ulaşım sistemiyle günde 120-150 km. yol alabiliyorlardı. Romalılar, bugünkü anlamda turizm olayına yüksek bir katılım sağlamışlardır. Romalılar'da olimpiyat oyunlarına, Mısır'daki piramitlere ve sağlık amacıyla da kaplıcalara dönük yaygın bir seyahat eğilimi bulunmaktaydı. Roma İmparatorluğu'nun geniş bir alanı egemenliği altında bulundurması, seyahatleri yaygınlaştıran en önemli unsur olmuştur. Romalıların tarihten silinmeleriyle birlikte seyahatlerde bir azalmanın olduğundan söz edilebilir. Ancak, Ortaçağ'da da birtakım maceracı insanların seyahatleri görülmektedir. Ortaçağ'ın bilinen en ünlü gezgini olan Marco Polo, İran ve Afganistan'dan geçerek Pamir Yaylası'nı ve oradan da Gobi Çölü'nü aşarak, Kubilay Han'ın konuğu olarak Çin'de 20 yıl yaşamıştır.

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

17. ve 18. yüzyıllarda aristokrat sınıfında yer alan aileler çocuklarını bir ila üç yıl arasında değişen sürelerde iyi planlanmış eğitim seyahatlerine gönderirlerdi. Bu seyahatlere daha sonraları “Grand Tour” adı verilmiştir (Akoğlan ve Maviş 1998). Bu seyahatlerin ağırlık taşıyan yönü siyasal olmakla birlikte, geziye katılanların gidilen yörelerin kültürel yönleriyle ilgilenmeleri de sağlanırdı. İleriki yıllarda yönetici konumuna ulaşacak olan bu çocukların, gidilen yörelerde özel ilişki kurmanın da dahil olduğu pek çok konuda kendilerini yetiştirmeleri sağlanırdı.

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

Öte yandan, Ortaçağ’da Türk kavimlerinde de turizm hareketlerinin yaygınlık kazanmaya başladığı görülmektedir. Özellikle, Anadolu Selçuklu Devleti, seyahat edenlerin hizmetine dönük olmak üzere kervansarayları inşa ederek, çağdaş turizm tesislerinin ilk örneklerini hizmete sunmuştur. Develerle yapılan seyahatlerde her gün batımının olduğu yerde inşa edilen kervansaraylar, seyahat halindeki insanların konaklama ve yiyecek-ıçecek gereksinimlerini karşılayacak şekilde yapılmışlardı. Daha sonraları aynı kervansaraylar Osmanlılar’da da kullanılmıştır. Osmanlılar egemenlikleri altına aldıkları geniş topraklar üzerinde seyahat edenlerin kullanımına başta yollar ve köprüler olmak üzere pek çok olanak sunmuşlardır. Bu dönemde yaşamış olan Evliya Çelebi, o yıllarda çağdaş turizmin ilk örneklerini vermiştir. Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesi, döneminin toplumlarının kültürleri hakkında oldukça ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Öte yandan, Türk kavimlerinin Müslümanlığı kabul etmelerinden sonra, Müslüman Türklerin hac görevlerini yerine getirebilmeleri için gerek Anadolu Selçuklularının gerekse Osmanlıların birtakım düzenlemeler getirdikleri bilinmektedir.



Romalılar döneminde turizm faaliyetlerinin gelişme göstermesinin nedenleri sizce neler olabilir?

ENDÜSTRİ DEVRİMİ SONRASINDA TURİZM

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

- Toplum yapısında tam bir değişiklik olmuştur. Bir taraftan makinenin tarıma girmesi, diğer taraftan büyük sanayi merkezlerinde fabrikaların istihdam ihtiyacı, kırsal kesimden kente göçü başlatmıştır.
- Yeni bilimsel buluşlar yeni teknik buluşları getirirken; bu arada matbaanın yeni teknolojiye kavuşması basılı eserlerin çoğalmasına neden olmuştur.
- Diğer yandan yeni sömürge ve kolonilerin keşfi ve istilası, bu bölge zenginliklerinin Batı Avrupa ülkelerine akmasına neden olmuştur.
- Bir yandan Batı Avrupa’ya akan servet, diğer yandan ekonomik ve ticari faaliyetler kapitalizme geçiş sürecini başlatmıştır.
- Sosyal sınıf kavramı ortaya çıkmış ve sosyal sınıflar hiyerarşisi aristokratların aleyhine bozulmuştur.
- Eğitim, soyluların tekelinden kurtularak yaygınlık kazanmıştır.
- Kentler büyük şehirler “metropoller” haline gelmeye başlamıştır.

- Bu büyük şehirler, gerek emperyalistlerin, gerekse kapitalizme geçişin sağladığı kaynakları kullanarak sanat ve kültür merkezleri kimliğini almışlardır.
- Üretim, nakliye, pazar ilişkisi ulaşım sistemini geliştirmiştir.
- Toplum önem kazanmış, giderek kapitalist sistem içinde sosyal adalet ve sosyal refah kavramları egemen olmaya başlamıştır.
- Bütün bu ve buna benzer oluşumlar içerisinde kitlesel iletişim ağı hızla kurulmuş ve dünya da buna bağlı olarak hızla küçülmüştür.

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

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

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

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



Endüstri Devrimi sizce turizmin gelişimini nasıl etkilemiştir?

TURİZMİN GELİŞMESİNE ETKİ EDEN UNSURLAR

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

Boş Zamanın Artması

Endüstri Devrimi sonrasında insanların çalışma saatlerinde meydana gelen azalma da turizmi geliştiren bir unsurdur. Önceleri günde 12-14 saatten fazla çalışan kişi, sonraları verdiği mücadele sonucunda günlük çalışma süresini 8 saate kadar indirmiştir. Bu sekiz saatlik çalışma ve yıllık ücretli izinler, insanların boş zamanı olarak ortaya çıkmış ve turizmin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Öte yandan, insan ömrünün uzaması sonucunda artan emeklilik süresi de, turizm açısından üçüncü yaş turizmini gündeme getirmiştir.

Ücretli Tatil Hakkı

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

Teknolojik Gelişmeler

Turizm ile ulaşım teknolojisi arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü turizm, ulaşım yolları ve araçları olmadan gerçekleşemez. Teknolojik gelişmeler denildiğinde ulaştırma araçlarında gerçekleştirilen hız, ucuzluk, toplu ulaşım, güvenlik ve rahatlık öğeleri anlaşılmaktadır.

20. yüzyılda ulaştırma araçlarında elde edilen ilerleme ile turizmin gelişmesi arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Yüzyılımızın başlarında yapılan büyük gemiler, daha geniş kitlelerin turizme daha ucuz olarak katılmalarına destek olmuştur. Ardından trenlerde elde edilen hız ve konfor da turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen dönemlerde havayolu ulaşımında gerçekleştirilen ilerleme, insanların zaman kavramı üzerinde birtakım değişikliklere yol açmıştır. Böylelikle, insanlar kısa sürede daha uzak mesafedeki yerlere seyahat edebilme şansına sahip olabilmıştır. Benzer şekilde uçakların kapasitelerinin büyümesi ve havayolu ulaşımında fiyatların düşmesi, daha düşük gelirli insanların de uçakla seyahat edebilmelerine olanak tanımıştır.

Çağımızın diğer ulaşım aracı olan karayollarında, özellikle bireysel motorlu araçlarla elde edilen ilerlemeler, kendi başlarına veya aileleri ile birlikte turizme katılmayı düşünen insanlara büyük kolaylıklar getirmiştir. Böylelikle insanlar daha özgür olarak kendi otomobilleri ile turizme katılmaya başlamışlardır.

Teknolojik ilerlemelerin ulaşım olan katkılarını özetledikten sonra, teknolojik ilerleme-turizm ilişkisinin bir başka yönünün de belirtilmesi yararlı olacaktır. Kitle iletişim araçlarındaki artış ve çeşitlilik, turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, kişilerin diğer bölgeleri daha yakından tanımalarına ve istenildiğinde değişik bilgileri elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Çeşitli iletişim araçları yardımıyla anlık olarak işlerini yönetebilen veya telefonla işlerini yönlendirebilen insanlar, daha uzun sürelerde turizme katılmaya başlamışlardır. Öte yandan, televizyon ve internetin yaygınlık kazanması, televizyonda veya internette gördüğü yerleri yerinde incelemek isteyenlerin sayısını da artırmıştır. 21. yüzyılın bilgisayar çağı olması, teknolojik etkinin gücünü daha da artıracaktır.



Yukarıda anlatılan konular dışında teknolojideki gelişmeler sizce turizm sektörünü başka hangi açılardan etkileyebilir ?

Gelir Düzeyinin Artması

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

Kentleşme ve Nüfus Artışı

Endüstri Devrimi ile birlikte şehirlerin yakınlarında kurulan fabrikalar ve diğer sanayi işletmeleri, kentlerin havasını yaşanmaz hale getirmiştir. Hava ve gürültü kirliliği pek çok yerleşim merkezinde hayatı çekilmez hale getirmiştir. Sürekli yaşadıkları bu ortamlardan her fırsatta kaçmak isteyen insanların her geçen gün sayıca artması, turizm endüstrisini olumlu yönde etkilemektedir. Ek olarak, köyden kente geçtiğimiz yüzyılda başlayan göç hareketi, kentlerdeki nüfusu olabildiğince artırmıştır. Bu durum sonuçta, kentlerin yaşanması güç olan yerler olarak belirlenmesine neden olmaktadır.

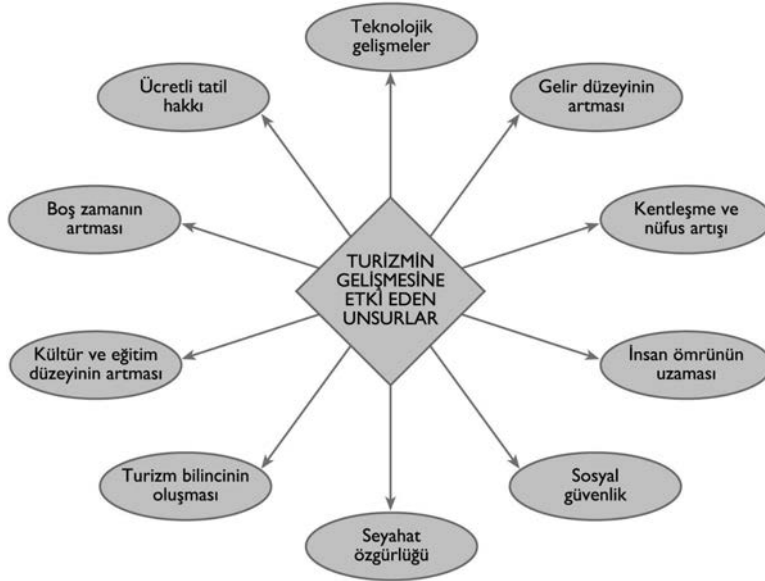
Gerek sanayileşme sonucunda gerekse nüfus artışının getirdiği sorunlar dolayısıyla ortaya çıkan çevre kirliliği ile insanların turizme katılması arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. İnsan nüfusunun hızla artması, kent nüfusunun milyonlarla ifade edilir olmasına ve kent yaşamının çekilmez bir durum almasına yol açmıştır. Kentlerin bu şekildeki olumsuz gelişmeleri insanları bir süreliğine de olsa bu kalabalık ortamdaki kurtulmaya adeta zorlamaktadır.

İnsan Ömrünün Uzaması

İnsan ömrünün uzaması da, önceki bölümlerde üçüncü yaş turizminde açıkladığı gibi, turizm üzerinde olumlu yönde etkide bulunmaktadır. İnsanların emeklilik sürelerinde sağlıklı kalabilmeleri, onların turizme katılmalarını artırmaktadır. Boş zamana ve yeterli gelire sahip olan insan, emeklilik dönemini de seyahat ederek geçirmektedir. Yapılan araştırmalar insan ömrünün uzaması ile turizme katılma arasında yakın bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal Güvenlik

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



Şekil 3.1: Turizmin gelişmesine etki eden unsurlar

Seyahat Özgürlüğü

Turizmin en önemli geliştirici unsurlarından biri de seyahat özgürlüğüdür. Seyahat özgürlüğü olmayan bir insan veya ülke insanların turizme katılmalarından söz edilemez. Genellikle her ülkenin anayasasında seyahat özgürlüğü ile ilgili hükümler bulunur. Benzer şekilde, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 13. maddesi tüm insanlara özgürce seyahat hakkını tanımıştır. Ülkeler arasında karşılıklı ya da tek yanlı olarak uygulamaya konulan vize uygulamaları, turizmde seyahat özgürlüğünün engellenmesi konusunda yaşanan örneklerdendir.

Turizm Bilincinin Oluşması

Turizme katılmada etkili olan bireysel unsurlar daha çok insanların çeşitli dürtülerinden kaynaklanmaktadır. Yenilik isteği ve merak, dinlenme ve eğlenme gereksiniminin oluşması, bireylerin turistik hareketlere katılmalarına olumlu yönde etkide bulunmaktadır. Endüstri Devrimi'nin sonrasında ortaya çıkan yoğun iş yaşamı insanların dinlenme, eğlenme gereksinimlerini ortaya çıkarmıştır. Dinlenme, eğlenme, yenilik isteği ve merak konuları, genel olarak turizm bilincinin oluşmasının başlıca göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde, dünyanın önde gelen gelişmiş ülkelerinde turizm olgusu, bireylerin önde gelen gereksinimlerinden biri haline gelmiştir.

Turizm bilinci kamu ve özel sektör bazında yönetenler açısından incelendiğinde; bireylerin turizme katılmalarının onlar açısından da önemli getirileri olduğu ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; turizme katılan ya da katılma isteğine yönelik olarak gelirini artırmaya çalışan insanlar, gerek kamu gerekse özel sektör açısından verimliliği artırmaktadırlar.

Kültür ve Eğitim Düzeyinin Artması

Kültür ve eğitim dürtüsü de turizmi geliştiren bir unsurdur. Bireylerin kültürel değerleri görmek amacıyla turizme katılmaları turizm üzerinde olumlu etki doğurmaktadır. Öte yandan, eğitim amacıyla yapılan seyahatler de turizm üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır. Bu alanda özellikle ABD ve İngiltere büyük kazançlar elde etmektedir. Dil öğrenme veya iyi okullarda öğrenim görme isteği, turizm sektörünün gelişmesini sağlamaktadır. Öte yandan, yapılan araştırmalar eğitim düzeyi ile turizme katılma arasında yakın ilişkiler bulunduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte bireyler daha fazla seyahat etmektedirler. Çünkü, eğitimi yükselen bireyler dünyanın çeşitli bölgelerini, tarihini ve kültürel eserlerini yakından görmek ve incelemek amacıyla seyahat etmektedirler.

Avrupa Birliği

Türkiye'de turizm sektörü uluslararası gelişmelerden iki yönden etkilenmektedir. Bu etkilerden ilki Türkiye'nin üyesi olduğu veya olmaya gayret gösterdiği uluslararası ilişkiler ve örgütlerden kaynaklanırken; ikinci etki, Türkiye'nin kendisinin veya izlediği politikalarla ilgisi ve ilişkisi olmayan gelişmelerden ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) üyesi olmaktan doğan yükümlülüklerinden kaynaklanan uluslararası ilişkiler boyutundan turizm sektörü de yakından etkilenmektedir. Söz konusu etkilenmenin boyutu, bir yandan söz konusu örgütlerin üyelerine yönelik uyguladığı politikalardan, öte yandan da, bu örgütlerin uluslararası ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkileri etkilemesinden ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda Türkiye turizminin en fazla etkilendiği uluslararası örgüt, Avrupa Birliği'dir. Türkiye, bir yandan üyesi olabilmek için yerine getirmesi gereken uygulamalar, öte yandan da ülkeye gelen turistlerin önemli bir bölümünün Avrupa Birliği ülkeleri kaynaklı olması nedeniyle, AB'nin politika ve uygulamalarını yakından izlemek durumundadır.

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

Türkiye ile ortaklık ilişkisi kurulduğunda üye sayısı altı olan Avrupa Birliği'nin üye sayısı, Romanya ve Bulgaristan'ın üye olmasıyla bu sayı 27 olmuştur. Avrupa Birliği, ölçeği ne olursa olsun hiçbir üye ülkenin tek başına etkili olamadığı yaklaşık 455 milyon nüfusa ve 10 trilyon Avro hasılaya sahip dev bir blok görünümündedir. Kuruluş felsefesinde barış, özgürlük, refah, hukukun üstünlüğü ve dayanışma ilkelerinin yer aldığı bu birlik, Avrupa coğrafyasını olduğu kadar küresel düzeyde tüm insanlığı etkileyen başarılı bir bütünleşme çabasını sembolize etmektedir. 10 trilyon dolarlık milli gelir ile dünyadaki toplam gelirin üçte birini, 2 trilyon doları aşan ihracatla da dünya ihracat hacminin yaklaşık %40'ını elinde bulundurmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomik ve siyasi entegrasyonu olan AB, aynı zamanda dünyanın en büyük turizm destinasyonunu da oluşturmaktadır.

AB ülkelerini 2006 yılında 341 milyon turist ziyaret etmiştir. AB'nin turist sayısı bakımından dünyadaki pazar payı %40'dır. AB'nin turizm geliri 2006 itibarıyla 279 milyar ABD dolarıdır. Bu da, dünya turizm gelirlerinin %45'idir. AB ülkelerinde uluslararası standartta 9,3 milyon yatak bulunmaktadır.

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

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

AB'nin turizm politikası, Türkiye'yi yakından ilgilendirmektedir. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yarısından çoğunun AB ülkelerinden gelmesi ve Türkiye'nin dünya turizm pazarında AB ülkeleriyle rekabet içinde olması nedeniyle, Birliğin turizm politikaları Türkiye'yi etkilemektedir. AB ülkelerinde turistik hizmet kalitesinin artması ve turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi karşısında Türk turizminin takınacağı tavır, Türkiye'ye yönelik talep açısından önemlidir. Öte yandan, Avrupa iç turizm pazarının geliştirilmesi amacıyla yasal ve düzenleyici birtakım kısıtlamaları kaldırmış ve iç turizm pazarının geliştirilmesi amacıyla ciddi uygulamaları başlatmıştır. Bu çerçevede özellikle yerleşme ve iş edinme hakkı örneğin, turizm sektöründe faaliyet gösteren bir şirket kurma; hizmet sunma serbestisi, bu kapsamda diplomaların karşılıklı olarak tanınması ve AB Antlaşması'nın 12. maddesi uyarınca çalışanların, turistlerin ve sermayenin serbest dolaşımında tüm AB vatandaşları ile şirketlerin eşit muamele görmesinin sağlanması önemli konulardır. Bu gelişmeler, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üye statüsünde işlev kazanması veya kazanmaması durumlarında turizm sektörünü çok yakından etkileyecektir. Zira, Avrupa iç turizm pazarının geliştirilmesi amacıyla yürürlüğe sokulan uygulamalar, bir yandan Avrupa ülkeleri arasındaki turizm hareketlerini artırırken; öte yandan, üye olmayan ülkelere yönelik dış turizm etkinlikleri üzerinde önemli bir kısıtlayıcı olabildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, Avrupa Birliği ile Türkiye ilişkileri turizm sektörü açısından son derece önemlidir. Ayrıca, Birliğin serbest dolaşım ile ilgili uygulamaları da Türkiye turizmini yakından etkileyen diğer bir etkidir.

Özet

Turizm faaliyetleri gelişme dönemleri itibariyle iki döneme ayrılmaktadır. Endüstri devrimine kadar olan dönem ve endüstri devriminden sonraki dönem.

Endüstri devrimi, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de gelişmesinde önemli bir hızlandırıcı etki yapmıştır. Endüstri devrimi bu alana; boş zaman artması, teknolojik gelişmeler, eğitim ve kültür seviyesinin artması, ücretli izin hakkı, seyahat özgürlüğü, turizm bilincinin artması, gelir ve refah seviyesinin artması, ulaştırma alanındaki gelişmeler ve sosyal güvenlik düzenlemelerinin yapılması yönünde önemli katkılar sağlamıştır.

Tüm endüstrilere çeşitli yönlerden katkıları olan endüstri devrimi, özellikle boş zaman, gelirin artması ve seyahat özgürlüğü konularında tanınan kolaylıklar ve haklar nedeniyle direk bir geliştirici etkide bulunmuştur. Çünkü, turizm için olmasa olmaz üç önemli değişken, boş zaman, para ve özgürlüktür.

Kendimizi Sınavalım

1. 17 ve 18. yüzyıllarda düzenlenen Grand Tour'un temel amacı aşağıdaki seçeneklerden hangisinde yer almaktadır?

- a. Gidilen yerlerde siyasal ilişkilerin geliştirilmesi
- b. Termal turizminden yararlanmak
- c. Gezme ve eğlenme
- d. Geziye katılanların gidilen yörelerin kültürel yönleriyle ilgilenmeleri
- e. Aile ve akrabaları ziyaret etmek

2. Aşağıdakilerden hangisi Endüstri Devrimi'nin yol açtığı değişimlerden biri **değildir**?

- a. Matbaanın yeni teknolojiye kavuşması
- b. Yeni sömürge ve kolonilerin keşfi ve istilası
- c. Kırsal kesimden kente göç
- d. İnsanların satın alma gücündeki düşüş
- e. Kapitalizme geçiş

3. İnsanların üçüncü yaş turizmını tercih etmelerini sağlayan en önemli gelişme aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Çalışma süresinin kısalması
- b. Artan emeklilik süresi
- c. Yıllık ücretli izinler
- d. Boş zamanın artması
- e. Aile akraba ziyaretlerinin artması

4. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi ulaştırma araçlarındaki teknolojik gelişmelerden biri **değildir**?

- a. Nüfus artışı
- b. Hız
- c. Ucuzluk
- d. Güvenlik
- e. Rahatlık

5. Aşağıdakilerden hangisi Endüstri Devrimi'nden sonra turizme ayrılan payın artmasını sağlayan gelişmelerden biri **değildir**?

- a. Düzenli olarak artan gelir
- b. Bireylerin yaşam düzeylerinin yükselmesi
- c. Çalışma süresinin giderek uzaması
- d. Tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler
- e. Teknolojik gelişmeler

6. Endüstri Devrimi sonrasındaki gelişmelerle ilgili olarak aşağıdaki seçeneklerde yer alan ifadelerden hangisi yanlıştır?

- a. Çevre kirliliği ile insanların turizme katılması arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur
- b. Boş zamanın artması turizm hareketlerinin azalmasını sağlamıştır
- c. Ücretli tatil hakkı, turizmin olmazsa olmaz koşullarından biridir
- d. Teknolojik gelişmeler sonucu uçakla ulaşımın artması, daha düşük gelirli insanların de uçakla seyahat edebilmelerine olanak tanımıştır
- e. Turizm ile ulaşım teknolojisi arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır

7. Yarını güvence altına almak olarak nitelendirilebilecek Endüstri Devrimi sonrası gelişme aşağıdaki seçeneklerden hangisinde yer almaktadır?

- a. Ücretli tatil hakkı
- b. Kentleşme
- c. Turizm bilinci
- d. Seyahat özgürlüğü
- e. Sosyal güvenlik

8. Aşağıdakilerden hangisi turizm bilincinin oluşmasının başlıca göstergelerinden biri olarak **nitelendirilemez**?

- a. Dinlenme
- b. Eğlenme
- c. Yoğun iş temposu
- d. Yenilik isteği
- e. Merak

9. Aşağıdaki seçeneklerde yer alan ifadelerden hangisi yanlıştır?

- Eğitimi yükselen bireyler dünyanın çeşitli bölgelerini, tarihini ve kültürel eserlerini yakından görmek ve incelemek amacıyla seyahat etmektedirler
- Dil öğrenme veya iyi okullarda öğrenim görme isteği, turizm sektörünün gelişmesini sağlamaktadır
- Eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte bireyler daha fazla seyahat etmektedirler
- Eğitim düzeyi ile turizme katılma arasında ilişki bulunmamaktadır
- Turizmin en önemli geliştirici unsurlarından biri seyahat özgürlüğüdür

10. Çağdaş turizmin önkoşullarından olan ulaşım ile ilişkili ilk düzenli yolları ve ulaştırma araçlarını ilk kez kim kullanmıştır?

- Romalılar
- Mısırlılar
- Hititler
- Eski Yunan
- Babililer

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- 1. a** Yanıtınız yanlış ise, “Endüstri Devri Öncesinde Turizm” bölümünü tekrar inceleyiniz.
- 2. d** Yanıtınız yanlış ise, “Endüstri Devri Öncesinde Turizm” bölümünü tekrar inceleyiniz.
- 3. b** Yanıtınız yanlış ise, “İnsan Ömrünün Artması” bölümünü tekrar inceleyiniz.
- 4. a** Yanıtınız yanlış ise, “Teknolojik Gelişmeler” bölümünü tekrar inceleyiniz.
- 5. c** Yanıtınız yanlış ise, “Gelir Düzeyinin Artması” bölümünü tekrar inceleyiniz.
- 6. b** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar” bölümünü tekrar inceleyiniz.
- 7. e** Yanıtınız yanlış ise, “Sosyal Güvenlik” bölümünü tekrar inceleyiniz.
- 8. c** Yanıtınız yanlış ise, “Turizm Bilincinin Oluşması” bölümünü tekrar inceleyiniz.
- 9. d** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar” bölümünü tekrar inceleyiniz.
- 10.a** Yanıtınız yanlış ise, “Endüstri Devrimi Öncesinde Turizm” bölümünü tekrar inceleyiniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Turizmin önkoşullarından olan ulaşım ile ilişkili ilk düzenli yolları ve ulaştırma araçlarını kullanıma sokan Romalılardır. Romalılar olimpiyat oyunlarına, Mısır'daki piramitlere ve sağlık amacıyla kaplıcalara dönük olarak yaygın bir seyahat eğilimi göstermekteydiler. Roma İmparatorluğu'nun geniş bir alanı egemenliği altında bulundurması, turizmin gelişimini hızlandıran önemli bir unsur olmuştur.

Sıra Sizde 2

Düzenli olarak artan gelir ile birlikte, insanların satın alma gücü artış göstermiştir. Böylece bireylerin yaşam düzeylerinin yükselmesi sonucu turizme ayrılan pay da artmıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde üretim için gerekli olan çalışma süresi düzenli olarak azalmıştır. Çalışma süresindeki azalış, boş zamanları artırmıştır. Satın alma gücündeki artışı, tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler izlemiştir. Toplumların refah seviyesi, eğitim ve kültür seviyelerindeki artış, turizm ve tatil bilincinin yerleşmesini hızlandırmıştır.

Sıra Sizde 3

Teknolojideki bu hızlı gelişme eğilimi, zaman içerisinde, seyahat acentelerinin fonksiyonlarını ortadan kaldıracaktır. Daha farklı hızlı ve kısa süreli turizm türlerinin ortaya çıkmasına yardımcı olur. Sanal turizm yaklaşımı gelişebilir. Sanal turizmle, aynı zamanda, gidilecek yörelerle ilgili bir demo sunularak ön tatil duygusu yaşatılabilir.

Yararlanılan Kaynaklar

Akoğlan, M. ve Maviş, F. (1998). **Genel Turizm Bilgisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 938.

Brunt, P. ve Courtney, P. (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts, **Annals of Tourism Research**, 26: 493-515.

Doğan, H. Z. (2004). **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ergün, E. (1990). Eski Yapılara Yeni Fonksiyonlar ve Turizm Alanında Kullanımı, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1(3-4): 45.

Faroqhi, S. (1994). **Hacılar ve Sultanlar: Osmanlı Döneminde Hac (1517-1638)**. (çev. Gül Çağalı Güven). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, Türkiye Araştırmaları, No: 13.

Foster, D. (1985). **Travel and Tourism Management**. Londra: MacMillan Education.

Gunn, C. A. (1997). **Vacationscape: Developing Tourist Areas**. (3. Baskı), Washington: Taylor and Francis,

Hall, D. (1991). **Tourism and Economic Development**. Londra: Belhaven Press.

Hollaway, C. (1994). **The Business of Tourism**. (4. Baskı), Essex: Longman Pitman Publications.

Lanquar, R. (1991). **Turizm-Seyahat Sosyolojisi**. İstanbul: İletişim Yayınları. İstanbul: Cep Üniversitesi Dizisi:49.

Löschburg, Winfried (1998). **Seyahatin Kültür Tarihi**. (Çev. Jasmin Traub). Ankara: Dost Kitabevi.

Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). **Tourism: Economics, Physical and Social Impact**. New York: Longman Group Ltd.

McCannell, D. (1979). **The Tourist, A New Theory of the Leisure Class**. New York: Shocken Books.

Mcintosh, R. W. ve Goeldner, C. (1990). **Tourism: Principles, Practices and Philosophies**. (7. Baskı), New York: John Willey and Sons Inc.

Olalı, H. (1969). Türkiye'deki Turizmin Geliştirmesinde Turistik Potansiyel ve Arz Kapasitesi, **Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi Semineri**, İzmir, 2-6 Eylül.

Olalı, H. (1990). **Turizm Politikası ve Planlaması**. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, No: 228.

Özdemir, M. (1992). **Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**. Ankara: KÖK-SAV Vakfı Yayınları.

Özdemir, M. (1993). Cumhuriyetin 70. Yılında Türk Turizmi (1923-1993), **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(3): 8-11.

Smith, S. L. J. (1989). **Tourism Analysis: A Handbook**. New York: Longman Group Ltd.

Tolungüç, A.(1990). **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**. Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu.





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

Usta, Ö. (1988). **Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım**. İstanbul: Sümül Basımevi.

4







Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Turizm sektörünün kapsamı nedir?
-  Turizm sektöründeki temel unsurları nelerdir?
-  Bir turistik ürünü oluşturan unsurlar nelerdir?
-  Türkiye’de turizm işletmelerinin durumu nedir?

Sorularına yanıt verebilecek bilgi ve becerilere sahip olmanız beklenmektedir.

Anahtar Kavramlar

-  Turizm endüstrisi
-  Turistik çekicilik
-  Ulaşılabilirlik
-  Eşzamanlı olma
-  İmaj
-  Soyut ürün

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Turizm Endüstrisinin Tanımı ve Özellikleri
- ❖ Turizm Endüstrisinin Unsurları
- ❖ Türkiye’de Turizm İşletmeleri

Turizm Endüstrisi

GİRİŞ

Turizm, turistlerin buldukları yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar olan süreçteki tüm ihtiyaçlarının karşılandığı faaliyetlerin bütünüdür. Turizm endüstrisini diğer endüstrilerden ayıran kendine özgü farklı özellikler bulunmaktadır. Turizm endüstrisini oluşturan unsurlar turizm arzı, turistik ürün ve turizm talebinden oluşmaktadır. Kitabın bu bölümünde, turizm arzı ve turistik ürünle ilgili detaylı açıklamalara yer verilirken, turizm talebi konusu ile ilgili açıklamalar bir sonraki bölümde ele alınmıştır.

TURİZM ENDÜSTRİSİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Turizm sektörü olarak da adlandırılan turizm endüstrisinin en fazla kabul görmüş tanımı kısaca şöyle yapılabilir; turistlerin, ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında gereksinme duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşıladıkları faaliyet alanlarının tümüdür (Barutçugil, 1989).

Turizm endüstrisinin sahip olduğu karmaşık ve çok yönlü yapısı, turizm olayının karmaşıklığından kaynaklanmaktadır. Turizm endüstrisinin sahip olduğu karmaşık yapı bu alanı diğer endüstrilerden ayırmaktadır. Turizm endüstrisinin kendine özgü bu özelliklerinden önemli olanları şu şekilde sıralanabilir:

- Yüksek yatırım gerektirir: Turizm alanında arzın yaratılması yüksek miktarda sabit sermaye yatırımı gerektirir. Bir otel işletmesinin tamamlanarak hizmete başlaması için belirli bir dönem gerekmesi birlikte sabit üretim faktörleri için de yüksek miktarda harcama yapılması gerekmektedir.
- Bütün yıl faaliyet sunar: Turizm endüstrisinde hizmet sunan işletmeler yılın 365 günü ve günün 24 saati hizmet veren bir özellik gösterir. Turizme dönük hizmet üreten işletmelerde tatil günü yoktur. Buna karşılık mevsimlik özelliklerle gösteren turizm işletmeleri, turizm mevsimi dışına kayan dönemlerde hizmet sunmazlar.
- Genellikle hizmet üretilir ve sunulur: Turizm endüstrisinde genellikle hizmet üretilir ve sunulur. Hizmet satışı, üretimi, sunumu ve tüketimi içeriğinde soyut özellik gösterir. Dolayısıyla, bu sektörde müşteri tatmini genel olarak soyut bir içerikte gerçekleşir.
- Kalite kontrol sorunu vardır: Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti üreten bir birimden diğerine ya da hizmet talep eden bir tüketiciden diğerine veya bir günden diğerine değişerek farklı ürünlere sahip olabilir. Hizmetlerin bu özelliğine bağlı olarak ortaya çıkan pazarlama sorunu ise, hizmetlerin standardizasyon ve kalite kontrol konularında önemli sorunlarla karşılaşılmasından kaynaklanır.
- Tüketici tercihleri sürekli değişim gösterir: Turizm pazarında yer alan turistik tüketicilerin zevk, moda ve alışkanlık düzeylerinin kısa sürelerde değişmesi turizm işletmelerini, sahip oldukları varlıkları ekonomik ömürleri dolmadan yenileri ile değiştirmek zorunda bırakmaktadır.
- Turizm ürünü heterojen özelliğe sahiptir: Turizm sektöründe üretilen ve pazarlanan ürün heterojen bir özelliğe sahiptir (Kozak, 2008). Bir bölgedeki fiziksel, doğal, kültürel ve beşeri

değerler bu bölgeyi ziyaret eden turistin zihninde bir bütün olarak yer almakta ve turistin tatil deneyiminin oluşmasına bir bütün olarak katkıda bulunmaktadır. Diğer bir anlatımla, bütün unsurlar zincirin bir halkasını oluşturmaktadır. Bir yerde oluşan olumsuz bir deneyim, turistlerin tatil konusundaki bütün izlenimlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Bir kıyı turizm bölgesindeki otel işletmesi, deniz ve kumsaldan ya da hizmeti sunmakla görevli personelden ayrı düşünülemez. Bu nedenle, bir turizm bölgesinde faaliyet gösteren bütün işletmeler, hizmetlerin niteliği gereği birbirleriyle uyumlu olma, yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma içinde bulunma zorunluluğu duyarlar. Bir bölgedeki otel işletmesinin kötü hizmet sunması ya da bölge halkının olumsuz davranışları, turistlerin bölgedeki diğer işletmeleri de olumsuz algılamalarına yol açabilir. Benzer bir şekilde, satın aldığı bir paket turda kendisine sunulan hizmetlerin niteliğinden memnun olmayan bir turist, gelecek dönemlerde tur operatörünü değiştirebileceği gibi tatil bölgesini de değiştirebilir. Bütün bu örnekler, turist deneyimlerinin, gelecek dönemlerde ortaya çıkacağı varsayılan diğer insanlara da tavsiye etme/etmeme ya da tekrar gelme/gelmeme eğilimleri ile çok yakından ilgili olduğunu göstermektedir.

- Turizm ürünleri soyuttur: Turizm endüstrisinin bazı alanlarında (mutfak ve bar) somut ürünlerin üretimi gerçekleştirilse de, genellikle hizmet üretimi esastır. Hizmetlerin elle tutulamaz olması bu ürüne soyut özellik katar. Bu soyut özellik, ürünün standartlaştırılmasında, sunumunda, pazarlanmasında ve müşteri tatmininde önemli farklılıklar yaratır (Kotler ve diğerleri, 2006; Kozak, 2008).
- Eşzamanlı üretim ve tüketim vardır: Fiziksel ürünlerin tüketilebilmesi için önce üretilmesi sonra da pazarlanması gerekir. Ancak, bu işlem hizmetler için söz konusu olmayabilir. Çünkü, hizmetler çoğu kez önce pazarlanmakta, daha sonra da tüketimin gerçekleştirilmesi için üretimin yapılması gerekmektedir. Bir başka deyişle, turizm işletmelerinde üretim ile tüketim “eşzamanlı” olarak kendini göstermektedir. Turizm sektöründe hizmeti üreten ve sunan aynı kişi ya da işletme olmaktadır. Hizmeti talep eden kişi ise, alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde doğrudan bulunma ve bazı durumlarda da hizmetin üretimini kendi isteği doğrultusunda yönlendirebilme şansına sahiptir. Örneğin, müşterinin bir barmenden özel bir içki karışımını hazırlamasını istemesinde olduğu gibi. Bu özellik nedeniyle, bir turistin aynı mal ya da hizmetin bir benzerini bir başka yerde incelemesi, tatması ya da denemesi mümkün olmayabilir (Kotler ve diğerleri, 2006; Kozak, 2008).
- Turizm arzı çok değişkenlik gösterir: Turizm arzı, diğer turizm merkezlerindeki fiyatların etkisi ve tüketici eğilimleri ve gereksinimlerindeki farklılıklar gibi dış unsurların etkisi ile ayrılıklar gösterir. Diğer bir deyişle, turizm sektörü, her turist tipinin sosyo-ekonomik, sosyo-demografik ve sosyo-psikolojik özelliklerine uygun olarak mal ve hizmetlerin sunumunu gerektirir.
- Turizm arzı kısa dönemde artırılmaz: Turizm endüstrisinde arz kısa dönemde ekonomik değişkenler karşısında inelastik (esnek olmayan) bir özellik gösterir (Stabler ve diğerleri, 2010). Örneğin, yeni yatak odalarının yapılması ile bir bölgenin turistik yatak kapasitesinin artırılmasına katkıda bulunmasında olduğu gibi. Öte yandan, bazı arz kaynaklarının (Aspendos Antik Tiyatro, Pamukkale, Efes harabeleri ve Topkapı Sarayı vb. tarihe öneme sahip değerlerde olduğu gibi) miktarlarının azaltılıp çoğaltılması hiçbir zaman mümkün olmaz.
- Turizm ürünlerinin pazarlanması fiziksel ürünlerden farklıdır: Hizmetlerin görünme, hissedilme, dokunma ve benzeri şekillerde değerlendirilememesi nedeniyle turizm ürünlerinin pazarlanması fiziksel ürün pazarlamasından ayrılmaktadır. Bu önemli özellik, aşağıda belirtilen pazarlama sorunlarını da beraberinde getirmektedir.
 - Hizmetlerin merkezi şekilde kitlesel üretimi ve dağıtımı zor ve çoğu kez de olanaksız olduğundan depolama özelliği yoktur.
 - Hizmetlerin patent vb. hukuki yaptırımlarla korunma olanağı yoktur. Bu nedenle benzer ya da farklı nitelikteki hizmet anlayışını değişik işletmelerde bulmak söz konusudur. Odalarda TV bulunması, uyandırma ya da oda servisi gibi.
 - Hizmetlerin fiyatlandırılması zor ve karmaşık bir özelliğe sahiptir.
- Emek yoğunur: Turizm endüstrisi büyük ölçüde insan gücüne dayanır. Diğer bir deyişle, emek-yoğun bir özellik gösterir. Özellikle, konaklama ve yeme-içme işletmelerinde hizmeti üreten ve

sunan temel unsur, insandır. Bu özelliği nedeniyle turizm işletmelerinde üretim ve pazarlama etkinliklerinde mekanizasyon ve otomasyona belirli düzeye kadar izin verilebilir. Örneğin, bir akşam yemeğinin servisinde, bir yatağın hazırlanmasında insan gücüne gerek duyulmaktadır.

- Turizm talebi pek çok gelişmeden etkilenebilir: Turizm talebi, önceden kesin bir biçimde öngörülmesi güç olan ekonomik ve politik koşullara bağlı olduğundan, turizm endüstrisi talep dalgalanmalarından anında etkilenir. Bu özellik de endüstrinin riskini oldukça yükseltmektedir.
- Dağıtım sistemi tersine işler: Turizm endüstrisinde, tüketici niteliğindeki turist, ürünü satın almak için üretildiği yere gelmek durumundadır (Kotler ve diğerleri, 2006; Kozak, 2008). Bu nedenle, turizm endüstrisinde dağıtım kanalları, mal üreten endüstrilerin kullandıkları dağıtım şeklinin tam tersi bir özellik gösterir. Ancak, son yıllarda bilgi teknolojisinde kendini gösteren önemli gelişmeler, bu özellik bakımından turizm işletmelerini diğer bazı işletmelerden belirgin bir şekilde ayırmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji sayesinde, bir tüketici alışveriş işlemi için süpermarkete gitmek zorunda olmayıp siparişini ve para işlemlerini evindeki bilgisayarından yapabilmektedir. Buna benzer örneklere çok az da olsa turizm sektöründe (İnternet üzerinden rezervasyon yapabileceği ya da sanal gerçekler vb.) rastlansa bile, söz konusu teknolojik gelişmeler bu sektörün bu özelliğini değiştirebilecek güce henüz sahip değildir.



Turizm endüstrisinin sıralanan özellikleri dışında, sizce başka ne gibi ayırıcı özellikleri olabilir?

TURİZM ENDÜSTRİSİNİN UNSURLARI

Turizm endüstrisinde birbirinden çok farklı ürünlerin bir araya getirilerek yeni bir ürün haline getirilmesi ve paketlenmesi söz konusudur. Bu nedenle endüstri, birçok farklı unsurların etkisi altında çalışır. Turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından bazılarına aşağıda alt başlıklar halinde yer verilmektedir.

Turizm Arzı

Turizm arzı, turistik tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinmelerini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin (turistik ürün) tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006). Bir ekonomideki temel girdiler arasında arazi, işgücü, sermaye ve girişimci gelmektedir. Bu girdiler aynı zamanda, turizm sektöründe otel, restoran, müze, dinlenme ve eğlence merkezi gibi arz kaynaklarının oluşturulması için de gereklidir. Bu tesisler için gerekli yapılar sabit faktörler olarak kabul edilmektedir. Değişken faktörler ise, üretimin yapılabilmesi ve hizmetin sunulabilmesi için gerekli olan işgücü, enerji, hammadde miktarı olmaktadır. Turizm kavramı kapsamında ele alınması gereken bir diğer önemli kavram; arz esnekliğidir.

Arzdaki değişme oranının ürün fiyat düzeyindeki değişme oranına bölünmesi sonucunda elde edilen değere *arz esnekliği* adı verilmektedir. Zaman faktörü göz önüne alındığında, turizmde arz esnekliğini (değişmesini) *çok kısa dönem, kısa dönem ve uzun dönem* olmak üzere üç aşamada incelemek mümkündür. Turizm arzının çok kısa dönem esnekliği sıfırdır; çünkü arz miktarını hemen artırmak mümkün olmayabilir. Turizm arzı, kısa dönemde ise *inelastik* bir özelliğe sahiptir.

Turistik Ürün

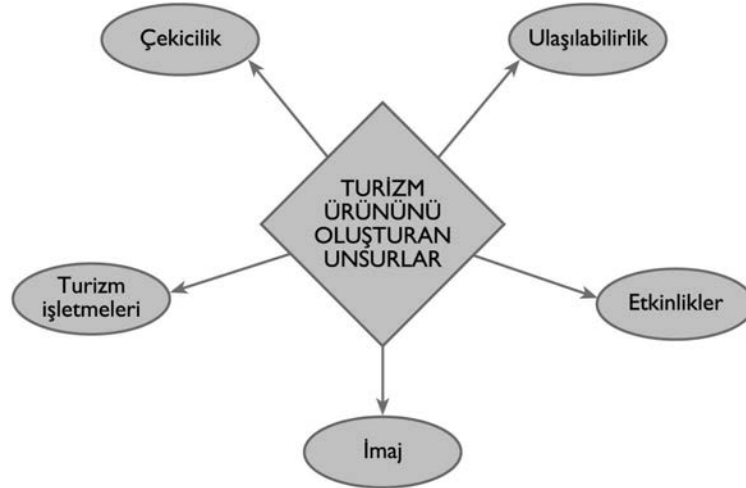
Bir ürünün turizm olarak algılanabilmesi ve işlev görebilmesi için birtakım özellikleri taşıması gerekmektedir. Aşağıda açıklanan turizm ürünü unsurları, hem somut ve hem de soyut turizm ürünleri için de geçerli olmaktadır. Bireyin katıldığı turizm hareketi süresince yalnızca nesnel ürünler ile ilgilenmediği,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

Aşağıda açıklanan unsurlardan herhangi biri veya birkaçının bir üründe yer almaması durumunda, söz konusu ürünün turizm ürünü olarak işlev görmesi mümkün olmaktadır. Turizm ürününü oluşturan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır. Bir

başka açıklama ile söz konusu bu unsurlar turizm ürününün temel özelliklerini oluşturmaktadır. Çekici ve ulaşılabilir olmayan ve turizm işletmelerinin olmadığı turizm bölgelerinin ürün olarak kabul görmesi ve buna devam etmesi mümkün değildir.

Çekicilik

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



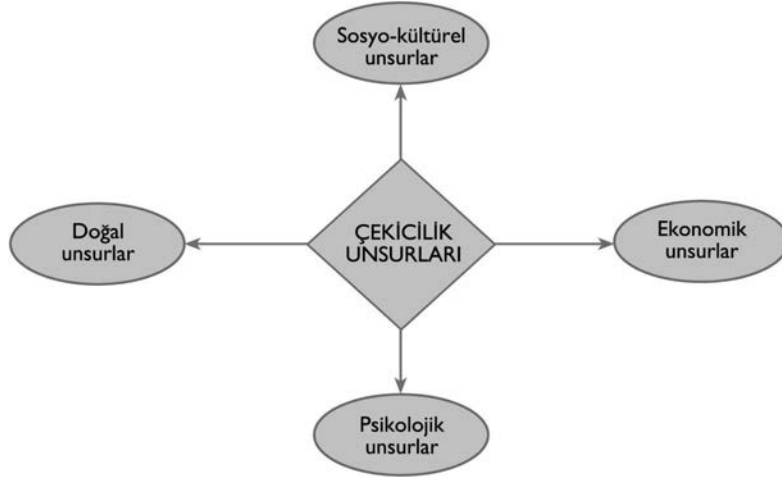
Şekil 4.1: Turizm ürününü oluşturan unsurlar

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

Sosyo-kültürel unsurlar: Sosyo-kültürel unsurlar, seyahat edilecek çekicilik özelliği olan yerlerin belirlenmesinde doğal unsurlar kadar önemlidir. Sosyo-kültürel unsurları oluşturan değerler arasında gelenek ve görenekler (doğum, evlenme, düğün, ölüm vb.), kültürel varlıklar (müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler vb.), siyasal yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi gelmektedir. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyen bir içerik taşımalarına karşılık tek başlarına da bir çekicilik özelliği gösterebilmektedir.

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

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



Şekil 4.2: Çekicilik unsurları

Ulaşılabilirlik

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

Etkinlikler

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

İmaj

İmaj, bir ürünün, bir kişinin, bir yerin, bir şeyin nasıl bilindiği; ürünü çok satmak amacıyla yapılan her tür faaliyet ya da ürünün müşteri tarafından algılanan resmi olarak farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Herhangi bir ürünün müşteriler tarafından tercih edilmesindeki bu önemine bağlı olarak ürünün geliştirilmesinde etkili unsurlardan biridir.

Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imajları da turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip oldukları imaj, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Örneğin, Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden Bodrum, sahip olduğu eğlence turizmine yönelik imajı dolayısıyla önemli oranda turizm talebini kendine çekmektedir. Aynı şekilde, ABD'de Las Vegas kenti kumar turizmi imajına sahip olması dolayısıyla kumar turizmine talep edenleri kendine çeken bir turizm bölgesidir. Bu kapsamda, New York iş turizmi, İstanbul ve Roma kültür turizmi, Antalya deniz-kum-güneş turizmi imajlarına sahiptir.

Turizm işletmeleri açısından da imaj önemli bir unsurdur. Örneğin Hilton, Sheraton, Holiday Inn gibi otel zincirleri sahip oldukları imajları dolayısıyla çeşitli tüketici kategorisindeki bireylere hitap etmektedirler. Aynı şekilde, McDonald's, Pizza Hut gibi yiyecek-içecek zincirleri de imaja dayalı ürün pazarlamaktadırlar.

Turizm İşletmeleri

Turizm ürününü oluşturan başka bir unsur da, turizm işletmeleridir. Zira turizm, esas itibariyle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri de içerisine alan bir endüstridir. Ulaştırma, konaklama ve yeme-içme hizmetinin yer almadığı bir turizm hareketinden söz edilemeyeceği göz önüne alındığında, turizm işletmelerinin turizm ürününün oluşumundaki önemleri daha iyi anlaşılacaktır.

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

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

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

Turizm endüstrisinde toptancı ve aracılık hizmetlerini yerine getiren tur operatörleri ile seyahat acenteleri de bu bağlamda ele alınmalıdır. Tur operatörleri toptancı işletmelerdir ve paket tur gibi bileşik ürünleri oluştururlar. Seyahat acenteleri ise aracılık hizmeti sunan işletmeler olarak turizm endüstrisinde işlev yerine getirmektedir.

Diğer turizm işletmesi çeşitleri arasında rekreasyon işletmelerini, hediyelik eşya üreten ve pazarlayan işletmeleri, fuar ve kongre hizmeti sunan işletmeleri, turizm basınını ve turizm bölgesi bazında daha pek çok işletmeyi kapsama almak mümkündür. Dolayısıyla, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri yedi grup başlığı altında toplamak mümkündür;

- Ulaştırma işletmeleri,
- Konaklama işletmeleri,
- Yiyecek-içecek işletmeleri,
- Seyahat işletmeleri,
- Rekreasyon işletmeleri,
- Hediyelik eşya satan işletmeler ve
- Yan hizmet işletmeleri.

Ulaştırma İşletmeleri

Turizm endüstrisindeki dinamik kısmı oluşturur. Turistlerin yer değiştirmeleri (taşınmaları) sırasında kullanılan ulaştırma sistemlerini tanımlar. Ulaştırma işletmeleri şu şekilde gruplandırılabilir: Demiryolları, denizyolları, karayolları, havayolları.

Demiryolları

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

Denizyolları

Geçmişte ulusların gelişmişlik düzeyini belirlemede önemli bir gösterge olan denizyolları, günümüzde, yüzen otel niteliği taşıyan her türlü konfora sahip *krvaziyer* gemilerde kitle turizmini gerçekleştiren bir ulaştırma türüdür. Yapılan araştırmalarda, turistlerin seyahatlerinde denizyolu ulaştırmasına olan tercihlerinde daha çok konfor ve dinlenme unsurlarının etkin olduğu görülmektedir.

Konuya Türkiye açısından yaklaşıldığında Türkiye Denizcilik İşletmeleri'nin ülke turizmine yeterli ölçüde katkı sağlayamadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Üç tarafı denizlerle çevrili ve bir iç denize sahip olan Türkiye'nin turizm hareketleri, tam ve mükemmel bir şekilde organize edilmiş denizyolu ulaşımına bağlıdır. Zira turizm bakımından önemli olan merkezlerin çoğunun 8.272 km. uzunluğundaki kıyılarda toplanmış bulunması, denizyolunun Türkiye turizmi açısından önemini daha da artırmaktadır. Ancak, halen Türkiye'deki ulaştırmanın % 0,1'inin bu ulaştırma türüyle gerçekleşmesi dikkati çekmektedir. Özellikle, yolcu gemileri miktarının, Türkiye'nin denizyolu potansiyeli ile orantılı olarak artırılması gerekmektedir.

Havayolları

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

Türkiye'de ulaşım aracı olarak tercih edilen bu ulaşım türü, yaklaşık % 0,8'lik tercih oranı ile en fazla kullanılan ulaştırma türünü oluşturmaktadır. 2007 yılı rakamları ile Türkiye havayolu taşımacılığı, özel sektöre ait 125 uçak (24.377 koltuk kapasitesi) ve THY'ye ait, 97 uçak ve 17.240 koltuk kapasitesi ile yürütülmektedir.

Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, turistik çekicilikleri oluşturan işletmeler grubu içerisinde yer alır. Bu grup işletmeler, müşterilerin gecekalmalarının yanı sıra, yiyecek-İçecek ve kısmen eğlence gereksinimlerini karşılamak üzere kurulurlar. Turizm faaliyetlerinin statik (durağan) kısmını oluşturur. Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli grubu, oteller oluşturur.

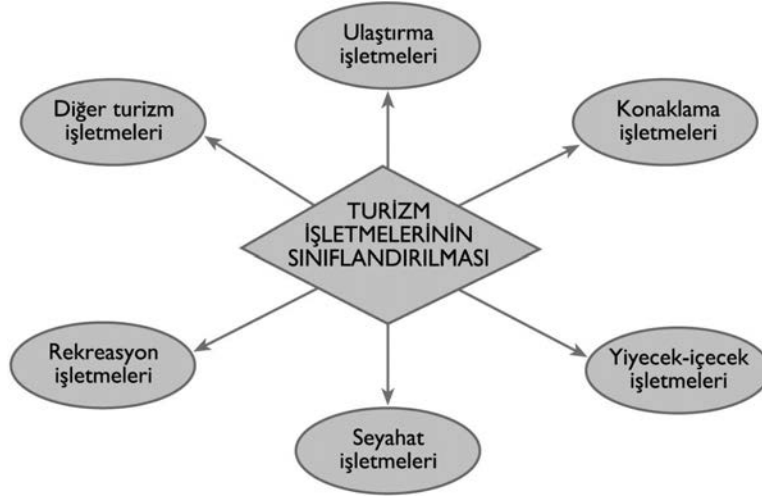
Oteller

Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.

Otel işletmeleri, pek çok araştırmacı tarafından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Genel kabul gören sınıflandırmalar, otel işletmelerinin bulunduğu yer, verilen hizmet, büyüklük ve çalışma sürelerine göre yapılmaktadır. Önceki dönemlerde ortaya atılan otel işletmelerinin sınıflandırılmasına yönelik operasyonel tanım denemelerinde, genellikle ülkelerin mevcut koşullarına uygun düzenlemelerin olduğu ve dünya ölçeğinde otel işletmeciliği alanında gözlenen gelişmelerin dikkate alınmadığı görülmektedir.

1. Konaklama Amacı Bakımından Oteller

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



Şekil 4.3: Turizm işletmelerinin sınıflandırılması

- **Kaplıca-kür otelleri:** Bu işletmeler, kaplıca ve değişik banyo kürü imkânları sağlayan konaklama tesisleridir. Şifalı suların bulunduğu yerlerde; kaplıca, ılıca, içme gibi sağlık turizmi için yapılmış, tedavi ve dinlenmenin bir arada yapıldığı tesislerdir. Kür tesislerinde kaplıca içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddelerle veya solunum yoluyla ya da mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemleri insan sağlığını koruma ve tedavi amacını taşıyan hizmetler de verilmektedir.
- **Sayfiye (resort) otelleri:** Tatil, sağlık, eğlence ve dinlenme amacıyla turizme katılanlara hizmet sunan işletmelerdir. Sayfiye işletmeleri birer tatil merkezi durumundadır. Bu işletmeler genellikle deniz, dağ, kaplıca, göl, yayla gibi bir turistik çekicilik yakınında kurulurlar.
- **Kongre amaçlı oteller:** Kongre, seminer, kurs, çalışma grupları, komisyon toplantıları, sempozyum ve konferans gibi toplantı hizmetlerini sunan işletmelerdir. Bu işletmelerde oda sayısının 250 ile 2000 arasında olması arzu edilirken, dans salonu, yüzme havuzu, bekleme salonları ve çeşitli oyun odaları gibi aktivite hizmetlerinin de olması gerekmektedir.
- **Dağ ve spor amaçlı oteller:** Dağ havası almak, dinlenmek ve özellikle kış sporları yapmak amacıyla seyahat eden kişilere hizmet veren işletmelerdir. Bu işletmelerin işlevlerine uygun mimari yapıda ve uygun malzeme ile donatılmış olmaları gerekmektedir.

2. Faaliyet Süresi Bakımından Otel İşletmeleri

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

- **Bütün yıl açık olan oteller:** Bu işletmeler bütün yıl boyunca hizmete açık olan işletmelerdir. Genellikle, büyük şehir, kültür merkezleri ve ulaştırma güzergâhları yakınında kurulurlar. Devamlı işletmelerin, sezonluk işletmelerden, müşterilerine sundukları hizmet türleri ve yapısal özellikleri bakımından önemli farklılıkları bulunmaktadır.
- **Mevsimlik çalışan oteller:** Kuruluş yeri şartlarının yalnız birkaç aylık bir iş dönemine olanak tanıdığı turizm bölgelerinde bulunur. Bu işletmeler, deniz kıyısı ve kış sporları yapılan yörelerde yoğunlaşma gösterir. Mevsimlik işletmelerde sezon dışı fiyat indirimlerinden yararlanılması söz konusu olduğu için ağırlıklı olarak, sosyal turizm ve iç turizm kapsamında seyahat eden kişilerin konakladıkları işletme türüdür. Uzun süreli otel ve tatil amacıyla seyahat etme söz konusu olduğu için müşteriye verilen hizmet türlerinin farklılaştırılması ve müşteri psikolojisi gibi konuların dikkate alınması gerekir.

3. Buldukları Yere Göre Otel İşletmeleri

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

- **Havaalanı otelleri:** Uluslararası havaalanları yakınında kurulan yolcu ve personelin kısa süreli konaklamaları için hizmet veren otel işletmeleridir.
- **İstasyon otelleri:** Avrupa ülkelerinin klasik otobüs ve demiryolu istasyonlarında kurulan otel tipleridir.
- **Kent merkezindeki oteller:** Bu oteller müşterilerine oda ve kahvaltı hizmeti sunan ticaret merkezleri ya da turistik merkezlerde kurulmaktadır. Otel hizmeti yanında, restoran ve bar hizmeti veren merkezi oteller genellikle, iş bağlantısı ve iş takibi amacıyla seyahat eden kişilere kısa süreli otel hizmeti sunmaktadır.
- **Liman otelleri:** Liman şehirlerinde kurulan otellerdir.

4. Büyüklükleri Bakımından Otel İşletmeleri

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

5. Mülkiyet Durumuna Göre Otel İşletmeleri

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

6. Sunulan Hizmet Çeşidine Göre Otel İşletmeleri

Bu sınıflandırma, otel işletmelerinin, konaklamanın yanı sıra sundukları diğer hizmet türlerine göre yapılmaktadır. Örneğin, sadece konaklama hizmeti sunan oteller ve apart oteller bu sınıflandırma içerisinde yer almaktadır. Öte yandan eğlence, dinlence, sağlık, spor, kongre hizmetlerine dönük olarak yapılandırılmış tesisler de bu sınıflandırma içerisinde değerlendirilmektedir.

7. Uygulanan Fiyat Düzeyine Göre İşletmeleri

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

8. Yerine Getirdikleri Konaklama İhtiyacına Göre Otel İşletmeleri

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

9. Hukuki Özellikleri Bakımından Otel İşletmeleri

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

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



Hukuki yapıları itibariyle gruplandırma altında yer alan, günümüzde butik otel işletmesi olarak da adlandırılan bir diğer otel işletmesi çeşidinin adı nedir?

Moteller

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

Butik Oteller

Kültür ve Turizm Bakanlığının “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği”nde (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005) butik oteller; yapısal özelliği, mimari tasarımı, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalite içeren, deneyimli veya konusunda eğitimli personeli ile kişiye özel hizmet veren en az on odalı oteller” olarak tanımlanmıştır. Bu otellerde, bulunulan mekânda kişinin kendini özel hissetmesi, özgün mimarisi, kişiye özel hizmet anlayışı içinde özel bir deneyim kazanması hedeflenmektedir. Deneyim satışı, her otelin farklı dizaynı, dekorasyonu ve farklılaştırılmış hizmet anlayışı ile sağlanmaktadır. Bugün Türkiye’de toplam 500 butik otel bulunmaktadır ve bu sayı yeni yatırımlarla hızla artmaktadır (TUROB, 2006).

Tatil Köyü

Doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzenindeki en fazla iki katlı yapılardan oluşan, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’ne göre en az 60 odalı konaklama tesislerine *tatil köyü* adı verilmektedir. Eğimli

arazilerde, eğimden kazanılmış üçüncü bir kat yapılabilir. Bu kat, taban döşemesi mevcut arazi seviyesinden aşağı olmamak ve yeterli doğal ışık almak kaydıyla müşteriye yönelik kullanılabilir. Tatil köylerinde, doğal varlıklar ile yöresel değerlerin korunmasına özen gösterilerek çevre düzenlemesi yapılır.

Pansiyon

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

Kamping

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

Apart Otel

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

Hostel

Gençlik turizmine cevap verebilen, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre en az 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan tesislerdir.

Termal Turizm Tesisi

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

Sağlık, Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi

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

Golf Tesisi

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

Dağ Evi, Spor ve Avcılık Tesisleri

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

Kırsal Turizm Tesisleri

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

Yüzer Tesisler

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

Yiyecek-İçecek İşletmeleri

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

Seyahat İşletmeleri

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

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

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

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

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

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

- Müşteriler adına her türlü rezervasyonları yapmak,
- Belirli sürelerde tur düzenleyerek satmak,
- Döviz ve seyahat çeki vb. bozmak,
- Turistlere gittikleri bölge hakkında bilgi vermek,
- Araba kiralama (rent a car) ve yat kiralama faaliyetlerinde bulunmak,
- Müşterilerle ilgili sigorta işlemlerini yapmak,
- Gümrük, pasaport ve danışma hizmetlerini sunmak,
- Hatıra eşya ve tanıtıcı yayın satışı yapmak.

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

(A) Grubu seyahat acenteleri: 1618 sayılı yasanın 1. maddesinde sözü edilen tüm seyahat acenteciliği hizmetlerini görürler. Bu görevlerinden bazıları döviz bozma, vize, pasaport, araba kiralama işlemleri, çeşitli ulaştırma şirketlerinin biletlerini satma, tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turları pazarlama, yurtiçi ve yurtdışına tur düzenleme ve bununla ilgili organizasyonlardır.

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

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

Rekreasyon İşletmeleri

Rekreasyon, sözcük olarak dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak gibi anlamlara gelmektedir. Bu açıklamaya bağlı olarak rekreasyon işletmeleri ise, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence-dinlenme ve tatmin dürtülerini karşılamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmeler şeklinde tanımlanır.



Türkiye’deki seyahat acenteciliği ile ilgili düzenlemelere dayanarak, gerçek acentecilik (aracılık) hizmeti veren acente grubu sizce hangisi olabilir, neden?

Diğer Turizm İşletmeleri

İnsanların turizm olayına katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat gereksinimlerini doğrudan karşılayan işletmelerin yanında turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri görülen, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen veya tümüyle turizme bağlı bulunan bir dizi işletmeler de bulunmaktadır. Gerçekte turizmin gelişme gösterdiği yörelerde turizm işletmelerini sınırlandırmak mümkün değildir. Çünkü, buralarda işletmeler yöre halkına hizmet vermesinin yanı sıra, turizme dönük olarak da çalışma içindedir. Turizm merkezlerinde faaliyet gösteren her işletme bir anlamda bir turizm

işletmesi işlevi görmektedir. Ancak, bu başlık altında turizmi doğrudan ilgilendiren işler dikkate alınmaktadır.

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

TÜRKİYE'DE TURİZM İŞLETMELERİ

Bu bölümde Türkiye'de turizm sektöründe yer alan işletmelerle ilgili bilgilere yer verilmektedir. Bu amaçla yapılacak incelemelerde turistik işletmeler; konaklama, seyahat ve diğer olmak üzere üç grup başlı altında toplanmıştır.

Konaklama İşletmeleri

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

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

İzleyen yıllarda turizmin bir devlet politikası olarak ele alınmaya başlamasıyla Türkiye'deki konaklama işletmeleri nicelik ve nitelik olarak gelişmeye başlamıştır. 1980 sonrasında konaklama sektörüne sağlanan çok iyi koşullardaki teşvikler ile konaklama işletmeleri günümüzdeki gelişme düzeyine ulaşmıştır. Şimdilerde Türkiye'nin sahip olduğu konaklama tesisleri gerek mimari, gerekse donanım yönünden Akdeniz Çanağı'nın en iyileri arasına girmiştir. 31.12.2008 tarihli verilere göre Türkiye'nin turizm işletme belgeli yatak sayısı, 567.470'tir. Öte yandan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetimi altında çalışmıyor olsalar bile Belediye Belgeli konaklama işletmeleri de turizme hizmet vermektedirler.

Tablo 4.1: Belgeli Turizm İşletmelerinin Tür ve Sınıflara Göre Dağılımı (2008)

		Yatırım Belgeli		İşletme Belgeli	
Tür	Sınıf	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
Oteller	5 yıldızlı	129	82.762	267	179.964
	4 yıldızlı	202	74.506	471	147.153
	3 yıldızlı	154	22.792	645	91.960
	2 yıldızlı	60	4.696	616	47.490
	1 yıldızlı	20	1.242	91	6.626
Tatil Köyleri	1.sınıf	26	19.025	66	50.836
	2.sınıf	13	7.652	20	8.383
Moteller	1.sınıf	-	-	1	136
	2.sınıf	-	-	8	381
	Moteller	2	124	9	422
Özel Belgeli Oteller	-	12	1.044	170	11.695
Apart Oteller	-	49	19.695	102	11.732
Pansiyonlar	-	21	797	63	1.926
Termal Oteller		10	6.399	13	3.049
Kampingler	-	4	2.511	6	1.169
Oberjler	-	-	-	1	481
Golf Tesisleri	-	3	510	1	68
Turizm Kompleksleri	-	5	4.993	2	1.987
Eğitim ve Uygulama Tesisleri	-	-	-	1	72
B Tipi Tatil Sitesi	-	12	4.792	2	860
Butik Otel	-	42	4.042	9	813
Butik Tatil Villaları	-	2	244	-	-
Çiftlik Evi	-	3	235	1	115
Dağ Evi	-	2	176	1	152
Yayla Evi	-	1	80	-	-
TOPLAM	-	772	258.287	2.566	567.470

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/istatistikler.html>

Seyahat Acenteleri

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

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

Özellikle 1985 yılından sonra turizm alanındaki genel değişimlere paralel olarak seyahat acenteciliği de hızla gelişmeye başlamıştır. Şu anda faaliyet gösteren 5.000 acentenin çoğunluğu 1990 yılından sonra kurulmuştur. Ancak, yine aynı dönemde kapanan acente sayısı da azımsanmayacak bir düzeydedir. 2007 yılı itibarıyla Türkiye genelinde 5184 (3928 merkez şube ve 1256 şube) adet seyahat acentesinin hizmet sunduğu görülmektedir.

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

Tablo 4.2: Gruplara Göre Merkez/Şube Dağılımı (11 Nisan 2007 İtibarıyla)

Grup	Merkez	%	Şube	%	Adet	%
A	3413	87%	1189	90%	4602	88%
A-G	0	0%	0	0%	0	0%
B	191	5%	21	2%	212	4%
C	324	8%	46	3%	370	7%
Toplam	3928	100	1256	100	5184	100

Kaynak: <http://www.tursab.org.tr>

Diğer Turizm İşletmeleri

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

Yat İşletmeciliği: Türkiye’de yat turizmi, konaklama ve seyahat acentelerinden sonra Türkiye’ye en fazla ekonomik katkıyı sağlayan alandır. Yapılan tahminlere göre Türkiye’de yat turizmi yılda bir milyar dolar dolayında döviz girdisi sağlamaktadır. Türkiye’de 2009 yılı verilerine göre yerli ve yabancı toplam 71 yat işletmesi sayısı, 1376 yat ve 10.634 toplam yatak sayısı bulunmaktadır. İşletme ve yatırım belgeli 9342 yat yatağı bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009).

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

Yan Sektörler: Türkiye’de turizm işletmelerine yönelik mal ve hizmet üreten işletmelerin sayısı, son yıllarda olabildiğince artmıştır. Hediyeelik mal üreten firmalardan animasyon hizmeti veren işletmelere kadar uzanan bir çizgide bulunan bu sektördeki bazı faaliyet alanları Şunlardır: Otel ve lokanta tekstili, oda ve banyo aksesuarları, personel malzemeleri üreten firmalar, rekreasyon ekipmanları işletmeleri, yiyecek-içecek üretenler, önbüro ofis ve ekipmanları üreten firmalar, fuar organize eden firmalar, kongre organizasyon firmaları, yüzme havuzu ve sauna imalatçıları, bilgisayar yazılım firmaları, mobilya dekorasyon firmaları, mutfak malzemeleri üreten firmalar sayılabilir.

Özet

Turizm sektörünün kapsamı; turizm arzı, turizm talebi ve turistik ürün kavramları ile ilgili konulardan oluşmaktadır.

Turizm sektörünün temel taşları olarak bilinen turizm arzı, turizm talebi ve turistik ürün bu bağlamda da sektörel unsurları oluşturmaktadır. Turizm arzı; turizm talebinin gereksinmelerini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin tümü olarak tanımlanırken; turizm faaliyetine katılan kişilerin gereksinmelerinin karşılayan tüm mal ve hizmetler olarak ifade edilir. Bu sektörün yapısal özelliğine bağlı olarak arz esnekliği çok düşüktür. Turizm sektörünü oluşturan bir diğer unsur olan turistik ürün ise, talebi karşılamak üzere piyasaya sunulmuş olan çeşitli mal ve hizmetlerdir. Turizm sektörünün yapısında önemli bir konu olan talep ise, bir sonraki bölümde incelemeye alınmıştır. Turistik ürünün oluşumunda, çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri, etkinlikler ve imaj önemli etkenlerdir. Çekicilik, turistlerin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlardır; ulaşılabilirlik, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesini sağlayan altyapı olanaklarının varlığıdır. Turizm işletmeleri ise bu sektörde hizmet veren çeşitli ticari kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Turistik bölgelerde çeşitli amaçlarla yürütülen faaliyetler olan etkinliklerde bu bağlamda önemlidir. Bir diğer unsur olan imaj ise; turistlerin turizm faaliyetleri ve bölgeleri ile ilgili algılamaları olarak ifade edilebilir.

Türkiye’de turizm; 4 bin dolayındaki konaklama tesisleri, 5 bini aşan seyahat acenteleri, yat limanları ve yatları, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, hediyelik eşya üreten ve satan işletmeler, fuar ve kongre merkezleri ve organizatörlerinin de içerisinde olduğu pek çok kesimi içeren dev bir sektör haline gelmiştir.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi turizm endüstrisinin kendine özgü özelliklerinden biri **değildir**?

- Turizm endüstrisi yüksek yatırım gerektirir
- Turizm endüstrisinde üretilen ürün genellikle hizmettir
- Turizm endüstrisinde kalite kontrol önemli bir sorundur
- Tüketici tercihleri sürekli değişme gösterir
- Turizm ürünü homojen bir özelliğe sahiptir

2. Aşağıdakilerin hangisi turizm ürününün soyut ürün olmasının bir sonucu **değildir**?

- Ürünün standartlaştırılmasında zorluk
- Ürünün sunulmasındaki yüksek yatırım
- Ürünün sunumunda zorluk
- Ürünün pazarlanmasında farklılaşma
- Müşteri tatmininde farklılaşma

3. Hizmetlerin önce pazarlanması, daha sonra da tüketimin gerçekleştirilmesi için üretiminin yapılması, aşağıdaki özelliklerden hangisinin bir sonucudur?

- Dağıtım sisteminin tersine işlemesi
- Eşzamanlı üretim ve tüketim
- Soyut ürün olma
- Heterojen özelliğe sahip olma
- Tüketici tercihlerinin değişiklik göstermesi

4. Arz kaynaklarının miktarlarının azaltılıp çoğaltılmaması sonucu aşağıdakilerden hangisi gündeme gelmektedir?

- Kısa dönemde arz esnekliği
- Uzun dönemde talebin inelastik olması
- Kısa dönemde arzın inelastik olması
- Kısa dönemde talep esnekliği
- Uzun dönemde talebin esnek olması

5. Aşağıdakilerden hangisi turizm ürünlerinin pazarlamasını fiziksel ürün pazarlamasından ayıran farklılıklardan biri **değildir**?

- Hizmetlerin merkezi şekilde kitlesel üretimi ve dağıtımı çoğu kez olanaksızdır
- Hizmetler patent vb. hukuki yaptırımlarla korunabilir
- Benzer ya da farklı nitelikteki hizmet anlayışını değişik işletmelerde bulmak söz konusudur
- Hizmetlerin depolama özelliği yoktur
- Hizmetlerin fiyatlandırılması zor ve karmaşıktır

6. Aşağıdakilerden hangisi turizm ürününü oluşturan unsurlardan biri **değildir**?

- Çekicilik
- Etkinlikler
- Zaman
- Ulaşılabilirlik
- İmaj

7. Aşağıdakilerden hangisi turizm ürününü oluşturan psikolojik çekicilik unsurlarından biridir?

- Snobizm
- Paranın satın alma değeri
- Gelenek ve görenekler
- Siyasal yapı
- Ortalama güneşli gün sayısı

8. Karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle turistlerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşılayan, en az 30 ünitelik tesislere ne ad verilmektedir?

- Tatil köyü
- Motel
- Pansiyon
- Kamping
- Hostel

9. Yalnızca yurt içi turlar düzenlemekle sorumlu olan seyahat işletmesi aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Tur operatörü
- b. B grubu seyahat acentesi
- c. Araba kiralama şirketleri
- d. A grubu seyahat acentesi
- e. C grubu seyahat acentesi

10. Aşağıdakilerden hangisi turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerden biri **değildir**?

- a. Rekreasyon İşletmeleri
- b. Hediyelik eşya satan işletmeler
- c. Yarı mamül üretim işletmeleri
- d. Ulaştırma işletmeleri
- e. Yiyecek-içecek işletmeleri

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. e Yanıtınız yanlış ise, “Turizm Endüstrisinin Unsurları” bölümünü tekrar inceleyiniz.

2. b Yanıtınız yanlış ise, “Turizm Endüstrisinin Unsurları” bölümünü tekrar inceleyiniz.

3. b Yanıtınız yanlış ise, “Turizm Ürünü” bölümünü tekrar inceleyiniz.

4. c Yanıtınız yanlış ise, “Turizm Arzı” bölümünü tekrar inceleyiniz.

5. b Yanıtınız yanlış ise, “Turizm Ürünü” bölümünü tekrar inceleyiniz.

6. c Yanıtınız yanlış ise, “Turizm Ürünü” bölümünü tekrar inceleyiniz.

7. a Yanıtınız yanlış ise, “Çekicilik” bölümünü tekrar inceleyiniz.

8. d Yanıtınız yanlış ise, “Konaklama İşletmeleri” bölümünü tekrar inceleyiniz.

9. e Yanıtınız yanlış ise, “Seyahat Acenteleri” bölümünü tekrar inceleyiniz.

10.c Yanıtınız yanlış ise, “Turizm İşletmeleri” bölümünü tekrar inceleyiniz..

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Turizm sektörü, yeniliklere ve teknoloji kullanımına çok hızlı uyum sağlayan bir endüstridir. Bu nedenle teknoloji-yoğun olarak nitelendirilebilir. Üretilen ürünler stoklanamaz. Hizmetlere yönelik müşteri algılamaları çok farklı olduğundan kalitenin bu yönüyle standartlaştırılması mümkün değildir. Hizmetler, dayanıksız ürün özelliği gösterir. Modası çok çabuk geçen bir ürün özelliği vardır. Diğer lüks mal ve hizmetlerle ciddi bir rekabet içindedir (ikamesi kolaydır).

Sıra Sizde 2

Turizm işletme belgeli tesisler içerisinde özel belgeli otel işletmeleri de yer alır.

Sıra Sizde 3

Seyahat acenteciliği ile ilgili düzenlemeler ve uygulamalar dikkate alındığında B grubu seyahat acentelerinin gerçek acentecilik hizmeti veren grubu oluşturdukları görülür. Diğer A ve C grubu seyahat acenteleri turlar düzenleyebilir ve satabilirler. Ancak, B grubu seyahat acenteleri, karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolu ulaştırma araçlarının biletleri ile (A) grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satan birer aracılar konumundadır.

Yararlanılan Kaynaklar

Akoğlan M. ve F. Maviş (1998). **Genel Turizm Bilgisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 938.

Bahar, O. ve Kozak M. (2006). **Turizm Ekonomisi**. Detay Yayıncılık:Ankara.

Barutçugil, İ. S. (1986). **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Bull, A. (1991). **The Economics of Travel and Tourism**. Avusturalya: Pitman Publishing.

Göksan, E. (1978). **Turizmoloji**. İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık.

Hall, D. (1991). **Tourism and Economic Development**. Londra: Belhaven Press.

Hollaway, C. (1994). **The Business of Tourism**. (4. Baskı), Essex: Longman Publications.

Jefferson, ve Lickorish, L. (1991). **Marketing Tourism: A Practical Guide**. (2. Baskı), Essex: Longman Group UK Limited.

Kayra, Ç. (1993). **Türk Turizminde Seyahat Acentacılığı**, III. İktisat Kongresi (11. Cilt : Tebliğler). Ankara: DPT Yayınları.




Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2006). **Marketing for Hospitality and Tourism**. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

- Kozak, N. (2008). **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009). 2009 Yılı Yat İstatistikleri. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63771/yat-istatistikleri.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43963/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>
- Laws, E. (1995). **Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies**. New York: Routledge.
- Manısalı, E. ve Yarcan, Ş. (1987). **Türk Turizm Endüstrisi Araştırması**. Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı İnceleme/Araştırma Dizisi:2.
- Maviş, F. (1994). **Otel İşletmeciliği**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 843.
- McCannell, D. (1979). **The Tourist, A New Theory of the Leisure Class**. New York: Shocken Books.
- Mcintosh, R. ve Goeldner C. (1986). **Tourism Principles, Practices, Philosophies**. (5. Baskı), New York: John Willey and Sons Inc.
- Mill, R. C. (1990). **Tourism, The International Business**. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). **Turizm Ekonomisi**. İzmir: Ofis Ofset Matbaacılık.
- Smith, S. L. J. (1989). **Tourism Analysis: A Handbook**. New York: Longman Group Ltd.
- Stabler, M. J., Papatheodorou, A., ve Sinclair, M. T. (2010). **The Economics of Tourism**. (2. Baskı). Routledge, Routledge Advances in Tourism.
- Toskay, T. (1989). **Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım**. İstanbul: Der Yayınları, İstanbul.
- TUROB. (2006). “Butik otel yapımı çoğalıyor”, <http://www.turob.org/NewsDetail.aspx?newsId=2190>
- Usta, Ö. (1992). **Turizm**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Usta, Ö.(1988). **Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım**. İstanbul: Sümül Basımevi.
- Vanhove, N. (1993). Economic Impact of Tourism: An Application to Flanders, **The Tourist Review**, 2: 23-28
- Witt, S. F., M. Z. Brooke ve P. J. Buckley (1995). **The Management of International Tourism**. (2. Baskı), Londra: Belhaven Press.
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği. <http://ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=32>. Erişim tarihi: 10.11.2011.
- http://64.233.183.104/search?q=cache:eW9jR6q0miMJ:www.koniks.com/data/doc/marka_nedir.doc+imaj+nedir&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr (Erişim tarihi: 18. 10.2007)

5






Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Turizm talebi nedir?
-  Turizm talebinin özellikleri nelerdir?
-  Turizm talebini etkileyen faktörler nelerdir?

Sorularına yanıt verebilecek bilgi ve becerilere sahip olmanız beklenmektedir.

Anahtar Kavramlar

-  Talep esnekliği
-  Potansiyel talep
-  Efektif talep
-  Snobizm
-  Son dakika

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Turizm Talebinin Tanımı
- ❖ Turizm Talebinin Özellikleri
- ❖ Turizm Talebini Etkileyen Unsurlar

Turizm Talebi

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin ve turizm ekonomisinin en önemli unsurlarından biri olan turizm talebi ve turizm talebini oluşturan unsurlara bu bölümde yer verilmiştir. Talebi etkileyen unsurlar ekonomik, toplumsal, psikolojik ve diğer unsurlar olmak üzere dört temel grup altında toplanmıştır. Ekonomik unsurlar; gelir, fiyat düzeyi ve mesafe alt unsurlarından oluşurken; toplumsal unsurlar; eğitim, aile yapısı, refah düzeyi ve meslek gibi unsurları kapsamaktadır. Psikolojik unsurlar ise; moda, zevk ve alışkanlıklar yanında, kültürel uzaklık olarak belirlendiği bu bölümde ayrıca, diğer unsurlar başlığı altında, reklam ve tanıtım faaliyetleri ve turizm bilincine de yer verilmiştir.

TURİZM TALEBİNİN TANIMI

Turizm talebinin tanımını yapabilmek için turizmin diğer disiplinlerle olan ilişkisi ve etkileşimini dikkate almak gerekir. Ekonomi disiplininin yapmış olduğu tanımdan yola çıkarak turizm talebi; yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu olarak ele alınabilir (Olahı ve Timur, 1987:196). Tanımdan da anlaşılacağı üzere turizm sektörüne özgü talep kavramından söz edebilmek için;

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

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

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

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

Kısacası, turizm talebi aktif (*efektif*) ve potansiyel olarak ele alınabilir. Potansiyel turizm talebi harekete geçirildiği anda özelliğini kaybederek *aktif turizm talebi* kimliğini alır. Aktif turizm talebi ile ilgili bütün özellikler bilinmekle birlikte potansiyel turizm talebinin ne gibi özelliklere sahip olduğu konusunda kapsamlı araştırmaların yapılması zorunludur. Bir bölgenin turizm talebi özelliği konusunda ele alınan veriler, sayısal miktarı, ekonomik ve demografik özellikleri, istek ve beklentileri, tatilden sonuçlanan tatmin düzeyi ve gelecek dönemdeki davranış biçimidir. Ancak, bir bölgeye yönelik potansiyel turizm talebinin sayısal miktarı konusunda bir yorum getirmek ya da her bölgeye ilgi duyan potansiyel talebin özelliklerinin bilinmesi mümkün olmayabilir.



Yukarıdaki talep türlerini göz önünde bulundurarak, turizm pazarlamasında dikkate alınacak ya da üzerinde çalışılacak talep grupları sıralaması sizce nasıl olmalıdır?

TURİZM TALEBİNİN ÖZELLİKLERİ

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

- **Turizm talebi bağımsız bir taleptir:** İnsanları seyahate yönelten çeşitli nedenler vardır. Bu nedenler, insanların atmosfer değiştirme isteği ve kişisel etkiler altında kalmasının bir sonucudur.
- **Turizm talebi çok yönlüdür ve karmaşık bir özelliğe sahiptir:** Fiziksel bir rahatlığa, psikolojik bir mutluluğa ulaşmak için seyahat edenler ile ticari amaçlı seyahat eden insanlar arasında bir farklılık olduğu gibi konaklamanın gerçekleştiği bölgedeki gıda, eğlence, diğer mal ve hizmetler gibi değişik gereksinimlerin baskısı ve yoğunluğuna göre de farklılıklar bulunmaktadır.
- **Aşırı esneklik:** Turizm talebinin ikame olanaklarının fazla olması, turistik tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki unsurların etki etmesi turizm talebine aşırı esnek bir özellik kazandırır.
- **Turizm ürünleri arasında aşırı rekabet söz konusudur:** Turistik tüketime konu olan mal ve hizmetler arasında da aşırı bir rekabet vardır. Bu rekabet kişisel tercihlere bağlı olarak ortaya çıkar. Ayrıca, turizm ürünleri ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle rekabet halindedir.
- **Mevsimlik özellik taşır:** Turistik hareketler belirli mevsimlerde yoğunlaştığı için turizm talebi de mevsimlik bir özellik taşır.
- **Ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre değişiklik gösterir:** Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre de değişiklikler gösterir.

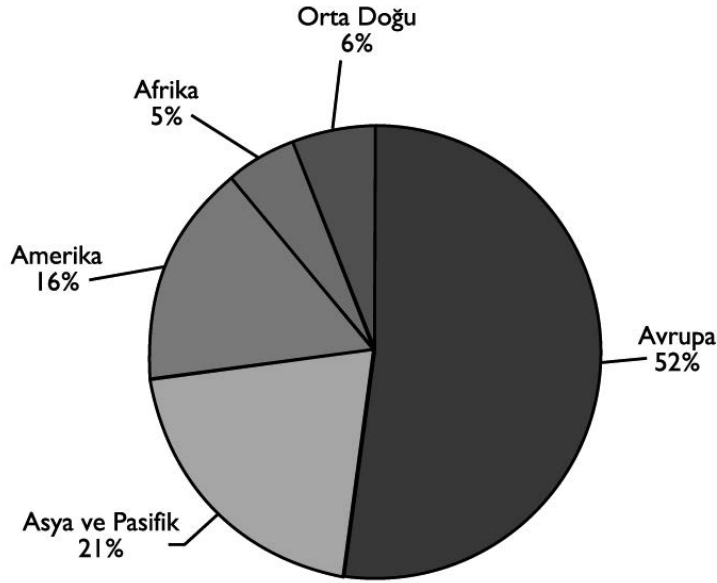


Turizm talebinin özelliklerini dikkate aldığımızda sizce turizm talebini tanımlayan en önemli özelliği hangisi olabilir?

İç ve Dış Turizm Talebi

Turizm talebi coğrafik açıdan iç ve dış turizm talebi şeklinde ele alınmaktadır. İç turizm talebi sadece ülke içinde tatil, dinlenme-eğlenme vb. amaçlarla seyahat eden ya da seyahat etme isteğinde bulunan kimselerdir. Dış turizm talebi ise, bulunduğu ülkelerden farklı bir ülkeye benzer amaçlar doğrultusunda seyahat eden ya da seyahat etme isteminde bulunan kimselerdir. Bir kimse hem iç hem de dış turizm talebinin bir parçası olabilir. Bir ülkeye yönelik dış turizm talebi ile ülke içindeki iç turizm talebindeki gelişme arasındaki ilişki doğru yönlü olabileceği gibi ters yönlü de olabilmektedir. Diğer bir deyişle, ülkeye yönelik dış turizm talebi artarken ülke içindeki iç turizm talebi de aynı dönemde artış gösterebilir ya da dış turizm talebi düşük düzeyde seyredebilir veya iç turizm talebi çok yüksek düzeyde iken dış

turizm talebi düşük düzeyde olabilir. Bu ilişki iki tür talebin birbiri ile olan etkileşimi olarak algılanmamalı, aksine ulusal ve uluslararası politikalar çerçevesinde alınan kararlar ile ilgili olduğu düşünülmelidir. Diğer yandan, iç turizm talebi ile ülkeden dışarıya çıkan ve başka bir ülkenin dış turizm talebini oluşturan grup arasında yakın bir ilişki olabilir. Çünkü ülke vatandaşları belirli bir dönemde yurtdışı yerine yurtiçi ya da yurtiçi yerine yurtdışı seyahati tercih edebilirler. İç turizm, Avrupa Birliği ülkelerinde tüm konaklamaların % 40'ına sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010).



Şekil 5.1: Uluslararası Turist Gelişleri, 2009

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, Tourism Barometer, 2010.

Uluslararası turizmin gelişmesi, turist gönderen ülkeler (veya bölgeler) ve turist kabul eden ülkeler (veya bölgeler) olmak üzere iki tür ülkenin (veya turizm bölgesinin) ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Dünya genelinde Almanya, ABD, İngiltere, Fransa, Çin belli başlı turist gönderen ülkeler olarak kabul görmektedir. Gelecek dönemlerde Japonya ve Çin'in birinci sıraya yükselmesi beklenmektedir. Japonya ve Çin, ödemeler dengesinde fazla veren ülkeler olarak bilinmektedir. Japonya hükümeti, bu fazlalığı azaltmak için yurtdışı eğitim harcamalarını ve yurtdışı turizm hareketlerini teşvik etmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2010 yılı verilerine göre belli başlı turist kabul eden ülkeler ise, Fransa, ABD, Çin, İspanya, İtalya ve İngiltere'dir. Bu sıralamada Türkiye 27 milyon turistle 7. ülke konumundadır (Dünya Turizm Örgütü, 2011). Bu sıralamada Türkiye ABD, Fransa, İngiltere ve İtalya hem turist gönderen ve hem de turist kabul eden ülkeler sıralamasında üst düzeyde yer almaktadır. Buradan bir ülkenin turist kabul eden ülkeler sıralamasında başta yer alabilmesi için o ülke içerisinde de tatil bilincinin yerleşmiş olması gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Bu ise ekonomik gücün göstergesi olmaktadır. İspanya'nın dünyada en fazla turist kabul eden ülkeler sıralamasında dördüncü sırada yer almasına karşın, Avrupa'daki en fazla dış turizm harcaması yapan ülkeler sıralamasında alt sıralarda yer alması, bu görüşü destekleyebilir. Dünya genelinde bir sıralama yapıldığında bu sıralama daha da düşük olmakta ve İspanya ilk 20 ülke sıralamasında yer almaktadır.

Tablo 5.1: Yıllar itibariyle belli başlı ülkelerin turist sayıları

Ülke	2008	2009	2010
Fransa	79,2	74,2	76,8
ABD	57,9	54,8	59,7
Çin	53,0	50,8	55,7
İspanya	52,2	52,2	52,7
İtalya	42,7	43,2	43,6
İngiltere	30,1	28,0	28,1
Türkiye	24,9	25,5	27,0
Almanya	24,8	24,2	26,9
Meksika	22,6	21,4	22,4
Malezya	22,0	23,6	24,6

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Tourism Highlights 2011

ABD, İspanya, Fransa, Çin ve İtalya 2010 yılı verileri itibariyle, en fazla turizm geliri elde eden ülkeler sıralamasında ilk beş ülkeyi oluşturmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2011). Ancak, en fazla turist çeken ve en fazla turizm geliri elde eden ülkeler sıralamasında, ülkelerin farklı sıralarda yer aldıkları görülmektedir. Bu konuda değişik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, bir ülkenin turizmde ne kadar ileride olduğunun göstergesi olarak elde edilen turizm gelirlerinin dikkate alınması gerektiğini söylerken, bazıları da sadece gelen turist sayısının yeterli olacağına dikkat çekmektedirler.

Tablo 5.2: Yıllar itibariyle belli başlı ülkelerin turizm gelirleri

Ülke	2008	2009	2010
ABD	109,9	93,9	103,5
İspanya	61,6	53,1	52,5
Fransa	56,5	49,3	46,3
Çin	40,8	39,6	45,8
İtalya	45,7	40,2	38,8
Almanya	40,0	34,7	34,7
İngiltere	36,0	30,0	30,4
Avustralya	22,3	25,4	30,1
Hong Kong	13,7	16,4	23,0
Türkiye	21,9	21,3	20,8

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) Tourism Highlights 2011.

Turizm Talebinin Esnekliği

Turizm talebi kapsamında ele alınan esneklik katsayısı, diğer etkenlerdeki bir birimlik değişimin turizm talebinde ortaya çıkardığı etkinin yönünü gösterir. Esneklik katsayısı, her zaman pozitif bir değer alır, ancak etki pozitif yönde olabileceği gibi negatif yönde de olabilir. Örneğin, tüketici gelirlerindeki % 50 oranındaki artış turizm talebinde % 20 oranında bir artış gerektiriyorsa, bu durumda esneklik katsayısı; $e = \text{Toplam talep miktarındaki değişim} \% / \text{Tüketici gelirlerindeki değer} \%$

$$e = ,50 / ,20$$

$e = ,4$ ve pozitif yönde olacaktır.

Diğer yandan, mal ve hizmet fiyat düzeylerinde meydana gelen % 20'lik bir artış, turizm talebinde % 10 düzeyinde bir azalışa yol açıyorsa, bu durumda esneklik katsayısı 0,5 ve negatif yönde olacaktır. Bu, önemli bir esneklik katsayısı olarak kabul edilmemektedir. Turizm talebinin tam esnekliğinden bahsedebilmek için sonucun 1'den büyük olması gerekir. Diğer bir anlatımla, turizm talebi miktarındaki yüzde değişimin onu etkileyen ve paydada yer alan etkinin yüzde değişiminden daha yüksek olması düşünülmektedir. Paydada yer alan etki, fiyat düzeyi olabileceği gibi, harcanabilir gelir düzeyindeki değişim de olabilir. Bunlar ekonomik etkenler olabileceği gibi ekonomik olmayan etkenler de olabilir (İçöz ve Kozak, 1998).

TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Turizm talebini etkileyen niteliksel unsurlar ekonomik, toplumsal, psikolojik ve diğer olarak dört başlık altında toplanabilir. Bu unsurların her biri ayrıntılı bir şekilde aşağıda incelenmektedir.

Ekonomik Unsurlar

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

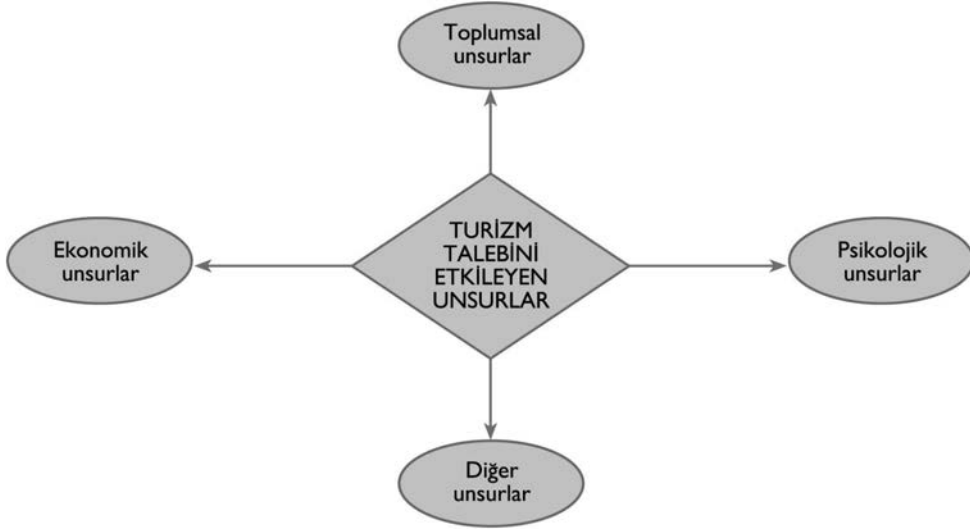
Fiyat Düzeyi

Bir mal ya da hizmetin talebini ilk başta etkileyecek olan unsurun, o mal veya hizmetin fiyatı olması, talep yasasının normal bir sonucudur. Bu nedenle turizm talebini, turistik mal ve hizmetlerin fiyatları ile bağlantılı olarak göstermek mümkündür.

Diğer mal ve hizmetlerin fiyatları da turizm talebini etkilemektedir. Örneğin; potansiyel turistler, diğer mal ve hizmetlere harcamak için daha fazla (ya da daha az) pay ayırabilmek amacıyla turizmin daha ucuz (ya da daha pahalı) türlerini seçmeye karar verebilirler. Bu eğilim, turizmde özellikle tamamlayıcı mallar söz konusu olduğu zaman daha da artar. Örneğin, havayolu fiyatlarında bir düşme olduğu zaman turizm talebinde artış görülür.

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

Burada turizm talebini etkileyen ekonomik unsurlar olarak incelenmesi gereken bir konu da, uluslararası turizm talebi ile döviz kuru arasındaki ilişkidir. Uluslararası turizm talebi fonksiyonlarında döviz kuru değişkeninin kullanılmasının nedeni, tüketicilerin gittikleri ülkelerdeki zorunlu giderlerin neler olabileceğinden çok döviz kurlarını bilmeleri ve bu nedenle kendilerine ölçü olarak döviz kurlarını almalarıdır. Daha önce aynı ülkeyi ziyaret etmemişler ise, turistlerin çok azı gidecekleri ülkedeki fiyatları tümüyle bilmektedir. Bu nedenle turistler o ülkedeki fiyat düzeylerini kendi paralarının döviz kuru üzerinden hesaplayarak tahmin etmek isterler. Nitekim yapılan araştırmalarda, seçilen değişkenler arasında Türkiye'ye yönelik dış turizm talebini belirleyen en güçlü değişkenin döviz kurları olduğu belirlenmiştir. Türk Lirası'nın günlük kur ayarlaması ile sürekli olarak devalüe edilmesi ve konaklama işletmelerinin döviz bazında düşük fiyat uygulamaları, yabancı turistler açısından Türkiye'yi çekici hale getirmektedir. Türkiye'de uygulanan politikalar sonucunda Türkiye'ye yönelik seyahatleri sırasında satın alma güçleri artan yabancı turistler, tatil için ayırdıkları bütçe ile daha uzun konaklama yapabildikleri gibi alışverişe de daha fazla pay ayırabilmektedirler.



Şekil 5.2: Turizm Talebini Etkileyen Unsurlar

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

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

Gelir Düzeyi

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

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

Genelde turizmin gelir esnekliğinin 1'den büyük olduğuna inanılır. Turizm, ihtiyatlı bir harcama gerektirdiği için gelirdeki değişmelere karşı oldukça duyarlıdır. Turizm, gelir düştüğünde vazgeçilebilecek ilk harcamalardan biri olduğu gibi, aynı zamanda gelir arttığında turizme yönelik talebin de artacağı beklenebilir. Bununla birlikte, bazı kimseler turizm talebinin gelir esnekliğinin en azından zengin ülkelerde katı olduğunu düşünürler. Örneğin, bir Amerikalı aile yıllık programına göre seyahate çıkabilir. Aile, gelirinin düşmesi ile birlikte seyahat harcamalarını güçlendirmek için diğer giderlerden kesinti yapabilir.

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

Ekonomik Uzaklık

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

Toplumsal Unsurlar

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

Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi yüksek kesimin düşük kesime oranla daha fazla seyahat etme alışkanlığına sahip olduğu söylenmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve toplumsal statü sağlayan mesleklerde çalışma olasılığı artan bireylerin beklentileri de artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak bireyler, daha aktif bir şekilde turizm hareketlerine katılmaktadır. Merak, bu kesimin önemli bir özelliğidir. İnsanlar bilgi sahibi oldukları bölgeleri mutlaka görmek ve oranın özellikleri hakkında daha yakından bir deneyime sahip olmak isterler. Ancak, her ne kadar eğitim durumu ile seyahat etme alışkanlığı arasında doğrusal bir ilişki kurulsa da, kitle turizminin artması ile birlikte uluslararası seyahatlere katılan kesimin eğitim düzeyinde de değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Fiyatların çekici olması ve seyahat sırasındaki riskin minimum düzeye indirilmesi ile birlikte eğitim düzeyi orta ya da düşük olan kesimler de deniz aşırı ülkelere yönelmeye başlamışlardır.

Bu gelişmedeki diğer bir unsur ise, turizm hareketlerinin bütün kesimlere yaygınlaştırılması konusunda yapılan çalışmalardır. Bazı turizm bölgeleri, mevsim dışındaki faaliyetlerini sürdürebilmeleri için uyguladıkları özel kampanyalar sonucunda çok düşük fiyatlar ile alt gelir gruplarına ulaşmayı hedeflemektedir. Bunlara son dakika (*last minute*) satışlar da eklendiğinde alt ve orta gelir grupları büyük avantaj sağlamaktadır. Örneğin, düşük sezonda talebi canlandırmak amacıyla İngiltere’de Ekim ve Nisan arası dönemde paket turlarda %50 oranına kadar indirim yapılmaktadır.

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



Turizm talebini etkileyen faktörlerden biri olan ‘eğitim durumu’, turizm talebini hangi yönlerden etkilemektedir?

Meslek

Gelişmiş ülkelerde eğitim, meslek ve gelir düzeyi arasında doğrusal bir ilişki kurulmaktadır. Bir kimsenin eğitim düzeyi yüksek ise, elde edeceği meslek ve gelir düzeyinin de buna paralel olarak artacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle, yukarıda eğitim düzeyi konusunda açıklanan bilgiler, meslek ile turizm talebi arasındaki ilişki için de geçerlidir. Ancak, burada meslek ve kişinin yaşadığı bölge birlikte ele alındığında tarım kesiminde çalışan nüfus ile sanayi, eğitim ve ticaret kesiminde çalışan nüfus arasında seyahate katılma, yaşanılan bölge açısından farklılıklar kendisini göstermektedir. Sanayi, eğitim ve ticaret kesiminde çalışan nüfus, belirli bir plan ve ücret karşılığında görevini yerine getirdiği için yılın belirli dönemlerinde tatil için zaman ve parasal kaynak ayırabilmektedir. Ancak, sıcak iklimin görüldüğü ve turizm bakımından potansiyele sahip olan ülkelerde (örneğin, Akdeniz ülkeleri) tarım ve turizm sektörü aynı dönemde kendisini göstermektedir.

Türkiye’de de gözlemlendiği gibi, turizm ile tarım sektörünün özellikle yaz döneminde yoğunlaşması nedeniyle kırsal kesimdeki nüfusun iç ya da dış turizme katılmalarını beklemek mümkün olmamaktadır. Bu gibi durumlarda, tarım sektörü tek neden olarak görülmemeli, bu bölgelerde yaşayan nüfusun eğitim ve gelir düzeyi, sahip olunan sosyal haklar, merak ve alışkanlıkları ve dünya görüşleri de mutlaka dikkate alınmalıdır.

Aile Yapısı

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

Dil Güçlükleri

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

Kentleşme Düzeyi

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

Psikolojik Unsurlar

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

Kişilik Yapısı ve Motivasyon

Turizm talebi kapsamında ele alınması gereken konular; kişilik yapısı ve buna bağlı olarak sahip olunan motivasyon düzeyi ve türüdür. Turizmde, tüketicileri seyahate yöneltten değişik motivasyonlar bulunmaktadır. Motivasyonları ana başlıklar altında şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Dinlenme,
- Fiziksel ve duygusal olarak kendini yenileme,
- Her zaman yaşadığı çevreden kısa bir süre için uzaklaşma,
- Tarihi ve kültürel bölgeleri ziyaret etme,
- Doğaya daha yakın olma,
- Eğlence,
- Farklı insanlar tanıma,
- Macera arama,
- Spor,
- Merak.

Bu tür motivasyonlar potansiyel turizm talebinin aktif talebe dönüşmesinde etkin rol oynamaktadır. Turistik tüketicilerin seyahat etme eğilimleri, kişilik yapısına göre “içedönük” (*psycyocentric*) ve “dışadönük” (*allocentric*) olarak iki gruba ayrılmaktadır. İçedönük turist tipleri daha çok düşük gelir grubuna ait olduklarından pasif olarak turizm hareketlerine katılmakta ve daha çok organize turları tercih etmektedirler. Dışadönük turist tipleri ise, daha çok yüksek gelir grubuna ait olduklarından bireysel seyahat eğilimli olmakta ve hareket ve değişim gerektiren seyahat biçimlerini (macera, spor, doğa, tarih ve kültür) tercih etmektedirler.

Kültürel Uzaklık

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

Moda, Zevk ve Alışkanlıklar

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

Snobizm

Snobizm, kişinin kendini başkalarının yerine koyması, başkalarının yaptığını yapması ya da onlar gibi yaşaması anlamlarına gelmektedir. Günümüzde bir yandan, kitle iletişim araçlarında, diğer yandan, turizm hareketlerinde görülen artışa koşut olarak belirli bölgelerde yaşayan insanlar dünyanın değişik ülkelerinde yaşayan insanlarla birlikte olmayı, onlar gibi yaşamayı veya kendisine örnek aldığı insanların gittiği değişik bölgelere kendisi de gitmeyi istemektedir. Örneğin, Türkiye’de bazı sanatçıların ve üst gelir gruplarının kış mevsiminde Uludağ’a, yaz döneminde de güneş ve deniz için Bodrum’a gitmeleri sonucunda, diğer insanların da onları taklit etmek istemeleri ya da komşusunun yaz tatillerinde belirli turizm merkezlerine gittiğini öğrenen bir kimsenin daha sonraki dönemlerde aynı merkezlere gitmek istemesi. Bununla birlikte, turist kabul eden bir bölgede yaşayan bir kimse, kendi bölgesini ziyarete gelen turistleri örnek alarak kendisi de değişik ülkelere gitmek istemektedir. Bu isteğiyle potansiyel turisti oluşturan bu kimse, daha sonraki dönemlerde bu isteğini gerçekleştirerek “efektif turist” halini alacaktır. Öyleyse, uluslararası turizm hareketleri *çoğaltan* bir özelliğe sahiptir. Herhangi bir bölgeye seyahat eden bir kimse, bir yandan seyahat ile ilgili anılarını çevresindeki insanlara anlatmakla sonraki dönemlerde daha fazla sayıda kimsenin turizm hareketlerine katılmalarına, diğer yandan da gittiği bölgede yaşayan halkı uyararak onların öncelikle potansiyel turizm talebi, daha sonra da efektif turizm talebi olarak turizm hareketlerinden haberdar olmalarına yardımcı olacaktır. Avrupalı ve Rus turistler üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda, bu ülkelerden gelen turistlerin daha çok *dost, arkadaş, tanıdık tavsiyesi* üzerine Türkiye’ye seyahat etmeye karar verdikleri anlaşılmıştır.

Turizm Talebini Etkileyen Diğer Unsurlar

Daha önce sayılan ekonomik, siyasal ve toplumsal unsurlar içerisinde yer almayan, ancak turizm talebini etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkan bu unsurlar reklam ve tanıtım, boş zaman ve turizm bilincidir.

Reklam ve Tanıtım

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

Boş Zaman

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

Turizm Bilinci

Bir toplumda turizm bilincinin yerleştirilebilmesi için öncelikle turizm hareketlerine katılan turistler ile katılmak isteyen potansiyel turistler ve turist kabul eden bölge halkının turizmin önemini kavramış olmaları gerekmektedir. Uluslararası turizm hareketlerinin nicelik ve nitelik olarak gelişmesinin önemli nedenlerinden biri de, turizmde yoğunlaşmış ülkelerin turizm sonucunda elde etmiş oldukları sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmedir. Benzer şekilde turizmin dinlenme-eğlenme, yeni yerler görme, yeni insanlar tanıma, kültür ve sanat olaylarını izleme gibi kişilere sağlamış olduğu olanaklar efektif turizm talebinin daha da artmasına neden olmuştur.

Turist kabul eden bir ülkede yaşayan insanların yabancı turistlere karşı önyargılı düşünceye sahip olmaları ve onların kendi kültür yapılarını (yaşam biçimi, gelenek, görenek, aile yapısı vb.) olumsuz şekilde etkileyeceklerini düşünmeleri sonucunda turistleri istememe, turistlere yönelik saldırılar gibi olumsuz davranış biçimleri kendisini gösterebilecektir. Bunun sonucunda da o bölgeye yönelik turizm talebinde düşme gözlenecektir. Bunun nedeni, o bölgede yaşayan halkın turizm ve turist kavramları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması ve turizmin toplumlararası barışı sağlayan en önemli unsur olduğunun gözardı edilmesidir. Bu nedenle, uluslararası turizm hareketlerine yeni katılan bazı üçüncü dünya ülkeleri, halkın turistlere yönelik olumsuz tepkilerinden çekindikleri için turizmin sağlayacağı ekonomik yararlar hakkında onlara ön bilgi verme zorunluluğu duymaktadırlar.

Türkiye’de, 1980’li yıllara kadar turizm bilinci yerleşmiş değildi. 1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası ile mevcut turizm işletmelerinin sayıları artırılmış ve yeni yeni yerleşimler, turizm ve turist kavramları ile tanışmışlardır. Ayrıca, V. ve VI. Beş Yıllık Kalkınma Planları’nda kitle turizmine önem verilmiş, ülkeye yönelik dış turizm talebinin olduğu kadar, iç turizm talebinin de geliştirilmesi yolunda çalışmalara başlanması gerektiği vurgulanmıştır. Diğer yandan, örgün ve yaygın turizm eğitimi daha ciddi bir yaklaşımla ele alınmaya başlanmıştır. Sonuçta, Türk halkının turizm ve turiste bakış açısı olumlu yönde değişmiş ve turizmin gelir yaratıcı özelliğinden yararlanmak isteyenler evlerini pansiyon haline getirerek ya da herhangi bir turizm işletmesinde çalışarak turizm sektöründe hizmet vermeye başlamışlardır.

Özet

Turizm sektörünün önemli unsurlarından bir olan talep konusuyla ilgili açıklamalara yer verilen bu bölümde, turistik talep; yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu olarak tanımlanmıştır.

İç ve dış turizm talebi olarak gruplandırılan turizm talebinin sektörel özelliklere dayalı birtakım farklılıkları üzerinde de durulmuştur. Bunlar; mevsimlik olma, aşırı esneklik, ülkenin refah durumu ile ilişki olma, bağımsız olma, çok yönlü olma ve kendi içindeki ürünlerle rekabet etme olarak sıralanmıştır.

Turizm talebi ekonomik, toplumsal, psikolojik ve diğer faktörler olmak üzere bir dizi etki altında ortaya çıkar. Bu faktörler turizm talebini olumlu ve olumsuz yönde etkilerler. Ekonomik faktörler kapsamında, gelir durumu, fiyat düzeyi ve ekonomik uzaklık söz konusu olurken; toplumsal unsurlar kapsamında, eğitim, aile yapısı, refah düzeyi ve meslek gibi unsurlar ele alınmıştır. Psikolojik unsurlar, moda, zevk ve alışkanlıklar ve kültürel uzaklık olarak belirlenmiştir. Talebi etkileyen diğer faktörler olarak, reklam ve tanıtım faaliyetleri yanında turizm bilinci üzerinde durulmuştur.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi turizmde talep kavramından söz edebilmek için gerekli olan unsurlardan biri **değildir**?

- a. Gelir
- b. Boş zaman
- c. Hizmette kalite garantisi
- d. Tüketim zamanının sınırları
- e. Piyasaya sunulmuş mal ve hizmetler

2. Uyarıldığında seyahat edebilen ancak, sunulan olanaklar ve faaliyetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan talep türü aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Gizli talep
- b. Potansiyel talep
- c. Gecikmiş talep
- d. Ertelenmiş talep
- e. Efektif talep

3. Turistik tüketimdeki tercihlere ekonomik, sosyal, politik ve mali nitelikteki pek çok unsurun etki etmesi, turizm talebine ne tür bir özellik kazandırmaktadır?

- a. Aşırı esneklik
- b. Aşırı rekabet
- c. Mevsimsellik
- d. Çok yönlülük
- e. Karmaşıklık

4. Aşağıdakilerden hangisi dünya genelinde belli başlı turist gönderen ülkelerden biri **değildir**?

- a. ABD
- b. İspanya
- c. Fransa
- d. İngiltere
- e. Almanya

5. Aşağıdaki seçeneklerde yer alan ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- a. Esneklik katsayısı, diğer etkenlerdeki bir birimlik değişimin turizm talebinde ortaya çıkardığı etkinin yönünü gösterir
- b. Esneklik katsayısı, her zaman pozitif bir değer alır
- c. Esnekliğin etkisi negatif yönde olabilir
- d. Tam esneklikten bahsedebilmek için esneklik katsayısının 2'den büyük olması gerekir.
- e. Esnekliğin etkisi pozitif yönde olabilir

6. Aşağıdakilerden hangisi turizm talebini etkileyen toplumsal unsurlardan biridir?

- a. Kişilik yapısı
- b. Dil güçlükleri
- c. Ekonomik uzaklık
- d. Gelir düzeyi
- e. Fiyat düzeyi

7. Turizm talebiyle ilgili aşağıdaki seçeneklerde yer alan ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- a. Turistik ürünün fiyatında bir artış olduğu zaman turizm talebinde artış görülür
- b. Birbirlerine yakın turistik arz potansiyeline sahip iki bölgeden birisinin fiyatlarındaki düşme, diğer bölgeye yönelik turizm talebinde de düşmeye yol açar
- c. Turizm, gelir düştüğünde vazgeçilebilecek ilk harcamalardan birisi konumundadır
- d. Turistlerin kişisel harcanabilir gelir düzeyi artarken turizme olan talep de artar
- e. Bir ülkeye yönelik dış turizm talebini belirleyen en önemli değişkenlerden biri döviz kurlarıdır

8. Aşağıdakilerden hangisi turizm talebini etkileyen motivasyon unsurlarından biri **değildir**?

- a. Dinlenme
- b. Eğlenme
- c. Macera arama
- d. Aile akraba ziyareti
- e. Tarihi ve kültürel bölgeleri ziyaret etme

9. Kişinin kendini başkalarının yerine koyması, başkalarının yaptığını yapması ya da onlar gibi yaşaması anlamına gelen ve turizm talebini etkileyen unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Potansiyel turist
- b. Ertelenmiş turizm talebi
- c. Kültürel uzaklık
- d. Efektif turist
- e. Snobizm

10. Reklam ve tanıtımın turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Doğrudan doğruya bireylere yönelik olma
- b. Pazardan daha fazla pay alabilme
- c. Bilgilendirme ve potansiyel turizm talebini harekete geçirme
- d. Ülkenin sahip olduğu imajı koruyabilme
- e. Reklam ve tanıtım etkinliklerine daha fazla kaynak ayırma

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. c Yanıtınız yanlış ise, “Turizm Talebinin Unsurları” bölümünü tekrar inceleyiniz.

2. d Yanıtınız yanlış ise, “Turizm Talebinin Unsurları” bölümünü tekrar inceleyiniz.

3. a Yanıtınız yanlış ise, “Turizm Talebinin Unsurları” bölümünü tekrar inceleyiniz.

4. b Yanıtınız yanlış ise, “İç ve Dış Turizm Talebi” bölümünü tekrar inceleyiniz.

5. d Yanıtınız yanlış ise, “Turizm Talebinin Esnekliği” bölümünü tekrar inceleyiniz.

6. b Yanıtınız yanlış ise, “Toplumsal Unsurlar” bölümünü tekrar inceleyiniz.

7. a Yanıtınız yanlış ise, “Turizm Talebi” bölümünü tekrar inceleyiniz.

8. d Yanıtınız yanlış ise “Psikolojik unsurlar” bölümünü tekrar inceleyiniz.

9. e Yanıtınız yanlış ise, “Turizm Talebinin Unsurları” bölümünü tekrar inceleyiniz.

10. c Yanıtınız yanlış ise, “Reklam ve Tanıtım” bölümünü tekrar inceleyiniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Ertelenmiş talep, potansiyel talep ve efektif (gerçek) talep üzerinde çalışmak, yeni pazar olmaya hazır kitleleri harekete geçirme açısından önemlidir.

Sıra Sizde 2

Turizm talebi esnektir.

Sıra Sizde 3

Kişinin eğitim düzeyi ile kazancı ve turizm bilincinin oluşması arasındaki doğrusal bir ilişki olması nedeniyle, eğitim seviyesi arttıkça, turizm faaliyetlerine olan talebin artması beklenir. Bunun yanında, eğitim düzeyi ile tercih edilen turizm türü arasında da bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Eğitim düzeyi düşük kesim kitle turizmüne yönelirken, eğitim düzeyi yüksek kesim için daha farklı alternatif ürün ve turizm bölgeleri pazara girmiştir.




Yararlanılan Kaynaklar

- Barutçugil, İ. S. (1986). **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Begg, D. (1987). **Economics**. (2. Baskı), İngiltere: McGraw Hill Book Company.
- Bull, A. (1991). **The Economics of Travel and Tourism**. Avustralya: Pitman Publishing.
- Chuck Y. G. (1997). **The Travel Industry**. (3. Baskı), New York: Van Nostrand Reinhold.
- Dankal, S. (1993). Turizm ve Yabancı Sermaye, **III. İktisat Kongresi (11. Cilt: Tebliğler)**, Ankara: DPT Yayınları.
- Dener, H. I. (1995). Turizm Talebi İle İlgili Bazı Ampirik Araştırmalar Hakkında, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 6 (1): 14-21.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1993). **Temel Ekonomik Büyüklükler (Yeni ve Eski Milli Gelir Serilerine Oranlar)**. Ankara: DPT Yayınları.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). Tourism Highlights, 2011. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>.
- Hall, D. (1991). **Tourism and Economic Development**. Londra: Belhaven Press.
- Hollaway, C. (1994). **The Business of Tourism**. (4. Baskı), Essex: Longman Publications.
- İçöz, O., Kozak, M. (1998). **Turizm Ekonomisi**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010). Avrupa'da İç ve Dış Turizm Raporu. <http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-66628/turizm-raporlari.html>.
- LEA, J. (1988). **Tourism and Development in the Third World**. Londra: Loutledge Publications.
- Mcintosh, R. ve Goeldner C. (1986). **Tourism Principles, Practices, Philoppies**. (5. Baskı), New York: John Willey and Sons Inc.
- Mcintosh, R. W. ve Goeldner, C. (2003). **Tourism: Principles, Practices and Philosophies**. (9. Baskı), New jersey: John Willey and Sons Inc.
- Mill, R. C. ve Marrison, A. (1985). **The Tourism System**. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1987). **Turizm Ekonomisi**. İzmir: Ofis Ofset Matbaacılık.
- Sersa, A. (1983). **The Elements of Tourism Economics**. Roma.
- Smeral, E. ve Witt, S. F. (1992) .The Impacts of Eastern Europe and 1992 on International Tourism Demand, **Tourism Management**, December: 368-376.
- Vanhove, N. (1993). Economic Impact of Tourism: An Application to Flanders, **The Tourist Review**, 2: 23-28
- Witt, S., ve Martin, C. A. (1987). Tourism Demand Forecasting Models, **Tourism Management**, September.

6







Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Turizmin ekonomi ile olan ilişkileri nasıldır?
-  Turizmin olumlu ekonomik etkileri nelerdir?
-  Turizmin olumsuz ekonomik etkileri nelerdir?

Sorularına yanıt verebilecek bilgi ve becerilere sahip olmanız beklenmektedir.

Anahtar Kavramlar

-  İstihdam
-  Çarpan
-  Fırsat maliyeti
-  Enflasyon
-  Görünmeyen ihracat/ithalat
-  Sızıntı

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri
- ❖ Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri
- ❖ Türkiye Ekonomisinde Turizmin Yeri

Turizm ve Ekonomik Çevre

GİRİŞ

Turizm, en çok ekonomik yönüyle ele alınmış toplumsal bir etkinliktir. Turizmin ülkelere önemli ölçüde gelir getirici ve döviz kazandırıcı özelliğinden dolayı ekonomik yaklaşım yaygınlaşmıştır. Günümüzde, ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelen turizmin ülke ekonomileri üzerinde gelir getirici, istihdam artırıcı ve çarpan etkisiyle tüm sektörlerle olan katma değer etkilerinin yanında bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu bölümde, turizmin ülke ekonomileri üzerine olan olumlu katkıları ve bunların sağlanması için katlanılması gereken maliyetler üzerinde durulmaktadır.

TURİZMİN OLUMLU EKONOMİK ETKİLERİ

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

- Ödemeler dengesi üzerine etkisi,
- Gelir yaratıcı etkisi,
- Altyapı ve üstyapının geliştirilmesi etkisi,
- Diğer ekonomik sektörlerle etkisi,
- İstihdam yaratıcı etkisi,
- Bölgearası ekonomik dengesizliğin ortadan kaldırılması etkisi.

Bölgeye gelen ziyaretçi sayısındaki artış yeni konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon tesislerinin, alışveriş alanlarının ve diğer altyapı yatırımlarına olan gereksinimi de artıracaktır. Bütün bu faaliyetler için özel sektör, yerel ve merkezi yönetimler yapılacak çalışmalar ve belirlenecek politikalar doğrultusunda yeni yatırımları hedeflemek durumunda kalacaktır. Turizmin ekonomik etkisi sadece sektör içinde kendisini göstermemektedir. Turizmin diğer sektörlerle sıkı işbirliği içinde olması nedeniyle yatırım, istihdam ve gelir çarpanları önemli ölçüde etkili olmaktadır.

Turizm sektöründe yapılan bir yatırım, diğer sektörler için de bir ekonomik faaliyeti beraberinde getirebilmekte ve yeni istihdam alanlarının yaratılmasına katkıda bulunabilmekte; yaratılan bir birimlik gelir ise, hem turizm sektöründe hem de diğer sektörlerdeki yatırımlara etkide bulunmaktadır. Örneğin, turizm sektöründeki bir yatırım, inşaat sektörüne de yansıtılabilmekte; bölgeye yönelik artan turist hareketleri ise beraberinde havayolu, karayolu ya da denizyolu trafiğini canlandırmaktadır. Turizmin diğer sektörler ile olan ilişkileri nedeniyle, ortaya çıkabilecek olumlu ya da olumsuz gelişmeler, kısa sürede değişen ölçülerde diğer ilgili sektörlerle ve sonuçta da genel olarak ülke ekonomisine yansıtacaktır. Bu etkiler sonraki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde alt başlıklar halinde incelenmektedir.

Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi

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

Uluslararası turizm nedeniyle elde edilen dövizler, döviz arzı ve talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki, turist gönderen ülkede döviz talebi, turist kabul eden ülkede ise döviz arzını uyarıcı ve artırıcı rol oynamakta ve sonuçta ödemeler dengesi üzerindeki etki olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkenin döviz kazancı turistik döviz kaybından daha fazla olduğu sürece ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunacaktır.

Turistik döviz kayıpları, turistlerin çeşitli gereksinmelerini karşılayabilmek için, yalnız mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda yatırım mallarının da dışalımını (ithalat) ortaya çıkan turistik yatırımların döviz şeklindeki maliyetidir. Konuya bu yönde yaklaşıldığında turizmin ödemeler dengesi üzerine etkilerinin döviz girişi ve döviz çıkışı olmak üzere iki yönlü olduğu görülür.

Döviz girişi bakımından ödemeler dengesi üzerine etkisi, ülkeye gelen turistlerin gereksinimlerini karşılamak üzere doğrudan doğruya veya dolaylı olarak yaptıkları her türlü harcamalar, o ülkenin dış turizm gelirini oluşturmakta ve dışsatımda (ihracat) olduğu gibi olumlu bir etki yapmaktadır. Bu dışsatıma görünmeyen ihracat denmektedir. Görünmeyen ihracat, turistik hareketler nedeniyle bir ülkeye gelen yabancılara, mal ve hizmetlerin satılması sonucu elde edilen döviz girişleri ile önemli bir kaynak haline gelmiştir. Görünmeyen dışsatım olarak turizm taşıdığı şu özelliklerle ticari ilişkilerden ayrılmaktadır:

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

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

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

Birincisi, turistik dövizleri elde etmek için katlanılan giderler (döviz giderleri) ile döviz gelirleri arasındaki oran 1'in altında olmalıdır.

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

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

Dördüncüsü, turizmde görülen gelişmenin yaratacağı döviz maliyetinin boyutları, ülkelere göre zaman içinde önemli değişiklikler göstermektedir. Turizm gelirlerinin sağlanması sırasında, turizm talebinin biçimine ve ev sahibi ülkenin yatırım, tüketim ve ara malları üretebilme yeteneğine bağlı olarak ortaya çıkan sızıntıların (*leakages*) göz önüne alınmış olması gerekir. Örneğin, az sayıda olan ama yüksek harcamalarda bulunan turistlerin isteklerinin çoğunlukla ülke içinde üretilen mal ve hizmetler ile karşılanma olanağının sınırlı olması nedeniyle sızıntı miktarında önemli artışlar gözlenmektedir. Bununla birlikte, endüstrinin sahip olduğu mülkiyet ve devletin yapısı sızıntıları etkileyen bir unsurdur. Uluslararası otel, seyahat acentesi vb. işletmeler ana firmanın bulunduğu ülkeden sağlanan malzemeler ile kurulur ve donatılırlar. Benzer şekilde, kredi kartları ve seyahat çekleri uygulamasının yaygınlaşması ve işlemlerin yabancı bankalar aracılığıyla yapılması nedeniyle döviz hareketlerinin turist kabul eden ülke tarafından denetimi güçleşmektedir.

Beşincisi, hükümetler de ülkenin turizmden elde edeceği döviz kazancını etkileyebilir. Yabancı sermayeyi turizm sektörüne çekmek için tanınan vergi ve gümrük kolaylıkları gibi ayrıcalıklar, net döviz girdisini azaltan uygulamalar olarak turizmin olumlu ekonomik etkisini azaltıcı yönde etkide bulunmaktadır. Turizm ve ödemeler dengesi arasında ilişki kurulurken söz konusu bu beş konunun dikkate alınması, sonuçların geçerliliği açısından önemlidir.

Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi

Turizm sektörü birleştirici bir özelliğe sahiptir. Bir bölgeye gelen turist sadece konaklama ve yeme-içme için değil; alışveriş, ulaştırma, eğlence, müze, sanat galerileri, spor merkezleri, tarihi eserler için de para harcayacaktır. Yapılan bütün bu harcamalar turizm gelirini oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinin yarattığı gelir miktarını ölçebilmek için, turizmle ilgili faaliyet alanlarında toplam üretimde bulunan ve turizme aktarılan payın bilinmesi gerekir. Diğer endüstrilerden bir kısmı, turizm endüstrisine aktarılan mal ve hizmetleri belirli bir fiyat düzeyinde ürettiğine ve aynı zamanda bu mal ve hizmet üretimini tamamlayabilmek için diğer endüstrilerden girdi elde etmek için harcama yapmak durumunda olduğuna göre, ortaya gelir yaratma süreci çıkmaktadır. Örneğin, otel işletmelerinin ve lokantaların, yiyecek-içecek hammadde gereksinimlerini iç piyasadan karşıladıkları varsayıldığında, toptancı ve imalatçıların da bu ürünleri çiftçilerden satın alması gerekecek ve böylece turizm endüstrisinde yaratılan bir birimlik gelirin bir kısmı, tarım kesimine kadar uzanmış olacaktır. Görüldüğü gibi, turizmden belirli bir dönemde elde edilen gelir miktarındaki artış, ülkeye ya da bölgeye giren ilk gelir miktarını aşmış ve ulusal gelirin genel düzeyi yükselmiş olmaktadır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde turizmin gelişmesinden yana olanlar, söz konusu başlangıç harcamalarının çoğaltan etkisi (*multiplier effect*) üzerinde önemle durmaktadır.

Turizm gelirinin etkisi üç şekilde ele alınabilir;

- Turistlerin doğrudan harcama yapmaları sonucunda elde edilen gelir (*direct expenditure*)
- Birinci aşamaya bağlı olarak işletmelerarası işlemler için yapılan harcamalardan elde edilen gelir (*indirect expenditure*)
- Turizmden elde edilen gelirin, istihdam edilen ya da turizmden kazanç sağlayan diğer kişiler tarafından harcanması sonucu elde edilen gelir (*induced expenditure*)

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



Turizmin İstihdam Yaratıcı Etkisi

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

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

Turizm sektöründe istihdam edilen işgücünün miktarı ile bölgelerin gelişmişlik düzeyi arasında da ilişki kurulmaktadır. Gelişmiş ülkelerde işgücü maliyeti yüksek olduğu gibi turizm ve özellikle konaklama alt-sektöründeki işlemlerin teknolojik araçlar ile yapılması tercih edilirken, gelişmekte olan ülkelerde ise işgücünün ucuz olma özelliği nedeniyle işlemlerin mekanik araç ya da teknolojiden daha çok emek ile yapılmasının tercih edilmesi, bu bölgelerde turizm sektörünün istihdam oranını artırmaktadır. Örneğin, İspanya'da etkin işgücünün %11'lik kısmı turizm sektörü tarafından istihdam edilmektedir. Turizm içindeki en büyük payı %33 ile konaklama ve yiyecek-içecek sektörü almaktadır.

Dünyanın önemli turizm merkezlerinden biri olan Fransa'da, turizm sektörü önemli bir istihdam alanıdır. Ekonominin diğer endüstri dallarındaki istihdam miktarı düşmesine karşın, turizm sektöründe istihdam edilen personel sayısı artış göstermiştir. Turizm sektöründe istihdam edilen işgücü, toplam ekonomi içinde %8'lik bir paya sahiptir. Turizm sektörünün büyük önem kazandığı Bahama Adaları (%55), Virgin Adaları (%50), Barbuda (%48), Cayman Adaları (%45), Maldiv Adaları (%45), ve Jamaika (%28) gibi ülkelerde, dolaylı ve doğrudan istihdam edilen işgücü miktarı, toplam içerisinde büyük bir paya sahiptir. Bunun nedeni, küçük adalardan oluşan bu tür turizm bölgelerinin yüksek işsizlik oranı, yavaş ekonomi, kalkınma, düşük sermaye yatırımları ve dış borçlanma gibi temel ekonomik sorunların çözümü için turizm sektörünü görmeleridir. Sahip olunan iklim türü de, turizmin gelişmesi için elverişlidir.

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

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

- Kitle turizminin yoğun olduğu bölgelerde turizm sektörünün mevsimlik işgücü çalıştığı gözlenmektedir.
- Turizm sektöründeki işgücü, sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik açılardan karma bir özelliğe sahiptir. Değişik yaş, meslek (öğrenci ya da daha önce başka bir mesleği olanlar), gelir ve kültür grubunda yer alan kimseler, turizm sektöründe aynı işletme içinde görev alabilmektedir.
- Mevsimlik özelliği olan tam ve yarı zamanlı istihdam edilen işgücünün yoğunluğu nedeniyle ulusal ve uluslararası düzeyde ne kadar kişinin turizm sektörü tarafından istihdam edildiğini istatistiksel olarak belirlemek mümkün olmayabilir.
- Turizm sektöründe istihdam edilen işgücünün ne kadarının doğrudan turizm sektörüne, ne kadarının bölge halkına hizmet sunduğunu saptamak güçtür.
- Turizm sektöründe işgücü devir oranı yüksektir. Çalışma şartlarının zorluğu, ücretin düşüklüğü ve cazip teklifler, bu oranı yükseltmektedir.
- Ulaştırma ve konaklama gibi alt sektörlerde görev alan personelin değişik zaman dilimlerinde günün 24 saati hizmet sunması söz konusudur.
- Turizm sektörü tarafından yaratılan birçok alt-meslek grupları yüksek düzeyde beceri gerektirmemektedir. Örneğin; bahçıvanlık, temizlik işleri, satın alma ve depolama vs. Bu nedenle, öğrenci ve niteliksiz personelin bu alanda iş bulma şansı yüksektir.
- Gelişmiş bölgeler ile gelişmekte olan ya da az gelişmiş bölgelerde istihdam edilen işgücünün özelliği ve ödenen ücret düzeyi arasında farklılıklar kendisini gösterebilmektedir. Gelişmekte olan ya da az gelişmiş bir bölgede veya ülkede işsizlik oranının yüksek olması nedeniyle düşük ücret ödemenin bir gerekçesi olarak niteliksiz işgücünün istihdam edilmesi yöntemine başvurulmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise, turizm işletmelerinin, işsizlik oranının düşük ve nitelikli personel sayısının yüksek olması nedeniyle, yüksek ücretle personel istihdam etmesi söz konusu olmaktadır.

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

Tablo 6.1: Turizmin olumlu ekonomik etkileri



SIRA SİZDE

2



Turizm faaliyetlerinin istihdama olan etkileri nasıl gerçekleşir?

Turizmin Diğer Ekonomik Sektörlere Katkısı

Ekonomide benzer üretim alanları sektör olarak kabul edilmiştir. Turizm sektörü, kendi alt sektörleri olan konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği gibi alanların yanı sıra tarım ve sanayi gibi diğer sektörler ile de yakın girdi-çıkıti ilişkisi içindedir. Türkiye’de son yıllarda yapılan bir

çalışmada, turizm sektörünün 39 alt sektör ile yakın ilişki içerisinde olduğu ve onların gelişmelerine doğrudan katkıda bulunduğu saptanmıştır. Turizm gelirinین çoğaltan ve katma değer etkisi nedeniyle, turizm sektöründen elde edilecek bir birimlik gelir, diğer sektörlerin de gelirini oluşturmaktadır.

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

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

Bölgelerarası Dengeli Kalkınmaya Etkisi

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

Turizmin Altyapı ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi

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

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

TURİZMİN OLUMSUZ EKONOMİK ETKİLERİ

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

- Fırsat maliyeti,
- Dış ülkelere bağımlılık,

- Bölgesel enflasyon etkisi,
- Mevsimlik dalgalanma,
- Yabancı işgücü etkisi,
- Dışalım eğiliminde artış (yabancı sermaye ve teknoloji transferinin etkisi).

Uluslararası turizm hareketlerinin ülkelerin ekonomik bağımsızlığını teşvik ettiği söylene de gelişmiş ülkelerden “Üçüncü Dünya Ülkeleri”ne giden turistlerin bölge ekonomisi üzerinde bağımlılık yarattıkları da dile getirilmektedir. Gerek turistik tüketim amaçlı, gerekse turizmin toplumun tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkarabileceği etkiler nedeniyle bazı malların (gıda, inşaat malzemeleri, mutfak malzemeleri vs.) yurtdışından ithali gerekebilmektedir. Örneğin, Karayib Adaları’nda faaliyet gösteren bazı otel işletmeleri, tur operatörlerinin birçok gıda maddesini yurtdışından getirmek istemeleri nedeniyle, tam pansiyon (full-board) satışları iptal etmişlerdir.

Turizm, beraberinde teknolojik yatırımları da getireceği için ülkenin ithalat eğilimini artırabilir. Bu durum, özellikle gerekli sermaye ve teknolojiye sahip olmayan geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkelerdeki turizm hareketleri için söz konusudur. Ülke içindeki belirli bölgelerde turizmin geliştirilmesi, yerli ve yabancı turistlerin yanı sıra çalışmak amacıyla o bölgeye gelecek kişilerin mal ve hizmet gruplarına gösterecekleri talep, bölgedeki mal ve hizmetlerinin fiyatlarının artmasına (bölgesel enflasyon) yol açabilir. Bu durumdan ise, o bölgedeki uzun yıllar yaşayan yerel halk daha fazla etkilenmektedir.

Turizm sektörü, ekonomi içindeki diğer sektörlerle oranla bazı dönemlerde daha fazla öncelik isteyebilir. Sadece turizm yatırımlarının teşvik edilmesi ise, sektörler arası dengesizliğe yol açabilir. Nitelikli işgücünün bölgeden karşılanamaması durumunda bu gereksinimin bölge dışına ya da ülke dışından sağlanması nedeniyle bölgede yaratılan çarpan etkisinin azalmasına yol açabilmektedir. Aynı özellik, yabancı sermaye yatırımları için de geçerlidir. Özellikle, uluslararası turizm yatırımcıları, bir başka ülkede yaptıkları yatırımlardan elde ettikleri kazançları merkeze transfer etmektedirler. Yabancı sermayenin bölgenin turizm sektörüne olan olumlu ya da olumsuz etkileri halen tartışma konusu olmakta, dahası özellikle Avrupa Birliği ile ilgili son gelişmelerden sonra bu konuda kesin bir sonuca ulaşmak mümkün görünmektedir. Bu konular, daha ayrıntılı bir şekilde aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 6.2: Turizmin olumsuz ekonomik etkileri



Fırsat Maliyeti

Turizmin faaliyetlerini geliştirecek ülkelerin öncelikle, sahip oldukları kıt kaynakları turizme yatırımları durumunda kazanacakları gelir ile başka sektörlerde yatırılması sonucunda elde edecekleri geliri karşılaştırmaları yani *fırsat maliyetini* dikkate almış olmaları çok önemlidir. Fırsat maliyetinin hesaplanabilmesi, her şeyden önce, turizm yönünde kullanılan tercih nedeniyle yitirilen diğer fırsatların tanımlanmasını ve değerlendirilmesini gerektirir. Özellikle, gelişmekte olan ülkeler açısından son derece önemli olan bu durum, zaten kıt olan kaynakların belki daha verimli olabilecek alanlar varken, göreceli olarak daha az verimli turizm alanına yatırılmasına ve bir anlamda bu kaynakların israf edilmesine neden

olabilecektir. Örneğin, Türkiye’de Ege ve Akdeniz kıyılarında yer alan verimli tarım alanları, *spekülatif* artışlar sonucu turizme tahsis edilmiş ve bu bölgelerde üretilen bazı tarım ürünlerinin ithali yoluna gidilmiştir. Karaib Adaları’ndan olan Güney Lucila’da üretilen muzlar ile ihracat gelirleri artırılmıştır. Ancak turizmdeki gelişme sonucu muz üretimi azalmış, ithal edilen gıda miktarında önemli artışlar kendisini göstermiştir. Bu durum, ödemeler bilançosu üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır.

Turizme Aşırı Bağımlılık

Gelişmekte olan bazı ülkeler, turizm sektöründe hammadde kaynaklarının genellikle doğal ve kültürel kaynaklardan oluşması, kolay işgücü bulma gibi çekici unsurları nedeniyle bir anlamda kendilerini gönüllü olarak turizme bağlamakta ya da en azından bu yönde bir eğilim taşımaktadırlar. Turizmin büyüyen bir sektör olması ve geleceğe ilişkin projeksiyonların turizm talebinin artacağına ilişkin ipuçları içermesine karşılık, bu talep artışından her ülkenin aynı oranda yararlanabileceğini varsaymak, çok yanıltıcı sonuçlar yaratabilir. Çünkü turizm, birçok etken karşısında esnek talebe dayanan bir endüstri olup, fiyat ve moda gibi kısmen öngörülebilir; ekonomik ya da siyasal bunalımlar gibi kolaylıkla öngörülemez etkenlere bağlı olarak ciddi talep kayıplarına uğrayabilir. Bu nedenle, turizmin geliştirilmesi çabalarında dengeli bir yaklaşımın belirlenmesi ve geliştirme yönündeki girişimlerin taleple birlikte değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Bu durum, geleceğe yönelik talep tahminlerinin önemini bir kez daha artırmaktadır.

Turizme bağlı kalarak gelişme eğilimindeki ülkeler, gevşek bir zemin üzerinde yükselme çabasında olduklarını bilmek, ileride ekonomik yıkımlara düşmemek için ise, bir yandan turizmi geliştirme çabalarını sürdürürken diğer yandan da mevcut işgücünü eğiterek ekonomilerini çeşitlendirmek ve böylelikle turizme bağımlı olmaktan kurtulmaları gerektiğinin bilincinde olmak durumundadır.

Enflasyonist Baskı

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

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

- Turistik mal ve hizmet üretiminde kullanılan girdi fiyatlarının maliyet enflasyonundan etkilenerek (enerji, hammadde, ücret vb.) artması faktör maliyetlerinin artmasına ve böylece turizm sektörünün etkilenmesine neden olur.
- Fiyat artışı nedeniyle turizm talebinin belirli dönemlerde düşmesi, yüksek maliyetler ile kurulan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının düşmesine, yatırımın geri dönme süresinin uzamasına ve kârlılığın azalmasına yol açar.
- Ülkede kendisini gösteren fiyat istikrarsızlığı, dış turizm talebini artırmakla birlikte gerçek (reel) ücretleri azaltabilir. Bu da personelin iş verimliliğinin ve hizmet kalitesinin düşmesine yol açar.
- Enflasyon, sektörde yapılacak verimli yatırımlar yerine, en çok kâr getiren alanlara yatırım yapılarak ekonomide kaynak dağılımının bozulmasına neden olur.
- Enflasyon, ülkenin ticaretini de olumsuz yönde etkiler. Döviz kurlarının sabit olduğu bir ortamda iç fiyatların çok yükselmesi sonucu ithal edilecek mallar daha ucuz olacağından, ithalat eğilimi artarken ihracat düşecektir. Aynı şekilde, dış pasif turizmde de canlanma görülecektir.
- Konuya iç turizm açısından bakıldığı zaman, artan fiyatlar turizm talebinin satın alma gücü üzerinde olumsuz etki yaparak reel gelirlerde de bir düşme meydana getirir. Bu da, iç turizm hareketlerinde ve turistik tüketim harcamalarında düşmeye yol açar. Dış turizm açısından ise,

ulusal paranın değeri enflasyon oranına paralel olarak düşürüldüğü sürece dış turizm talebinin fazla etkileneceği söylenemez. Ancak, enflasyon oranının kur ayarlaması (*devalüasyon*) oranının üzerine çıkması durumunda dış turizm talebinde de fiyata bağlı olarak bir gerileme görülebilir.

Mevsimlik Dalgalanma

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

Yabancı İşgücü Gereksinmesi

Yabancı işgücünün istihdamı genellikle bu iş alanının ulusal insan potansiyeli tarafından karşılanamadığı durumlar için söz konusudur. Özellikle, gelişmekte olan ülkeler açısından çeşitli alanlarda nitelikli personel sayısının azlığı, kimi zaman yabancı işgücünü gerekli kılmaktadır. Bu yol ise turizmden elde edilen döviz gelirlerinin bir kısmının yabancı işgücüne ödenen çok yüksek ücret nedeniyle yitirilmesi anlamını taşır. Aynı sonuç, yabancı sermaye ya da ortaklık biçimindeki yatırımlarda ve yabancı işletmelerde çalıştırılan personel için de geçerlidir. Örneğin, Türkiye’de çalışan orta ve üst düzey yabancı personel sayısının toplam içinde % 2’lik bir düzeyde olduğu, yönetici olarak çalışan personel içerisinde ise bu oranın %33’e yükseldiği görülmektedir. Türkiye’de 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası ile, Turizm işletme belgeli tesislerde toplam personelin %10’unu geçmemek koşuluyla yabancı personel çalıştırma hakkı tanınmıştır. Turizm işletmelerinde gereksinme duyulan yabancı işgücü daha çok yönetim, animasyon ve rehberlik hizmetlerinde yoğunlaşmaktadır.



Turizm ve enflasyon ilişkisi ile ilgili görüşlerinizi kısaca belirtiniz.

Dış Alım Eğilimindeki Artış

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

- Turistik tesisler için ithal edilen her türlü inşaat ve donanım malzemesi,
- Turistlerin tükettikleri mal ve hizmetler için yurtdışından alınan mallar,
- Ülkede yabancı sermaye ile kurulmuş turistik işletmelerin kâr transferi,
- Turizm sektöründe çalışan yabancı personele ödenen ücretler,
- Propaganda ve reklam için yurtdışında yapılan ödemeler,
- Turizm için yetişen personelin yurtdışındaki eğitim harcamaları,
- Yurtdışında yapılan turistik yatırımlar.

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

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

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZMİN YERİ

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

Turizm Yatırımları

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

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

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

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

Türkiye'deki turizm yatırımları daha çok konaklama tesisleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. 1983 yılında 65.934 olan "turizm işletme belgesi" yatak kapasitesi, aradan geçen süre içerisinde yaklaşık dört kat artarak 2009 yılı sonunda 260.799 olmuştur.

1973 yılında toplam yatırımlar içerisinde turizm yatırımlarının payı %0,8 düzeyinde iken, daha sonra inişe geçerek, ortalama %0,5 düzeyinde gerçekleşmiştir. 1980-1983 yılları arasında yaşanmakta olan duraklama devam etmiş; "2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu"nun 1984 yılından itibaren etkisini göstermeye başlaması ile birlikte payını %12,2 düzeyine yükseltmiş ve özel sektör ile kamu sektörü arasındaki fark, özel sektör lehine açılmaya başlamıştır.

Tablo 6.3: Türkiye'ye gelen turistlerin başlıca ülkelere göre dağılımı

Ülkeler	2006	2007	2008	2009	2010
Almanya	3.762.475	4.149.805	4.415.525	4.488.350	4.385.263
Rusya	1.853.442	2.465.336	2.879.278	2.694.733	3.107.043
İngiltere	1.678.845	1.916.130	2.169.924	2.426.749	2.673.605
Bulgaristan	1.177.906	1.239.667	1.255.343	1.406.604	1.433.970
Hollanda	997.556	1.053.675	1.141.580	2.694.733	3.107.043
İran	865.941	1.058.208	1.134.965	1.383.261	1.885.097
Fransa	657.859	768.167	885.006	932.809	928.376
Ukrayna	487.917	593.302	730.689	574.700	568.227
ABD	532.419	642.911	679.445	667.159	642.768
İtalya	402.568	514.803	600.261	634.886	671.060
Belçika	459.824	596.442	596.442	592.078	543.003
Yunanistan	413.162	447.950	572.212	616.489	670.297
İsrail	362.501	511.183	558.183	311.582	109.559
Avusturya	429.709	542.712	520.334	548.117	500.321
Diğer	5.188.381	6.209.641	7.367.306	3.605.693	4.098.825
Toplam	19.819.833	23.340.911	26.336.677	27.077.114	28.632.204

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/istatistikler.html>

Turizm ve Dış Ödemeler Dengesi

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

Türkiye'nin yukarıda kısaca belirtilmeye çalışılan konularla ilgili olan dövizi elde edebilmesi için dışsatımını (ihracat) artırması zorunludur. Ancak, mevcut üretimle dünya ölçeğinde rekabet edebilmenin zorluğu ve dış pazarlara açılabilme güçlüğü içerisinde, Türk firmalarının bu alanda istenildiği şekilde başarılı olduklarından söz edilemez. Ödemeler dengesi açıklarının kapatılabilmesine dönük olarak Türkiye için geriye kalan diğer önemli seçenek, turizmdir. Turizm, çok az dışalım gerektiren ve kısa zamanda döviz getirisi sağlayan, gelirleri, istihdamı, verimliliği artıran bir ekonomik olaydır. Bu nedenle, Türkiye'nin turizmden azami şekilde yararlanması bir zorunluluk halini almıştır. Bu bağlamda, turizme, başlangıçtan bu yana "ödemeler dengesine yönelik bir can simidi" olarak bakılmıştır. Türkiye'nin turizm geliri 1963 yılında 7.659 milyon dolarken bu miktar, 1972'te 100 milyon doları, 1985'te de bir milyar ABD dolarını aşmıştır. Zaten, turizm gelirlerinin gerçek anlamdaki yükselişi bu tarihten sonra gerçekleşmiştir. 2006 yılındaki turizm geliri ise 16,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 6.4: Turizm gelirlerinin GSMH ve ihracat geliri içindeki payı

	(1) GSMH (milyar \$)	(2) İhracat (*) (milyar \$)	(3) Turizm Geliri (**) (milyar \$)	(3) / (1) (%)	(3) / (2) (%)
1991	150	13,6	2,7	1,8	19,8
1992	158	14,7	3,6	2,3	24,5
1993	179	15,3	4,0	2,2	26,1
1994	132	18,1	4,3	3,3	23,8
1995	170	21,6	5,0	2,9	23,1
1996	184	23,2	5,6	3,0	24,1
1997	192	26,3	7,0	3,6	26,6
1999	185	26,6	5,2	2,8	19,5
2000	201	27,8	7,6	3,8	27,3
2001	145	31,3	8,1	5,6	25,9
2002	181	36,1	8,5	4,7	23,5
2003	239	47,3	13,2	5,5	27,9
2004	301	63,2	15,9	5,3	25,2
2005	361	73,5	18,2	5,0	24,7
2006	400	85,3	16,9	4,2	19,8
2007	659	107,2	18,5	2,8	17,3
2008	742	131,9	21,9	2,9	16,6

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/istatistikler.html>

Turizm ve Ulusal Gelir

Türkiye'ye gelen turistler ile turizme dönük yatırımlarda bulunan özel ve kamu kuruluşlarının yatırım harcamaları, ulusal geliri doğrudan ve dolaylı şekillerde etkilemektedir. Turizm yatırımlarının doğrudan ulusal gelir üzerinde etkide bulunmasının yanı sıra, turizm alanında gerçekleştirilen yatırımların diğer sektörler üzerinde uyarıcı etkisi de bulunmaktadır. Turizmde yaratılan gelirin başta tarım, inşaat, mobilya - dekorasyon, gıda ve benzeri pek çok sektörü uyardığı kuşkusuzdur. Ancak, Türkiye'de turizm gelirlerinin diğer sektörler üzerindeki etkisini ekonometrik temeller üzerinde ortaya koyan girdi-çıktı (input-output) tabloları bulunmaktadır. Ancak, turizm harcamalarının sektörel dağılımı konusunda çok genel olmakla birlikte bazı sonuçlara ulaşan araştırmalar bulunmaktadır. Buna göre bir ülkede turizm gelirlerinin yaklaşık %30'u tarıma, %20'si çalışanlara, %15'i turizm sektörü işletmelerine, %15'i ticari kuruluşlara gittiği ve kalan %20'sinin ise vergi geliri olarak kamuya yansıdığı hesaplanmıştır.

Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payına bakıldığında, 1963'te 0,1 olan payın 1984'te 1,7'ye, 1987'te 2'ye, 2001 yılında 6'ya yükseldiği; 2008 yılında ise 12,8 olarak gerçekleştiği dikkat çekmektedir.

Tablo 6.5: Turist sayısı ve turizm gelirinin yıllara göre dağılımı

Yıllar	Turist Sayısı	Yıllık Değişim (%)	Turizm Geliri (milyon \$) (*)	Yıllık Değişim (%)
1991	5.517.897	2,4	2.654	-17,7
1992	7.076.096	28,2	3.639	37,1
1993	6.500.638	-8,1	3.959	8,8
1994	6.670.618	2,6	4.321	9,1
1995	7.726.886	15,8	4.957	14,7
1996	8.614.085	11,5	5.650	14,0
1997	9.689.004	12,5	7.002	23,9
1998	9.752.697	0,7	7.177	2,5
1999	7.487.285	-23,2	5.203	-33,4
2000	10.428.153	39,3	7.636	46,8
2001	11.618.969	11,4	8.090	5,9
2002	13.256.028	14,1	8.473	4,7
2003	14.029.558	5,8	9.676	14,2
2004	17.517.610	24,9	12.124	25,3
2005	21.124.886	20,6	13.929	14,9
2006	19.819.833	-6,2	12.554	-9,9
2007	23.340.911	17,8	18.487	9,7
2008	26.336.677	12,8	21.911	18,5
2009	27.077.114	7,2	21.300	-3,2
2010	28.632.204	5,9	20.800	-2,1

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/istatistikler.html>; Dünya Turizm Örgütü, 2010

Turizm ve İstihdam

Türkiye’de turizm önemli oranda bir istihdam alanı yaratmaktadır. Ancak konu sektörde istihdam edilmiş olanların sayısını saptamaya gelince ortaya kesin rakamlar koymak, turizmin özelliğinden dolayı mümkün olamamaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan ve ilk olarak 1980 yılı Sanayi ve İşyerleri Sayımı’nda yer verilen Ticaret, Otel, Lokanta ve Hizmet İstatistikleri, bu konudaki ilk verileri ortaya çıkarmıştır. 1980 yılı verilerine göre otel ve benzeri konaklama tesislerinde istihdam edilenlerin sayısı 41.272’dir. Bu rakam 1985 Sanayi ve İşyerleri Sayımı’nda 43.378 ve her yıl hazırlanmaya başlanan “Ticaret, Otel, Lokanta ve Hizmet İstatistikleri”nde 1993’de 662.081, 1987’de 50.729, 1998’te 975.399, 2001’de 1 milyon 7 bin ve 2005 yılında ise 1,5 milyona çıkmıştır. Ancak, Türkiye’de yatak başına düşen çalışan sayısını ortaya koyan bir araştırmanın bulgularından yola çıkıldığında; yatak başına belgeli tesislerde 0,60, belgesiz tesislerde ise 0,5 personel düştüğü görülmektedir.

Özet

Turizm faaliyetlerinin hızlı gelişimi ancak, turizmin ülkelere olan ekonomik katkılarının ortaya çıkmasından sonra önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle, turizm ve ekonomik yönlü incelemeler başlangıçtan bu yana her dönem için önemli bir inceleme alanı olmuştur. Ayrıca, turizm faaliyetlerine katılımın ülkelerin gelişmişlik düzeyi olan ilişkisi ve turizmin ülkelerin gelişmişlik düzeyleri üzerine olan etkileri dikkate alındığında, turizm ve ekonomi ilişkilerinin sürekli bir yoğunluğundan söz edilebilir.

Turizm ülkelerin ekonomilerine olumlu yönde bir etkide bulunur. En fazla etkilediği alan ise, ödemeler dengesi üzerinde oynadığı olumlu roldür. Bunu, gelir yaratıcı, istihdam yaratıcı, diğer ekonomik sektörler katkı, bölgelerarası dengeli kalkınmaya katkı ve alt ve üstyapı yatırımlarına olan olumlu yönde etkiler izlemektedir.

Turizmin ekonomik yönlü maliyetleri ya da olumsuz etkileri; fırsat maliyeti, turizme aşırı bağımlılık, enflasyonist baskı, mevsimlik dalgalanma, yabancı işgücü gereksinmesi ve dışalım eğilimindeki artış olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm, Türkiye ekonomisinde son 20 yılda önemli bir sektör haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz dönemde turizm, Türkiye’de yaklaşık 38 sektörü çeşitli şekillerde beslemektedir. Turizm, Türkiye ekonomisine dış borçların ödenmesinde, istihdam yaratma, diğer sektörler katkı ve ekonomik yararların tüm bölgelere yayılması konularında önemli katkılar sağlamaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde GSMH’nın yaklaşık % 4’ü, ihracat gelirlerinin % 28’i turizm sektöründen elde edilmektedir. Bu alanda istihdam edilen kişilerin sayısının milyon rakamını çoktan aştığı bilinmektedir.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi turizmin olumlu ekonomik etkilerinden biri **değildir**?

- a. İstihdam yaratıcı etkisi
- b. Yabancı işgücü etkisi
- c. Diğer ekonomik sektörlere etkisi
- d. Ödemeler dengesi üzerine etkisi
- e. Gelir yaratıcı etkisi

2. Aşağıdaki seçeneklerde yer alan ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- a. Turistik dövizleri elde etmek için katlanılan giderler ile döviz gelirleri arasındaki oran 1'in altında olmalıdır
- b. Turizm sektörünün döviz kazancı payının ülkedeki diğer sektörlerin getireceği dövizden fazla olması gerekir
- c. Turizmde görülen gelişmenin yaratacağı döviz maliyetinin boyutları dikkate alınmalıdır
- d. Yabancı sermayeyi turizm sektörüne çekmek için tanınan vergi ve gümrük kolaylıkları gibi ayrıcalıklar, turizmin olumlu ekonomik etkisini artırıcı yönde etkide bulunmaktadır
- e. Turizmden kazanılan bir birimlik dövizin ulusal para fiyatının 1'den büyük olması gerekir

3. Turizm sektöründe yaratılan bir birimlik gelirin bir kısmının çok farklı sektörler kadar uzanması ve gelir yaratma sürecine girilmesi turizmin hangi özelliğini açıklamaktadır?

- a. Sızıntı
- b. Çoğaltan etkisi
- c. Potansiyel turizm talebi
- d. Görünmeyen ihracat
- e. Fırsat maliyeti

4. Turistik bölgelerdeki market ve kuyumcu gibi işyerlerinde meydana gelen istihdam artışı, turizmin sağladığı hangi tür istihdam artışına bir örnektir?

- a. Doğrudan istihdam
- b. Potansiyel istihdam
- c. Ek istihdam
- d. Dolaylı istihdam
- e. Aşırı istihdam

5. Turizm sektöründen elde edilen gelirin dolanımdan çıkarak başka bölgelere gitmesine ne ad verilmektedir?

- a. Çoğaltan etkisi
- b. Fırsat maliyeti
- c. Talep katsayısı
- d. Enflasyon
- e. Sızıntı

6. Aşağıdaki seçeneklerde yer alan ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- a. Kitle turizminin yoğun olduğu bölgelerde turizm sektöründe mevsimlik işgücü çalıştırılmaktadır
- b. Ulaştırma ve konaklama gibi alt sektörlerde görev alan personelin değişik zaman dilimlerinde günün 24 saati hizmet sunması söz konusudur
- c. Turizm sektörü tarafından yaratılan birçok alt-meslek grupları yüksek düzeyde beceri gerektirmemektedir
- d. Turizm sektöründe işgücü devir oranı düşüktür
- e. Turizm sektöründeki işgücü, sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik açılardan karma bir özelliğe sahiptir

7. Aşağıdakilerden hangisi turizmin diğer sektörler üzerindeki olumlu etkilerinden biri **değildir**?

- a. İç göçü hızlandırması
- b. İstihdamı düzenleyici rol oynaması
- c. Çoğaltan ve katma değer etkisi
- d. Atıl kapasiteye sağlayacağı istihdam olanakları ile insanları bölgede tutması
- e. Tüketim ara malı ve yatırım malı üreten tüm sanayi dallarını canlandırması

8. Aşağıdakilerden hangisi turizmin yarattığı ek ithalat kapsamında ele alınamaz?

- a. Ülkede yabancı sermaye ile kurulmuş turistik işletmelerin kâr transferi
- b. Turizm sektöründe çalışan yerli personele ödenen ücretler
- c. Turistlerin tükettikleri mal ve hizmetler için yurtdışından alınan mallar
- d. Propaganda ve reklam için yurtdışında yapılan ödemeler
- e. Yurtdışında yapılan turistik yatırımlar

9. Aşağıdakilerden hangisi turizmin olumsuz ekonomik etkilerinden biri **değildir**?

- a. Dış ülkelere bağımlılık
- b. Bölgesel enflasyon etkisi
- c. Dışalım eğiliminde artış
- d. Mevsimlik dalgalanma
- e. Çoğaltan ve katma değer etkisi

10. Turistik harcamalar sonucu gerçekleşmeyen, ancak turizmle ilgili olduğundan turistik arz içerisinde yer alan ve diğer sektörde oluşan istihdam türü aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Ek istihdam
- b. Dolaylı istihdam
- c. Aşırı istihdam
- d. Doğrudan istihdam
- e. Potansiyel istihdam

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **b** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

2. **d** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

3. **b** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

4. **c** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin İstihdam Yaratıcı Etkisi” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

5. **e** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

6. **d** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

7. **a** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Diğer Ekonomik Sektörlere Katkısı” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

8. **b** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

9. **e** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

10. **b** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin İstihdam Yaratıcı Etkisi” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Görünmeyen ihracat, turistik hareketler nedeniyle bir ülkeye gelen yabancılara, mal ve hizmetlerin satılması sonucu elde edilen döviz girişleridir. Bir turistin Türkiye’de konaklama yapması, yemesi, içmesi ve alışveriş yapması ile ortaya çıkan satışlar ekonomide görünmeyen ihracat olarak adlandırılmaktadır.

Sıra Sizde 2

Turizm sektöründe istihdam şu şekillerde ortaya çıkabilir: faaliyet gösteren işletmelerde yer alan doğrudan istihdam, turistik harcamalar sonucu gerçekleşmeyen, ancak turizmle ilgili olduğundan turistik arz içerisinde yer alan ve diğer sektörde oluşan dolaylı istihdam türü ve ek istihdam.

Sıra Sizde 3

Turizm ve enflasyon arasındaki ilişki iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi; turizmde yoğunlaşmış bir bölgeye yönelik talebin artması sonucunda oluşan bölgesel enflasyon ve arazi değerindeki spekülasyon artışın yer aldığı turizmin enflasyon üzerindeki etkileridir. İkincisi ise, ülkede yaşanan enflasyonist ortamın turizm üzerindeki etkisidir.

Yararlanılan Kaynaklar

Barutçugil, İ. S. (1986). **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Begg, D. (1987). **Economics**. (2. Baskı), İngiltere: McGraw Hill Book Company.

Bull, A. (1991). **The Economics of Travel and Tourism**. Avustralya: Pitman Publishing.

Chuck Y. Gee ve Diğerleri (1997). **Travel Industry**. (3. Baskı), New York: Van Nostrand Reinhold.

Dankal, S. (1993). Turizm ve Yabancı Sermaye, **III. İktisat Kongresi (11. Cilt : Tebliğler)**, Ankara: DPT Yayınları.

Dener, H. I. (1995). Turizm Talebi İle İlgili Bazı Ampirik Araştırmalar Hakkında, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 6 (1): 14-21.

Devlet Planlama Teşkilatı (1993). **Temel Ekonomik Büyüklükler (Yeni ve Eski Milli Gelir Serilerine Oranlar)**. Ankara: DPT Yayınları.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). Tourism Highlights, 2011. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>.

Hall, D. (1991). **Tourism and Economic Development**. Londra: Belhaven Press.

Hollaway, C. (1994). **The Business of Tourism**. (4. Baskı), Essex: Longman Publications.

LEA, J. (1988). **Tourism and Development in the Third World**. Londra: Loutledge Publications.

Mcintosh, R. W. ve Goeldner, C. (2003). **Tourism: Principles, Practices and Philosophies**. (9. Baskı), New Jersey: John Willey and Sons Inc.

Mill, R. C. ve Marrison, A. (1985). **The Tourism System**. New Jersey: Prentice Hall Inc.

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

Sersa, A. (1983). **The Elements of Tourism Economics**. Roma.

Smeral, E. ve Witt, S. F. (1992). The Impacts of Eastern Europe and 1992 on International Tourism Demand, **Tourism Management**, December: 368-376.

Vanhove, N. (1993). Economic Impact of Tourism: An Application to Flanders, **The Tourist Review**, 2: 23-28




Witt, S., ve Martin, C. A. (1987). Tourism Demand Forecasting Models, **Tourism Management**, September.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD). <http://ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=40>. Erişim Tarihi: 01.11.2011.

7

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Turizm ve çevre ilişkisi nasıl ortaya çıkmaktadır?
-  Turizmin gerçekleşmesinde etkili olan fiziksel ve toplumsal çevre faktörleri nelerdir?
-  Turizmin çevreye olan olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?

Sorularına yanıt verebilecek bilgi ve becerilere sahip olmanız beklenmektedir.

Anahtar Kavramlar

-  Kültür
-  Çevre
-  Betonlaşma
-  Tahribat
-  Sürdürülebilir Gelişme

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Turizm ve Toplumsal Çevre
- ❖ Turizm ve Fiziksel Çevre
- ❖ Türk Turizminde Çevre Sorunları

Turizmin Toplumsal ve Fiziksel Çevre İlişkisi

GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinde ürün çevresel faktörlerle birlikte tüketicilere sunulur. Başka bir ifade ile, turizmde çevre sergilenir ve pazarlanır. Durum böyle olunca, bu sektördeki çevresel ilişkilerin bilinmesi önem kazanmaktadır. Turizm faaliyetleri, ekonomik, doğal (fiziksel çevre) ve toplumsal çevre olmak üzere üç farklı çevrede ortaya çıkar ve bu çevredeki değişkenlere etkileşim içindedir. Bir önceki bölümde ekonomik çevre ile olan ilişkilere yer verilmiş olup, burada, fiziksel ve toplumsal çevre ile olan olumlu ve olumsuz etkileşimler üzerinde durulacaktır.

TURİZM VE TOPLUMSAL ÇEVRE

Bir turizm bölgesinde, dolayısıyla bir ülkede turizm endüstrisinin gelişmeye başlaması, toplumsal ve ekonomik değişimleri de (olumlu ya da olumsuz yönde) beraberinde getirmektedir. Turizm ve turizm ile ilgili bilim dallarında çalışan araştırmacılar tarafından turizmin bölgeler üzerindeki toplumsal etkilerini ölçmek amacıyla çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu konudaki çalışmalar halen devam etmektedir. Değişen ve gelişen dünyada ortaya çıkacak yeni kavramlarla birlikte turizmin neden olacağı etkiler konusundaki çalışmaların, farklı boyutlarda da olsa, gelecek yıllarda devam etmesi kaçınılmaz olmaktadır.

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

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

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

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

Son yıllarda yapılan araştırmalarda ise, turizme açılan bölgelerdeki toplumun gelenek-görenek yapılarında önemli değişimlerin ortaya çıktığı gözlenmektedir. Örneğin, kadının da ailede söz hakkına sahip olması, kız çocuklarının turizm sektöründe çalışmasına izin verilmesi, kız ve erkek gruplarının tanışarak evlenmek istemeleri ve yabancı insanlarla arkadaşlık kurmak istemeleri. Burada tartışılan konu, bu etkilerin ne kadarının turizmdeki gelişmelerden kaynaklandığının doğrudan ölçülememesi ya da sadece turizmin bu değişimler üzerindeki etkisinin tam olarak bilinmemesidir.

1950 ve 1960’lı yıllar, turizm endüstrisi için rahat dönemi oluşturmaktadır. O dönemde, turizmin ortaya çıkardığı toplumsal çevresel etkisi konusundaki eleştiriler günümüze oranla çok daha az düzeyde idi. 1970’li yıllardan itibaren uluslararası turizm hareketlerinin hız kazanmaya başlaması ile birlikte, beraberinde getirdiği olumsuz etkileri de dikkate alınmaya başlanmıştır.

Turist ile bölge halkı arasındaki ilişki ve etkileşim çeşitli şekillerde kendisini gösterebilir. Alışverişte, plajda, otelde, restoranda, diskoda, otobüste ya da yol üzerinde. Turizmin toplumsal etkisi, turist tipi, ziyaret amacı ve sergilenen davranış biçimi ile ilgilidir.



Turizmin toplumsal etkisinin yoğunluğunda hangi faktörler etkilidir?

Turizmin Olumlu Toplumsal Etkileri

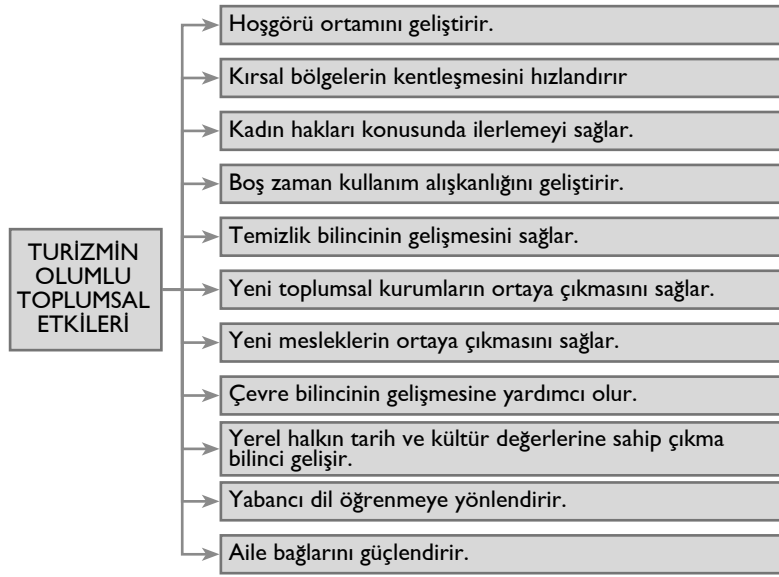
Turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerin bireyleri üzerinde, gelişmiş ülkelerin toplumsal yapılar yönünde bir etkisi olduğu genel kabul gören bir konudur. İki farklı kültürün karşılaştığı bir ortamda gelişmiş ülkelerin kültürel yapısı özellikle az gelişmiş ülke konumundaki destinasyonları etkisi altına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

Hoşgörü ortamını geliştirir: Turizm, farklı toplumlardan gelen bireylerin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları ve kültürel yapılarını daha yakından tanımaları, dostluk ve arkadaşlıklar

oluşturarak zıtlıkları törpülemeleri sayesinde toplumsal barışı ve hoşgörüyü artırabilir. Dünyanın değişik ülkelerinden gelen bireyleri görmek, onlarla kaynaşmak ve kültür ve düşünce alışverişinde bulunmak, sonuçta yeryüzünde başka insanların da yaşadığının farkına varılması bakımından az gelişmiş ülke toplumları için önemli bir konudur.

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

Tablo 7.1: Turizmin olumlu toplumsal etkileri



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

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

Temizlik bilincinin gelişmesini sağlar: Turizm, bölge halkının temizlik bilincinin gelişmesine katkıda bulunabilir. Bölge insanı daha temiz ve düzenli bir çevreye sahip olmak isteyebilir. Örneğin, Kore’de

turizmdeki gelişmeye paralel olarak yapılan kampanyalarda tuvaletlerin temiz tutulması, otobüs ve tren istasyonları gibi alanlarda bulunan tuvaletlerin civarına çiçekler dikilmesi teşvik edilmiştir.

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

Yeni mesleklerin ortaya çıkmasına neden olur: Turizm, bölgede yeni meslek gruplarının oluşmasına etkiye bulunabilir. Örneğin, kat görevlisi, önbüro elemanı, servis görevlisi, barmen, plaj bekçisi, kumarhane görevlisi gibi. Yeni mesleklerin oluşumu aynı zamanda turizmin ekonomik etkisi açısından da ele alınabilmektedir.

Çevre bilincinin gelişmesine yardımcı olur: Turizm bir bölgede çevresel değerlerin ürün girdisi olarak sunulduğu bir sektördür. Çevresel değerler ekonomik bir unsur haline getirilmesinin yanı sıra çevrenin insan ve toplum yaşamındaki öneminin yerleşmesinde oldukça etkilidir.

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

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

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

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

Turizmin Olumsuz Toplumsal Etkileri

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

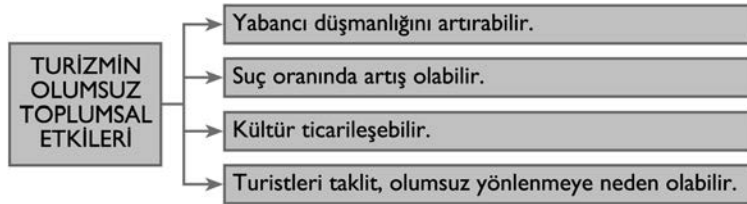
Yabancı düşmanlığını artırabilir: Turizmdeki gelişmeye bağlı olarak bölge halkı, sürdürmekte olduğu yaşam biçimine etki edilmesinden rahatsızlık duyabilir, kendisini yeni bir çevreye ve yaşam biçimine alıştırmada sorunla karşılaşılabilir ya da karşılaşılacağını düşünerek tepki gösterebilir. Örneğin, yığılmaların (kuyrukların) başlaması, yerlilerin yerine yabancıların tercih edilmesi, bölge halkının kendilerini yalnızca turistlere hizmet etmekle görevli kişiler olarak algılamaya başlamaları gibi.

Yapılan bir çalışmada, turizmin bu konudaki toplumsal etkisi üç başlık altında incelenmiştir. Turizmde gelişmemiş bölge halkı turistleri görmekten mutlu olabilirken; turizmde gelişmekte olan bölge halkı turistlere karşı ilgisiz kalabilmekte; turizmde gelişmiş bölge halkı ise turistlere karşı ekonomik çıkarlarını ön plana alarak davranabilmektedir.

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

Kültür ticarileşebilir: Turizmin beraberinde getireceği ticarileşme düşüncesi sonucunda bölgedeki tarihsel ve kültürel değerler ya ilgisizlikten ya da bilinçsiz kullanım nedeniyle yok edilebilir. Bölgedeki mevcut her değer, gelir getiren unsurlar olarak görülebilir. El işçiliği yerini toplu üretime bırakabilir. Eski eserler bilinçsiz bir şekilde turizm amaçlı kullanılabilir.

Tablo 7.2: Turizmin olumsuz toplumsal etkileri



Sanat değeri taşıyan eserler yok edilerek, yerini yapay çalışmalar alabilir. Yabancı sözcükler sonucunda dilde yabancılaşma kendisini gösterebilir. Benzer şekilde toplumda var olan dostluk, arkadaşlık ve konukseverlik gibi manevi (düşünsel) değerlerin yerini ekonomik çıkar grupları alabilir.

Bir bölgede turizm sektörü geliştikçe, bu bölge halkının bu gelişmeye paralel olarak turizm hareketlerinden daha fazla gelir elde etme isteği oluşabilir. Bu durum ise, sonuçta bölge halkının sahip olduğu manevi değerlerin yerini maddi değerlere bırakmasına yol açabilir. Bu tür olaylar, toplum biliminde *aşırı ticarileşme* adı altında incelenmektedir. Örneğin, turistlerden yüksek miktarlarda ücret ve bahşiş istenmesi ya da kabul edilmesi sonucunda, Çin Hükümeti bu tür davranışların sosyalist etiğe uygun olmadığını öne sürerek 1987 yılında aldığı bir kararla turistlerden bahşiş alınmasını yasaklamıştır.

Turistleri taklit olumsuz yönlenebilir: Bölge halkının turistlere özenerek, onları taklit etmek istemeleri de bir olumsuz etki göstergesidir. Oysa, turistler, tatil psikolojisinin bir sonucu olarak gittikleri yerlerde kendi ülkelerinde sahip oldukları temel alışkanlık ve davranış biçimlerinin çok dışında davranırlar. Bu durum, turistlerin harcama alışkanlıklarında daha belirgin olmaktadır. Turistler yıl boyu çalışarak tatil için biriktirmiş oldukları parayı harcamak için o yöreye gelmişlerdir. Ev sahibi ülkelerde yaşayan yeniliğe ve maceraya hevesli gençler yabancılarla tanışmak ve onlar gibi yaşamak istedikleri için turistlerle konuşmaya daha fazla eğilim göstermektedirler.

Turistlerle kurulan bu ilişkilerin sonucunda gençlerin dünyaya bakış açıları değişmekte, gelişmiş ülke toplumlarının yaşam biçimleri konusunda gerçekçi olmayan izlenimlere sahip olabilmektedirler. Bu nedenle gençler, söz konusu ülkelere giderek kendilerinin de benzer davranışlarda bulabileceklerini düşünmektedirler. Bu durum, kırsal kesimden gelerek turizmin yoğun olduğu merkezlerde yaşamak isteyen bireyler için de söz konusudur. Ayrıca, turist davranışlarına olan özentileri nedeniyle gençler, toplumun diğer kesimleriyle kuşak ve kültür çatışmasına girebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, turizm hareketleri olmadan da bu tür toplumsal etkilerin ortaya çıkıp çıkmayacağını sağlıklı bir şekilde araştırılması gerektiğidir. İletişim araçlarının gelişmesi ve bölgelerarası göç hareketlerinin artması, toplumsal yapıda yeni çözümlere ya da mevcut direnç miktarının artmasına yol açabilir.

Turizmin toplumsal etkileri konusundaki ilginç noktalardan biri, turist ile bölge halkının birbirlerine karşı farklı tutum sergilemeleridir. Bölge halkı, turistlerin fazla boş zamana ve harcama eğilimine sahip olmalarından, giyim ve davranış biçimlerinden rahatsızlık duyarken; turistler ise bölge halkının kendilerine yönelik yapay davranışlarından ve kendilerinin bölgenin toplumsal değerlerinin bozulmasında potansiyel suçlu olarak görülmelerinden rahatsızlık duymaktadırlar. Bu nedenle, “sürdürülebilir turizm” kapsamında, uzmanlar iki toplum arasında olumsuzlukların yaşanmaması için hem turist kabul eden bölge halkının hem de turistlerin birbirlerinin kültür değerleri ve beklentileri hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini dile getirmektedirler. Bu şekilde, bir bölgeye gidecek turist bölge halkının nasıl bir kültür yapısına sahip olduğunu bilecek ve gerekirse bölge halkının tepkisini çekmemek için davranışlarını kontrol altında tutabilecektir. Turistlerin davranışlarını kısıtlamak için değil aksine özgür olmak ve rahat hareket etmek için başka bir bölgeye gitmek istemeleri de başka bir tartışma konusudur. Böyle bir durumda ise, bölge halkının turistlerin kendilerinden beklentileri konusunda bilgilendirilmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

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

Türkiye’de turizmin toplumsal yapı üzerindeki etkileri üzerinde yakın zamana değin kapsamlı araştırmalar yapılmamıştır. Yakın zamana değin turizmin toplumsal yönünün dikkatlerden uzak tutulması, konuya yalnızca ekonomik getirileri yönünden yaklaşılması, turizmin neleri götürdüğü veya diğer bir deyimle toplumsal yapı üzerinde ne gibi yıkımlara yol açtığı tam olarak bilinmemesine yol açmıştır. Zira, turizmin gelişmeye başlamasıyla yapılması gereken ve bir anlamda da *durum saptaması* olarak nitelendirilebilecek araştırmalar, sonraki yıllarda tekrarlanacak araştırmalar ile değişimin tam olarak ortaya konmasını sağlaması açısından gerekli çalışmalardır. Ne yazık ki bu tür araştırmalar zamanında yapılmamıştır. Bu nedenle Türkiye’de turizmin toplumsal yapı üzerindeki etkilerini ölçen araştırmalarda karşılaştırma yapılabilecek araştırma eksikliği bulunmaktadır.



Toplumsal çevrenin turizm faaliyetlerine bağlı olarak bozulmasını önlemek için neler yapılabilir?

TURİZM VE FİZİKSEL ÇEVRE

Belirli bir yöreye ya da ülkeye yönelik turizm talebinin oluşması ve bu talebin sürdürülmesi sırasında fiziksel (tarihi ve doğal) çevre önemli bir etken olmaktadır. Ayrıca, turistlerin gidecekleri yerin seçiminde ve kalış sürelerinin saptanmasında da fiziksel çevre önemli bir belirleyicidir. Daha açık anlatımla turizm ve fiziksel çevre, birbirinden ayrılmaz bir ilişki içerisinde. Turizm, tümüyle fiziksel çevrede oluşmakta ve fiziksel çevrenin çekim öğeleri turizm talebi üzerinde bir etkiye sahip bulunmaktadır. Dünyanın son 30-40 yıl içerisinde fiziksel çevre üzerinde oluşturduğu ağır tahribat, turizmin çevre ile ayrılmazlığını daha bir artırmaktadır. Bu alanda araştırmalar yapan bilim adamları, önümüzdeki yüzyılda turizm talebini belirleyen tek seçeneğin çevre olacağı üzerinde görüş birliği içerisinde. Belirli bir yöreye ya da ülkeye yönelik turizm talebinin oluşması ve bu talebin sürdürülmesi sırasında fiziksel (tarihi ve doğal) çevre önemli bir etken olmaktadır. Ayrıca, turistlerin gidecekleri yerin seçiminde ve kalış sürelerinin saptanmasında da fiziksel çevre önemli bir belirleyicidir. Daha açık anlatımla turizm ve fiziksel çevre, birbirinden ayrılmaz bir ilişki içerisinde. Turizm, tümüyle fiziksel çevrede oluşmakta ve fiziksel çevrenin çekim öğeleri turizm talebi üzerinde bir etkiye sahip bulunmaktadır. Dünyanın son 30-40 yıl içerisinde fiziksel çevre üzerinde oluşturduğu ağır tahribat, turizmin çevre ile ayrılmazlığını daha bir artırmaktadır. Bu alanda araştırmalar yapan bilim adamları, önümüzdeki yüzyılda turizm talebini belirleyen tek seçeneğin çevre olacağı üzerinde görüş birliği içerisinde.

Turizm sektörünün son 40-50 yılda ulaşılmış olduğu aşama göz önüne alındığında turizmin çevre üzerindeki etkileri ve ayrılmaz ilişkisi daha iyi anlaşılacaktır. Dünya Turizm Örgütü’nün rakamlarına göre 2006 yılında dünya genelinde 842 milyon kişi uluslararası seyahate çıkmıştır. Bu rakam 1960 yılında 60 milyondur. Ulusal sınırlar içerisindeki seyahatler de dikkate alındığında turizme katılan insan sayısının 3 milyarın üzerinde olduğu rahatlıkla söylenebilir. Dünya nüfusunun artması ile birlikte artış gösteren dünya turizm rakamları, aynı zamanda çevresel etkilerin de artış gösterdiğine işaret etmektedir. İnsanların bir yerden başka bir yere seyahatlerinde kullanılan ulaştırma araçlarının çevreye yaydığı çeşitli fosil

artışlardan başlayan, konaklama tesislerinin çeşitli şekillerde çevrelerine verdikleri zararlara kadar pek çok zararlı etki, turizm sektörünün gelişmesiyle artış içerisinde.

Turizm etkinliklerinin büyük kısmı doğanın sunduğu verilerin sergilenmesi veya sunulması ile gerçekleşmektedir. Buna karşın gerçekleşen turizm faaliyetleri fiziksel çevre üzerinde çeşitli şekillerde etki göstermektedir. Bu etkiler, doğal ve tarihi çevrenin tahribatı şeklinde olumsuz olabileceği gibi, onların kazanılmasına yönelik ciddi önlemlerin alınması şeklinde olumlu yönde de olabilmektedir. Bu karşılıklı etkileşim turizm ve fiziksel çevre ilişkisini ortaya koymaktadır.

Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri

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

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

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

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

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

Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri

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

Doğal çevrenin tahribatı: Turizm sektörünün gelişmesi doğal dengeyi tahrip etmekte ve çevre üzerinde fiziksel tahribat yapmaktadır.

Doğal manzaranın bayağılaşması: Turizm doğal manzaranın bayağılaşmasına neden olmaktadır. Yağma edilen kıyılar doğaya uymayan anarşik yapılar gibi. Kıyılardaki konaklama tesisleri, yüzme havuzları, yat limanları, dağ yolları, teleferik, telesiyej vb. tesisler, hem doğal görünümü değiştirmekte, hem de tarihi ve arkeolojik değerlerle uyumsuzluk yaratmaktadır.

SİT alanları kirlenmesi: Turizm, tarihi SİT alanlarının maddesel olarak kirlenmesine neden olmaktadır. Piknik artıkları gibi.

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

Ses kirliliği: Turizmin fiziksel çevre üzerindeki diğer bir olumsuz etkisi de, çevreyi rahatsız eden bir unsur olarak ele alınması gereken, gürültüdür. Ses kirliliği, uçakların inip kalkması, taşıt araçlarının çıkardığı sesler ve inşaat çalışmaları buna örnek verilebilir. Ayrıca, bölgesel yoğunlaşma nedeniyle artan taşıt araçlarından çıkan egzoz gazları ekolojik dengenin bozulmasına neden olmaktadır.

Betonlaşma: Turizm yalnızca sahil kıyısında değil, yoğunlaşmanın olduğu tüm yörelerde düzensiz kentleşmeye neden olmaktadır. Antalya, Mersin, Bodrum, Marmaris, Alanya, Kuşadası, Çeşme, Fethiye, Side gibi turizm merkezlerinin beton kentler görünümü almaları gibi.

Uluslararası düzeyde iyi korunmuş çevre, tüm ülkelerin en büyük turizm kaynağını oluşturmaktadır. Ancak bunun korunması ile ilgili önlemlerin geç alınması veya yeterince alınmaması, korunma ile ilgili gerekli titizliğin gösterilememesi, günümüzde turist çeken ülkelerde çevre kirliliğinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

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

TÜRK TURİZMİNDE ÇEVRE SORUNLARI

Turizm ve çevre birbiriyle oldukça yakından ilişkili iki kavramdır. Daha açık bir deyişle turizm endüstrisinin ana konusu çevredir; çünkü turizmde her şey çevre üzerine kuruludur. Korunmuş, güzelliğini yitirmemiş yöreler günümüzün en çok talep edilen yöreleri olmaktadır.

Turizm ve fiziksel çevre ilişkilerinin Türkiye'de 1980'li yılların başlarında ivme kazandığını belirtmek gerekmektedir. Bu dönemde yürürlüğe sokulan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile yatırımcılara tanınan teşvik önlemleri ile turizm yatırımları önemli artış göstermiştir. 1980'lerin başında 60 bin dolayında olan *Turizm İşletme Belgeli* yatak sayısı 1990'lara gelindiğinde 200 bine yaklaşmıştır. Yatırımcılara tanınan teşvikler arasında parasal tedbirlerin yanı sıra orman arazilerinin tahsisi gibi çalışmalar, Türkiye'de turizmin doğal çevre üzerindeki ilk olumsuz etkilerini göstermeye başlamıştır. 1980'li yıllar öncesinde genellikle ikincil konutların fiziksel çevre üzerindeki tahribatı dikkati çekerken,

1990'lara yaklaşıldığında konaklama şirketlerinin fiziksel çevre üzerinde olumsuz etki yaptığına ilişkin raporlar, tartişmalar gündemi işgal etmeye başlamıştır.

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

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

Turizm planlamasının yeterli tutarlılıkta gerçekleştirilememiş olması, çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Çevre sorunlarına yol açan nedenler arasında şunlar sıralanabilir;

- Planlanan bölgelerdeki doğal kaynaklar ve bunların taşıma kapasitelerine ilişkin yeterli düzeyde araştırma ve envanter bulunmaması,
- Farklı disiplinli bir çalışmayı gerektiren planlama işlevini yürüten gruplarda çevreyle ilgili çeşitli uzmanlık alanlarının yeterli düzeyde yer almaması,
- Arazi sahipleri ve ikinci konut kooperatiflerinin yapı yasağı veya kısıtlaması kararlarına karşı direnç göstermeleri,
- Çeşitli bölgesel ve sektörel planlar için çerçeve oluşturacak bir çevre master planının bulunmaması,
- Planların hazırlanış aşamasında gelişmenin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine yeterli duyarlılık ve/veya bilinçle yaklaşılmamış olması,
- Planların uygulanmasında yaşanan yoğunlaşma, estetik ihmaller ve altyapı yetersizliklerin çevreyi olumsuz yönde etkilemesi.

Son yirmi yılda Türkiye'de turizm sektörünün yaratmış olduğu çevresel sorunları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Çevreyi bozmaktadır: Büyük ölçüde deniz kıyılarında yoğunlaşan turizm, doğa ile entegre olmuş Akdeniz mimarisini hızla bozmaktadır. Örneğin kimi yörelerde kıyı boyunca uzanan binalar, bu kentlerin doğal ve mimari dokusuna ters düşmektedir. Turizm yatırım bölgesi ilan edilen kıyılarda *ikinci konut* veya *yazlık konut* adıyla inşa edilen bireysel konutlar ve kooperatifler de, çarpık yapılaşma ve betonlaşmayı artırarak doğal çevreyi bozmaktadır.

Yeraltı su kaynakları azalmaktadır: Geçmişte kendi içerisinde dengeli bir su ekonomisine sahip olan Akdeniz bölgesindeki su potansiyeli, turizmin bölgeye yönelmesi ile bozulmuştur. Özellikle, yaz aylarında artan su talebi, başlangıçta turizm lehine küçülen tarımsal alanlarda kullanılan sulama suyunun bir miktarı ile karşılanmıştır. Ancak, zaman içerisinde hızla artan talebin karşılanabilmesi için yeraltı su kaynakları aşırı miktarda çekilmeye başlanmış, sonuç olarak deniz suyu girmesi nedeniyle pek çok kıyı bölgesindeki akiferler tuzlanmıştır. Akifer (*aquifer*); yeraltı suyunu tutan ve ileten kayaç ortamları olarak bililmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen ve Balıkesir-İzmir-Aydın-Kuşadası-Muğla-Antalya kıyı kesiminde yaklaşık 100 belediyeyi kapsayan ATAK Projesi durum saptama çalışmalarında elde edilen bilgilere göre, bu yerleşimlerin ancak %40'ında kısmen veya yetersiz içme suyu şebekesi vardır.

Atık sorunu artmaktadır: Kıyı turizminde çevre kalitesinin en önemli göstergelerinden biri, deniz suyunun temizliğidir. Turizmin getirdiği yapılaşma nedeniyle özellikle yaz aylarında olağanüstü boyutlara ulaşan atık su miktarları, geçmişte olduğu gibi tekil foseptiklerle çözülemez duruma gelmiştir. Devletin bu konudaki yatırım ve denetimleri yetersiz kaldığından, turizm bölgelerindeki kimi işletmeler kanalizasyonlarını doğrudan denize göndererek, deniz suyu kirliliğinin insan sağlığını tehdit eden boyutlara ulaşmasına yol açmıştır. Yine, ATAK Projesi durum saptama çalışmalarına göre, söz konusu yerleşmelerin %76'sında foseptik çukurları yetersizdir. %13'ünde kanalizasyon şebekesi eskimiştir ve %11'inde ise yeni kanalizasyon şebekesi bulunmakla birlikte, atık sular arıtılmadan denize verilmektedir.

Atıkların yok edilmesinde sorunlar vardır: Kıyı bandındaki turistik bölgelerde katı atıklarının yok edilmesi de, özellikle yaz aylarında sorun olmaktadır. Atak Projesi kapsamındaki belediyelerin %43'ünde katı atık toplama ve depolama sistemleri kötü durumdadır. Belediyelerin elindeki çöp araçları çok ilkel ve yetersizdir. Bu araçlarla toplanan çöpler, katı atıkları yok etme teknikleri dikkate alınmaksızın, belediyelere en yakın bir döküm alanına düzensiz bir şekilde dökülmektedir.

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

Yanlış yapılanma: Yanlış arazi kullanımının bir uzantısı olarak, tarihsel SİT alanları giderek yok olma tehdidi ile karşı karşıyadır. Örneğin, Kapadokya'da, yörenin en önemli turizm çekim değerlerini oluşturan peri bacaları, kiliseler, doğal ve doğal olmayan nedenlerle yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmışlardır. Bunun dışında İstanbul'da korunması gereken konutlar, camiiler, saraylar pek çok tehditle karşı karşıyadır.

Ses kirliliği: Turizm bölgelerindeki aşırı yapılaşmanın ve dolayısıyla aşırı kalabalıklaşmanın yarattığı bir başka olumsuz etki de ses kirlenmesi, yani gürültüdür.

Doğal yaşam zarar görüyor: Turizm yörelerinde yaşanan plansız yapılaşma ve aşırı kalabalıklaşma, yörelerin hayvan varlığı ve flora yapısında tamiri olanaksız zararlara neden olmaktadır. Örneğin bu nedenle Kemer, Bodrum, Kuşadası, Marmaris gibi yörelerde ciddi zararlar ortaya çıkmıştır.

Tarım alanları zarar görüyor: Turizm sektörü, yukarıda da değinildiği gibi, tarım alanlarının turizm amaçlı yapılaşma nedeniyle azalmasına yol açmıştır. Bir zamanlar muzları ile ünlü olan Alanya'da günümüzde muz ağaçlarını görebilmek için Toros Dağlarının yamaçlarına kadar gitmek gerekmektedir. Tarım alanlarının azalması da beraberinde Türkiye'nin tarım alanında dışarıya bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır.

Planlara uyulmuyor: Ülkemizde birkaç yöre dışında kalan merkezlerde turizm gelişim planı, ya hiç yoktur ya da planlara uyulmamaktadır. Örneğin, Kemer Gelişim Planı'nda yörede 35 bin turizm işletme belgeli yatak öngörülmüş iken, bu rakam günümüzde çeşitli nedenlerle 80 binin üzerine çıkmıştır. Bunun yanı sıra Bodrum'da uyulan herhangi bir gelişim planı bile bulunmamaktadır. Zaten, söz konusu yörelerde ulaşılan kirlilik oranları, planlara ne denli uyulduğunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır.



1990'larda Türkiye'de turizm sektöründe fiziksel çevre ile ilgili sorunlar sinyal vermeye başlamıştır. Bunun nedenleri sizce neler olabilir?

Özet

Turizm aslında, çevreye ve çevresel kaynaklara bağlı bir çalışma alanıdır ve çevreyi pazarlayan bir sektördür. Bir başka anlatımla turizm sektörüne konu olan değerlerin tümü çevresel değerlerdir. Bu çevresel değerler; fiziksel ve sosyal (toplumsal) olmak üzere iki temel grupta toplanabilir.

Turizm faaliyetlerinin ortaya çıkmasında etkili olan iki farklı çevresel boyut bulunmaktadır. Fiziksel ve toplumsal (sosyo-kültürel) çevre olmak üzere. Fiziksel çevre bağlamında, doğa, tarihi eserler ve anıtlar, ören yerleri, çeşitli alt ve üst yapı yatırımları turizm alanına temel olurken; toplumsal unsurlar olarak da, yaşam biçimi, kültürel değerler (örf, adet, folklor, yemek, konuşma vb.), siyasi yapı, insan ilişkileri ve davranışlarının etkili olduğu görülür. Turizm sektörü açısından birer kaynak olan bu değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması da çok önemlidir.

Turizm sektörünün fiziksel çevre ile olan ilişkisinde, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki yönlü etki ortaya çıkmaktadır. Bir taraftan çevresel değerler korunup, yeni kimlikleri ile hizmete sunulur ya da bu kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak olumlu bir etki yaratılmakta; öte taraftan turizm adına bilinçsiz bir şekilde yapılaşma, aşırı nüfus artışı, betonlaşma, kirlenme, kötü manzara oluşması ve tükenme vb. olumsuz çevresel etkiler ortaya çıkmaktadır.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdaki seçeneklerde yer alan ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- Bölgeyi ziyaret eden ziyaretçiler ile o bölgede yaşayan halk arasında etkileşimin olması kaçınılmazdır
- Kitle turizmine oranla bireysel turistin yerli halk ile etkileşimi daha azdır
- Turistler, seyahatlerinde değer yargılarını, yaşam biçimlerini ve toplumsal alışkanlıklarını da beraberinde götürürler
- Turistler mümkün olduğunca çok sayıda deneyim almak isterken çevreyi göz ardı edebilirler

e. Bölgeyi ziyaret eden ziyaretçiler ile o bölgede yaşayan halk arasındaki karşılıklı etkileşim, alışverişte, plajda ya da otelde gerçekleşebilir

2. Aşağıdakilerden hangisi turist ve turist kabul eden bölge halkı arasında iletişimi etkileyen nedenlerden biri **değildir**?

- Dil farklılığından kaynaklanan anlaşmazlıklar ve iletişim sorunları
- İki grubun birbirlerine karşı beslediği olumsuz tutumlar
- Turist gruplarının bölgedeki yerli halka bağımlı olmaları
- Turistlerin kısa bir süre için bölgeye gelmiş olmaları ve tekrar ayrılacak olmaları
- Turistlerin bazı bölgelerde yerel halktan çekinmeleri

3. Aşağıdakilerden hangisi turizmin olumlu toplumsal etkilerinden biri **değildir**?

- Bölgenin kültürünün ticarileşmesine neden olur
- Kadın hakları konusunda ilerlemeye neden olur
- Hoşgörü ortamını geliştirir
- Kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırır
- Boş zaman kullanma alışkanlığını geliştirir

4. Bir bölgede turizmin gelişme göstermesiyle birlikte *Turizm Kalkınma Kurulunun* kurulması, turizmin hangi olumlu toplumsal etkisinin bir göstergesidir?

- Turizm yeni mesleklerin ortaya çıkmasına neden olur
- Turizm yerel halkın tarih ve kültür değerlerine sahip çıkma bilinci gelişir
- Turizm yabancı dil öğrenmeye yönlendirir
- Turizm yeni toplumsal kurumların ortaya çıkmasına neden olur
- Turizm aile bağlarını güçlendirir

5. Bir turizm bölgesinde yerlilerin yerine yabancıların tercih edilmesi aşağıdaki sonuçlardan hangisine yol açabilmektedir?

- Turistleri taklit etme
- Kültürün ticarileşmesi
- Yabancı düşmanlığının artması
- Suç oranında artış
- Turizm gelirlerinin azalması

6. Aşağıdakilerden hangisi turizmin toplumsal çevre üzerindeki olumlu etkilerinden biri **değildir**?

- Mevcut tarihi yöre, anıt ve yapıların iyileştirilmesi yönünde itici bir güç olması
- Kıyılardaki konaklama tesisleri ve yüzme havuzlarının doğal görünümü değiştirmesi
- Eski yapıtların yeni kimlikleriyle bugün de yaşamalarını sağlayacak düzenlemelere gidilmesi
- Çevrenin korunmasına hız verilmesi
- Çevre korunmasına ilişkin önlemlere planlama ve yönetsel bir boyut eklenmesi

7. Aşağıdakilerden hangisi turizmin plansız olarak gelişmesinin bir sonucu **değildir**?

- Su kaynaklarının kirlenmesi
- Göl ve akarsu kıyılarındaki sazlık alanların kaldırılması
- Flora ve faunanın zarar görmesi
- Ormanlık alanlarda avlanma
- Ulusal parkların oluşturulması

8. Türkiye’de turizm sektörünün fiziksel çevre üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmesinin en önemli nedeni aşağıdakilerden hangisidir?

- Yerli ve yabancı yatırımların artması
- Kitle turizmi politikasının egemen olması
- Döviz girdisinin artması
- Yabancı işgücünün artması
- İşletme belgeli yatak sayısının artması

9. Aşağıdakilerden hangisi Türkiye’de turizm sektörünün yaratmış olduğu çevresel sorunlardan biri **değildir**?

- Atık su miktarının artması
- Yeraltı su kaynaklarının azalması
- Çarpık yapılaşma
- SİT alanlarının artması
- Çevrenin bozulması

10. Aşağıdaki seçeneklerde yer alan ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- Turizme açılan bölgelerdeki toplumun gelenek-görenek yapılarında önemli değişimler ortaya çıkmaktadır
- İki ülke kültürünün karşılaştığı bir ortamda gelişmiş ülkelerin kültürel yapısı az gelişmiş ülke konumundaki destinasyonları etkisi altına almaktadır
- Turizm, gerçekleştiği bölgede aşırı ticarileşmeye neden olabilir
- Turizm hareketleri içerisinde birbirleriyle en fazla iletişim ve etkileşimde bulunan iki önemli unsur; yatırımcılar ve turizm işletmesi sahipleridir
- Turizm, kat görevlisi, önbüro elemanı gibi yeni meslek gruplarının oluşmasına etkide bulunabilir

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **b** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Toplumsal Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

2. **c** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Toplumsal Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

3. **a** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Olumlu Toplumsal Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

4. **d** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Olumlu Toplumsal Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

5. **c** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Olumsuz Toplumsal Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

6. **b** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Olumlu Toplumsal Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

7. **e** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Olumsuz Toplumsal Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

8. **b** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Fiziksel Çevre Üzerinde Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

9. **d** Yanıtınız yanlış ise, “Türk Turizminde Çevre Sorunları” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

10. **d** Yanıtınız yanlış ise, “Turizmin Olumsuz Toplumsal Etkileri” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Turist ile bölge halkı arasındaki ilişki ve etkileşim çok farklı ortamlarda kendini gösterebilir. Alışverişte, plajda, otelde, restoranda, diskoda, otobüste ya da yol üzerinde. Turizmin toplumsal etkisinin artması ya da azalmasında; turist özellikleri, kültürel uzaklık, gelişme düzeyi, ziyaret amacı ve yerli halk tarafından sergilenen davranış biçimi gibi faktörler etkili olur.

Sıra Sizde 2

Toplumsal değerlerin yitirilmemesi, ticarileştirilmemesi için “sürdürülebilir turizm” turizm politikaları dikkate alınmalıdır. Ayrıca, iki toplum arasında olumsuzlukların yaşanmaması için hem turist kabul eden bölge halkının hem de turistlerin birbirlerinin kültür değerleri ve beklentileri hakkında bilgilendirilmesi gerekir. Bu şekilde, bir bölgeye gidecek turist bölge halkının nasıl bir kültür yapısına sahip olduğunu bilecek ve bölge halkının tepkisini çekmemek için davranışlarını kontrol altında tutabilecektir. Bu durum, ziyaretçilerin kültürünü bilen yöre halkı davranışları için de geçerlidir.

Sıra Sizde 3

Türkiye’de 1980 sonrasında kitle turizmi politikasının egemen olması, turizm faaliyetlerinin fiziksel çevre üzerindeki etkisinde önemli bir faktördür. Uygulanan kitle turizmi doğrultusunda “ucuz tatil cenneti” olarak pazarlanan Türkiye’ye yönelik turizm talebindeki artış genellikle başarı olarak değerlendirilmiş, verilen teşviklerle tatil köyü, kıyı oteli yatırımları plansız bir şekilde desteklenmiş, kamu arazisi olan ormanlık alanlar turizm yatırımcılarına tahsis edilmiştir. Turizm yatırımlarının özendirilmesi, yurt dışında faaliyet gösteren kimi inşaat şirketlerinin yatırımlarının bir bölümünü Türkiye’ye yöneltmesine neden olmuştur. Maliyetleri azaltmak kaygısıyla yapılan inşaatların kalitesi ve çevreyle uyumu gözardı edilmiş, sonuçta ortaya çıkan denetimsiz yapılar çeşitli çevresel sorunlara yol açmaya başlamıştır.






Yararlanılan Kaynaklar

- Akis, S., Peristianis, N. ve Warner, J. (1996). Residents' Attitudes to Tourism Development: The Case of Cyprus, **Tourism Management**, 17(7): 481-494.
- Allen, R., Long, P., Perdue, R. ve Kieselbach, S. (1988). The Impact of Tourism Development on Residents' Perceptions of Community Life, **Journal of Travel Research**, 27(1):16-21.
- Brunt, P. ve Courtney, P. (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts, **Annals of Tourism Research**, 26: 493-515.
- Caneday, L. ve Zeiger, J. (1991). The Social, Economic and Environmental Costs of Tourism to a Gaming Community as Perceived by its Residents, **Journal of Travel Research**, Fall: 45-48.
- Chuck Y. Gee ve Diğerleri (1997). **The Travel Industry**. (3. Baskı), New York: Van Nostrand Reinhold.
- Demiray, U. (1991). Kültürel İletişim Bağlamında Turizm Madalyonunun Öteki Yüzü. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(13-14): 43-48.
- Doğan, H. Z. (2004). **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, H. Z. (1989). Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism, **Annals of Tourism Research**, 6:122-136
- Ergün, E. (1990). Eski Yapılara Yeni Fonksiyonlar ve Turizm Alanında Kullanımı, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1(3-4): 45.
- Faroqhi, S. (1994). **Haclar ve Sultanlar: Osmanlı Döneminde Hac (1517-1638)**. (çev. Gül Çağalı Güven). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, Türkiye Araştırmaları, No: 13.
- Güler, Ş. (1978). **Turizm Sosyolojisi**. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları, No: 3
- Johnson, M. (1995). Czech and Slovak Tourism: Patterns, Problems and Prospects, **Tourism Management**, 16 (1): 21-28.
- Lankford, S. V. ve Howard, D. R. (1994). Developing a Tourism Impact Attitude Scale, **Annals of Tourism Research**, 21:121-139.
- Lanquar, R. (1991). **Turizm-Seyahat Sosyolojisi**. İstanbul: İletişim Yayınları. İstanbul: Cep Üniversitesi Dizisi:49.
- McCannell, D. (1979). **The Tourist, A New Theory of the Leisure Class**. New York: Shocken Books.
- Mcintosh, R. W. ve Goeldner, C. (1990). **Tourism: Principles, Practices and Philosophies**. (7. Baskı), New York: John Willey and Sons Inc.
- Özdemir, M. (1992). **Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**. Ankara: KÖK-SAV Vakfı Yayınları.

8






Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Türkiye'deki turizm faaliyetleri dönemler itibariyle nasıl gelişme göstermiştir?
-  Bu gelişme dönemlerinde etkili olan hızlandırıcı faktörler nelerdir?
-  Türkiye'de turizm sektörü ile ilgili kamusal kuruluşlar hangileridir?
-  Türkiye'de turizm sektöründeki sivil toplum örgütleri hangileridir?
-  Turizm sektöründe uluslararası kuruluşlar hangileridir?

Sorularına yanıt verebilecek bilgi ve becerilere sahip olmanız beklenmektedir.

Anahtar Kavramlar

-  Planlı kalkınma
-  İcra planları
-  Kalkınma planları
-  Programlar
-  Teşvikler

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Cumhuriyet Öncesinde Türkiye'de Turizm
- ❖ 1923-1960 Yılları Arasında Türkiye'de Turizm
- ❖ 1980 Yılı Sonrasında Türkiye'de Turizm
- ❖ Kültür ve Turizm Bakanlığı
- ❖ Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları

Türkiye’de Turizm

GİRİŞ

Türkiye’de turizm ile ilgili faaliyetlerin geçmişi çok eskilere dayanmakla birlikte, esas itibariyle Cumhuriyet’ten sonraki dönemlerde ivme kazanmaya başladığı görülmektedir. 1960’lı yıllarda uygulamaya konulan kalkınma planlarıyla bir ekonomik sektör olarak ele alınan ve bu yönde düzenlemelerle geliştirilmeye çalışılan turizm sektörü, 1980 yılında yapılan yeni düzenlemeler ve teşvikler sayesinde daha sonraki yıllarda yakalanacak sıçramaların temellerini atmıştır.

CUMHURİYET ÖNCESİNDE TÜRKİYE’DE TURİZM

Türkiye’de ilk turizm etkinlikleri ile ilgili verilebilecek örnekler arasında Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türkiye’ye getirilen buharlı gemiler sayılabilir. II. Mahmut döneminde Kırlangıç adlı buharlı geminin alımıyla başlayan deniz taşımacılığı, 1829 yılında Tersane-i Amire tarafından alınan Kebir (büyük) ve Sagir (küçük) buharlı gemilerinin alınmasıyla gelişmeye başlamıştır. Aynı yıllarda Aynalıkavak Tersanesi’nde Eser-i Hayır gemisinin yapımına başlamıştır. Aynı tersanede, Mersin Bahri ve Tairi Bahri adında iki gemi daha inşa edilmiş ve bu gemilerle Bandırma ve Tekirdağ seferleri yapılmaya başlanmıştır. Bu gemiler aynı zamanda Türkiye Denizcilik İşletmeleri Genel Müdürlüğü’nün de başlangıcını oluşturmuştur. Bu gemilerin ardından 1838 yılında Fransa seferi yapmak üzere “Peyki Sevket Vapuru” inşa edilmiştir.

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

Yapılan araştırmalar, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında *Orient Express’in* İstanbul’a sefer düzenlemeye başlaması ile birlikte otellerin açılmaya başladığını ortaya koymaktadır. *Wagon Lifts’in*, 1924 yılında Türkiye’de vagon sözleşmesi yapmasıyla Türkiye’nin ilk yataklı vagon seferi 23 Temmuz 1924 tarihinde faaliyetlerine başlamıştır. Tren yolculuğunda ilk yemekli servis hizmeti ise 7 Aralık 1925 tarihinde Haydarpaşa-Sincanköy arasında çalışan trenlerde sunulmuştur. Tren yolculuğundaki önemli atılımlardan biri de, 1927 yılında Haydarpaşa-Ankara arasında çalışmaya başlayan *Lüks Anadolu Ekspres’i* ile yapılmıştır. Bu hatlara ek olarak yine 1927 yılında Haydarpaşa-Trablusşam, 1930’da Haydarpaşa-Sivas ve 1935’de de Haydarpaşa-Elazığ hatlarında yataklı vagonlar hizmete sunulmuştur.

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

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

1923-1960 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE TURİZM

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu 1923 yılında Raşit Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından kurulan *Türkiye Seyyahin Cemiyeti* turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüt olmaktadır. Bu cemiyet, ismini daha sonra Türkiye Turing Klubü ve ardından da Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olarak değiştirerek çalışmalarını devam ettirmiştir. Seyyahin Cemiyeti ilkin kruvaziyerlerle gelenlerin girişlerini kolaylaştırmak için faaliyetlerde bulunmuştur. Cemiyet, 1930 yılında kamu yararına çalışan dernek olarak tanınarak, gümrük ve trafik mevzuatı ile ilgili özel görevler üstlenmiştir. Turing ve Otomobil Kurumu, uzun yıllar turizm konusunda devlet organı gibi çalışmıştır. Kurumun çalışmaları sonucunda, Türkiye'nin ilk turizm broşürleri, ilk afişleri, ilk karayolu haritaları bastırılmış, ilk tercüman rehberlik sınavları yapılmış, turizm ile ilgili ilk incelemeler gerçekleştirilmiştir. Kurum, İstanbul ve Bursa'ya ilk turların düzenlenmesine öncülük ederek buradaki tarihi ve kültürel mirasın tanınması yolunda çalışmalarda bulunmuştur. Seyyahin Cemiyeti, kruvaziyer gemilerle ülkeye gelenlerin gümrük girişlerini kolaylaştırmak için faaliyetlerde bulunmuştur. Ayrıca, Şirket-i Hayriye ve Seyri Sefain idarelerini bir araya getirerek turistlerin gemilerle taşınma ilkelerinin belirlenmesinde ana rolü üstlenmiştir. Aynı zamanda, Cemiyet'in girişimleri ile taksi, kayıkçı ve hamal tarifelerinin belirlenmesinin yanı sıra, rehberlik kurumunun düzenlenmesi ve belge verilmesi ile vize işlemlerinin kolaylaştırılması gibi faaliyetlerde de bulunmuştur.

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

Türkiye'deki turizm ile ilgili ilk kamu örgütlenmesi de 1934 yılında 2450 sayılı "İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu" ile gerçekleştirilmiştir. Bu yasa ile turizm işleri, İktisat Vekaleti Dış Ticaret Dairesi'ne bağlı olarak çalışacak *Türk Ofisi*'ne bırakılmıştır. Bu dönemde gerçekleştirilen etkinlikler arasında önemli bir girişim olarak 1931-1932 yıllarında Balkan ülkelerinin turizm sorunlarının tartışıldığı iki toplantı sayılabilir. Bu toplantılardan ilki İstanbul'da, Türkiye'nin ev sahipliğinde düzenlenmiştir.

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

1940'lı yıllara doğru bazı devlet kurumlarının ürünlerinde, turizme ilişkin birtakım düzenlemelerde bulunması, Türkiye turizminde iç ve dış potansiyeli değerlendirmenin ilk araçları olmuştur. İzmir Fuarı nedeniyle Devlet Demir Yolları'nın indirimli bilet satışlarına başvurması ve bunun sonucunda seyahat eden yolcu sayısında artış olması, aynı zamanda yurtiçi turizm faaliyetlerinin de başlangıcı kabul edilir.

Bu yıllarda konaklama sektöründe de bir dizi örgütlenmeler meydana gelmiştir. Bunların başında İstanbul'daki konaklama işletmecilerinin oluşturduğu küçük çaplı bir dernek gelir. 1933 yılında İstanbul'da *Otelciler ve Hancılar Cemiyeti* kurulmuştur.

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

1949 yılında çıkarılan 5392 sayılı yasanın 17. maddesi uyarınca turizm konusunda alınacak önlemleri görüşmek üzere, 19 Aralık 1949 tarihinde *I. Turizm Danışma Toplantısı* ilk toplantısını yaparak, ulusal turizm politikasının oluşturulması yönünde ilk adımları atmıştır. Bu danışma toplantısı sonucunda *Turizm Ana Programı* adı altında, Türkiye'de turizm sektörünün geliştirilebilmesi amacıyla alınması gerekli önlemleri içeren bir program hazırlanmıştır. Bu program, bir anlamda turizm alanında özel sektöre ağırlığın verildiği yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilir.

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

1923 yılında 4-5 dolayında olan acente sayısı yıllar içinde artarak 1950'li yıllara gelindiğinde 100'ü bulmuştur. Aynı dönemde İstanbul'daki otel sayısı 164'e ulaşmıştır.

1950 yılında çıkarılan 5647 Sayılı *Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu*, Türkiye'de turizmin geliştirilmesi amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenleme olmaktadır. Bu yasayla, hangi işletmelerin Turizm Müessesesi olacakları, yasanın konusu olan teşvik tedbirlerinden hangi işletmelerin yararlanacakları, teşviklerden yararlanma koşulları ve turizm işletmelerinin denetlenmesine ilişkin ilkelere ait düzenlemeler yapılmıştır.

1950 yılında turizm sektörüyle ilgili olarak gerçekleştirilen bir başka düzenleme de, Türkiye Emlak Kredi Bankası'nın bir milyon liralık Turizm Kredisi Fonu oluşturmasıdır. Bu fon ile "5647 sayılı Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu"nda teşvik edilmelerine karar verilen turizm işletmelerine tahsis edilecek kredilerin kaynağı sağlanmaktadır.

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

6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanununu ile izleyen yıl olan 1954'da yürürlüğe giren 6224 sayılı *Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu*'nun, birbirlerini tamamlayan yasal düzenlemeler olarak yerli yatırımcıların turizm yatırımlarını teşviki yanında, bu alanda yatırım yapacak yabancı sermayenin teşvik edilmesine de kolaylıklar getirdiği söylenebilir.

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

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

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

1960 öncesinde Türkiye'de turizm alanında gerçekleştirilen bir başka düzenleme ile 1957 yılında 4951 sayılı yasa ile *Basın, Yayın ve Turizm Vekaleti* kurulmuştur. Bu düzenleme ile Türkiye'de ilk kez turizm, bakanlık düzeyinde bir organizasyonda temsil edilmeye başlamıştır (Özdemir, 1993).

Bu dönem ile ilgili olarak bir analiz yapılacak olursa, 1950'li yıllarına değin turizm alanında ciddi adımların atılmadığı söylenebilir. Bununla birlikte 1923-1950 yılları arasının, bir yandan dünyanın siyasal konjonktürünün inişli - çıkışlı, ve çoğu zaman, savaş içerisinde bir yaşamın sürdürüldüğü bir döneme rast gelmesi ile turizm hareketlerinin dünya genelinde sönük geçmesi, öte yandan da yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin içte ve dışta çözmesi gereken ekonomik, siyasal ve toplumsal sorunların bulunması, Türkiye'de turizmle ilgili çalışmaların gerektiği şekilde yapılamamasına yol açmıştır. Ancak, 1950-1960 döneminde, o dönemin iktidarının da ekonomik anlayışının etkisiyle bu alanda bazı öncü çalışmalar yapılmıştır. 1950-1960 döneminde turizm alanında özellikle konaklama tesisleri yatırımlarının teşvik edilmesinin ardında, o dönemde çeşitli nedenlerle sıklaşan yabancı ziyaretçilere hizmet verebilecek konaklama tesislerinin ülkede kurulması isteğinin bulunduğu da unutulmamalıdır.



Bugüne kadar Türkiye'de turizmin geliştirilmesi amacıyla hangi teşvik yasaları çıkarılmıştır?

1960 YILI SONRASINDA TÜRKİYE'DE TURİZM

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

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

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

1968 yılına gelindiğinde Türkiye'de seyahat acentesi olarak çalışan 281 şirketin bulunduğu görülmektedir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak 1972 yılında Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur. TÜRSAB'in kurulması, Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti (TÜSTAC), Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) ve Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı (TMGT) gibi Türkiye turizminin ilk kurumlarının mirasını da devralması sonucunu da doğurmuştur. TÜRSAB, 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Birliği Yasası'na dayalı olarak bugüne kadar faaliyetlerini sürdürmektedir.

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

Kalkınma Planlarında Turizm

Planlı dönem, 1962 yılında uygulamaya konulan geçici bir planla başlar ve günümüze değin devam eder. Konuya girmeden önce ekonomik planlamanın ne anlama geldiğini açıklayarak Türkiye’de uygulanan planlara genel olarak değinmekte yarar görülmektedir. “Belli bir dönemde belirli sosyo-ekonomik amaçlara ve sayısal olarak ifade edilebilen hedeflere ulaşabilmek için, bu işle görevlendirilmiş organlar tarafından ve daha önceden saptanan araçları kullanmak suretiyle belli bir bölgede yürütülen faaliyetlerin tümüne **iktisadi plancılık** (Öney, 1987: 19) adı verilmektedir.

Türkiye’de uygulanan planlar kalkınma tipli plan olarak nitelendirilmekte ve süre bakımından üç ayrı plan uygulanmaktadır. Bunlardan ilki *perspektif planlardır*. Uzun dönemli plan olarak da adlandırılan bu planlar, hızlı bir ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için, bir bütün olarak ekonomide veya çeşitli sektörlerde karşılaşılabilecek sorunların çözümünü gösteren genel nitelikte makro hedefleri içerirler. Türkiye’de 1963-1977 yıllarını kapsayan (ancak ortaya çıkan değişimler ve yeni etkenler nedeniyle 1973 yılında yenilenen) bir perspektif plan uygulanmıştır. Bunu izleyen dönemde ise 1973-1995 dönemini içeren 22 yıllık bir başka perspektif plan uygulamaya konulmuştur. Bu ikinci perspektif plan ile İtalya’nın 1973 yılında elde ettiği gelişme düzeyine Türkiye’nin 1995 yılında ulaşılması hedeflenmiştir.

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

Üçüncü olarak, Türkiye’de kısa dönemli planlar uygulanmaktadır. Bu tür planlara *yıllık programlar* da denilmektedir. Bu planlar, diğer iki plandan daha açık ve ayrıntılıdır. Yıllık planlar, beş yıllık planların yıllık uygulama dilimlerinin saptanmasından meydana gelmektedir. Türkiye’de hazırlanan planlar kamu sektörü için emredici, özel sektör için de yol gösterici bir özellik taşımaktadır.

Bu açıklamalardan sonra planlı dönemde turizm sektörüyle ilgili alınan önlemlerin ve gelişmelerin açıklamasına başlanabilir:

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

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972): İkinci Plan döneminde, turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel işlevlerinden tam olarak yararlanmak ve turizm gelirini, yabancı turist sayısını ve ortalama tüketim harcamalarını artırmak amaçlanmıştır. Ayrıca, bu dönemde iç turizmin geliştirilmesi, turizm yatırımlarının kitle turizmine dönük olarak yasal ve finansal kolaylıklarla desteklenmesi, sektöre uygulanacak fiyat politikasının uluslararası rekabet koşullarına göre düzenlenmesi, yatırım politikasında altyapı tesislerinin ve örnek tesislerin kamu sektörü tarafından ele alınması ve diğer turizm yatırımlarının özel sektöre bırakılması temel ilkeler olarak benimsenmiştir.

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

1978 Programı: Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, çeşitli nedenlerle 1978 yılına yetiştirilemediğinden bu yıla özgü bir program hazırlanmıştır. Bu programda öngörülen turizmle ilgili düzenlemeler şunlardır: Türkiye’nin doğal ve tarihi, kültürel zenginliklerini değerlendirerek halka sağlıklı dinlenme olanakları sağlamak amacıyla planlama çalışmalarına öncelik verilecek, turizm sektörünün

gelişmesine ilişkin uzun dönemli hedeflerin organizasyonuna ve bunun mekânla ilişkisini belirleyen *Turizm Sektörü Ana Politikası* çalışmalarına hız verilecektir. Kıyı yasasının çıkartılması için çalışmalar yapılacak, organize turizm bölgeleri saptanacak, tanıtma, pazarlama ve enformasyon hizmetlerinde eşgüdüm (koordinasyon) sağlanacak, Türkiye'ye yönelik bir tanıtma kampanyası başlatılacaktır.

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983): Bu plan döneminde, organize turizm bölgelerinin geliştirilmesine başlanması, sektörün işleyişinin öncelikle kitle turizmi ilkesine göre düzenlenmesi, yabancı sermayenin turizm yatırımlarına özendirilmesi ilkeleri yer almaktadır (Şahin, 1990).



Türkiye’de Cumhuriyet öncesi dönemde turizm sektörünün gelişmemesini hangi nedenlere bağlayabilirsiniz?

1980 YILI SONRASINDA TÜRKİYE’DE TURİZM

Türkiye’deki turizm hareketlerini incelerken 1980 sonrası dönemin üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Çünkü, bu dönem içerisinde Türkiye’de turizm tarihinde hiç rastlanmayacak bir gelişme hızı yakalanmış, birkaç yıllık bir süre içerisinde turistik arz kapasitesi, elde edilen döviz ve gelen yabancı sayılarında büyük gelişmeler sağlanmıştır.

1980 sonrasında yaşanan en önemli olay, 24 Ocak 1980 tarihinde uygulamaya konulan Ekonomik İstikrar Tedbirleridir. 24 Ocak Kararları’nın turizm sektörünü doğrudan etkileyen maddeleri arasında;

- Devalüasyon kararı,
- Yabancı sermaye çerçeve kararnamesi ile ilgili karar,
- Kambiyo mevzuatının değiştirilmesi ile ilgili karar,
- 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu,
- Yurtdışına turistik çıkışlar ile ilgili kararlar yer almaktadır.

1980 sonrası turizm ile ilgili olarak alınan kararlar içerisinde en önemli olanı, 2634 sayılı *Turizmi Teşvik Kanunu*’dur. Bu yasal düzenlemeyle, Türkiye’de turizm sektöründe o zamana değin uygulanmayan pek çok teşvik getirilmiştir.

Bu dönemde turizm ile ilgili olarak getirilen teşviklerin bazıları şunlardır;

- Düşük faizli kredi,
- Yatırım indirimi,
- Finansman fonu istisnası,
- Bina inşaat istisnası,
- Vergi, resim, harç istisnası,
- Teşvik primi,
- Döviz tahsisi,
- Katma değer vergisi ertelemeesi,
- Yabancı personel çalıştırma,
- Elektrik, havagazı ve su ücretlerinde indirim,
- Haberleşme kolaylıkları.

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

- Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik,
- Belgeli Turizm İşletmelerinde Yabancı Personel ve Sanatkârların Çalıştırılması Hakkında Yönetmelik,
- Yat Turizmi Yönetmeliği,
- Kamu Arazisinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik,
- Turizm Yatırım, İşletme ve Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Yönetmelik,
- Av Turizmi Yönetmeliği,
- Talih Oyunları Yönetmeliği,
- Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik,
- Turizm Alanlarında ve Turizm Merkezlerinde İmar Planlarının Hazırlanması ve Onaylanmasına İlişkin Yönetmelik,
- 355 Sayılı Turizm Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname,
- Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği,
- Konaklama ve Yeme İçme İşletmeleri Personeli Yetiştirme Temel Eğitim Kursları Yönetmeliği,
- Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM) Kuruluş Yönetmeliği.

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

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

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

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

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000): Yedinci plan döneminde öncelik turizmin çeşitlendirilmesi ve pazarlama çalışmalarına verilmiştir. Bu amaçla planda, doğal ve kültürel değerlerin sürekli kullanımının sağlanması ve korunması, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi, tanıtma ve pazarlama çalışmalarının teşvik edilmesi yer almaktadır. Yedinci planda yer alan turizm sektörü ile ilgili politikalar, özü itibarıyla Türkiye turizminde yatak kapasitesinin artırılmasına dönük

politikaların geride kaldığını göstermesi açısından önemlidir. Makro düzeyde Türkiye’de turizm politikalarına yön veren politikalar, artık turizmin diğer sorunlarının çözümüne yönelmiştir.

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

Tablo 8.1: Turist sayısı ve turizm gelirinin yıllara göre dağılımı

Yıllar	Turist Sayısı	Yıllık Değişim (%)	Turizm Geliri (milyon \$) (*)	Yıllık Değişim (%)
1991	5.517.897	2,4	2.654	-17,7
1992	7.076.096	28,2	3.639	37,1
1993	6.500.638	-8,1	3.959	8,8
1994	6.670.618	2,6	4.321	9,1
1995	7.726.886	15,8	4.957	14,7
1996	8.614.085	11,5	5.650	14,0
1997	9.689.004	12,5	7.002	23,9
1998	9.752.697	0,7	7.177	2,5
1999	7.487.285	-23,2	5.203	-33,4
2000	10.428.153	39,3	7.636	46,8
2001	11.618.969	11,4	8.090	5,9
2002	13.256.028	14,1	8.473	4,7
2003	14.029.558	5,8	9.676	14,2
2004	17.517.610	24,9	12.124	25,3
2005	21.124.886	20,6	13.929	14,9
2006	19.819.833	-6,2	12.554	-9,9
2007	23.340.911	17,8	18.487	9,7
2008	26.336.677	12,8	21.911	18,5
2009	27.077.114	7,2	21.300	-3,2
2010	28.632.204	5,9	20.800	-2,1

Kaynak: <http://www.ttyd.org.tr/istatistikler.html>; Dünya Turizm Örgütü, 2010

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



Türkiye’de planlı kalkınma ne zaman başlamıştır? Kalkınma planlarının genel amaçları neler olabilir?

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

Türkiye’de turizm, daha önce de değinildiği üzere, ilk kez bakanlık düzeyinde 1957 yılında Basın, Yayın ve Turizm Vekaleti adıyla temsil edilmiştir. 1960 yılı sonrasında benimsenen yeni ekonomik anlayışla turizm ve tanıtmanın tek bir bakanlık altında birleştirilmesine karar verilmiştir. 12 Temmuz 1963 gün ve 265 sayılı yasa ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, 1963-1981

yılları arasında turizmin ve ülkenin tanıtılması amaçları için çeşitli çalışmalarda bulunmuştur. 1980 yılı sonrasında bazı bakanlıkların birleştirilmesi gündeme geldiğinde Kültür Bakanlığı ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın bir çatı altında örgütlenmesine karar verilmiş ve 25.11.1981 gün ve 4909 sayılı Devlet Başkanlığı'nın onayı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşturulmuştur. 14.12.1983 gün ve 1851 sayılı mükerrer Resmî Gazete'de yayımlanan *187 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın örgütlenmesinde gerekli yasal düzenlemeler yapılmıştır.* Zaman içerisinde özellikle turizm sektöründen ve bürokratik çevrelerden gelen eleştiriler, turizmin tek bir bakanlık ile temsil edilmesinin yararları konusunda yapılan öneriler dikkate alınarak, 02.03.1989 gün ve 20096 sayılı Mükerrer Gazete'de yayımlanan Kanun Hükmünde Kararname ile Turizm Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan ayrılarak yeniden ayrı bir bakanlık haline gelmiştir. 7 Kasım 2002 seçimlerinin ardından iktidara gelen 59. Cumhuriyet Hükümeti de, 1982 yılında olduğu gibi bakanlıkların sayısını azaltmak üzere Turizm Bakanlığı ile Kültür Bakanlığı'nı birleştirerek Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı, 16.4.2003 tarih ve 4848 sayılı yasa ile tekrar kurmuştur. Bu yasa ile 1989 yılından bu yana çalışmalarını sürdüren Turizm Bakanlığı'nın bütün yetki ve ilgi alanları Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının görevleri şunlardır:

- Milli, manevi, tarihi, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle milli bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak,
- Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak,
- Tarihi ve kültürel varlıkları korumak,
- Turizmi, milli ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,
- Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek, kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak,
- Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkan ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek,
- Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.

Merkez Örgütleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı teşkilat yapısı farklı genel müdürlük ve daire başkanlıklarından oluşmaktadır. Bu birimlerin de her biri kendi alanında Türkiye turizminin düzenlenmesinde ve işlerin yürütülmesinde etkin roller oynamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı organizasyon yapısı içerisinde şu birimler bulunmaktadır:

- Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü,
- Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğü,
- Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü,
- Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (Dösım)

Ülkenin yurt içi ve yurt dışı tanıtılması için gerekli yayın, doküman ve malzemeyi hazırlamak, hazırlatmak, satın almak ve gerekli faaliyetleri düzenlemek amacıyla çalışan birimin diğer görevleri şunlardır:

- Her türlü imkandan yararlanarak, ülkemizin milli, manevi, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtımını yapmak, yaptırmak, bu amaçla yurt içinde ve yurt dışında seminer, sempozyum, kolokyum, kongre, fuar, sergi, festival, yarışma, gösteriler ve benzeri faaliyetleri düzenlemek veya düzenlenmiş olanlara katılmak, bu yönde faaliyet gösteren yerli veya yabancı, kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek,

yönlendirmek ve bunlar arasında gerekli işbirliğini sağlamak, bu tür faaliyetlerin ülkemizde yapılmasını özendirmek, ödül vermek,

- Dünya seyahat ticaretinin ülkemize yönelmesini sağlamak üzere, yurt içi ve yurt dışındaki yerli ve yabancı seyahat ticaret kuruluşları ile ortak projeler geliştirmek, bunların faaliyetlerine yardımcı olmak,
- Ülkemize yönelik turizm talebinin değerlendirilmesi ve buna uygun politikaların oluşturulması amacıyla yurt içinde ve yurt dışında her türlü etüt ve araştırmaları yapmak veya yaptırmak, istatistik verilerini derlemek,
- Ülkemize yönelik turizm talebini artırmak amacıyla yurt dışında basın, yayın gibi tanıtım faaliyetlerine ilişkin mal ve hizmetleri satın almak,
- Bakanlık makamınca verilecek benzeri görevleri yapmak.

Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı

Türkiye'nin dış ilişkilerini ve özellikle AB ile olan ilişkilerini düzenlemek amacıyla kurulan birimin görevlerine aşağıda yer verilmektedir.

- Ülkemizin dış politikası doğrultusunda, çeşitli ülkeler ve milletlerarası kuruluşlarla kültür ve turizm ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmek,
- Kültür ve turizm alanında çeşitli ülkelerin hükümetleriyle akdedilecek işbirliği anlaşmaları ile mübadele programlarının hazırlanması ve uygulanmasına ilişkin işlemleri yürütmek,
- Milletlerarası kültür ve turizm kuruluşları ile ilişkileri düzenlemek ve bunların yürütülmesinde gerekli koordinasyonu sağlamak,
- Bakanlığın görev ve faaliyet alanına giren konularda, Avrupa Birliği ile ilgili hususlarda koordinasyonu sağlamak, bu alanda hükümetin genel politikasını uygulamaya yönelik tedbirleri almak, uyum ve uygulama çalışmaları ile ilgili işleri yürütmek,
- Avrupa Birliğinin kültür ve turizm konularındaki mevzuat ve politikalarını takip etmek ve bunlara ilişkin işlemleri yapmak,
- Bakanlık makamınca verilecek benzeri görevleri yapmak.

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 29 Nisan 2003 gün ve 25093 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın teşkilat ve görevleri hakkındaki 16 Nisan 2003 gün ve 4848 sayılı Kanunla yeniden oluşturulmuş, görev, yetki ve sorumlulukları belirtilmiştir. Görev, yetki ve sorumlulukları şunlardır:

- Ülkenin turizme tahsis edilebilecek kaynaklarını araştırmak, önceliklerini belirlemek turizm sektöründe kullanılabilecek doğal kaynakların korunması ve değerlendirilmesiyle ilgili çalışmaların yürütmek, bu konuyla ilgili olarak diğer kamu kurum ve kuruluşları ile özel kuruluşlarla işbirliği yapmak,
- Turizm talep türlerinde meydana gelen değişme ve gelişmelerle uyumlu turizm politikalarının oluşturulmasına ve yatırımların yönlendirmesine elverişli, her türlü araştırmalar yapmak ve yaptırmak, istatistik verilerini toplamak, değerlendirmek ve sektörün yararına sunmak,
- 2634/4957 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile turizm bölge, alan ve merkezlerinin tespiti, ilanı ve bu yerlerin planları konusunda Bakanlığa verilen görev ve yetkileri yürütmek,
- Tarihi, kültürel ve turistik potansiyellerin geliştirilerek sektörel kalkınma içinde kullanılması amacıyla, sınırları Bakanlar Kurulu Kararıyla belirlenmek üzere, Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri oluşturmak, bu sınırlar dahilinde planlı gelişimi sağlamak için her ölçekte plan yapmak, yaptırmak, Kültür ve Turizm Gelişim Bölgelerine yatırımları yönlendirmek ve yatırım yapmak,

- Sektörün istifadesine sunulacak taşınmazların gerektiğinde kamulaştırma da dahil olmak üzere, temini ile yatırımcılara tahsisi işlemlerini yürütmek,
- Kültür ve turizm alanında yerli ve yabancı yatırımcıları yönlendirmek,
- Kültür ve turizm sektöründe yatırım yapan kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektörün altyapı ve üst yapı yatırımlarını, sektörün tespit edilen öncelik ve ihtiyaçlarına göre yönlendirmek, yıllık yatırım programlarını hazırlamak, gerekli görülenlerin uygulanmalarını yapmak ve yaptırmak,
- Genel müdürlüğün görevleri ile ilgili konularda bilgilerin değerlendirilmesi ve ilgili kuruluşlar ve birimlere ulaştırılması amacıyla dokümantasyon merkezi kurmak,
- Sektörün öncelikle ihtiyaçlarına göre, her türlü teşvik aracından yararlanmak suretiyle turistik yatırım ve işletmeleri daha verimli çalışmalarının temini ile mevcutların kalitesinin yükseltilmesini sağlamak,
- Turizm yatırım ve işletmelerinin belgelendirme işlemlerini yürütmek,
- Dünya turizm piyasasının gerekleri de dikkate alınarak Bakanlıkça belirlenecek politika ve esaslara uygun olarak turizm işletmelerinin uygulayacakları fiyatların tanzim ve tasdik işlemlerini yürütmek,
- Turizm işletmelerinin turizm meslek kuruluşlarının faaliyetlerinin denetlemek, denetim sonuçlarına göre, bu işletme, kuruluş ve kişilerin ödüllendirme veya cezalandırma işlemlerini yürütmek,
- Belirtilen hizmetlerin yürütülmesi için ilgili kamu kuruluşları, mahalli idareler, turizm meslek kuruluşları, üniversiteler, iktisadi devlet teşekkülleri ile kamu iktisadi kuruluşları ve bunların müesseseleri ve iştirakleri ile gerekli işbirliğini sağlamak,
- Bakanlıktan belgesiz mahal ve tesislerde turistlerin karşılaştıkları sorunlarla ilgili olarak araştırma ve inceleme yapmak ve yaptırmak, bu amaçla ilgili kuruluşlardan yardım talep etmek,
- Bakanlığın hizmetlerine bağlı olarak ihtiyaç duyduğu üst yapılar ile Bakanlık birimlerinin yatırım programında bulunan yapı, tesis, restorasyon, restitüsyon büyük onarımlar ve bunlarla ilgili proje, keşif ihale ve kontrollük işlerini yapmak ve yaptırmak,
- Bakanlık makamınca verilecek benzeri diğer görevleri yapmak.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü

29 Nisan 2003 tarih ve 25093 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 4848 sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'da Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün görevleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Yurdumuzdaki korunması gerekli taşınır ve taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının arkeolojik araştırma ve kazılarla açığa çıkarılmasını, korunmasını, değerlendirilmesini ve tanıtılmasını sağlamak, tahribini ve kaçırılmasını önleyici tedbirleri almak,
- Gerekli görülen yerlerde müzeler, rölöve ve anıtlar müdürlükleri, restorasyon ve konservasyon laboratuvarları kurulmasını teklif etmek ve bunların idare ve ihtisas işlerini düzenlemek ve yürütmek, özel müzelerin kurulmasına rehberlik etmek, desteklemek ve belirli esaslar çerçevesinde bunları kontrol altında bulundurmak,
- Milli sınırlarımız dışında kalan, korunması gerekli, ata yadigarı taşınmaz kültür varlıklarını tespit etmek, karşılıklı kültürel anlaşmalar ve kültürel mübadele programları çerçevesinde bunların bakım ve onarımlarını sağlayıcı tedbirleri almak,
- Müzelerin geliştirilmesi, korunması gerekli kültür ve tabiat varlıklarının bakımı ve restorasyonu konularında gerekli tedbirleri almak ve uygulamak,
- 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu ve koruma kurullarına verilen görevlerin yerine getirilmesini sağlamak amacıyla araştırma, inceleme, tespit, değerlendirme ve planlamaya yönelik hizmetleri yapmak veya yaptırmak,

- Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu ve koruma kurulları kararlarının alınmasına ve uygulanmasına dair işlemlerin yürütülmesini ve koordinasyonunu sağlamak,
- Gerekl  görülen yerlerde kültür ve tabiat varlıklarını koruma kurulları ile büro müdürlükleri kurulmasını Bakanlık makamına teklif etmek ve bunların idare ve ihtisas işlerini düzenlemek ve yürütmek,
- Her türlü imkan ve araçtan faydalanarak, koruma kültürünün geliştirilmesini sağlamak, (Ek ibare: 14/7/2004-5225/13 md.) kültür yatırımları ve girişimlerinin belgelendirme işlemlerini ilgili birimlerin koordinasyonunda yürütmek, bunların faaliyetlerini denetlemek, kültür varlıklarının tahsis, restorasyon, restit syonlarıyla ilgili ihale ve kontrollük işlerini yapmak veya yaptırmak,
- Bakanlık makamınca verilecek benzeri görevleri yapmak.

Taşra ve Yurtdışı  rg tleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Merkez  rg t  dışında taşrada ve yurt dışındaki turizm ile ilgili faaliyetleri yürütmek amacı ile farklı bir örgütlenmeye gitmiştir. Bakanlığın Taşra  rg t , 81 İl Turizm Müdürlüğü ve bu il müdürlüklerine bağlı 64 Turizm Danışma Bürosu'ndan oluşmaktadır. Yurt dışı  rg t  ise, Tanıtma Genel Müdürlüğü'ne bağlı 33 Tanıtma Müşavirliği ve Tanıtma Ataşeliği'nden oluşmaktadır. Tanıtma M şavirlikleri; ABD / Los Angels, ABD / New York, ABD / Washington, Almanya / Berlin, Almanya / Frankfurt, Avusturya/ Viyana, Azerbaycan / Bak , BosnaHersek / Saraybosna, Belçika / Brüksel, Birleşik Arap Emirlikleri / Dubai, Danimarka / Kopenhag, Finlandiya / Helsinki Fransa / Paris, Hollanda / Lahey, İngiltere / Londra, İran / Tahran, İşpanya / Madrid, İsrail / Tel-Aviv, İsviçre / Zürih, İsveç / Stockholm, Japonya / Tokyo, Kazakistan /Almatı, Kırgızistan / Bişkek, Makedonya / Üsküp, Malezya / Kuala Lumpur, Mısır / Kahire, Moskova / Rusya, Özbekistan / Taşkent, Pekin / Çin, Polonya / Varşova, Sırbistan / Belgrat, Suriye / şam, Tacikistan / Duşanbe, T rkenistan /Aşkabat, Ukrayna / Kiev.

Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri

Kültür ve Turizm İl müdürlükleri Türkiye'de tüm illerde Bakanlığa bağlı olarak (Resmi Gazete Tarihi: 24.06.1989 Resmi Gazete Sayısı: 20205) kurulmuş yerel birimlerdir. Turizm Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki 355 sayılı Kanun H kmiinde Kararnamenin 27. maddesine göre kurulan Turizm Müdürlükleri, günümüzde Kültür ve Turizm Müdürlüğü adı altında hizmet vermektedir. Kültür ve Turizm İl müdürleri il hudutları içinde Bakanlığın turizmle ilgili hizmetlerini yürütür, yöre turizminin gelişmesini turistik değerlerinin kıymetlendirilmesi ve tanıtılmasını, haber ve yayın organlarının hizmetlerinin kolaylaştırılmasına ilişkin faaliyetlerin amacına uygun şekilde yürütülmesini sağlayan kurumlardır. Kültür ve Turizm İl Müdürlüklerinin turizm ile ilgili görevleri şöyle sıralanabilir;

- İlin turizm bakımından önem taşıyan her çeşit kıymetlerini belirten bir turizm envanteri hazırlamak,
- İl turizm planlarının hazırlanmasında esas teşkil edecek verileri ve alınması gerekli tedbirleri tespit ederek Bakanlığa bilgi vermek ve kesinleşen Devlet Kalkınma Planı ve Yıllık Programların yöre turizmine ilişkin bölümün uygulanışında gerekli tedbirleri almak, turizm yatırımlarının öngörülen süre içinde gerçekleştirilmesini takip etmek ve sonuçlarından Bakanlığa bilgi vermek,
- Devlet Kalkınma Planı, Yıllık Programlar ve Bakanlığın emirlerine uygun olarak, ildeki özel teşebbüs ve gerçek kişiler, meslek kuruluşları ve turizm dernekleri ile işbirliği yaparak, bölgenin turizm imkanlarının değerlendirilmesi, halkta turizme yakınlık uyandırılması, iyi nitelikte otel, motel, pansiyon,lokanta ve eğlence yerleri, termal ve benzeri tesislerin kurulmasını teşvik ve yatak kapasitesini artırmak üzere mevcut belgesiz tesislerin iyileştirmesini özendirmek,
- Çevrenin kirlenmesini ve doğal yapının bozulmasını önlemek üzere ilgili kuruluşlarla işbirliği yaparak gerekli koruma faaliyetlerini yürütmek,
- Yılın belirli günlerinde festivaller düzenlemek, el sanatlarını teşvik etmek,

- Turistin tam bir güvenlik kolaylık ve rahatlıkla yörede ikamet ve seyahat edebilmesi için gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamak,
- İlin kendi yatırım kapasitesini turizm alanına yöneltmek için kamu kurum kuruluşları ile özel teşebbüs ve mahalli halkın işbirliğini ve bölge turizminin gelişmesine katılmasını ve yardımını sağlamak, alınan tedbirlerin uygulanışını aralıksız izlemek,
- Turistik belgeli işletmeleri ilgili kanun ve yönetmeliğe göre denetlemek,
- Turistlere enformasyon hizmetlerinde kolaylık sağlanması ve hizmetin daha verimli şekilde yürütülmesi için turizm Gönüllüleri Çalıştırılması Projesini uygulamak,
- İlin her alanda tanıtılmasına ilişkin hizmetleri yörenin özelliğe de dikkate alınarak planlamak ve yürütmek, mahalli olanaklarla hazırlanacak tanıtıcı broşür veya depliyaların mizampaj ve bastırılmasını Bakanlığın onayı ile uygulamak,
- Yörede turizm hareketlerinin teşviki maksadıyla turizm komitelerinin teşkili ve fahri enformasyon hizmetlerinin yaygınlaştırılmasını sağlamak,
- Turizm faaliyetlerini teşvik ve tanıtmak maksadıyla kurulmuş bulunan veya kurulacak derneklerin iyi hizmet vermelerinde yardımcı olmak, Bakanlık mensupları için sosyal tesislerin yaptırılması hususunda gerekli çalışmaları yapmak ve gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamak,
- Hizmet alanlarına giren konularda istatistikî bilgi toplamak,
- Kanun, tüzük, yönetmelik, talimat ve emirlerle verilen görevleri yapmak.

TURİZM ALANINDA FAALİYET GÖSTEREN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Türkiye’de turizm sektörünün gösterdiği gelişme trendine bağlı olarak, pek çok sivil toplum kuruluşu oluşturulmuştur. İçinde bulunduğumuz dönemde işçi, işveren, meslek örgütü, yöresel dernekler olmak üzere çok sayıda alanda sivil toplum kuruluşu çalışmalarında bulunmaktadır. Turizm alanındaki sivil toplum örgütleri ulusal ve uluslararası olmak üzere iki altı başlık altında gruplandırılarak incelenmiştir. Aşağıda, turizm alanındaki sivil toplum kuruluşlarının bazılarına ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

A) Ulusal Turizm Sivil Toplum Örgütleri

Türkiye’de faaliyet gösteren başka bir ifade ile ulusal düzeyde hizmetlerde bulunan sivil toplum örgütlerinden başlıcalarına ait açıklamalara ilerleyen bölümlerde detaylı olarak yer verilmektedir.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği-TÜRSAB

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı “Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu” uyarınca kurulmuş olan bir meslek birliğidir. TÜRSAB’ın temel amacı, seyahat acenteliği mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktır. 1618 sayılı kanunun belirlediği yetkiler çerçevesinde meslek disiplininin sağlanması, mesleğin gelişimine ilişkin faaliyetler, seyahat acentelerinin karşılaştıkları sorunların çözümü yönünde yapılan çalışmalar, TÜRSAB’ın hizmet alanı içinde yer alan önemli işlevler arasındadır.

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

TÜRSAB’ın çalışmaları arasında uluslararası ilişkiler ve görev kapsamı içinde yürütülen tanıtım faaliyetleri önemli bir yer almaktadır. TÜRSAB, Dünya Turizm Örgütü (WTO), Uluslararası Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu (UFTAA), Avrupa Birliği içindeki Seyahat Acentaları ve Tur

Operatörleri Birlikleri Grubu (ECTAA), Uluslararası Tur Operatörleri Birliği (IFTO) gibi uluslararası önemli kuruluşların üyesidir. TÜRSAB, diğer ülkelerin muadil organizasyonları, tur operatörleri, seyahat acenteleri birlik, federasyon gibi örgütleri ile ikili ve çok taraflı ilişkilerin geliştirilmesi yönünde de faaliyetler yürütmektedir.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği- TTYD

1988 yılında başlıca turizm yatırımcıları tarafından kurulan Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD), turizm sektöründe yatırım yapan kişi ve kuruluşların meslek örgütüdür. Konaklamadan yat limanına, turist taşımacılığında Avrupa'daki Türk tur operatörlerine, alışveriş ve eğlence merkezinden golf kulübüne kadar turizmin ana dallarındaki başlıca yatırımcı ve işletmecilerini bünyesinde toplayan TTYD, özel sektörün turizmde yaptığı toplam yatırımın 3/4'ünün karşılığı olan 18 milyar dolarlık yatırım portföyüne sahiptir. Şu anda TTYD'nin üye sayısı 185'dir ve konaklama sektöründe 200 bini aşan uluslararası düzeyde yatak kapasitesini temsil etmektedir. Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf tatil köylerinin (5 yıldızlı) çoğunluğu üyelerine aittir. Ayrıca, 20 bine yaklaşan uçak koltuğu ile hava taşımacılığı, sekiz bin dolayındaki yat bağlama kapasitesi ile de marinalarının % 80'ini aşan bölümü TTYD bünyesinde yer almaktadır.

TTYD, Dünya Turizm Örgütü (WTO) İş Konseyi, Global Real Estate Institute of Europe (GRI), Avrupa Çevre Eğitim Vakfı'nı (FEEE) temsilen Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TURÇEV) yönetim kurulu üyesidir. TTYD üyelerinin liderliği ve desteği ile BETUYAB (Belek), KETAV (Kemer), KUTAV(Kuşadası), BOTAV(Bodrum), ATAV(Antalya) bölgesel tanıtma ve vakıf birlikleri kurulmuştur.

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği-TUYED

Kısa adı TUYED olan Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği, turizm sektörüne yönelik yazılı ve görsel basın yayın organlarında çalışan gazeteci, yazar, editör, muhabir ve araştırmacılarının kurduğu bir dernektir. 1996 yılında kurulan TUYED birinci genel kurulunu 26 Kasım 1997'de İstanbul Gazeteciler Cemiyeti'nin Çemberlitaş'taki Basın Müzesi'nde yaparak çalışmalarına başladı. TUYED, diğer ülkelerde ve Türkiye'de hızla gelişen, her alanda uzmanlaşma sürecinin basın yayın alanındaki yansımalarının bir ifadesi olarak turizm gazeteciliği, muhabirliği, yazarlığı, editörlüğü ve akademisyenliğinin genelden ayrı bir uzmanlık alanı olduğu gerçeğinden hareketle çalışmalarda bulunmaktadır. TUYED' in amacı, turizm haberi yazan muhabir, turizm yayını çıkaran yayıncı veya editör ya da turizm ile ilgili yazı yazan yazarlar ve turizm sektörüne yönelik araştırma yapan akademisyenlerin sahip oldukları deneyim ve birikimleri ile sektöre ve genel kamuoyuna seyahat endüstrisi konusunda kurum ve kişilere sağlıklı bilgi aktarılmasını sağlamaktır.

Belek Turizm Yatırımcıları Derneği-BETUYAB

Belek Turizm Yatırımcıları Birliği (BETUYAB), Belek Turizm Merkezi'ndeki altyapı sorunlarının devlet-özel-sektör işbirliği ile çözülmesi amacıyla, kesin tahsis ön şartı olarak getirilen ve kurulacak birlik/kurum/kuruluşa üye olmayı zorunlu kılan tahsis şartı uyarınca, ilk tahsisleri alan turizm yatırımcıları tarafından 1989 yılında kurulmuştur. Daha sonra tahsislerini alan kuruluşlar, aynı kesin tahsis ön şartı uyarınca söz konusu birliğe üye/ortak olmuşlardır. Birlik, daha dinamik bir yapı oluşturulması ve yasanın birlik kurulmasındaki bazı yetersizlikleri nedeniyle limited şirket olarak kurulmuştur. Daha sonra şirketin statüsü 1991 yılı itibarıyla T.C Turizm Bakanlığı bilgisi dahilinde anonim şirkete dönüştürülmüştür. Şirketin ortaklarının sayısı 27.08.2001 tarihi itibarıyla 32'dir.

Turist Rehberleri Birliği-TUREB

Turist Rehberleri Birliği, yedi meslek örgütünün bir araya gelmesiyle oluşturulmuş temsili bir birliktir. TUREB-Turist Rehberleri Birliği, Eylül 1998'de dört meslek örgütünün bir araya gelmesiyle oluşmuş, ardından 15.04.2002 tarihinde yedi meslek örgütünün yenilenmiş bir protokol etrafında bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur. Türkiye'deki 9.000'e yakın profesyonel turist rehberinin tümü, TUREB bünyesinde temsil edilmektedir.

Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği- POYD

Otelcilik sektöründe, profesyonelliği geliştirmek, sektör yöneticileri arasındaki yardımlaşma ve iletişimi kuvvetlendirmek; sektörün ve yöneticinin sorunlarına müşterek çözümler aramak; yöneticinin sektördeki gerçek rolünü ve yerini bulmasını sağlamak amacıyla 1992 yılında Antalya'da kurulmuştur. POYD'un amacı, profesyonel yöneticilerin sektörde işverenler, diğer çalışanlar ve sektörün diğer kurumları (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Seyahat Acenteleri, Taşıma Şirketleri vb.) ile ilişkilerine yardımcı olmak, yön vermek ve uygun düzenlemeler getirmektir.

Konaklama Sektör Örgütü Platformu - TUROB

TUROB, 1971 yılında Marmara Bölgesi Turistik Otelciler Derneği (T.O.D) adıyla ve 13 kişi ile kurulmuştur. 1983 yılına kadar faaliyet gösteren bu dernek Dernekler Kanunu'nun değişmesi üzerine Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) olarak çalışmalarına devam etmektedir. Derneğin kuruluş amacı, turizmle ilgili konular, sorunlar ve çözümler üzerinde bilimsel ve pratik çalışmalar yapmak, bu yönlü çalışmalara katkıda bulunmak, turizmin ve turistik tesislerin turizmin gereklerine uygun gelişmesini sağlamak, bu doğrultuda üyeleri arasında ve turizmle doğrudan ve dolaylı ilgisi bulunan daire, kurum, kuruluş ve kişilerle irtibatı ve koordinasyonu sağlamak ve üyelerini sektör içinde ve dışında temsil etmektir. İstanbul'da turizme hizmet veren 5 ve 4 yıldızlı otellerin ekseriyeti birliğe üyedirler. Dernek, üyeleri ile yakın bir ilişkide bulunmakta ve kamu tarafından konaklama sektörünü ilgilendiren mevzuat konusunda genelgeler yayınlayarak üyelerini bilgilendirmektedir. Ayrıca, birlik üyeleri arasında sosyal dayanışmayı sağlamak ve turizm mevzuatı konusunda bilgilendirmek amacıyla aylık yemekli toplantılar düzenlemekte ve geçen dönem içinde birliğin faaliyetleri ve iştirak ettiği toplantılar konusunda bir haber bülteni yayınlamaktadır. Birlik, turizm sektörünün en önemli kolu olan konaklama bölümünü anayasal bir kuruluş toplayacak olan Türkiye Turistik Otelciler Birliği kanun taslağının hazırlanmasında öncülük yapmış ve bu konuda çalışmalara devam etmektedir.

Türkiye Otelciler Federasyonu -TÜROFED

Türkiye'nin konaklama sektöründeki en büyük şemsiye örgütü Türkiye Otelciler Birliği'nden yola çıkarak, daha da güçlü yeni bir yapılanmayı hedefleyen bu birliğin kuruluş nedenleri şunlardır:

- Bir meslek örgütü olarak üyelerine daha iyi hizmet verebilmek,
- Sektörü geleceğe hazırlamak ve doğru yönlendirmek,
- Daha etkin ve donanımlı bir örgütsel yapılanma,
- Yasal statüde hizmet sunmak,
- Ankara'ya sektörün sesini daha güçlü duyurabilmek,
- Türkiye genelinde daha yaygın şubelerle sektöre hizmet verebilmek,
- Güç birliği yaratmak,
- Sektörün yanlış vergi ve para politikalarından uğradığı ve uğrayabileceği zararları bertaraf etmek,
- Türkiye'deki Turizm Bakanlığı belgeli tüm turizm tesislerini birliklerimiz kanalıyla federasyon çatısı altında toplamak,
- Örgütlenmenin sektördeki dağınıklığı ortadan kaldırılmasına katkıda bulunmak,
- Ülke tanıtımına katkıda bulunabilmek.

Türkiye Otelciler Federasyonu TÜROFED, Türkiye'nin en geniş şemsiye örgütlerinden biri olarak Türk turizminin en önemli ayağı olan konaklama kesiminde güç birliğini temsil etmektedir.

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu

1923 yılında kurulan Seyyahin Cemiyeti, yine aynı yıl Türkiye Turing Kulübü adını almış ve 1930 yılında kamuya yararlı dernek statüsünde kurumun adı Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olarak

değiştirilmiştir. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun faaliyetlerini dört ana bölümde toplamak mümkündür. Bu faaliyet alanları; uluslararası gümrük ve trafik belgeleri ile ilgili faaliyetler, bünyesinde barındırdığı oteller, restoran ve kafeler ile turistik tesisler, İstanbul'daki El Sanatları Çarşısı ve İstanbul Kitaplığı ile kültürel kuruluşlar ve Türkçe ve İngilizce olmak üzere çeşitli konulardaki yayınlardır.

Türkiye Otel, Lokanta, Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası-TOLEYİS

Turizm iş kolunda yer alan örgütler, Türkiye'de ilk kez aynı iş kolundaki sendikaları bir üst kuruluş etrafında toplamak üzere 1950'de bir federasyon oluşturma kararı almışlar ve 1951'de TOLEYİS adı altında birleşmişlerdir. Bu federasyonun amaçları:

- Sendikalar arası kardeşlik ve tesanüt esaslarını tahakkuk ettirmek,
- İşçi hak ve menfaatlerini sosyal adalet prensipleri içinde aramak ve almak,
- Bakanlıklar düzeyinde üye sendikaları temsil etmek,
- Milletlerarası kuruluşlar ile her türlü itibarı temin edebilmek olarak sıralanmıştır.

Türkiye Otel, Lokanta, Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası-OLEYİS

Türkiye'de konusunda örgütlenen ilk sendika olma özelliği taşıyan Türkiye OLEYİS Sendikası, 1946 yılında kurulan Ankara Garsonlar Cemiyeti'nin 1947'de OLEYİS Sendikasına dönüşmesi ve ardından OLEYİS'lerin 1950 yılında birleşmesi ile kurulmuştur. Daha sonra OLEYİS 1977'de Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu'na (DİSK) bağlanmış ve 1980 yılında yaklaşık 30000 üyeli bir sendika durumuna gelmiştir. OLEYİS, demokratik ve bağımsız bir sınıf ve kitle örgütü olarak turizm sektöründe hizmet veren işçilerin hak ve çıkarlarının korunması amacı ile, iç tüzüğü'nün 5. maddesinde belirtildiği gibi;

- İşçilerin anayasal ve yasal temel hak ve özgürlüklere sahip olması,
- İşçilerin ekonomik, sosyal, kültürel ve mesleki hak ve çıkarları ile sosyal güvenlik haklarını sahiplenerek, konularına ilişkin uluslararası standartların değer, düzey ve güvencelerine kavuşturmayı ve bu konularda sürekli gelişmeyi hedeflemeyi,
- Üyelerin çalışma ve yaşam koşullarını iyileştirmeyi, yaptıkları işe uygun ve insanlık onuruna yakışır hakça bir ücret elde etmeyi sağlamayı,
- Üyeleri arasında birlik dayanışma ve düzeni sağlamayı, iş kolunda çalışan diğer işçileri bu birliğe katacak bir örgütlenme çalışmasını yapmayı,
- Üyeleri arasında olduğu gibi, iş kolunda çalışan diğer işçiler arasında ve gerek bu üst kuruluş DİSK, gerekse üyesi bulunulan uluslararası kuruluş IUF üyeleri arasında dayanışma sağlamayı,
- Uluslararası sendikal dayanışma içinde üyelerin ekonomik, sosyal ve kültürel konularda bilinç düzeyini artırıcı eğitsel çalışmalara öncelik vermeyi onların beden ve ruh sağlığını koruyucu önlemler almayı,
- Sınıfın onursal görevi olarak demokrasi dışı tüm yönetim biçimleri ve insanlık dışı uygulamalar ile mücadele etmeyi amaç edinmiştir.

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV)

Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı, Turizm Bakanlığı ile koordinasyon içinde çalışan, konaklama, seyahat ve akademik organizasyonları tarafından 1985 yılında kurulmuştur. Kuruluş amacı, Türkiye'deki turizm alanında yer alan işgücünün niteliklerini yükseltmek için turizm eğitimi programlarının geliştirilmesi ve planlanması konularında araştırmalar yapmaktır. Ayrıca sektörde yetersiz nitelikler ile çalışmaya başlayan işgücüne yönelik olarak kendilerini geliştirmeleri için kurslar, seminerler ve iş başı eğitimleri ile olanaklar sağlamak da kuruluşun amaçları arasındadır. TUGEV çalışmalarını sektörün güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmak, kalite yönetimi ve bölgesel turizm potansiyelinin geliştirilmesi konularında da sürdürmektedir. TUGEV, son yıllarda asli kuruluş amacının dışında başka alanlarda çalışmaya başlamış, eğitim ve araştırma konuları bir kenara bırakılmıştır.

Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV)

TÜTAV, Türkiye'nin sanayi, ticari, tarihi, arkeolojik, turistik, sosyal, kültürel ve sanatsal tüm değer ve varlıklarını yurt dışında tanıtmak ve böylece Türkiye'nin doğru, gerçekçi ve olumlu imajını yaratma faaliyetlerinde bulunmak için kurulmuş bir örgüttür. Özellikle turistik, kültürel ve sanatsal etkinliklerin; ülkeler arasındaki dostluk ilişkileri ve halklar arasındaki karşılıklı saygı ve barış ortamına sağlayacağı katkılar nedeniyle çeşitli etkinlikler amaçlanmakta ve gerçekleştirilmektedir. Ayrıca konu ile ilgili resmi kurumlar da TÜTAV'ın doğal üyeleri konumundadır. Bu sayede devletin yönlendirilmesi, bilgilendirilmesi ve stratejilerin belirlenmesi işleriyle özel sektörün yaratıcı gücü bütünleştirilerek gerekli koordinasyon sağlanmaktadır.

Türkiye'deki Diğer Turizm Organizasyonları

Türkiye'de turizm alanında gerek meslek grupları açısından, gerekse işkolları açısından hizmet veren pek çok örgüt bulunmaktadır. Bu örgütler genellikle dernek statüsünde ve T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tip statüsüne uygun olarak kurulmuşlardır. Tarihi ve kültürel değerleri ön plana çıkarmak, korumak ve değerlendirmek ve bu sayede bölgesel anlamda turizmin ve turizme bağlı işkollarının gelişmesine hizmet etmek amacı ile kurulmuşlardır. Türkiye'deki konaklama işletmeleri dışında kalan diğer bölgesel ve ulusal mesleki örgütlerden bazılarını aşağıda yer verilmektedir:

- Yat İşletmecileri Derneği,
- Marina ve Yat Yatırımcıları Derneği,
- Housekeeperlar Derneği,
- Mutfak Profesyonelleri Derneği,
- Ön Büro Çalışanları Derneği,
- Türkiye Barmenler Derneği,
- Turistik Mutfak, Çamaşırhane Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TUSİD),
- Aşçılık ve Turizm Derneği,
- Turizm ve Seyahat Vakfı,
- Türkiye Kamp ve Karavan Derneği.

B) Uluslararası Turizm Organizasyonları

Dünya turizm hareketlerine yön veren, gelişmeleri izleyen ve istatistik verileri sunan, eğitim çalışmaları yapan bir çok uluslararası kuruluş vardır. Bu kuruluşlardan Dünya Turizm Örgütü, genel konularda çalışırken; otelciler, seyahat işletmecileri, ulaştırma işletmecileri ve rehberler de kendi uluslararası örgütlerini oluşturmuşlardır. Her grup, bir yandan kendi içerisinde çalışma ve rekabet koşullarını düzenlerken, diğer yandan da uluslararası turizm gelirinden olabildiğince daha fazla pay alabilmek için çalışmalar yapmaktadır. Uluslararası sivil kuruluşlarla ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization, WTO)

Birleşmiş Milletlere bağlı bir uzmanlık kuruluşu olan Dünya Turizm Örgütü, 1970 yılında Madrid'te kurulmuştur. Türkiye, 133 üyesi olan kuruluşa 1973 yılında katılmıştır. Kuruluşun ana amacı, ekonomik gelişme ve kalkınmaya, uluslararası anlayışa, barış, refah, insan temel hak ve özgürlüklerine; ırk, cinsiyet, dil ve din ayrımı yapılmaksızın evrensel saygı duyulmasına ve bunların gözetilmesine katkıda bulunmak amacıyla, turizmin teşvik ve gelişmesini sağlamaktır. Dünya Turizm Örgütü'nün faaliyetleri altı ana grupta toplanabilir.

- ***Kalkınma için işbirliği:*** Geniş kapsamlı master planlar, fizibilite çalışmaları, yatırım gereksinimleri, pazarlama ve tanıtımda teknoloji transferleri gibi konuları içeren turizm yayınları ile devletlere tavsiyelerde bulunmakta ve yardım etmektedir.
- ***Eğitim ve öğretim:*** Turizm eğitim ve öğretimi, eğitimcileri eğiten kursları, kısa süreli eğitim kursları ve hızla büyüyen network ağı mevcuttur.

- **Çevre ve planlama:** Dünya Turizm Örgütü, sürdürülebilir turizm kalkınması ve çevresel ilginin pratikte uygulanması için çalışmaktadır. WTO, Rio de Janeiro'daki Dünya Zirvesi'ne ve Kanada'daki seminerlere katılmıştır.
- **Turizm hizmetlerinin kalitesi:** Turizm hizmetlerini iyileştirmek için, sağlık ve emniyet ile ilgili yayınlar çıkartmaktadır. WTO, turizme olan engelleri kaldırmak ve turizm hizmetlerinde liberalleşmeyi desteklemek için çalışmaktadır.
- **İstatistikler ve pazar araştırması:** WTO, 180'den fazla ülkeden turizm bilgisi sağlayan, analiz eden ve tüm bu bilgileri biriktiren başlıca merkezdir. WTO, dünya genelini sürekli izlemektedir. Endüstri ve üyeler için çok geniş kapsamlı yayın seriler üretmektedir.
- **Haberleşme ve dokümantasyon:** WTO'nun haberleşme bölümü, dünyanın tüm ülkelerinden derlediği geniş bilgi birikimi ile örgütün iletişim noktası gibi çalışmaktadır. Örgütün dokümantasyon merkezi, çok sayıda turizm araştırmasına ve veri kaynaklarına sahiptir.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel and Tourism Council, WTTC)

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, dünyanın refah ve istihdam yaratan en büyük endüstrisi olan turizmin önemine ilişkin bilinci artırmak amacıyla devletlerle işbirliği içinde hareket eden, seyahat ve turizm konusunda lider kuruluşların bulunduğu bir forumdur.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, seyahat ve turizm alanında Dünya Turizm Örgütü gibi turizm ile ilgili verileri ve istatistikleri inceler ve ileriye dönük tahmin ve eğilimleri ortaya koyan çalışmalar yapar. Kuruluş, aynı zamanda dünyanın önde gelen yüzden fazla üye şirketin yöneticileriyle birlikte seyahat ve turizm alanında ilerleme sağlamaya yönelik olarak her konuda öncü bir yönetim ve gözetim işlevine sahiptir.

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International AirTransport Association, IATA)

Hava ulaşımını temsil etmek ve ona hizmet amacıyla Chicago Konferansında alınan bir kararla, 1919 yılında Hawaii'de kurulan Uluslararası Hava Trafik Birliği'ni de içine alarak 1945'te kurulmuştur. IATA dört farklı gruba hizmet eder.

- Havayollarına hizmet,
- Hükümetlere hizmet,
- Üçüncü taraflara hizmet,
- Halka hizmet.

Dünya Seyahat Acenteleri Birliği (World Association of Travel Agencies, WATA)

Dünya Seyahat Acenteleri Birliği WATA, 1949 yılında kurulmuştur. Merkezi Cenevre'dir. Özellikle özel mülkiyetli seyahat acentelerinin üye oldukları, kar amacı gütmeyen bir örgüttür. Bugün 82 değişik ülke ve 175 kentte, 200'ün üzerinde üyesi bulunan bir kuruluştur.

WATA'nın amacı, seyahat acentelerinden oluşan uluslararası bir ağ oluşturarak, üyelerine bazı ayrıcalıklar ve olanaklar sağlamaktır. WATA'nın sağladığı olanaklar şunlardır:

- Uluslararası Oteller Birliği'nin faturalarını ödeme garantisi,
- Üye acentelerin birbirlerine olan borçlarını ödeme,
- Standart değişim faturaları,
- Üye listeleri ve tanıtım kartları,
- Son gelişmeleri bildiren sirküler yayınlamak.

Uluslararası Otelciler Birliği (International Hotel Association, IH&RA)

Uluslararası Otelciler Birliği (IHA)'nın genel merkezi Paris'te bulunmaktadır. Dünyanın bir çok ülkesinde bulunan turistik oteller ve turizmle ilgili teşekküller bu kuruluşun üyesidir. Birliğin, "Otel Rehberi" (International Hotel Guide) ile "Uluslararası Seyahat Acentaları Rehberi" (Directory of Travel Agencies) isimli temel yayınları, her yıl yayınlanmakta ve üye kuruluşlara gönderilmektedir.

Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (World Federation of Tourist Guides Associations, WFTGA)

1985 yılının Şubat ayında, İsrail Rehberler Birliği'nin inisiyatifi ile toplanan Birinci Uluslararası Turist Rehberleri Konvansiyonu sırasında, yine İsraili rehberlerin önerileri ile kurulmuş olan bir birliktir. Federasyon, resmen, 1987 yılında Viyana'da toplanan ikinci kongre sonrasında Avusturya yasalarına göre, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olarak kurulmuştur. Resmi dil İngilizce'dir. Üç ayda bir elektronik ortamda yayımlanan *Guidelines International* adlı bir yayın organına sahiptir. Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu'nun amaçları;

- Dünya üzerindeki turist rehber birlikleri arasında bağlantılar oluşturmak ve profesyonel bağlarını güçlendirmek,
- Profesyonel turist rehberlerini uluslararası alanda temsil etmek, çıkarlarını korumak,
- Mesleğin imajını yükseltmek,
- Meslek ahlakı ve becerilerinin uluslararası kurallarını oluşturmak,
- Uluslararası stajlar geliştirmek, eğitim ile rehberliğin kalitesinin yükselmesini sağlamak,
- Üyeler arasında bilgi alış verişini kolaylaştırmak olarak sıralanmaktadır.

Örgütleri

Dünya çapında turizm konusunda çalışmakta olan pek çok örgüt mevcuttur. Bu örgütlerden bazıları aşağıda verilmektedir:

- Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği (AIEST),
- Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu (IFTO),
- Dünya Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu (UFTAA),
- Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO),
- Uluslararası Resmi Seyahat Örgütleri Birliği (IUOTO),
- Uluslararası Konaklama İşletmecileri Derneği (AIH),
- Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Derneği (IAPCO),
- Uluslararası Günlük Geziler ve Turlar Birliği (ISTA),
- Uluslararası Turizm Dostları Kulübü (SKAL),
- Teşvik Turları Operatörleri Birliği (AITO),
- Perakendeci Seyahat Acenteleri Birliği (ARTA),
- Ortak Pazar Seyahat Birliği (CMTA),
- Uluslararası Hava Charter Birliği (IACA),
- Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği (IATM),
- Uluslararası Toplantı ve Kongre Birliği (ICCA),
- Uluslararası Toplantı Planlamacıları Birliği (MPI).

Özet

Türkiye’de turizm sektörünün geçmişi, planlı dönemden önce ve planlı dönemden sonra olmak üzere iki temel başlık altında incelenmiştir. Planlı dönemden önceki turizm faaliyetlerini Osmanlı İmparatorluğu’na kadar indirmek mümkündür. Osmanlı İmparatorluğu’nun çağdaşlaşma girişimleri döneminde, Tanzimat Fermanı ile yoğunlaşan yabancı ülkelerle ve insanlarıyla ilişkiler, Cumhuriyet döneminde de gelişmeye devam etmiştir. Söz konusu ilişkiler, Türkiye’ye yönelik turizm aktivitelerine katılan insanların sayısında önemli artışlara neden olmuştur.

1950’li yıllardan itibaren doruğa ulaşan bu ilişkiler sonuçlarını 1960’lı yılların sonlarından itibaren vermeye başlamıştır. Aynı dönemde turizm, Kalkınma Planlarında yer almaya başlamıştır. Ancak Türkiye’de turizm esas itibariyle 1982 yılında çıkarılan 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile gelişmeye başlamıştır. Günümüzde turizm sektöründe ulaşılan gelişmenin tamamına yakını 1980’li sonrasında uygulamaya konulan teşvik önlemleri ile ortaya çıkmıştır.

Planlı dönemde turizm faaliyetlerinde görülen hızlı gelişmelerde öncelikle, turizmin beş yıllık kalkınma planları, icra planları ve belli dönemlerde çıkarılan ara programlarla bir sistem altına alınması gösterilebilir. Ayrıca, 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu kapsamındaki kolaylıkların da etkili olduğu söylenebilir.

Türkiye’de ve dünyada turizm endüstrisinin içinde hizmet veren çok sayıda resmi ve özel organizasyon bulunmaktadır. Turizm ile ilgili hukuki çalışmaların 1890 yılında Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname ile başlamasından sonra, 1923’te Seyyahin Cemiyeti kurulmuş, bu cemiyet 1930’da Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu adını almıştır. Turizm derneklerinin etkinlikleri 1934’e kadar devam etmiş ve 1934 tarihinde turizm faaliyetlerinin kamu yönetimi içinde yer almasına karar verilmiştir. Bu tarihten sonra çeşitli isimlerle açılan bakanlıklar nihayet 1989 yılında Turizm Bakanlığı adını almıştır. Turizm Bakanlığı beş ana birimden oluşan merkez örgütü ile Türkiye’de turizm ile ilgili faaliyetlerin yürütülmesi ile görevlendirilmiştir. Turizm konusunda faaliyet gösteren bir diğer kuruluş olan Türkiye Kalkınma Bankası ise turizmin finansmanından sorumlu olarak 1955 yılında kurulmuş olan Turizm Bankasını 1989 yılında

tamamen devralarak turizm faaliyetlerine başlamıştır.

Türkiye’de turizm alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının başında 1618 sayılı yasa ile kurulan Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) ve konaklama işletmeleri derneklerinin kurduğu Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) gelmektedir. Bunların dışında turizmin meslek dalları ya da iş kollarının temsilciliğini üstlenen Turist Rehberleri Birliği (TUREB), Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Profesyonel Turizm Yazarları, Gazetecileri ve Editörleri Derneği (TUYED), Turizm Geliştirme Vakfı (TUGEV), Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV), Otel, Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası (OLEYİS) ile Türkiye Otel, Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası (TOLEYİS) gibi pek çok ulusal ve bölgesel organizasyon görev yapmaktadır.

Turizm sektöründe uluslararası alanda hizmet veren bazı önemli turizm kuruluşlarının isimleri şöyle sıralanabilir: Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Uluslararası Hava Ulaşım Birliği (IATA), Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel and Tourism Council, WTTC), Dünya Seyahat Acenteleri Birliği (World Association of Travel Agencies, WATA), Uluslararası Otelciler Birliği (International Hotel Association, IH&RA), Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (World Federation of Tourist Guides Associations, WFTGA), Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği (AIEST), Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu (IFTO), Dünya Seyahat Acentaları Birliği Federasyonu (UFTAA), Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO), Uluslararası Turizm Dostları Kulübü (SKAL).

Kendimizi Sınyalım

1. Aşağıdakilerden hangisi Türkiye'nin ilk oteli olma niteliğini taşımaktadır?

- a. Büyük Londra Otel
- b. Orient
- c. Otel d'angleter
- d. Pera Palas
- e. Grand Balcon

2. 1923 yılında kurulan Türkiye Seyyahin Cemiyeti'nin gerçekleştirdiği ilk faaliyet aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Kruvaziyerlerle gelenlerin girişlerini kolaylaştırmak
- b. İlk karayolu haritalarını bastırmak
- c. Gümrük düzenlemeleri yapmak
- d. İlk tercüman rehberlik sınavlarını yapmak
- e. Trafik mevzuatı ile ilgili özel görevler üstlenmek

3. 1940'lı yıllarda Devlet Demir Yolları'nın indirimli bilet satışlarına başvurması ve seyahat eden yolcu sayısında artış olması aşağıdakilerden hangisine öncülük etmiştir?

- a. Turizm gelirlerinin artmasına
- b. Yabancıların ülkeye giriş çıkışlarının kolaylaşmasına
- c. Gümrük düzenlemelerinin yapılmasına
- d. Yurtiçi turizm faaliyetlerinin başlamasına
- e. Konaklama kapasitesinin artırılmasına

4. Türkiye'de turizmin geliştirilmesi amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenleme aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname
- b. Turizm Ana Programı
- c. Milli Türk Seyahat Acenteciliği Ziya ve Şürekası
- d. İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu
- e. Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu

5. Aşağıdakilerden hangisi yurtdışından Türkiye'ye öğrenci grupları getirilmesi ile ilgili çalışmalarda bulunan gönüllü öğrencilerin katkılarıyla ortaya çıkan bir kuruluştur?

- a. Milli Türk Seyahat Acenteciliği Ziya ve Şürekası
- b. Türkiye Milli Talebe Federasyonu
- c. Türk Ofisi
- d. Turing ve Otomobil Kurumu
- e. Türkiye Seyyahin Cemiyeti

6. Aşağıdakilerden hangisi Türkiye'de 1960 yılı sonrasında ortaya çıkan bir düzenlemedir?

- a. Orient Express'in İstanbul'a sefer düzenlemeye başlaması
- b. Turizm Müdürlüğü'nün kurulması
- c. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulması
- d. İstanbul'da Otelciler ve Hancılar Cemiyeti'nin kurulması
- e. Türkiye Tayyare Cemiyeti'nin kurulması

7. Aşağıdakilerden hangisi Türkiye'de uygulanan kalkınma tipli planlardan biri **değildir**?

- a. Perspektif plan
- b. Aylık plan
- c. Uzun dönemli plan
- d. Beş yıllık kalkınma plan
- e. Kısa dönemli plan

8. Aşağıdakilerden hangisi 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun getirdiği teşviklerden biri **değildir**?

- a. Finansman fonu istisnası
- b. Vergi, resim, harç istisnası
- c. Düşük faizli kredi
- d. Yabancı personel çalıştırma
- e. Arazi tahsisi

9. Aile pansiyonculuğunun ve sosyal turizmin teşvik edilmesini amaçlayan beş yıllık kalkınma planı aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı
- b. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı
- c. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı
- d. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı
- e. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı

10. Aşağıdakilerden hangisi 2634 sayılı *Turizmi Teşvik Kanunu*'na dayalı olarak yürürlüğe giren yönetsel düzenlemelerden biri **değildir**?

- a. Ekonomik İstikrar Tedbirleri
- b. Yat Turizmi Yönetmeliği
- c. Talih Oyunları Yönetmeliği
- d. Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği
- e. Av Turizmi Yönetmeliği

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. c Yanıtınız yanlış ise, “Cumhuriyet Öncesinde Türkiye’de Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

2. a Yanıtınız yanlış ise, “1923-1960 Yılları Arasında Türkiye’de Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

3. d Yanıtınız yanlış ise, “1923-1960 Yılları Arasında Türkiye’de Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

4. e Yanıtınız yanlış ise, “Cumhuriyet Öncesinde Türkiye’de Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

5. b Yanıtınız yanlış ise, “1923-1960 Yılları Arasında Türkiye’de Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

6. c Yanıtınız yanlış ise, “1960 Yılı Sonrasında Türkiye’de Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

7. b Yanıtınız yanlış ise, “1960 Yılı Sonrasında Türkiye’de Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

8. e Yanıtınız yanlış ise, “1980 Yılı Sonrasında Türkiye’de Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

9. a Yanıtınız yanlış ise, “1960 Yılı Sonrasında Türkiye’de Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

10.a Yanıtınız yanlış ise, “1980 Yılı Sonrasında Türkiye’de Turizm” bölümünü tekrar gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

1950 yılında çıkarılan “5647 Sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu”; 1953 yılında ikinci teşvik yasası olan “6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu” ve en son çıkartılan 1982 tarih ve 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu”dur.

Sıra Sizde 2

Bu dönemde Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ile ilgili bir çok çalışma gerçekleştirildiğinden, turizm sektörü ile ilgili düzenlemeler 1960'lı yıllardaki kalkınma planlarına kadar bekletilmiştir.

Sıra Sizde 3

Planlı kalkınma dönemi, 1962 yılında uygulamaya konulan geçici bir planla başlamıştır. Bu planlama süreci, belli bir dönemde belirli sosyo-ekonomik amaçlara ve sayısal olarak ifade edilebilen hedeflere ulaşabilmek için hazırlanmıştır.

Yararlanılan Kaynaklar

Akoğlan M. ve Maviş, F. (1998). **Genel Turizm Bilgisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 938.

Barutçugil, İ. S. (1986). **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). Tourism Highlights, 2011. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>.

Eralp, Z. (1983). **Genel Turizm**. Ankara: A.Ü. Basın-Yayın Yüksek Okulu, Yayınları, No: 3.

Faroqi, S. (1994). **Hacılar ve Sultanlar: Osmanlı Döneminde Hac (1517-1638)**. (çev. Gül Çağalı Güven). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, Türkiye Araştırmaları, No: 13.

Göksan, E. (1978). **Turizmoloji**. İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık.

İlkin, A. (1991). **Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi**. Ankara: TOBB Yayınları, Ekonomik ve Sosyal Sorunlar-Çözüm Önerileri Dizisi, No:2.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (1985). **Kalkınma Planları, Yıllık Programlar ve İcra Planlarında Turizm**. Ankara: APK Başkanlığı Yayınları.

Manisalı, E. ve Yarcan, Ş. (1987). **Türk Turizm Endüstrisi Araştırması**. Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı İnceleme/Araştırma Dizisi:2.

Olalı, H. (1969). Türkiye'deki Turizmin Geliştirmesinde Turistik Potansiyel ve Arz Kapasitesi, **Türkiye'de Turizmin Geliştirilmesi Semineri**, İzmir, 2-6 Eylül.

Olalı, H. (1981). **Turizm**. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Olalı, H., Sümer, M., Kırıcıoğlu, N., Nazilli, S. S. (1983). **Dış Tanıtım ve Turizm**. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No: 253.

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

Öney, E. (1987). **İktisadi Planlama**. (5. baskı), Ankara: Savaş Yayınları.

Özdemir, M. (1992). **Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**. Ankara: KÖK-SAV Vakfı Yayınları.

Özdemir, M. (1992). Türk Turizm Tarihi İçinde Turban (Türkiye Turizm Bankası, T.C. Turizm Bankası A.Ş., Turban Turizm A.Ş.)'nin Yeri ve Önemi, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(35-36): 23-34.

Özdemir, M. (1993). Cumhuriyetin 70. Yılında Türk Turizmi (1923-1993), **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(3): 8-11.

Şahin, A. (1990). İktisadi kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Ankara: TOBB Yayınları.

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

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

<http://www.tursab.org.tr>

<http://www.ttyd.org.tr>

<http://www.tuyed.org.tr>

<http://www.belektourismcenter.org>

<http://www.tureb.net>

<http://www.poyd.org>

<http://www.turob.org>

<http://www.turofed.org.tr>

<http://www.turing.org.tr>

<http://www.toleysis.org.tr>

<http://www.oleysis.org.tr>

<http://www.tutav.org.tr>

<http://www.world-tourism.org>

<http://www.wttc.org>

<http://www.iata.org>

<http://www.wata.net>

<http://www.ih-ra.com>

<http://wftga.org/default.asp>

A

Akarsu turizmi: Akarsu kaynaklarının çeşitli rekreatif amaçlarla kullanılmasından doğan bir turizm türüdür.

Akifer (aquifer): Yeraltı suyunu tutan ve ileten kayaç ortamıdır.

Alternatif turizm: Bir ülkedeki turizm seçeneklerinden her biri.

Apartment otel: Mesken olarak kullanılmaya elverişli, bağımsız apartman ya da villa tipinde inşa ve tefriş edilen, müşterinin kendi yeme ve içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılan ve otel olarak işletilen konaklama tesisleridir.

B

Bireysel turizm: İnsanların turizm faaliyetlerini birey olarak katılmalarıdır.

Boş zaman: Boş zaman, bireyin uyuma, çalışma ve sosyal ilişkilerini sürdürme amacıyla yürüttüğü ilişkilerin sonrasında kalan dönemlerdir.

C

Coğrafya: Yeryüzünü fiziksel, ekonomik, beşerî, siyasal yönlerden inceleyen bilim.

D

Destinasyon: Turistik yöre, mahal, turistik çekiciliği olan yer.

Dış aktif turizm: Başka ülke vatandaşlarının herhangi bir ülkeye ziyaret etmeleri durumunda ortaya çıkan turizm şeklidir.

Dış pasif turizm: Bir ülke vatandaşlarının başka bir ülkeye seyahatleridir.

Disiplinlerarası: Farklı disiplinlerle ilişkili olma.

Dünya Turizm Örgütü (WTO): Birleşmiş Milletlere bağlı, Türkiye'nin de içinde bulunduğu 133 üyesi olan kuruluşun amacı; ekonomik gelişme ve kalkınmaya, uluslararası anlayışa, barış, refah, insan temel hak ve özgürlüklerine; ırk, cinsiyet, dil ve din ayrımı yapılmaksızın evrensel saygı duyulmasına ve bunların gözetilmesine katkıda bulunmak amacıyla, turizmin teşvik ve gelişmesini sağlamaktır.

E

Ekoloji: Canlı varlıklarla çevreleri arasındaki ilişkileri araştıran bilim dalı; Doğa bilimi.

Ekonomi: İnsanların yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu faaliyetlerden doğan ilişkileri inceleyen bilim dalı; iktisat.

Elastik: Esnek.

Endüstri: Çalışma alanı; Sanayi.

Enflasyon: Belirli bir dönem içinde mal ve hizmetlerin ortalama fiyatlarında meydana gelen artış miktarı olarak tanımlanmaktadır.

Etkinlik: Eylem, aktivite, faaliyet.

F

Fast-food işletmeler: Hızlı yemek üretme ve sunumu yapan işletmeler.

Fauna: Bir yörenin hayvan topluluğu.

Fırsat maliyeti: Kıt kaynakların turizme yatırılması durumunda elde edilecek gelir ile başka sektörlere yatırılması sonucunda elde edilecek gelirin karşılaştırmasıdır.

Flora: Bir bölgeye ait bitki örtüsü.

G

Gençlik turizmi: 15-24 yaş grupları arasındaki bireylerin anne, baba veya diğer aile yakınları olmaksızın turizme katılmalarıdır.

Golf: Çimenlerle kaplı, açık, geniş bir alanda, ufak bir topu özel sopalarla ilerleterek belli bir deliğe sokma amaçlı oynanan oyun.

Görünmeyen ihracat: Turistik hareketler nedeniyle bir ülkeye gelen yabancıların, mal ve hizmetleri satılması sonucu ortaya çıkan dışsattım modeli.

Görünmeyen ithalat: Dış turizme katılan ülke vatandaşlarının gittikleri ülkede yaptıkları harcamalar ile turistik yatırım ve tüketim mallarının dışalım sonucu ortaya çıkan ithalat şekli.

Grand Tour: XVII. ve XVIII. yüzyıllarda aristokrat sınıfında yer alan ailelerin, çocuklarını gönderdikleri iyi planlanmış eğitim seyahatleridir.

Grup turizmi: Kişilerin çeşitli toplumsal gruplar halinde turizme katılmalarıdır.

H

Hizmet: Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma eylemi.

Hostel: Gençlik turizmine cevap verebilen, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre en az 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan tesislerdir.

I-İ

İç turizm: Bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetine katılmalarına iç turizm (ingoing) denilmektedir.

İhracat: Dışsatım.

İktisadi plancılık: Belli bir dönemde belirli sosyo-ekonomik amaçlara ve sayısal olarak ifade edilebilen hedeflere ulaşabilmek için, bu işle görevlendirilmiş organlar tarafından ve daha önceden saptanan araçları kullanmak suretiyle belli bir bölgede yürütülen faaliyetlerin tümüdür

İmaj: Bir ürünün, bir kişinin, bir yerin, bir şeyin nasıl bilindiği; ürünü çok satmak amacıyla yapılan her tür faaliyet ya da ürünün müşteri tarafından algılanan resmi.

İnanç turizmi: Kutsal yerlere yönelik yapılan turizm etkinlikleri.

İnelastik: Esnek olmayan.

İstihdam: İşe alma, kullanma.

İşletme: Tarım, sanayi, ticaret, bankacılık vb. iş alanlarında, kâr amacıyla bir sermaye yatırılarak kurulan kurum ve kuruluşlar.

İthalat: Dışalım.

K

Kalite: Mal veya hizmetin (ürünün) taşınması gereken niteliği.

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

Kervansaray: Ana yollarda kervanların konaklaması için yapılan büyük han.

Kitle turizmi: İnsanların turizme geniş ölçüde büyük kitleler halinde katıldıkları turizm aktivitesidir.

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki (ölçekli) İşletme.

Kongre: Çeşitli ülkelerden yöneticilerin, elçilerin, delegelerin katılmasıyla yapılan toplantı: Kurultay.

Kruvaziyer turizmi; Büyük yolcu gemileriyle yapılan gezi etkinlikleridir.

Kültür: Bir topluluğun nesilden nesile aktardığı, gelenek halinde devam eden maddi ve manevi varlıklarının, değerlerinin bütünü.

Kültürel uzaklık: Turist gönderen bölge ile turist kabul eden bölge arasındaki kültürel farklılıkları içermektedir.

L

Last minute satış: Son dakikalarda yapılan satışlar.

Lüks turizm: Yüksek gelir grubunda yer alan bireylere özgü olan turizm biçimidir.

M

Mağara: Doğal süreçler sonucunda oluşmuş yeraltı oyuğu.

Mevsimlik: Sezonluk. Kış ya da yaz aylarında hizmet verme.

O

Obruk: Yeraltı boşluğu ya da birbirlerine bağlantılı boşluklar sistemini içeren mağaralardır.

Otel: Asıl fonksiyonu müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.

P

Pansiyon: Konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilen, yönetimi basit, müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı bulunan, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri

Perspektif plan: Uzun dönemli ve makro hedefleri olan plan türü.

Psikoloji: Bir grubu, bir bireyi belirleyen hareket etme, düşünme, uygulanma biçimlerinin bütünü; ruh bilimi.

Pub: Birahane, meyhane, içkili yer.

R

Rekreasyon: Dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak.

S

Sayfiye (resort) oteli: Tatil, sağlık, eğlence ve dinlenme amacıyla turizme katılanlara hizmet sunan işletmelerdir.

Seyahat acenteleri: kâr amacıyla turistlere turizmle ilgili tüm hizmetleri sunan ve ülke ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.

Sezon dışı turizmi: Esas dönem dışında yapılan turizm faaliyetleridir.

Sezon turizmi: Deniz güneş ve kum turizmine bağlı ortaya çıkan turizm türüdür.

Sızıntı: Paranın dolanımdan çıkarak başka bölgelere gitmesi şeklinde adlandırılmaktadır.

Snobizm: Genellikle burjuvazi arasında gerçekleşen ve turizm başta olmak üzere bir sürü sektörde işe yarayan kıskançlık sonucu aktivite yapmaya verilen genelleme isim.

Sosyal turizm: Ekonomik bakımdan zayıf olan kitlelerin birtakım özel önlemler ve teşvik uygulamaları yolu ile turizm etkinliklerine katılmalarının sağlanmasından doğan bir turizm türüdür

Sosyoloji: Toplumsal olaylarla ilgilenen bilim dalı; toplum bilimi.

T

Tatil Köyü: Doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzenindeki en fazla iki katlı yapılardan oluşan, en az 60 odalı konaklama tesisleridir.

Termal turizmi, Sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi vb. amaçlarına dönük olarak kullanımından doğan bir turizm çeşididir.

Thalassotherapie: Deniz suyu, deniz havası ve deniz ikliminin insan sağlığına sunduğu olanakları tıp bilimine uygun olarak değerlendiren deniz kürüne verilen isimdir.

Transatlantik: Atlas okyanusunun ötesinde bulunan; Amerika ile Avrupa arasında işleyen lüks yolcu gemisi.

Tur operatörü: Farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen hizmetleri (ulaştırma, transfer, geceleme, yeme-içme, animasyon ve rehberlik vb.) paket tur adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün oluşturan ve bu ürünü kendi satış büroları veya seyahat acenteleriyle tüketiciye sunan işletmelerdir.

Turist: Sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimsedir.

Turizm arzı: Turistik tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinmelerini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin (turistik ürün) tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır.

Turizm endüstrisi: Turistlerin, ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında gereksinme duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşıladıkları faaliyet alanlarının tümüdür.

Turizm İşletme Belgesi: Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerekli koşulları sağlayan işletmelere verilen işletme belgesi.

Turizm talebi: Yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğudur.

Turizm: Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü; Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile kişilerin geçici süre kalışlarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür.

Tüketici: Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse.

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği.

U-Ü

Üçüncü yaş turizmi: 60 ve üzeri yaş grubunda yer alan insanların gerçekleştirdikleri turizm etkinliklerine bu ad verilmektedir.

Y

Yayla: Dağ tepelerindeki düzlüklere verilen isimdir.

Yerli turist: İkamet ettiği ülke sınırları içinde seyahat eden kişidir.

Yönetmeliği'ne göre en az beş odalı tesislerdir.

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

Z

Ziyaretçi: Devamlı ikamet ettiği yer dışında herhangi bir yeri, çalışma amacı dışında ziyaret eden kişi'dir.